

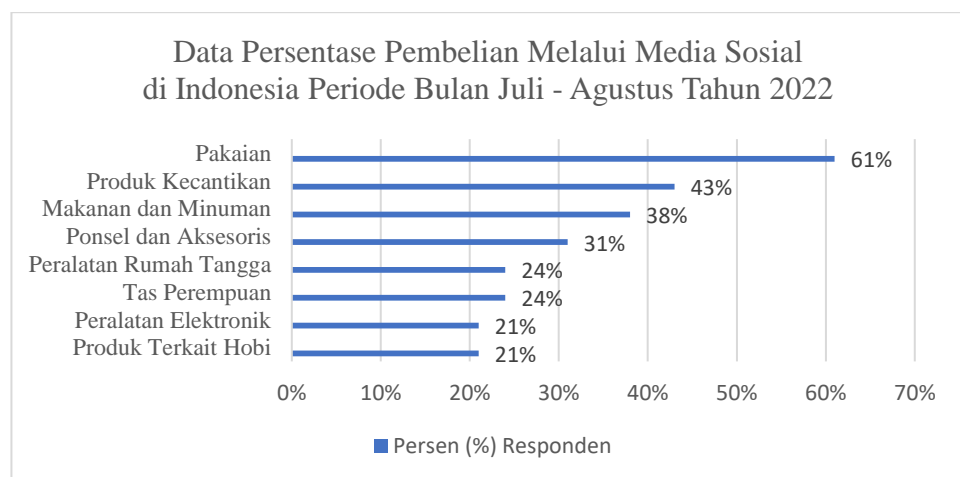
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

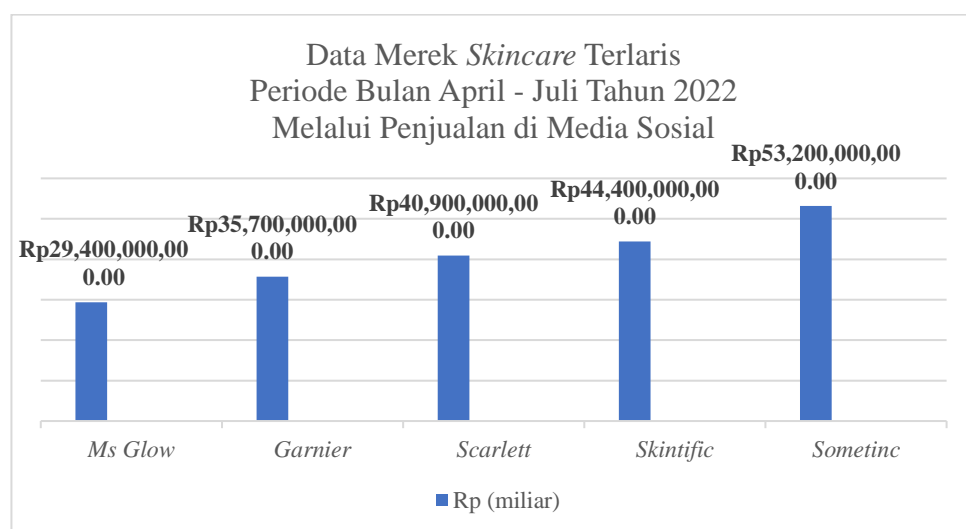
Pada era globalisasi saat ini telah menuntut segala informasi dapat diakses secara cepat dan praktis. Sebuah perusahaan semakin dihadapkan pada kemajuan teknologi dan sistem informasi, salah satunya melalui media sosial (Hermanda dkk, 2019). Menurut Wahyujatmiko & Hadi (2018) media sosial adalah *platform* yang dapat menghubungkan orang satu dengan yang lainnya terutama menghubungkan antara penjual dengan pembeli. Hal ini menjadi strategi pemasaran dalam mengelola pasar di berbagai industri, salah satunya pada *skincare*.

Menurut data dari Databoks edisi bulan Juli – Agustus tahun 2022 melalui survei dari 1.020 responden Indonesia, produk kecantikan menduduki peringkat kedua sebagai pembeli terbanyak melalui media sosial di Indonesia dengan persentase (43%), dapat dilihat berdasarkan data berikut:



Gambar 1. 1 Data persentase pembelian melalui media sosial di Indonesia periode bulan Juli – Agustus tahun 2022 (Ahdiat, 2023)

Intensitas pengguna media sosial dari berbagai *platform* di Indonesia memunculkan *rating* dengan kategori merek *skincare* terlaris periode bulan April – Juni tahun 2022 melalui penjualan di media sosial. *Skintific* menduduki peringkat kedua dengan total penjualan sebesar Rp 44.4 miliar sepanjang periode bulan April – Juni 2022 berdasarkan data berikut:



Gambar 1. 2 Data total penjualan *brand skincare* terlaris melalui media sosial periode bulan April – Juni tahun 2022 (Compas, 2022)

