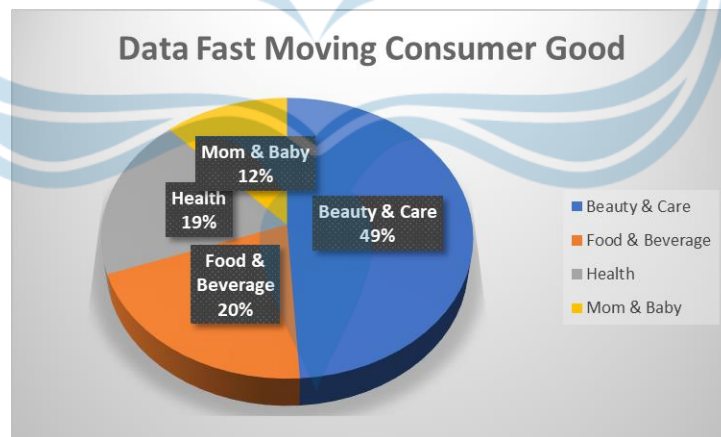


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis menghadapi tantangan besar dan telah mengalami perubahan akibat adanya perkembangan teknologi dan inovasi. Industri kecantikan merupakan salah satu sektor yang kompetitif karena dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat pada persepsi dan penggunaan produk (Kemenperin, 2022). Pendapatan dari produk perawatan dan kecantikan mendominasi hampir setengah dari total penjualan, mencerminkan minat yang kuat dari konsumen terhadap produk kecantikan dan perawatan pribadi. Hal ini terlihat dari data FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) pada tanggal 1 Januari – 31 Desember 2023 yang menunjukkan bahwa kategori *beauty & care* mendominasi *market FMCG (Fast Moving Consumer Goods)* dengan nilai sebesar 49% dan mencatatkan angka penjualan sebesar 57,6 triliun rupiah pada tahun 2023 (Lintin, 2023).



Sumber: Lintin (2023)

Gambar 1.1 Data FMCG, Januari – Desember 2023

Berkembangnya zaman modern menyebabkan *trend* berbelanja terus meningkat kebutuhan kosmetik dan *personal care* sudah umum dan tidak hanya digunakan oleh wanita namun juga di gunakan oleh laki – laki. *Trend* ini menunjukkan bahwa konsumen sadar pentingnya rutinitas *skincare*

dan *make up* untuk menjaga penampilan kulit dan menunjang penampilan. Konsumen saat ini semakin cerdas dan cenderung lebih selektif saat membeli produk perawatan kulit atau kosmetik. Konsumen akan membandingkan berbagai merek atau produk untuk mendapatkan kualitas yang bagus dan harga yang tepat. Oleh karena itu, perusahaan harus siap untuk mengikuti *trend* dan teknologi, yang selalu menghasilkan produk yang berkualitas sehingga dapat bersaing di pasar.

Merek lokal saat ini sedang menjamur di Indonesia, kualitas pada produk lokal tidak kalah efektif dibandingkan produk luar negeri. Produk lokal akan menjadi pilihan utama ketika manfaat yang dirasakan setara dengan merek internasional, terbukti dengan produk lokal yang semakin bertambah. Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAKI) melaporkan bahwa industri kosmetika Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 21,9%. Menurut Deny (2023) Pada tahun 2022, jumlah perusahaan adalah 913, sedangkan pada tahun 2023 meningkat menjadi 1.010 perusahaan.

Produk kecantikan lokal yang saat ini diminati masyarakat adalah produk Hanasui. Hanasui adalah merek produk dari PT. Eka Jaya Internasional yang didirikan pada tahun 2016. Kosmetik ini telah lama berproduksi dan dipercaya oleh sebagian masyarakat karena kualitasnya yang terbukti. Hanasui menawarkan berbagai macam produk, termasuk *lip cream*, *primer*, *foundation*, *blush on*, dan *eyeshadow*. Hanasui menggunakan konsep *cruently free*, sehingga tidak melakukan uji coba pada produknya dengan hewan.

