

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini perkembangan teknologi internet bertumbuh sangat pesat. Data statistik menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia pada bulan November 2022 sejumlah dengan 76,5 persen pengguna internet di Indonesia. Indonesia berada di urutan keempat dengan jumlah pengguna internet di Asia (Kusnandar, 2022). Perkembangan bisnis di Indonesia semakin meningkat dan ketat persaingannya. Keadaan ini menciptakan persaingan yang tajam antara perusahaan, baik dikarenakan persaingan pesaing yang semakin bertambah dari waktu ke waktu, volume produk yang semakin meningkat dan bertambah pesatnya teknologi (Rambe & Nawawi, 2022)

Strategi pemasaran itu sendiri memiliki arti suatu upaya yang direncanakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu yang sesuai dengan apa yang diinginkan dan direncanakan (Luqman, 2021). Setiap perusahaan akan berusaha melakukan berbagai upaya agar dapat menarik perhatian dan minat para konsumen (Husain et al., 2023). Dengan adanya strategi yang baik dan dinilai cukup unik oleh konsumen maka akan menarik perhatian konsumen untuk membeli suatu produk dari perusahaan yang mengembangkan strategi pemasarannya tersebut (Jatmiko, 2023).

Saat ini, iklan merupakan hal yang lumrah dilakukan dan penting bagi setiap perusahaan ketika mereka akan memasarkan produk yang ditawarkan. Peningkatan belanja iklan membuktikan bahwa pada strategi pemasaran, periklanan merupakan suatu alat yang dapat dibilang cukup efektif untuk membujuk para konsumen agar membeli produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Setiap perusahaan memanfaatkan iklan sebagai alat pemasaran mereka (N. A. Jamil et al., 2020).

Di Indonesia perusahaan yang menggunakan *Celebrity Endorser* merupakan strategi pemasaran yang sangat populer. Mengingat tingginya biaya yang dibutuhkan dalam perekrutan *Celebrity Endorser*, dan tentunya sangat penting bagi manajer pemasaran dan juga periklanan untuk membangun hubungan antara *celebrity endorser* dan *brand equity* yang didukung untuk mengembalikan dana yang terpakai untuk *Celebrity Endorser*. *Celebrity Endorser* (bintang iklan) berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan pada produk yang didukungnya (Parengkuan et al., 2014). *Celebrity endorser* memiliki peran besar dalam membantu berlangsungnya pelaksanaan pemasaran baik secara lokal atau global. Penelitian cenderung menunjukkan bahwa pengguna *celebrity endorser* mempunyai efek yang paling positif (Ibtisamah, 2020).

Konsumen menganggap sebuah merek menjadi penting apabila merek tersebut didukung oleh selebriti yang dianggap kredibel. Maka ada kemungkinan bahwa konsumen dapat mengikuti perilaku selebriti yang dapat

terpengaruh untuk menggunakan merek sebagai bagian dari konsep diri mereka karena daya tarik pendukung dapat secara efektif menarik konsumen lebih dekat (Lester et al., 2022). Konsumen yang terhubung dengan merek biasa disebut dengan *Self-Brand Connection*.

Self brand connection penting karena ada pembentukan koneksi diri dengan merek atau yang sudah dikenal dengan koneksi personal brand, yang terjadi Ketika konsumen dan kepribadian pengguna memiliki hubungan yang erat ke merek yang spesifik kemudian mereka memasukannya kedalam identitas diri mereka (Cheng et al., 2012). Pengembangan *self brand connection* sendiri berpotensi yang berfungsi sebagai jalur tambahan untuk pengembangan *brand equity* yang didukung. Efek dari *Celebrity Endorser* pada perilaku merek konsumen telah ditemukan bergantung pada sejauh mana konsumen memandang pasangan *celebrity-brand* sebagai kongruen atau logis. Dengan demikian tingkat kesesuaian *endorser-brand* berpotensi memoderasi efek *Celebrity Endorser* pada hasil brand. Adapun dari ikatan tersebut dapat menambah nilai yang ditambahkan oleh sebuah merek kedalam sebuah produknya yang secara teori disebut *Brand Equity*.

Peluang pasar terkait dengan konsumen yang ada di Indonesia terus memimpin pertumbuhan, dengan melihat lebih dekat pasar bisnis di Indonesia banyak negara telah menyebarkan bisnisnya dan juga berinvestasi di Indonesia. Korea Selatan menjadi salah satu negara yang menyebarkan bisnisnya di Indonesia. Sudah beberapa tahun terakhir ini banyak toko Korea atau perusahaan Korea yang membuka cabang di Indonesia. Menurut data

yang disediakan, Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) Korea Selatan menduduki peringkat ke 7 dengan realiasi Investasi Asing terbesar di Indonesia.