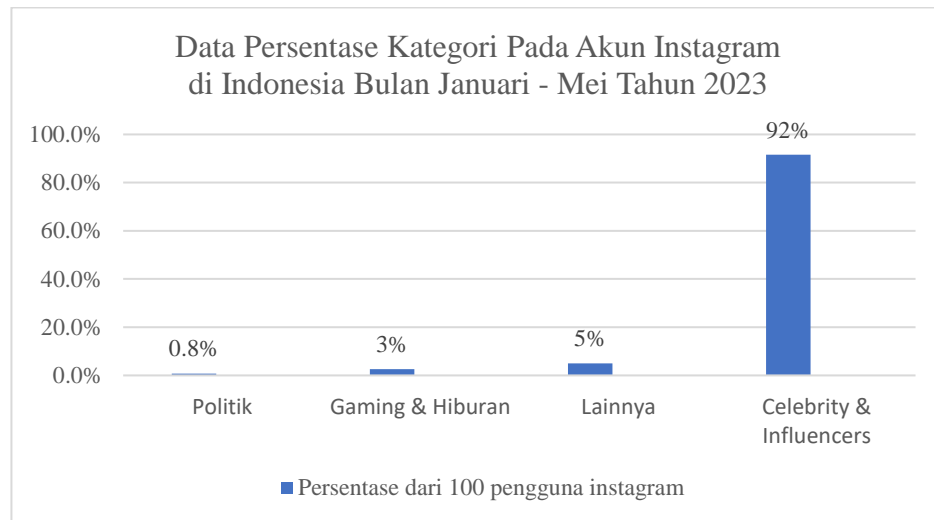
Skintific adalah *brand skincare* yang berasal dari Kanada. *Skintific* dirilis oleh Besutan Kristen Tveit dan Ann Kristen Stokke pada tahun 1957 di Oslo, Norwegia. Pada bulan Agustus tahun 2021, *Skintific* pertama kali masuk ke pasar Indonesia. *Skintific* melakukan konsistensi *branding* dengan fokus pada produk unggulan yaitu *5X Ceramide Skin Barrier Repair Moisture Gel* bertujuan untuk membantu menciptakan identitas merek yang kuat dan menanamkan citra merek yang melekat dalam benak konsumen

dengan harapan produk dari *Skintific* menjadi pilihan utama ketika konsumen mencari solusi untuk perawatan kulit. Konsistensi *branding* ini juga membantu *Skintific* untuk membedakan diri dari pesaing dan menciptakan kesan *eksklusivitas* (Haryani dkk, 2023).

Edukasi tentang manfaat dan keunggulan dari *Skintific* membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Konsistensi *branding* ini menciptakan kesan bahwa *Skintific professional* yang menjadikan konsumen percaya pada merek yang tetap konsisten dalam menyampaikan pesan dan nilai-nilai mereknya (Haryani dkk, 2023).

Skintific telah memanfaatkan kekuatan *celebrity endorsement* di media sosial instagram dengan harapan dapat memperkuat menanamkan citra merek yang melekat dalam benak konsumen dan memberi edukasi tentang manfaat serta keunggulan dari *Skintific* untuk membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek dan minat beli (Haryani dkk, 2023).

Pemilihan media sosial instagram didasarkan pada data bulan Januari – Mei tahun 2023 melalui survai dari 100 pengguna instagram yang dimana kekuatan media sosial instagram di Indonesia berjalan seiring dengan kekuatan dukungan dari *celebrity endorsement* sebesar (91,6%), berikut datanya:



Gambar 1. 3 Data persentase kategori pada akun Instagram di Indonesia Tahun 2023 (Influencer Marketing, 2023)

Celebrity endorsement dapat dijelaskan sebagai pernyataan validasi yang dibuat oleh selebriti terhadap suatu yang diiklankan dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik dari apa yang diiklankan tersebut. Pemakaian *celebrity endorsement* digunakan untuk menolong pemasaran dari suatu merek supaya lebih diketahui serta diminati oleh masyarakat. Semakin dapat dipercaya dan menarik seorang selebriti maka semakin efektif dukungan *celebrity endorsementnya*, dengan kata lain tingkat kepercayaan selebriti meningkatkan citra merek, kepercayaan merek dan daya tarik dalam minat beli (Herjanto dkk, 2020).

Skintific telah memanfaatkan kekuatan *celebrity endorsement* salah satunya Febby Rastanty. Febby Rastanty adalah seorang aktris yang memulai kariernya pada usia 8 tahun tepatnya dari tahun 2004 hingga saat ini. Febby Rastanty bertalenta di bidang akting, penyanyi dan model Indonesia. Pada bidang peran, Febby Rastanty telah membintangi empat

belas film, empat series web, duapuluh enam series televisi, empat belas film televisi dan empat acara televisi. Sedangkan pada bidang penyanyi, Febby Rastanty mempunyai tiga singel utama dan satu album kompilasi. Terdapat juga nominasi dan penghargaan yang diraih Febby Rastanty selama berkarier, berikut penjelasannya:

Tabel 1. 1 Nominasi dan Penghargaan Febby Rastanty

NO	TAHUN	PENGHARGAAN	KATEGORI
1.	2012	SCTV <i>Awards</i>	Aktris utama paling ngetop
2.	2013	Infotainment <i>Awards</i>	Selebriti pendatang baru paling bersinar
3.	2013	Infotainment <i>Awards</i>	Pasangan selebriti paling romantis
4.	2013	SCTV <i>Awards</i>	Aktris utama paling ngetop
5.	2014	SCTV <i>Awards</i>	Aktris utama paling ngetop
6.	2014	Festival Film Bandung	Pemeran utama wanita terpuji serial televisi
7.	2015	SCTV <i>Awards</i>	Aktris paling ngetop
8.	2017	Insert <i>Fashion Awards</i>	<i>Fashionable Young Celebrity</i>
9.	2019	SCTV <i>Awards</i>	Aktris utama paling ngetop
10.	2019	SCTV <i>Awards</i>	Artis paling sosmed
11.	2020	SCTV <i>Awards</i>	Aktris utama paling ngetop
12.	2020	SCTV <i>Awards</i>	Artis paling sosmed
13.	2021	Festival Film Bandung	Pemeran utama wanita terpuji serial televisi

Sumber: (Wikipedia, 2023)

Febby Rastanty aktif membuat konten aktivitas keseharian, olahraga, *traveling* dan *endorsemennya* di media sosial instagram. *Username* akun instagramnya bernama @febbyrastanty dengan jumlah *followers* per

tanggal 23 Oktober 2023 sebanyak 9 juta dan jumlah postingan sebanyak 1.470. Febby Rastanty memiliki daya tarik tersendiri saat membagikan konten di akun instagramnya yaitu disetiap kontennya Febby Rastanty selalu bercerita dengan konsep yang berbeda-beda disesuaikan dengan konten dan dilengkapi dengan cara berekspresi yang menyenangkan dan meyakinkan seperti saat sedang membuat konten *endorsement*, ia memberi penjelasan terkait manfaat dan kelebihan dari suatu kontennya serta intonasi berbicara yang mudah dipahami (Purwanto, 2021).

Menurut data yang peneliti riset dari *Google Maps* mengenai banyaknya *store Skintific* di Provinsi Pulau Jawa tahun 2023 sebagai berikut:



Gambar 1. 4 Data jumlah *store Skintific* di Provinsi Pulau Jawa tahun 2023

Sumber: Data sekunder yang peneliti olah dari *Google Maps* tahun 2023

Menurut data dari gambar 1.4, dapat dilihat bahwa di D.I.Y terdapat 27 *store* dibandingkan Jakarta 3, Banten 2, Jawa Tengah 2, Jawa Timur 5 dan

Jawa Barat 2 *store*. Dapat disimpulkan di D.I.Y lebih banyak dibandingkan provinsi di Pulau Jawa lainnya. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk meneliti di wilayah D.I.Y karena D.I.Y paling banyak jumlah *store Skintific*.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana *celebrity endorsement*, citra merek dan kepercayaan merek dapat terbangun dalam minat beli pada *Skintific*. Karena penelitian ini sampai saat ini masih terdapat fenomenanya. Untuk itu penelitian ini masih relevan untuk diteliti kembali.

Penelitian ini adalah replikasi ekstensi dari Herjanto dkk (2020) dan menambahkan uji mediasi dari Sanny dkk (2020). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah lokasi dimana penelitian sebelumnya di Surabaya dan penelitian sekarang di Daerah Istimewa Yogyakarta (D.I.Y), selanjutnya pada objek dimana penelitian sebelumnya untuk *fashion* dan penelitian sekarang untuk *skincare*. Teknik pengambilan sampel penelitian sebelumnya menggunakan *convenience sampling* sedangkan penelitian sekarang menggunakan teknik *purposive sampling*. Alat analisis penelitian sebelumnya menggunakan *Statistical Program for Social Science (SPSS)* sedangkan penelitian sekarang menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)*, serta memiliki perbedaan pada indikatornya.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan beberapa pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap citra merek pada *Skintific*?
2. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada *Skintific*?
3. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap minat beli pada *Skintific*?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada *Skintific*?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli pada *Skintific*?
6. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli pada *Skintific*?
7. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap minat beli melalui citra merek sebagai variabel mediasi pada *Skintific*?
8. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada *Skintific*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap citra merek pada *Skintific*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap kepercayaan merek pada *Skintific*.

3. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli pada *Skintific*.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek pada *Skintific*.
5. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli pada *Skintific*.
6. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli pada *Skintific*.
7. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli melalui citra merek sebagai variabel mediasi pada *Skintific*.
8. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada *Skintific*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan secara teori dapat membantu dan memberikan kontribusi pemikiran, saran, masukan serta rekomendasi dan tentunya pengembangan baru khususnya dalam bidang pengetahuan produk *skincare*, sehingga hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Bagi *store* dapat digunakan sebagai kontribusi terhadap isu-isu yang terkait dengan kegiatan jual beli dari *Skintific* dan sebagai bahan evaluasi *store* dalam mengembangkan kegiatan jual beli *Skintific*.