

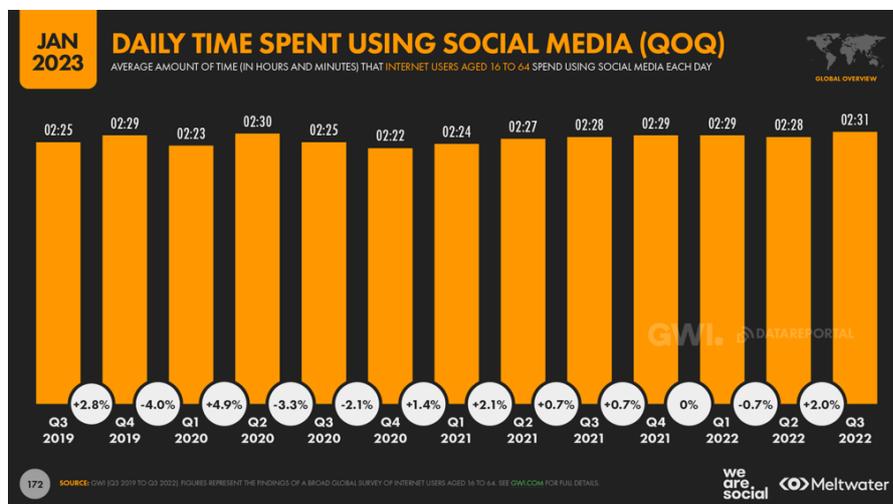
# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

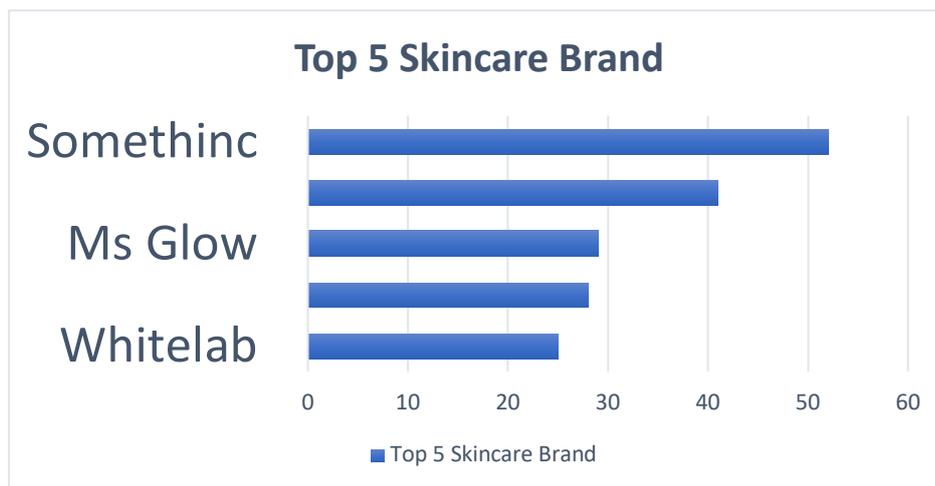
Menurut Setiawan (2018) pertumbuhan teknologi digital kini semakin cepat. Manusia saat ini memiliki gaya hidup modern yang membuat sulit untuk melepaskan gadget elektronik. Teknologi dapat menjadi alat yang memenuhi beberapa tuntutan umat manusia. Penyebaran informasi telah berubah berkat berbagai kemajuan yang dicapai di era digital, termasuk media massa di Indonesia.

Perkembangan teknologi mulai dari adanya internet hingga adanya media sosial yang menghubungkan orang tanpa terbatas jarak membuat cara orang dalam bersosialisasi pun berubah. Berdasarkan data Kemp (2023) menunjukkan bahwa pengguna internet pada usia kerja sekarang menghabiskan lebih dari 2½ jam per hari menggunakan platform sosial, yang naik 2 persen (+3 menit) dibandingkan dengan rata-rata harian yang dilaporkan perusahaan pada awal tahun 2022. Sebagai perbandingan, rata-rata pengguna internet usia kerja sekarang menghabiskan 30 persen lebih banyak waktu menggunakan media social setiap hari daripada menonton TV “tradisional” (yaitu siaran dan kabel). Dapat disimpulkan bahwa masyarakat mengandalkan internet khususnya media sosial untuk kehidupan sehari-hari.



