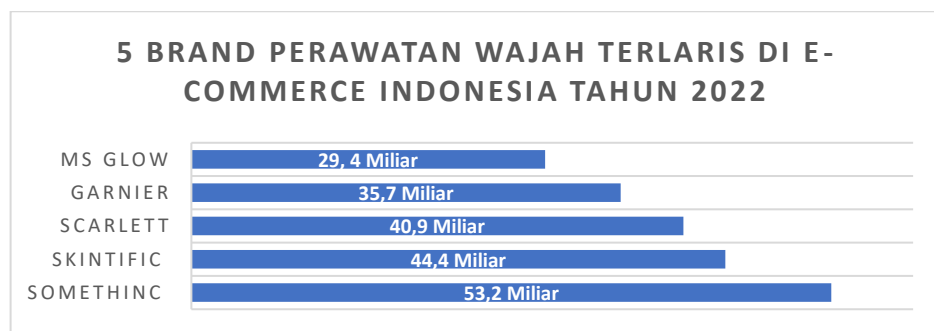


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Di era sekarang persaingan yang ketat di dalam dunia bisnis menuntut perusahaan untuk melakukan strategi yang tepat untuk bersaing dengan kompetitor, tujuannya tidak lain yaitu untuk memenangkan pangsa pasar. Dalam suatu perusahaan banyak cara yang bisa dilakukan agar produknya bisa tersampaikan kepada konsumen. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang sering dilakukan oleh pemasar yaitu program pemasaran melalui iklan. Menurut Kotler & Keller (2018) iklan merupakan segala bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, media elektronik, dan media pameran. Menurut Tangka *et al.* (2022) dengan adanya iklan maka bisa memberikan informasi terkait produk dijual sehingga produk tersebut bisa dikenali oleh konsumen.



Gambar 1.1 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-Commerce Indonesia Tahun 2022
Sumber : (Compas.co.id, 2022)

Berdasarkan laporan dari Kompas.co.id (2022), berikut adalah data terkait 5 *Brand* perawatan wajah terlaris di *E-Commerce* Indonesia Tahun 2022. Dari data tersebut produk Skintific berhasil menempati produk 2 teratas dengan penjualan 44,4 miliar. Skintific adalah sebuah brand produk perawatan dan kecantikan yang berasal dari Kanada. Berbagai varian produk yang ditawarkan Skintific adalah masker wajah, pelembab, toner, serum dan pembersih wajah.

Perusahaan dapat menggunakan *celebrity endorser* sebagai salah satu media untuk memperkenalkan atau menginformasikan produk terhadap konsumen Tasmawati *et al.* (2022). Duwila *et al.* (2022) mengatakan pemakaian selebriti pendukung (*celebrity endorsement*) harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan. Menurut Paradis *et al.* (2020) dalam membuat selebriti efektif sebagai pendukung produk tertentu pada suatu iklan maka harus memiliki hubungan yang berarti (*meaningful relationship*) atau kecocokan (*match-up*) antara selebriti dengan produk yang diiklankan oleh selebriti tersebut. Untuk memenangkan persaingan bisnis setiap pelaku usaha tidak hanya melakukan strategi promosi saja melainkan memperhatikan kualitas produk (Fernandi & Farida, 2022).

Dalam mempromosikan produknya Skintific bekerja sama dengan *celebrity endorser* bernama Tasya Farasya sejak tahun 2022. Tasya Farasya adalah seorang *beauty influencer* yang namanya dikenal *public* karena sering memberikan *tips make-up* dan rekomendasi produk kecantikan untuk wanita.

Sejak namanya mulai dikenal masyarakat Indonesia, ia kerap digandeng oleh *brand-brand* kecantikan populer, baik dari dalam maupun luar negeri. Tidak sekadar menjadi *brand ambassador* dan *celebrity endorser*, tapi Tasya pun diberi kepercayaan untuk meluncurkan produk kolaborasi. Pada tahun 2018, Tasya Farasya berhasil menyabet penghargaan sebagai *Breakout Creator of The Year* dalam ajang *Beauty Fest Asia* yang digelar Popbela. Pada tahun yang sama, ia mengantongi penghargaan *XYZ Creator Awards* untuk kategori *Fashion & Beauty* (*Allstars.Id.*).



