

BAB I

PENDAHULUAN

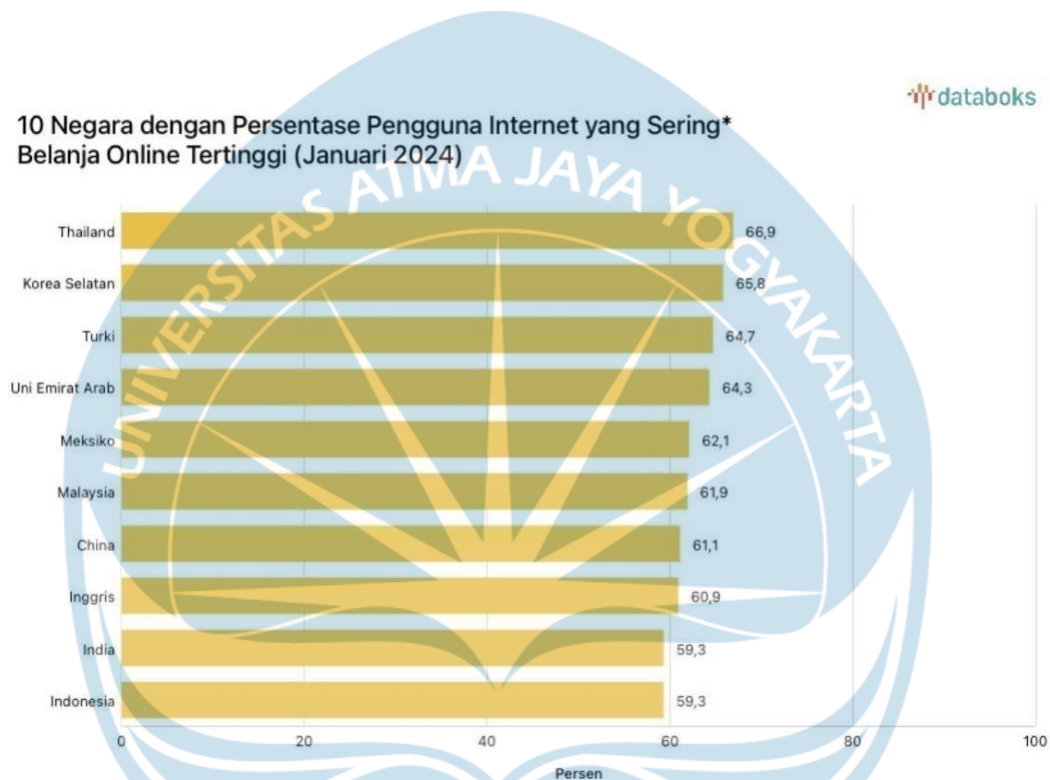
1.1 Latar Belakang

Pada kemajuan industri 4.0, persaingan bisnis antar perusahaan semakin kompetitif dan berkembang pesat. Hal ini mendorong perusahaan melakukan berbagai strategi pemasaran terbaru untuk mengenalkan produk dan mempromosikan produk dengan tujuan dapat meningkatkan penjualan. Dengan keadaan yang dialami memaksa perusahaan untuk terus berinovasi dan mengubah fokus pemasaran yang tidak hanya berhenti hingga penjualan produk saja, tetapi hingga dapat membangun hubungan baik dan jangka panjang dengan konsumen.

Hubungan jangka panjang yang dibangun ini diharapkan dapat menumbuhkan rasa kepercayaan, yang mana membuat konsumen senang berbelanja dan semakin loyal terhadap produk yang mereka beli (Harianto dan Ellyawati, 2023). Dalam hal ini perusahaan wajib bekerja keras secara ekstra dalam mempertahankan loyalitas konsumennya serta dapat meningkatkan minat beli calon konsumen terhadap produknya.

Selain itu di era *modern* serba digital ini, penjualan secara *online* sudah menjadi hal biasa. Oleh karena itu, konsumen juga sudah terbiasa untuk melakukan transaksi pembelian secara *online* baik melalui *online shop* atau toko *online* pada media sosial ataupun *e-commerce*. Media sosial masa kini yang sering digunakan untuk melakukan pembelian yaitu seperti Instagram, Facebook, dan X. Salah satu yang menjadi alasan konsumen cenderung menyukai melakukan pembelian secara *online* melalui online shop yakni dianggap lebih menghemat tenaga dan mempersingkat waktu (Phyta, 2018). Menurut laporan data dari We Are Social

pada bulan Januari 2024 untuk Indonesia ada sekitar 59,3% yang biasa melakukan belanja online setiap pekan. Indonesia termasuk dalam 10 negara dengan persentase pengguna internet yang sering melakukan transaksi belanja *online* tertinggi, seimbang dengan India.