Dalam melakukan promosi perusahaan menggunakan iklan agar konsumen sadar akan suatu produk, mencari perhatian konsumen dan agar produk tersebut berdampak positif (Khan et al., 2019). Perusahaan agar dapat bersaing maka perlu mengembangkan strategi dengan menggunakan *celebrity* yang terkenal dalam memasarkan produknya dengan harapan akan meningkatkan penjualan dan popularitas sebuah produk. Pada era digital para tim pemasaran memilih untuk memanfaatkan *celebrity endorsement* dalam mempromosikan produk.

Hanasui mengandeng *celebrity* ternama asal Indonesia dalam mempromosikan produknya yaitu Rachel Vennya, dengan pengikut di sosial media Instagram sebanyak 7,8 juta pengikut dan sudah terverifikasi oleh Instagram. Rachel Vennya termasuk dalam kategori “Mega *Influencer*” yaitu, individu yang dikenal secara luas di kalangan pengguna media sosial di era modern, dan memiliki jutaan pengikut (Ekinci Furtana & Ögüt, 2024). Dapat dikatakan mega *influencer* dikarenakan memiliki jumlah pengikut sebanyak 10,000 -1,000,000 (Kim, 2020).

Pengikut Rachel Vennya berasal dari berbagai kalangan dan sangat aktif menggunakan Instagram, mulai dari *story endorsement*, postingan *feeds*, hingga *reels*, sehingga banyak orang tertarik dengan unggahannya. Rachel Vennya memiliki pengaruh besar dalam berbagai aspek kehidupan, seperti selera berpakaian, kecantikan, makanan, dan gaya hidup bagi para pengikutnya. Strategi ini dilakukan oleh Hanasui agar dapat bersaing dengan brand lainnya dan agar dapat berkembang dengan pesat hingga dapat dikenal secara luas.

Persaingan yang ketat membuat perusahaan memiliki kesadaran agar para konsumen tertarik terhadap suatu *brand*. Dengan strategi kerja sama dengan para *celebrity* dapat menciptakan hubungan emosional dengan para konsumen dan dapat meningkatkan daya tarik konsumen sehingga perusahaan dapat memenangkan persaingan dalam pasar.

Penelitian mengenai topik *celebrity endorsement* sudah banyak diteliti dalam bidang pemasaran. Penelitian sebelumnya yang telah diteliti oleh Wuisan & Angela (2022) menunjukkan bahwa daya tarik (*attractiveness*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk membeli (*purchase intention*). Hasil Penelitian lain juga di dukung oleh Khan et al. (2019) kredibilitas (*credibility*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian (*purchase intention*). Penelitian mengenai kecocokan produk (*product match*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk membeli (*purchase intention*) (Wuisan & Angela, 2022). Studi penelitian yang dilakukan oleh Lee et al. (2019) menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) berpengaruh

positif terhadap niat untuk membeli (*purchase intention*). Loyalitas merek (*brand loyalty*) berpengaruh signifikan terhadap niat beli (*purchase intention*) oleh (Iriani, 2021). Penelitian mengenai persepsi kualitas (*perceived quality*) berpengaruh terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) oleh (Wuisan & Angela, 2022) terdapat pengaruh secara positif dan signifikan. Penelitian lain juga mendukung bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) memediasi hubungan antara persepsi kualitas (*perceived quality*) dan niat pembelian (*purchase intention*) (Khan et al., 2019).

Niat beli digambarkan dengan bagaimana ketersediaan dan rencana konsumen agar membeli suatu produk dari pengecer. Konsumen memiliki niat yang kuat untuk membeli suatu produk dan terdapat kemungkinan untuk melakukan suatu pembelian (Machi et al., 2022). *Purchase intention* juga dapat di artikan sebagai niat untuk melakukan pembelian juga dapat terpengaruh oleh emosi dan situasi yang impulsif seseorang. Walaupun preferensi personal menjadi bagian dari perasaan individu, situasi impulsif merujuk pada kondisi yang dapat mengubah *purchase intention* (Lee et al., 2019).

