

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi saat ini sangat pesat berkembang dan pastinya membawa perubahan gaya hidup masyarakat sekarang. Sejak perkembangan internet yang pesat ini, hampir seluruh perusahaan menggunakan operasi bisnis mereka. Salah satu kegunaannya yaitu memperluas penjualan. Internet bisa di pakai untuk memasarkan bermacam barang yang akan di jual. Belanja *online* merupakan salah satu bagian dari aktivitas yang mencakup jual beli barang atau jasa melalui produk elektronik atau internet. Belanja *online* saat ini memudahkan dalam berbelanja apapun tanpa harus membuang banyak waktu dan tenaga.

Strategi pemasaran yang dapat di terapkan oleh perusahaan pada era *modern* ini menciptakan strategi promosi yang unik dan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang ada. Promosi secara *online* adalah bentuk promosi yang banyak di gunakan saat ini yang bertujuan untuk menyampaikan pesan menarik untuk pelanggan, di karenakan masyarakat sekarang lebih senang berbelanja *online* karena lebih praktis di banding jika melakukannya secara langsung.

Persaingan dan pertumbuhan bisnis yang semakin pesat membuat perusahaan harus melakukan pengembangan strategi bisnisnya, termasuk strategi pemasaran yang bertujuan lebih menarik minat pelanggan baru, serta upaya mempertahankan pelanggan

yang sudah ada. Salah satu strategi yang digunakan perusahaan saat ini adalah menyusun strategi promosi yang unik dan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang ada. Menurut Rusiana dkk. (2023) promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran distribusi produknya untuk mempengaruhi sikap dan perilaku mereka. Saat ini, konsumen mulai lebih selektif dalam penentuan dan pemilihan produk untuk di pilih, dibeli, dan di gunakan atau di konsumsi. Hal tersebut di karenakan perkembangan teknologi dan informasi yang semakin cepat, sehingga konsumen juga lebih cepat memperoleh pengetahuan dengan lebih lengkap dan akurat.

Perkembangan internet saat ini memberikan ruang bagi siapapun untuk bebas mengungkapkan serta membagi perasaan dan informasi yang di miliki dalam berbagai *platform*. Informasi yang di ungkapkan tersebut di sebarluaskan, sehingga dapat menjadi informasi bagi orang lain dalam menentukan sikap. Salah satunya bagi konsumen dalam menentukan minat belinnya terhadap suatu produk atau *marketplace*. Informasi positif yang ada pada *Electronic word of mouth* tentu akan meningkatkan minat beli konsumen, dan berlaku hal yang sebaliknya.

Promosi digital atau periklanan yang di lakukan di media sosial seperti TikTok mulai menjadi tren. Penggunaan TikTok sebagai sarana berjualan dan periklanan digital di kenal lebih cepat dan mudah untuk meraih minat beli konsumen karena saat ini TikTok telah memiliki 109,90 juta pengguna terbesar di Dunia.

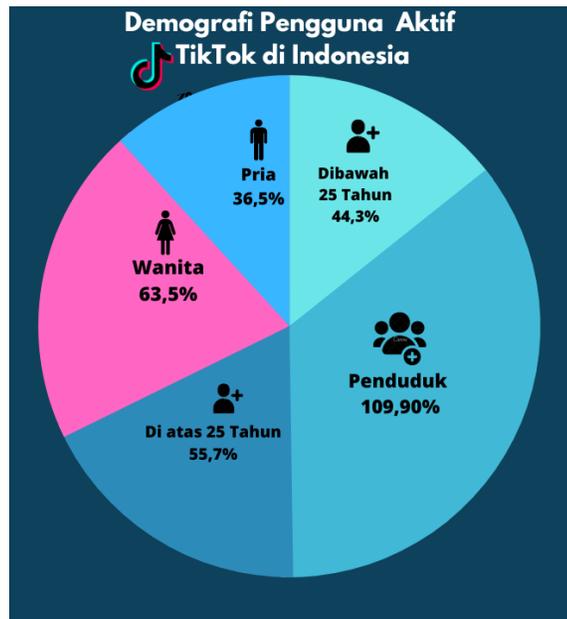


Gambar 1. 1. 8 Negara dengan pengguna TikTok terbesar di Dunia

sumber : Kusnandar, (2022)