Gambar 1.1 10 Negara dengan Persentase Pengguna Internet yang Sering Belanja *Online* Tertinggi (Januari 2024)

Sumber: We Are Social

Dengan adanya fenomena pembelian secara *online*, muncul strategi pemasaran yang dikenal yaitu dengan menggunakan istilah *celebrity endorsement*. *Endorsement* ini dilakukan oleh kalangan para artis atau *selebgram* untuk sebutan pada media sosial Instagram, sehingga banyak bermunculan *celebrity endorsement*. *Celebrity endorsement* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan yakni dapat membuat suatu bisnis menjangkau

target pasar karena seorang *celebrity* memiliki kualitas seperti daya tarik, keandalan, dan keahlian (Deshbhag dan Mohan, 2020).

Celebrity dipandang sebagai simbol budaya yang mencerminkan konsep budaya tertentu dalam kemampuan melakukan kampanye. Konsumen dapat merasa lebih aman dan nyaman dengan panutan dari seorang *celebrity* dan mereka dapat mencoba meniru perilaku selebriti untuk meningkatkan harga diri (Plourde et al., 2019). Dari definisi tersebut dalam penelitian ini *celebrity* juga dapat diartikan sebagai salah satu strategi pemasaran yang menggunakan figur terkenal dengan tujuan mempromosikan suatu produk atau layanan. Motivasi utama menggunakan jasa atau menjadikan *celebrity* melakukan endorsement agar ialah supaya merek tersebut dapat lebih dikenal.

Biasanya seorang *celebrity* memiliki daya tarik tersendiri yang luar biasa dan memiliki penggemar yang mana hal tersebut tidak bisa dimiliki semua orang. Seorang calon konsumen akan cenderung untuk membeli dan mengonsumsi produk dan jasa yang dikonsumsi dan *endorse* oleh *celebrity* favoritnya. Penggunaan *celebrity endorsement* menjadi sebuah bentuk komunikasi bisnis untuk mengambil perhatian yang besar serta diingat oleh konsumen (Merliani dan Arie, 2021).

Sosok Tasya Farasya dikenal sebagai salah satu *celebrity* yang aktif di bidang kecantikan dan *fashion*. Dalam dunia kecantikan seperti *skincare*, *bodycare*, dan *make up* nama Tasya Farasya sudah tidak asing lagi. Sejak awal munculnya di tahun 2017 Tasya Farasya sebagai *beauty vlogger* di *Youtube*, produk-produk dari beberapa merek yang ia kenalkan menjadi ramai diminati. Berkat ulasan produk-produk kecantikan dari Tasya Farasya membuat beberapa nama merek menjadi

lebih dikenal. Sebagai seorang *celebrity endorsement* Tasya Farasya memiliki hingga 6,9 juta pengikut pada media sosialnya Instagram. Hal ini jika dikategorikan tingkatan *celebrity* berdasarkan jumlah pengikut, Tasya Farasya memiliki pengikut dalam tingkatan *Mega Followers*. *Mega Followers* merupakan tingkatan jumlah pengikut tertinggi yakni diatas 1 juta pengikut di *platform* media sosial Instagram. Bahkan, saat ini Tasya Farasya memiliki ciri khas unik yaitu memberikan dari beberapa merek dan produk kecantikan yang menjadi pilihannya dengan nama “Tasya Farasya *Approved*”. Sejak saat itu Tasya Farasya dijadikan sebagai parameter para *beauty enthusiast* sebelum membeli maupun menggunakan produk kecantikan. Dengan persona yang dimiliki, banyak tawaran kerjasama untuk melakukan endorsement merek dan produk kecantikan ternama.

Dalam majalah Vogue, sebagai seorang *beauty influencer* dan *content creator*, Tasya Farasya juga melakukan *celebrity endorser* dengan melakukan kerja sama pada merek lokal hingga internasional. Tasya Farasya dianggap sebagai salah satu seorang *celebrity* dengan tingkat kredibilitas *endorser* yang cukup tinggi sehingga dapat menciptakan persepsi positif terhadap produk yang telah diulas. Persepsi tersebut dapat menumbuhkan hubungan rasa keterpercayaan antara *celebrity endorser* itu sendiri dengan konsumen sehingga setiap produk yang direkomendasikan oleh Tasya Farasya dapat lebih dipertimbangkan.