Gambar 1.1 Waktu Penggunaan *Social Media*

Sumber : We are social (2023)



**Gambar 1.2 Daftar Brand Menggunakan *Social Media***

Sumber : Kompas (2022)

Milenial (2021) berpendapat bahwa media sosial sering digunakan untuk mempromosikan kecantikan. Adanya *social media* yang terus menampilkan perbandingan *beauty* dan *body image* yang sesuai dengan rata-rata, dapat mempengaruhi rata-rata kecantikan pada diri seseorang. Kecantikan wanita dapat diartikan oleh beberapa orang hanya dengan penampilan fisik saja. Padahal, cantik itu tidak dilihat dari fisik, melainkan sifat manusia seperti *manners* sehingga dapat mendorong *daya tarik alaminya* (Marretti, 2019). Sebenarnya karena maknanya masih rancu, kecantikan tidak bisa didefinisikan secara harfiah. Kulit yang sehat adalah dasar dari kulit yang indah. Itu harus dimulai dengan perawatan yang tepat dan konsisten yang disesuaikan dengan jenis dan warna kulit untuk mendapatkannya. Buat keputusan yang cermat saat memilih kosmetik.

Perawatan kulit dan riasan yang kita gunakan harus disiapkan dengan komponen alami yang sehat (Syafrina, 2019). *Top 5 brand skincare* lokal yang masuk daftar adalah Ms Glow di posisi teratas ketiga dengan total penjualan mencapai 29 miliar rupiah, di posisi kedua ditempati oleh Scarlett dengan total penjualan 41 miliar rupiah, di posisi ketiga ditempati oleh Somethinc with total penjualan sebesar 53 miliar rupiah, di posisi keempat adalah Avoskin dengan total penjualan mencapai 28 miliar rupiah dan di posisi kelima ditempati oleh Whitelab dengan total penjualan 25 miliar rupiah (Kompas, 2022).

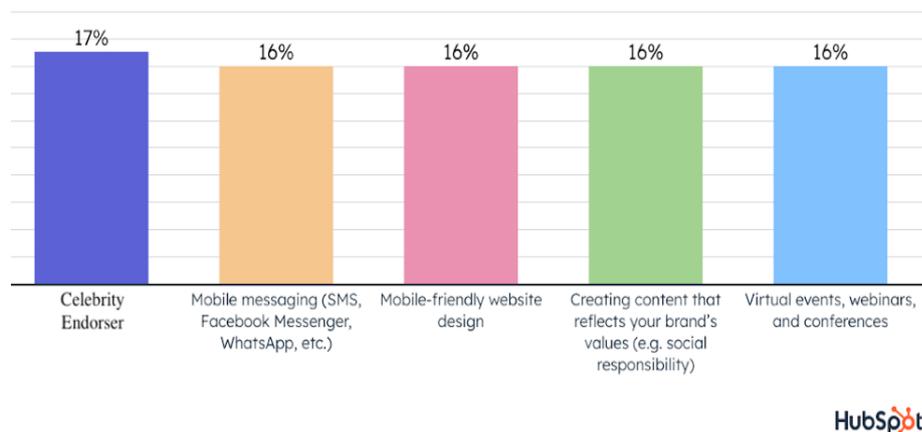


**Gambar 1.3 Testimoni Palsu Ms Glow**

Sumber : Artiskini (2021)

Dikutip dari Artiskini (2021) menjelaskan bahwa adanya trend testimoni palsu Ms glow yang menarik konsumen untuk berprasangka buruk akan produk Ms Glow, karena di beragam video yang diperlihatkan adalah wajah yang *breakout* dengan jerawat besar maupun kecil. Shintarona (2021) memberikan penjelasan mengenai wajahnya yang sebelum menggunakan produk Ms Glow masih terlihat mulus akan tetapi setelah delapan bulan pemakaian produk kecantikan tersebut wajahnya mulai muncul beberapa jerawat dan menjadi iritasi. Akhirnya customer pun berhenti menggunakan produk Ms Glow. Bisa dikatakan wajah *before* yang ditampilkan oleh banyak korban lebih bagus daripada wajah *after* setelah pemakaian produk Ms Glow. Namun, ada netizen yang membela supaya tidak menyalahkan produk Ms Glow. Karena itu kembali kepada kondisi dan kecocokan kulit masing-masing dari beberapa produk yang digunakan. Hasil yang didapat oleh pemilik Ms Glow ternyata produk yang digunakan tidak sepenuhnya menggunakan Ms Glow bahkan mencampurkannya menggunakan produk merk lain. *Reseller* dan *distributor* mengaku jujur dampak buruk akibat dari video testimoni palsu produk Ms Glow tersebut. Karena video yang *booming* pada saat itu sangat banyak sekali dan mengakibatkan penjualan menurun akibat dari video yang ada. Voidotid (2022) menjelaskan bahwa berkat *celebrity endorser* seperti Tasya Farasya, masalah Ms