Banyak hal yang bisa mempengaruhi *purchase intention* dan salah satunya adalah *celebrity endorsement* berperan sebagai "pemanggil" karena mereka menggunakan reputasi dan kredibilitas mereka untuk mengajak konsumen untuk membeli merek yang mereka dukung. Terdapat 3 kriteria dalam memilih *celebrity endorsement* yaitu *attractiveness* maka seorang *celebrity* harus berpenampilan menarik baik secara karakter, kualitas dan fisik. Selain itu *credibility* bahwa kepercayaan, kredibilitas, dan keahlian *endorser* dapat meningkatkan perhatian terhadap pesan, memperkuat ingatan, dan mendorong sikap yang positif terhadap merek. Perusahaan harus melihat apakah terdapat kesesuaian antara produk dan *celebrity* saat melakukan *endorsement*. Saat melakukan *endorsement*, perusahaan harus memeriksa apakah terdapat kesesuaian antara produk dan *celebrity*. Dengan demikian *celebrity endorsement* dapat mempengaruhi niat beli (*purchase intention*) (Khan et al., 2019).

Sarana komunikasi yang dimanfaatkan oleh seorang *celebrity* untuk menyampaikan pesan yang terkait dengan merek atau kepribadian yang mereka representasikan untuk mempengaruhi perilaku konsumen (Wuisan & Angela, 2022). Penggunaan *celebrity* sebagai strategi pemasaran adalah salah satu metode yang paling umum digunakan oleh perusahaan saat ini. Banyak perusahaan memanfaatkan popularitas *celebrity* dalam iklan untuk meningkatkan kesadaran merek dan popularitasnya. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang dikaitkan dengan *celebrity*, dan hal ini dapat menghasilkan sikap positif dan hubungan jangka panjang dengan merek tersebut (Khan et al., 2019).

Perceived quality juga menambah nilai produk bagi konsumen, memberikan mereka motivasi untuk memilih produk tersebut dan membedakannya dari merek-merek pesaing. Kualitas yang dirasakan mencerminkan keyakinan konsumen tentang apakah kualitas produk itu baik, tingkat bagaimana pelanggan menilai nilai merek produk dan keunggulan secara keseluruhan dibandingkan dengan pilihan lainnya mempengaruhi kecenderungan mereka untuk memiliki niat beli dan loyalitas terhadap merek tersebut (Iriani, 2021). *Brand loyalty* merupakan kemampuan konsumen untuk tetap setia pada merek tertentu. Sikap ini bisa dilihat dari kesediaan konsumen untuk terus memilih merek tersebut sebagai pilihan utama mereka, bahkan jika ada usaha pemasaran dari merek lain (Lee et al., 2019).

Penelitian ini mengkaji bagaimana *celebrity endorsement*, *brand loyalty* dan *perceived quality* mempengaruhi niat untuk membeli (*purchase intention*). Penelitian ini mereplikasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khan et al. (2019) mengenai “*Celebrity Endorsement and Purchase Intention : The Role Of Perceived Quality and Brand Loyalty*” digunakan sebagai acuan utama dalam penelitian ini. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dilakukan di Karachi, namun pada objek penelitian tidak dijelaskan secara detail. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Wuisan & Angela (2022) mengenai “*The Effect Of Celebrity Endorsement, Perceived Quality, And Brand Loyalty On Purchase Intention*” penelitian ini

dilakukan di wilayah Jabodetabek, sedangkan objek pada penelitian ini adalah komestik sulwhasoo, *celebrity* yang digunakan adalah Song Hye Kyo. Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya terletak pada objek penelitian yang digunakan dan lokasi penelitian. Peneliti menggunakan produk merek kecantikan lokal yang saat ini mendominasi pasar di Indonesia, yaitu Hanasui yang memiliki 343.000 pengikut di Instagram.