Sehingga dari sini menimbulkan keputusan pembelian dan niat pembelian dari pengikut dan penggemar Tasya Farasya. Dengan pemilihan *celebrity* yang tepat diyakini akan memudahkan perusahaan dalam membangun citra produk dan menargetkan secara efektif konsumen dari produk, sekaligus dapat meningkatkan penjualan produk mereka (Hartono dan Santoso, 2021).



Gambar 1.2 Tasya Farasya Approved 2023

Sumber: Youtube

Saat ini dalam industri kecantikan banyak bermunculan produk-produk kecantikan baru baik dari merek internasional maupun merek lokal. Hal ini ditandai dengan meningkatnya permintaan pasar atas produk dari luar negeri yang masuk ke Indonesia dan dibuktikan dengan mudahnya produk dari merek kecantikan yang berasal dari China, Jepang, Thailand dan Korea Selatan dapat diterima baik di Indonesia. Salah satunya terdapat merek Bioaqua yang berasal dari China yang berkomitmen membantu wanita Indonesia dalam mengeksplorasi kecantikan dengan bahan aman yang alami. Pada tahun 2021 Bioaqua berhasil diakuisisi menjadi Bioaqua Indonesia.

Dengan harga terjangkau yakni mulai dari sekitar Rp2000,00 Bioaqua telah memenuhi standar internasional dan menggunakan teknologi terbaru dan bahan-bahan berkualitas tinggi setara dengan merek-merek terkemuka lainnya.

Banyak pengguna yang melaporkan karena merasakan perubahan positif pada kulit mereka setelah menggunakan Bioaqua secara teratur. Suatu merek dapat dibangun dengan kuat dari sisi value yang mampu menimbulkan rasa kepercayaan, membedakan produk dari para pesaing, dan menciptakan nilai tambah yang diinginkan oleh konsumen (Putri dan Harti, 2022). Varian produk yang dimiliki oleh Bioaqua sangat beragam dan yang paling penting Bioaqua telah teregistrasi secara resmi di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), GMPC, Halal, dan ISO.

Hal ini tentu membuat konsumen dapat memilih produk-produk yang sesuai dan mereka inginkan. Pilihan produk yang beragam dengan kualitas bahan terbaik dan harga yang bersaing membuat Bioaqua berhasil meraih penghargaan Viral Top Brand nomor 1 di Tiktok Shop pada event 12.12, serta Tiktok Shop Awards sebagai Beauty Brand Nomor 1 selama 6 bulan berturut-turut. Tidak berhenti disitu, pada tahun 2022 juga Bioaqua berhasil menjual 100 juta *sheet mask* di seluruh Indonesia. Selanjutnya selama 2023 pada bulan November, *sheet mask* Bioaqua terjual hingga 88 juta pcs di *e-commerce*. Niat beli muncul saat konsumen merasa bahwa suatu produk yang akan dibeli memiliki nilai tambah dimana konsumen akan melakukan perbandingan pada produk yang akan dibeli dengan manfaat dan harga yang didapatkan (Bürgin dan Wilken, 2022).

Bahkan saat ini Bioaqua telah diakuisisi menjadi Bioaqua Indonesia yang menandakan kesuksesan besar Bioaqua menaklukkan pasar Indonesia. Disini kredibilitas merek yang tinggi menggambarkan kualitas suatu merek yang lebih baik, nilai yang lebih tinggi, dan kesesuaian produk yang ditawarkan (Chin et al., 2020). Meskipun telah berhasil dengan pencapaian luar biasa, Bioaqua tetap berusaha untuk melakukan promosi atas produk-produknya, seperti menggandeng

Brand Ambassador yaitu Natasha Wilona dan melakukan *Celebrity Endorsement* yang mana salah satunya adalah Tasya Farasya.



Gambar 1.3 Tasya Farasya Melakukan *Endorsement* Produk Bioaqua

Sumber: Instagram

Adapun beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang akan dikaji oleh peneliti pada Mehmet (2022) yang meneliti mengenai Pengaruh Mediasi Loyalitas Merek dan Kredibilitas Merek dalam Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Niat Pembelian pada Iklan. Penelitian ini menyatakan bahwa hasil pengujian *celebrity endorsement* dalam iklan tradisional dan media sosial mempunyai dampak yang signifikan terhadap loyalitas merek, keandalan merek, dan niat pembelian. Dalam penelitian ini memiliki efek mediasi parsial pada *Brand Loyalty* dan *Brand Credibility* terhadap *Celebrity Endorsement* dan *Purchase*

Intention. Hal ini didukung pada literatur sebelumnya adanya hasil dari ikatan yang terjalin antara selebriti dan penggemar dan identifikasi penggemar terhadap suatu merek yang mereka kagumi dapat mempengaruhi niat pembelian (Consuegra, 2018).