Glow dapat terselesaikan dengan baik dikarenakan *celebrity* sendiri yang menggunakan dan terbukti aman tidak ada efek samping dari pemakaian produk Ms Glow. Maka dari itu, *support celebrity* memiliki pengaruh dalam keputusan pelanggan sebab potensi hubungan emosional yang lebih kuat dengan adanya duta merek mempunyai dampak yang signifikan pada *fans* dan masyarakat.

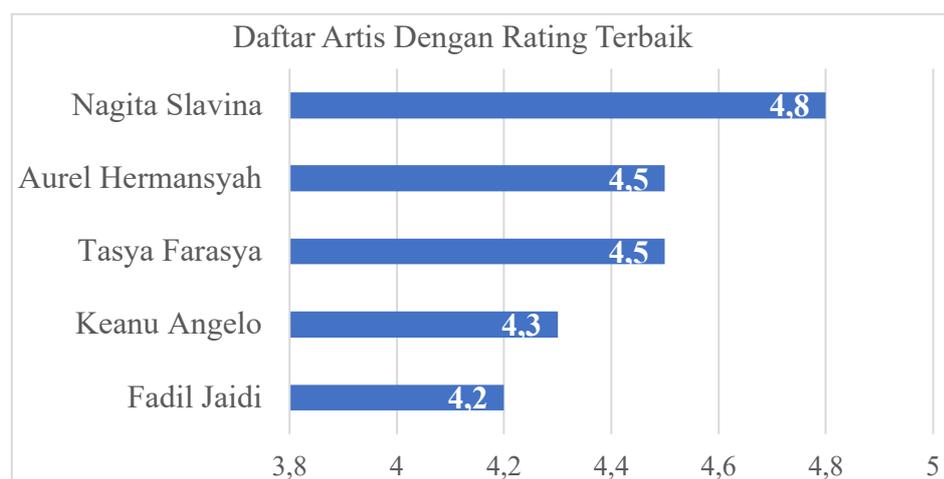


**Gambar 1.4 Grafik Efektivitas *Celebrity Endorser Credibility***

Sumber : Hubspot (2022)

Hubspot (2022) menemukan bahwa *celebrity endorser* ialah *marketing trends* top 1 yang memudahkan para pebisnis dengan ROI (Return On Investment) terbesar. Melainkan, 21% pebisnis berusaha melakukan untuk pertama kali tahun depan dan 46% yang sudah dicoba akan meningkat terus nilai investasinya. Bekerja sama dengan *celebrity endorser* yang memiliki keahlian membantu *brand* mencapai tujuannya dalam *marketing*. Kredibilitas *endorser* menurut Stafford et al. (2002) adalah suatu karakteristik postif komunikator yang berpengaruh terhadap penerimaan suatu pesan oleh *receiver*. Kredibilitas *endorser* merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk mempercayai kebenaran isi pesan yang disampaikan oleh pengiklan (Hardjanti, 2014). Motivasi seorang pemilik perusahaan yang memilih jasa keahlian *celebrity endorser* menjadi *brand ambassador* untuk meningkatkan *brand image* melalui penggunaan popularitas selebriti. Jenis selebriti tertentu dipandang lebih menarik daripada orang biasa. Nabilla (2022) berpendapat bahwa Ms Glow sering menggunakan jasa *celebrity*

*endorser* seperti Nagita Slavina, Keanu Angelo, Tasya Farasya, dan lainnya. Duta terkenal untuk produk Ms Glow digunakan untuk menarik pelanggan untuk mendorong *purchase intention* konsumen terhadap produk dan perawatan yang ditawarkan Ms Glow. Pemanfaatan media sosial, televisi, dan media cetak untuk mempublikasikan barang dan jasa yang disediakan oleh Ms Glow dilakukan agar masyarakat dapat memikirkan merek tersebut dengan baik saat membuat keputusan pembelian pada produk Ms Glow.