Gambar 1.2 Review Make up Skintific Tasya Farasya

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=BIXF7J14rVc>

Gambar 1.2 menunjukkan Tasya Farasya sedang *mereview* produk Skintific. Bentuk kerja sama Tasya Farasya dengan Skintific yaitu dengan melakukan promosi dengan *mereview* produk Skintific melalui sosial media milik akun pribadinya. Tasya Farasya terkenal *approve* terhadap produk Skintific, berikut 3 produk direkomendasikan oleh Tasya Farasya yaitu *5x Ceramide Barrier Moisture Gel*, *Skintific Panthenol Gentle Gel Cleanser*,

Gentle A Renewal Serum Dari hal ini banyak orang mengetahui terkait produk Skintific (*Radartasik.Id.*)

Untuk memenangkan persaingan setiap pelaku usaha harus lebih tanggap terhadap kualitas produk atau jasa yang mereka jual Halim & Iskandar (2019). Suatu produk dapat dikatakan memiliki mutu yang baik atau bermutu tinggi, apabila produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, Saputri & Guritno (2021). Adanya kualitas produk yang mendukung akan membuat *image* yang baik juga terhadap produk dan merek yang ada pada perusahaan (Sanjiwani & Suasana, 2019).

Menurut Ristanti & Iriani (2020) sebuah merek membutuhkan citra untuk mengkomunikasikan tentang nilai-nilai yang dimiliki kepada target pasar sasarannya. Suatu produk akan selalu diingat dan kemungkinan besar akan dibeli kembali apabila suatu produk memiliki citra merek yang kuat dan positif dibenak konsumen Nur & Rahmidani (2020). Produsen suatu produk haruslah menjaga agar *brand image* dari produknya tetap terjaga dengan baik, hal ini dikarenakan *brand image* yang baik akan mempermudah masyarakat dalam mengenali suatu produk dan memungkinkan mereka untuk melakukan minat beli terhadap produk tersebut sehingga pada akhirnya perusahaan akan memperoleh laba yang lebih besar (Fauziah & Mubarak, 2019).

Menurut Kotler & Keller (2018) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian, jadi minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu dengan pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena

konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen (Halim & Iskandar 2019).

Penelusuran sebelumnya yang mengkaji tentang *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli masih ditemukan adanya *gap research* yang mendapati perbedaan peneliti satu dengan yang lainnya. Hasil penelitian oleh Agung *et al.* (2020) menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kadek *et al.* (2020), Paramhita & Purnamie (2019) mengungkapkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli.

Dengan masih adanya inkonsistensi dari beberapa riset, hal ini menarik untuk diteliti ulang kembali. Penelitian ini adalah replikasi murni dari Ayu *et al.* (2020) dengan judul “*The Effect of Celebrity Endorser Credibility and Product Quality Mediated by Brand Image on Purchase Intention*”. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah variabel-variabel penelitian dan model penelitian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada objek menggunakan Skintific, alat analisis dan uji hipotesis serta wilayah yang dilakukan penelitian yaitu di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka penelitian ini berjudul “Pengaruh Persepsi *Celebrity Endorser* dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Citra Merek dan Minat Beli”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Rumusan masalah atas dasar permasalahan diatas maka persoalan yang ingin dipecahkan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Citra Merek pada konsumen Skintific ?
2. Apakah Persepsi Kualitas Produk berpengaruh terhadap Citra Merek pada konsumen Skintific ?
3. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Minat Beli pada konsumen Skintific ?
4. Apakah Persepsi Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli pada konsumen Skintific ?
5. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli pada konsumen Skintific ?
6. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Minat Beli dengan Citra Merek sebagai pemediasi pada konsumen Skintific ?
7. Apakah Persepsi Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli dengan Citra Merek sebagai pemediasi pada konsumen Skintific ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas, terdapat beberapa manfaat dalam penelitian ini, yaitu

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek pada konsumen Skintific
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh Persepsi Kualitas Produk

terhadap Citra Merek pada konsumen Skintific

3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Minat Beli pada konsumen Skintific
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada konsumen Skintific
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli pada konsumen Skintific
6. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli dengan Citra Merek sebagai pemediasi pada konsumen Skintific
7. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Minat Beli dengan Citra Merek sebagai pemediasi pada konsumen Skintific

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas, terdapat beberapa manfaat dalam penelitian ini, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi referensi atau ilmu tambahan terhadap ilmu manajemen khususnya ilmu pemasaran terkait dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, diharapkan hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Dapat menambah wawasan dan pemahaman bagi para pemasar

sebagai kontribusi terhadap isu-isu yang terkait dengan kegiatan jual beli produk Skintific dan sebagai bahan evaluasi perusahaan dalam mengembangkan kegiatan jual beli produk *skincare*