Sedangkan pada penelitian Khanam dan Hossain (2022) yang melakukan penelitian tentang Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Niat Pembelian Konsumen Muda di Bangladesh. Adapun hasil yang tidak berpengaruh dan signifikan pada penelitian ini yang menunjukkan bahwa pada pengujian daya tarik *celebrity endorsement* tidak menunjukkan hasil yang dipengaruhi oleh sikap merek dan loyalitas merek. Namun pada keahlian dan kepercayaan *celebrity endorsement* secara signifikan mempengaruhi sikap merek dan loyalitas merek. Di sisi lain, pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh hasil yang paling substansial pada niat pembelian.

Berdasarkan uraian penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa terdapat ketidakkonsistenan hasil pengujian pada penelitian *Celebrity Endorsement* terhadap loyalitas merek, kredibilitas merek, dan niat pembelian. Maka dari itu, penulis ingin mengetahui seberapa besar dampak yang terjadi apabila suatu merek menggunakan *Celebrity Endorsement* sebagai salah satu strategi pemasaran yang saat ini mengalami kemajuan dan berkembang pesat pada penggunaan teknologi yang semakin canggih dan terkini. Dengan hal ini penulis ingin memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* dengan variabel pendukung yaitu *Brand Loyalty* dan *Brand Credibility* yang menyoroti secara khusus pada salah satu merek kecantikan di Indonesia, sehingga dengan ini penulis membuat penelitian yang berjudul

“Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Niat Beli dengan Mediasi Loyalitas Merek dan Kredibilitas Merek Pada Studi Tasya Farasya terhadap Merek Bioaqua.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Celebrity Endorsement* mempengaruhi *Brand Loyalty*?
2. Apakah *Celebrity Endorsement* mempengaruhi *Brand Credibility*?
3. Apakah *Celebrity Endorsement* mempengaruhi *Purchase Intention*?
4. Apakah *Brand Loyalty* mempengaruhi *Purchase Intention*?
5. Apakah *Brand Credibility* mempengaruhi *Purchase Intention*?
6. Apakah *Brand Credibility* memediasi pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention*?
7. Apakah *Brand Loyalty* memediasi pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak diraih dalam penelitian ini antara lain yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Loyalty*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Credibility*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention*.

5. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas merek terhadap *Purchase Intention*.
6. Untuk mengetahui pengaruh mediasi *Brand Credibility* terhadap *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention*. Untuk mengetahui pengaruh mediasi *Brand Loyalty* terhadap *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, maka terdapat manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan menambah informasi mengenai pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* dan dari penelitian ini juga dapat dijadikan bahan acuan untuk penelitian berikutnya dengan pembahasan dari topik yang serupa, serta dapat menjadi referensi pengambilan keputusan untuk membeli produk Bioaqua. Selanjutnya, penelitian ini juga dapat menjadi bacaan tambahan untuk menambah sumber pengetahuan mengenai *Celebrity Endorsement*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan dalam membangun dan mengembangkan strategi pemasaran terkait *Celebrity Endorsement* untuk mempromosikan produknya. Selain itu, melalui penelitian ini juga diharapkan dapat mendorong niat pembelian agar dapat meningkatkan penjualan produk. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat untuk

membangun hubungan jangka panjang pada konsumen dalam rangka meningkatkan *brand loyalty* dan *brand credibility* .

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah yang menjadi landasan dan alasan dilakukannya penelitian ini. Kemudian dilanjutkan dengan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini yang memuat seperti celebrity endorsement, kredibilitas merek, loyalitas merek, dan niat pembelian. Tinjauan pustaka diperoleh dari berbagai hasil publikasi jurnal internasional, jurnal nasional, literasi ilmiah, dan artikel ilmiah lainnya.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai uraian ruang lingkup penelitian, metode sampling yang digunakan, teknik pengumpulan data, populasi serta sampel yang dipilih, instrumen penelitian yang digunakan, metode pengumpulan data, definisi-definisi operasional, teknik yang digunakan untuk menguji hipotesis

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini mencakup analisis statistik dari pengujian data penelitian serta pembahasan hasil akhir yang diperoleh dalam penelitian

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini. Selain itu terdapat saran dan kelemahan penelitian yang diharapkan dapat memperbaiki dan mengembangkan penelitian di masa yang akan datang.