**Gambar 1.5 Daftar Artis Rating Terbaik**

Sumber : Bukuwarung (2022)

Salah satu upaya yang digunakan untuk meningkatkan penjualan adalah *celebrity endorser*, sayangnya terdapat beberapa *celebrity* yang kurang pas atau citranya buruk sehingga dapat mempengaruhi *brand image*. Pada gambar 1.5 menjelaskan bahwa terdapat *celebrity* yang memiliki citra baik seperti Nagita Slavina, Aurel Hermansyah, Tasya Farasya, Keanu Angelo, Fadil Jaidi, dan masih banyak lagi. Penilaian konsumen tentang merek juga mempengaruhi persepsi masyarakat mengenai merek produk. *Brand image* mewakili pemikiran total merek dari data dan pengalaman masa depan setelah itu. *Brand image* yang baik akan membuat konsumen memiliki pemikiran yang baik terhadap merek tersebut (Indra, 2018). Kesimpulan ini dapat diambil dari pengalaman pribadi atau melalui persepsi orang lain dan media. Sangat penting bagi organisasi untuk mempertahankan citra

positif, konsumen tidak akan memiliki kesan abadi terhadap suatu merek tanpa *brand image* yang kuat untuk menarik minat beli konsumen dalam membeli produk Ms Glow (Zukhrufani & Zakiy 2019).

*Purchase intention* ialah beberapa langkah-langkah yang diambil pelanggan sebelum melakukan pembelian yaitu melakukan penilaian terhadap informasi yang didapatkan (Saputra & Widagda K, 2020). Maka dari itu, memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, sehingga membuat konsumen termotivasi. Kinnear dan Taylor (2018) minat beli atau *purchase intention* yaitu suatu tahap dimana konsumen ingin membeli sebelum mengambil keputusan pembelian. Sehingga *purchase intention* ini diperoleh dari proses belajar untuk membentuk suatu persepsi dan pertimbangan untuk membeli produk seperti melihat dan mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli.

Peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Siregar, dkk., (2019) menunjukkan bagaimana *brand image* memediasi dampak *celebrity endorser* pada kecenderungan konsumen untuk membeli. Bukti lebih lanjut bahwa *brand image* bertindak sebagai variabel mediasi antara *celebrity endorser* dan *purchase intention* berasal dari fakta bahwa *brand image* memiliki dampak positif dan substansial terhadap *purchase intention*. Dengan demikian judul penelitian ini adalah pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* dimediasi *brand image* pada Ms Glow skincare. Penelitian ini bertujuan untuk melihat efek *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image* pada Ms Glow skincare.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Celebrity Endorser Credibility* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Ms Glow?
2. Apakah *Celebrity Endorser Credibility* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada Ms Glow?

3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Ms Glow?
4. Apakah *Brand Image* memediasi *Celebrity Endorser Credibility* terhadap *Purchase Intention* pada Ms Glow?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka akan disimpulkan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser Credibility* terhadap *Purchase Intention* pada Ms Glow.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser Credibility* terhadap *Brand Image* pada Ms Glow.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada Ms Glow.
4. Untuk mengetahui pengaruh mediasi *Brand Image* pada *Celebrity Endorser Credibility* terhadap *Purchase Intention* pada Ms Glow.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1. Manfaat Akademik**

Bagi individu yang ingin melakukan penelitian di bidang manajemen pemasaran, khususnya penelitian yang terkait dengan *Celebrity Endorser Credibility*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention*, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi lain.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Studi ini diharapkan dapat membantu Ms Glow, seorang pengusaha di Indonesia, meningkatkan jumlah *celebrity endorser credibility* yang mempromosikan barang kepada konsumen. Untuk membangun *brand image* yang positif dan memengaruhi *purchase intention* pelanggan, produk Ms Glow akan digunakan untuk merawat wajah.

### **1.5. Sistematika Penelitian**

Sistematika penulisan ini terdapat 5 bab, yaitu:

#### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Dalam bab 1 ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian (yang terdiri dari manfaat akademis dan manfaat praktis), serta sistematika penulisan skripsi.

#### **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

Menjelaskan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengaruh antar variabel, model penelitian, dan pengembangan hipotesis.

#### **BAB 3 METODE PENELITIAN**

Terdiri dari jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik penyampelan, dan analisis data.

#### **BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Menjelaskan gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data, serta pembahasan.

#### **BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN**

Terdiri dari simpulan dan keterbatasan serta saran.