TikTok menjadi salah satu media sosial yang populer di dunia. *Platform* tersebut berisikan beragam konten video pendek yang menarik. Berdasarkan data *We Are Social*, pengguna TikTok di dunia diperkirakan 1,05 miliar pada Januari 2023. Jumlah tersebut meningkat 18,8% dibandingkan pada tahun sebelumnya. Pengguna TikTok paling banyak berasal dari Amerika Serikat. Tercatat ada 113,25 juta pengguna TikTok yang berasal dari Negeri Paman Sam pada awal tahun ini. Indonesia menyusul di urutan kedua dengan jumlah sebanyak 109,90 juta pengguna. Posisinya di ikuti oleh Brazil dan Meksiko dengan masing-masing pengguna sebanyak 82,21 juta dan 57,52 juta. Sebanyak 54,86 juta pengguna TikTok berasal dari Rusia. Ada pula 49,86 juta pengguna *platform* media sosial tersebut yang berasal dari Vietnam. Lalu, 43,43

juta pengguna TikTok berasal dari Filipina. Sementara, berada di urutan kedelapan lantaran ada 40,28 juta pengguna TikTok dari Negeri Gajah Putih.



Gambar 1. 2 Demografi pengguna aktif TikTok di Indonesia

Sumber: (Data Pengguna TikTok Di Indonesia 2023)

Fenomena ini mencakup perkembangan TikTok sebagai *platform* pemasaran yang semakin populer, di lihat dari data di atas Indonesia telah menempati urutan kedua dalam 8 Negara pengguna TikTok terbesar di Dunia dengan jumlah 109,90 juta pengguna, meski di kenal dengan *platform* nya gen Z, tapi faktanya di Indonesia, secara total, *platform* ini lebih banyak digunakan oleh orang dewasa di atas 25 tahun (25 - 55+), Meski begitu secara kelompok umur, orang remaja akhir / dewasa muda di usia 18 - 24 tahun, masih menjadi pengguna terbanyak di *platform* ini. Adapun dari sisi *gender*, wanita lebih aktif di *platform* ini di bandingkan pria. Banyak dari para

pengguna TikTok yang tidak hanya sekedar membagikan postingan yang menyenangkan, tapi mereka juga membagikan beberapa hal yang bermanfaat bagi para penontonnya. Misalnya para pengguna TikTok dapat membangun Citra merek mereka dengan mengunggah video bisnis di TikTok. TikTok juga dapat di jadikan media promosi dengan kreativitas yang dapat di sesuaikan dengan kebutuhan bisnis, bekerja sama dengan *celebrity endorsrer* atau *influencer* terkenal dapat di jadikan salah satu upaya dalam menunjang bisnis *online*.

Produk toko *online* yang sangat populer dan dianggap dapat menunjang penampilan di kalangan remaja adalah *make-up* dan *skincare*. Keberadaan berbagai *social media platform*, seperti youtube, instagram, TikTok, dan pengaruh kemunculan *beauty influencer*, yaitu memberikan pengaruh kepada orang lain melalui *review* ataupun tutorial *make up* dan *skincare* melalui akun media sosial pribadinya dapat membuat remaja, khususnya mahasiswa semakin mudah tertarik untuk membeli produk tersebut disertai adanya kemudahan untuk mengakses situs-situs berbelanja *online* yang *efisien* dan terpercaya. Kemudahan dalam mengakses situs-situs berbelanja tersebut akan memunculkan rasa ingin yang disertai dengan pembelian produk *make up* dan *skincare* secara tiba-tiba. Kepedulian wanita akan produk kecantikan terutama *make up* maupun *skincare* tidak hanya terjadi di dunia melainkan di Indonesia. Indonesia yang memiliki jumlah penduduk sekitar 250 juta jiwa, menjadikan Indonesia sebagai pasar yang menjanjikan bagi produsen kosmetik untuk mengembangkan perusahaannya.

Merek kosmetik yang mengutamakan diri pada produk *skincare* dan selalu berusaha untuk meningkatkan kualitasnya yakni Skintific, walaupun masih tergolong baru, Skintific berhasil meraih total angka penjualan sebesar Rp44,4 miliar sepanjang periode April-Juni 2022. Skintific merupakan *brand* yang berasal dari Kanada, *brand* Skincare yang memperkenalkan produk mereka di Indonesia di akhir 2021, menjadi salah satu *brand* di Indonesia yang paling banyak di gemari.