Dikarenakan ketidak-konsistenan hasil penelitian terdahulu oleh Khan et al. (2019) menunjukkan loyalitas merek (*brand loyalty*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian (*purchase intention*). Penelitian lain oleh Leonita (2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian ini akan dilakukan menggunakan *platform* sosial media Instagram agar memperluas penelitian mengenai *celebrity endorsement* pada sisi Instagram, selain itu pada peneliti terdahulu belum spesifik menggunakan platform sosial media tertentu untuk penelitian, maka peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai penelitian ini. Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka peneliti berniat untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* Rachel Vennya, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention* Produk Hanasui”.

1.2 Rumusan Masalah

Kemajuan teknologi pada era digital, perusahaan dituntut agar sebuah produk dapat dipercayakan untuk tetap relevan dan efektif dalam menjangkau konsumen. Konsumen memiliki akses informasi yang tak terbatas. Hal ini membuat mereka lebih kritis dan teliti dalam memilih produk, terutama dalam kategori produk kecantikan dan perawatan diri. Konsumen akan mencari *review* dan perbandingan produk sebelum memutuskan untuk membeli. Pada fenomena seperti ini diperlukannya strategi yang berbeda agar dapat menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berbeda diperlukan untuk menarik perhatian konsumen di era digital ini. Perusahaan menggunakan strategi *celebrity*

endorsement dengan melibatkan figur yang terkenal dalam mempromosikan produk karena masyarakat saat ini mencari informasi tentang produk yang mereka inginkan melalui internet dan melakukan transaksi pembelian secara *online*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran *celebrity endorsement* sebagai strategi pemasaran perusahaan dalam mempengaruhi *purchase intention* melalui persepsi konsumen terhadap *perceived quality*, *brand loyalty* terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *attractiveness*, *credibility*, *product match* mempengaruhi *purchase intention* produk Hanasui?
2. Apakah *perceived quality* mempengaruhi *purchase intention* produk Hanasui ?
3. Apakah *brand loyalty* mempengaruhi *purchase intention* produk Hanasui?
4. Apakah *perceived quality* mempengaruhi *brand loyalty* produk Hanasui?
5. Apakah *perceived quality* mempengaruhi *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand loyalty* produk Hanasui?

1.3 Tujuan Penelitian

Rumusan masalah menyatakan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *attractiveness*, *credibility*, *product match* terhadap *purchase intention* produk Hanasui.
2. Untuk menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* produk Hanasui.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand loyalty* terhadap *purchase intention* produk Hanasui.
4. Untuk menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty* produk Hanasui.
5. Untuk menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* melalui *brand loyalty* sebagai mediasi produk Hanasui.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan dukungan kepada teori-teori mengenai pengaruh *celebrity endorsement*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *purchase intention*.
- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai pengaruh *celebrity endorsement*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap *purchase intention*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai referensi bagi para peneliti yang tertarik dalam bidang yang serupa atau terkait.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan niat beli konsumen.
- b. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi masyarakat atau konsumen sebagai sumber informasi dan masukan yang membantu dalam membuat keputusan pembelian melalui informasi produk yang disampaikan oleh selebriti.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, selain itu sistematika penulisan dibahas dalam bab ini.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Membahas teori yang digunakan dalam penelitian yang digunakan dari studi literatur dan hasil penelitian sebelumnya. Bab ini juga mencakup penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Semua aspek metodologi penelitian dibahas di sini, mencakup instrumen dan teknik pengumpulan data, subjek, objek, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, uji validitas instrumen, serta metode analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis dan pengujian yang didasarkan pada tanggapan peserta terhadap kuesioner yang disebarkan diuraikan di sini.

BAB V: PENUTUP

Menyajikan hasil pada penelitian, implikasi manajerial, kelemahan penelitian, dan rekomendasi untuk penelitian berikutnya.