Gambar 1. 3 Skintific Sukses Raih Beragam Penghargaan dan Jadi Skincare Banyak Dicari

Sumber: (Taja, 2023)

Skintific berhasil meraih 7 penghargaan bergengsi dalam kurun waktu 1 tahun. Penghargaan tersebut di antaranya “Moisturizer Terbaik” oleh Female Daily, Sociolla, Beautyhaul & TikTok Live Awards 2022. Produk perawatan mata Skintific, yaitu 360° *Crystal Massager Lifting Eye Cream* juga memenangkan “*Best Eye Treatment*” dari Sociolla Awards. Tak hanya itu, pada tahun yang sama, Sociolla & TikTok *Live Awards* menobatkan Skintific sebagai “*Brand Pemandang Baru Terbaik 2022*”. Skintific juga

terkenal dengan produk viralnya, termasuk 5x *Ceramide Moisturizer* dan *Truffle Biome Skin Reborn Moisturizer* dan *Acne Clay Stick* yang baru saja dirilis. Produk-produk tersebut menjadikan Skintific sebagai Kategori Kecantikan nomor 1 di hampir seluruh *platform e-commerce* Indonesia, termasuk di Shopee, Tokopedia, dan lainnya. Pada tahun 2022, produk tersebut meraih penjualan tertinggi di Tiktok Shop. Dimana perusahaan bersaing melakukan ekspansi bisnis dengan macam strategi seperti meningkatkan Promosi Produk serta harga yang bisa konsumen jangkau.



Gambar 1. 4 Top 5 *Brand* perawatan wajah terlaris di *E-Commerce* kuartal II-2022

Sumber: Kompas, (2022)

Brand skincare asal Kanada ini berhasil menduduki peringkat kedua sebagai top *brand* perawatan wajah dengan total angka penjualan sebesar Rp 44,4 miliar sepanjang periode April – Juni 2022. *Brand* yang populer dengan tagline “*An Advanced Scientific Formula for Fast & Safe Beauty*” ini begitu dikenal akan produknya yang

mengandung *ceramide*. Skintific juga memiliki fokus utama dalam *branding*, yakni manfaat produknya yang mampu memperbaiki sekaligus merawat *skin barrier* melalui formula *ceramide* tersebut.

Skintific kependekan dari '*Skin and Scientific*' yang menciptakan produk *smart skincare* yang dapat diakses oleh semua orang yang ingin meningkatkan perawatan kulit mereka dengan perpaduan bahan aktif murni *smart formula*, dan teknologi yang canggih. Skintific diformulasikan di negara Kanada. Formulanya didasarkan pada Teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*) yang memberikan hasil yang efektif dan tepat serta lembut dan aman untuk kulit sensitif. Meskipun produk Skintific merupakan pendatang di dunia perkosmetikan namun Skintific dapat bersaing dengan *brand* Kosmetik lain. Skintific memiliki berbagai produk *skincare* mulai dari *moisturizer*, *serum*, hingga *sunscreen*. Skintific memiliki produk dengan berbagai jenis kulit seperti kulit normal, berminyak, sensitive, berjerawat atau bruntusan, kering, bertekstur, dan kulit kusam. Skintific dijual baik secara *online* di *marketplace* dan *website* Skintific maupun di gerai gerai tertentu dan beberapa toko kosmetik lainnya.

Melihat fenomena yang menunjukkan ketertarikan konsumen akan suatu produk atau merek baru yang banyak diperbincangkan di media sosial mulai dari *public figure* sampai dengan masyarakat biasa tentang manfaat dari produk tersebut, menandakan adanya minat beli produk yang tinggi dari pembeli. Minat beli adalah timbulnya respon keinginan konsumen terhadap objek tertentu. Minat beli ini dihasilkan dari efek lingkungan yang disebabkan oleh pandangan orang lain serta strategi pemasaran yang

dilakukan perusahaan untuk menunjukkan minat beli yang tinggi untuk membeli produk. Penelitian yang berkaitan dengan minat beli penting walaupun minat beli tidak secara langsung mempengaruhi penjualan, tetapi menjadi komponen penting bagi perusahaan dalam proses meningkatkan penjualan. Minat beli juga merupakan langkah dalam proses mendongkrak penjualan produk perusahaan. Penilaian minat beli sangat penting karena memungkinkan para profesional untuk mengidentifikasi tren pasar dan memilih tempat terbaik untuk produk mereka di pasar.

Perusahaan harus mampu merancang strategi agar konsumen dapat memberikan respon yang positif mengenai produk yang di tawarkannya. Salah satu strategi pemasaran yang di gunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk secara lebih efektif dan efisien adalah penggunaan *Celebrity Endorser*. Pada saat ini, banyak perusahaan-perusahaan di Indonesia yang memanfaatkan keberadaan *Celebrity* dan faktor popularitasnya dalam menyampaikan atau memperkenalkan keberadaan produk mereka. Menurut Shimp, (2010) *celebrity endorser* ialah seorang aktris bertindak menjadi pengiklan atau bintang dalam iklan yang memberikan keuntungan terkait produk yang di promosikan.

Di Indonesia sendiri telah banyak bermunculan *celebrity endorser* yang memiliki banyak *followers* di TikTok serta *followers* yang ada pada akun Instagram mereka. Salah satu *celebrity endorser* yang memiliki banyak *followers* saat ini adalah Nanda Arsyinta, peneliti menentukan Nanda Arsyinta sebagai objek penelitian yang bisa disebut sebagai *Expert Endorser* ini, dikarenakan ia memiliki 2,5 juta pengikut di

TikTok. Ia juga aktif di media sosial instagram dengan memiliki 3,1 juta *followers*. Nanda Arsyinta aktif menggunakan TikTok sebagai media untuk ia menyampaikan pesan mengenai *skincare* dan juga *make up* kepada pengikutnya. Nanda Arsyinta telah banyak berkerjasama dengan berbagai macam merek kecantikan. Hal ini dapat dikatakan bahwa perusahaan kecantikan menjadikan Nanda Arsyinta sebagai peluang dalam memperoleh target *audiens* yang lebih luas. Selain itu dalam memasarkan produk kecantikan Nanda Arsyinta juga menggunakan produk tersebut. Dilansir pada Idntimes.com pada 17 juli 2023, karena kreativitasnya dan kecantikannya, hal tersebut menjadikan Nanda Arsyinta memenangkan penghargaan *Content Creator* kecantikan terfavorit, dalam ajang *Video Content Creator Awards 2023* yang diselenggarakan oleh officialgtvid, Nanda Arsyinta mampu mengalahkan Tasya Farasya, hal ini membuktikan bahwa kemampuannya sebagai konten kreator kecantikan tak perlu diragukan lagi. Nanda Arsyinta memang konsisten dan berkembang menyajikan konten-konten kecantikan yang berkualitas.

Penggunaan *celebrity endorser*, dalam salah satu media komunikasi *marketing* yang juga efektif dan efisien adalah *electronic word of mouth*. Penggunaan *electronic word of mouth* sebagai media komunikasi yang modern membuat berbagai kalangan dari berbagai generasi melakukan dan menggunakan *product review*. Menurut Cong & Zheng, (2017) *Electronic word of mouth* adalah pertukaran informasi dari pengalaman konsumen terkait produk, layanan, atau merek kepada konsumen lainnya melalui jaringan internet. Keberadaan *electronic word of mouth* sudah lama di kenal sebagai

salah satu sumber informasi yang paling mempengaruhi seseorang untuk menggunakan suatu produk, sebab pendapat yang di berikan merupakan hasil pengalaman *real* dan akurat yang di rasakan oleh konsumen itu sendiri. Selain itu, upaya yang dapat di lakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan pasar adalah citra baik yang tertanam dalam benak konsumen.

Citra merek memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Jika konsumen memandang suatu merek memiliki nama baik, maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Menurut Herdiana & Purnama Alamsyah, (2017), apabila suatu perusahaan telah memiliki citra merek yang baik dan telah menanamkan citra merek tersebut ke dalam benak konsumennya, perusahaan tidak perlu bersusah payah mencari-cari siapa yang menjadi konsumennya.

Penelitian ini replikasi dari penelitian terdahulu oleh Rusiana dkk (2023). Persamaan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rusiana dkk, (2023) dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada variabel yang di gunakan yaitu *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, terhadap minat beli dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Terdapat perbedaan pada penelitian terdahulu yaitu terletak pada objek *E-Commerce* Tokopedia dan *celebrity endorser* yang dipakai ialah grup Idol Korea sedangkan penelitian saat ini meneliti pengaruh dari *celebrity endorser* Nanda Arsyinta pada *platform* TikTok sebagai *celebrity endorser* dia mempromosikan sebuah produk kecantikan yaitu Skintific.

Dari uraian diatas penting di lakukan penelitian agar di peroleh kepastian bahwa judul dari penelitian ini adalah “**Pengaruh *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk Skintific dengan citra merek sebagai variabel mediasi**”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka yang menjadi permasalahannya adalah sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli?
3. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap citra merek?
4. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap citra merek?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli?
6. Apakah *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli melalui citra merek?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan pada penelitian ini, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagi berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli.
2. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli.
3. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek.

4. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek.
5. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli.
6. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli melalui citra merek.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan akan memberikan kegunaan dan kontribusi sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis, diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran atau teori-teori terhadap ilmu pengetahuan mengenai bisnis *online*. Penelitian ini bisa dijadikan salah satu sumber referensi mengenai pengaruh *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, dan citra merek terhadap minat beli, serta untuk penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis, diharapkan dari hasil penelitian ini dapat membantu masyarakat saat melakukan pembelian secara *online*. Masyarakat mendapatkan informasi, kemudahan belanja, dan dapat menjadi referensi, memberi kontribusi dan manfaat bagi para pelaku bisnis *online* khususnya di TikTok.