Tabel 1. 1
Investasi Asing Terbesar di Indonesia 2022

Negara Investasi Asing	Tahun 2022, dalam US\$
Singapura	US\$10,54 miliar
Tiongkok	US\$5,18 miliar
Hong Kong	US\$3,91 miliar
Jepang	US\$2,76 miliar
Malaysia	US\$2,21 miliar
Amerika Serikat	US\$2,12 miliar
Korea Selatan	US\$1,66 miliar
Belanda	US\$1,09 miliar
Bermuda	US\$761,18 juta
Inggris	US\$507,65 juta

Sumber: (Annur, 2023)

Pada era kali ini, di Indonesia banyak bermunculan merek lokal ataupun internasional yang beredar dipasaran. Dalam dunia bisnis dari waktu ke waktu mengalami perkembangan yang otomatis menyebabkan persaingan antar perusahaan yang semakin ketat (Francisco, 2018). Pada saat ini jumlah penduduk di negara Indonesia kurang lebih sebanyak 273,8 juta jiwa. Berdasarkan jenis kelaminnya, penduduk laki-laki kurang lebih berjumlah 138 atau 50.5 persen juta jiwa dan penduduk perempuan kurang lebih berjumlah 135 atau 49.5 persen juta jiwa (Finance, 2022). Dengan jumlah penduduk yang terbilang banyak, maka dapat menjadikan Indonesia sebagai

pasar yang dapat menjanjikan bagi perusahaan di industri kosmetik (Murargo, 2021).

Dengan adanya *Korean Wave* yang ada di Indonesia, banyak perusahaan yang mencari masyarakat yang ada di Indonesia sebagai calon pembeli untuk perusahaan. Salah satu negara yang banyak mengimpor produk kosmetik ke Indonesia adalah negara Korea Selatan (Tjoe & Kim, 2016). Sudah dikatakan bahwa Indonesia memiliki jumlah penduduk yang cukup banyak sehingga itu dapat dijadikan sebagai target pasar industri kosmetik yang memiliki prospek cukup bagus (Fadhilah, 2022). Saat ini sudah sangat banyak brand kosmetik yang berasal dari Korea Selatan dan tentunya banyak disukai oleh masyarakat. Dengan mengutamakan produk dari bahan-bahan yang alami ini diharapkan dapat menarik perhatian konsumen dan dapat juga mendapatkan tempat dihati mereka yang mulai menyadari isu mengenai pola gaya hidup yang sehat dan lingkungan yang sehat pula (Damayanthi et al., 2023).

Sesuai dengan apa yang diamati dan dilihat *tren make-up* korea semakin banyak yang menerapkannya dan sulit untuk dihindari sebagian masyarakat. Seiring berjalannya waktu produk kosmetik yang berasal dari Korea Selatan sangat bermacam-macam pilihannya. Produk kosmetik asal Korea Selatan yang beredar di Indonesia antara lain adalah Nature Republic, Some By Mi, Nacific, Axis-Y, Innisfree, 3CE, Laneige, Etude House, Peripera, April Skin, dan masih banyak lagi.

Perusahaan *make-up* dan *skincare* Korea mencoba untuk membukacabang di Indonesia untuk memperluas pasar mereka. Salah satu toko *skincare* Korea di Indonesia yaitu Nature Republic. Nature Republic itu sendiri merupakan toko *make-up* dan *skincare* yang sangat terkenal dan mampu menarik perhatian masyarakat Indonesia. Pertama kali didirikan oleh Jung Woon-Ho pada tahun 2009 (Asia, 2022).

Di Korea Selatan, perawatan kulit menjadi satu hal yang sangat diperhatikan. Baik laki-laki ataupun perempuan menggunakan *skincare* setiap harinya. Oleh karena itu masyarakat Korea Selatan dikenal memiliki kulit yang cerah dan sehat. Hal utama yang menyebabkan kulit masyarakat korea cerah dan sehat yaitu dengan menggunakan *skincare* lokalnya. Hal ini menyebabkan orang Indonesia penasaran dengan produk kecantikan dari Korea Selatan tersebut. Saat ini, produk kecantikan dari Korea Selatan telah meraih popularitas yang signifikan di Indonesia. Hal ini dituangkan ke dalam Tabel 1.2 yang menampilkan peringkat merek perawatan kulit Korea terbaik yang paling diminati.

Tabel 1. 2
Peringkat Popularitas *Brand* Skincare Korea Terbaik 2021

Peringkat	Nama
1	Innisfree
2	Laneige
3	Some By Mi
4	Pyunkang Yul
5	Dr.Jart+
6	Cosrx

Peringkat	Nama
7	Nature Republic

Sumber: (Tara, 2021)

Dari Tabel 1.2 diatas, Nature Republic menempati urutan ke-7. Persaingan bisnis dibidang kecantikan di Indonesia meningkat, pemasar perusahaan merencanakan dan menerapkan strategi yang menarik perhatian pelanggan untuk mempertahankan bisnis mereka yang berada di Indonesia. Membuat strategi yang menarik dan berbeda menggunakan bauran pemasaran merupakan salah satu tantangan yang paling utama untuk situasi ini. Maka dari itu, promosi menggunakan iklan dapat menimbulkan hasil yang positif dengan menampilkan fitur dan atribut yang baru dari produk agar dikenal oleh masyarakat.

Self brand connection muncul dengan konsep yang mencerminkan pembentukan ikatan yang kuat dan bermakna antara merek dan identitas diri konsumen. Pengembangan *self brand connection* sendiri berpotensi yang berfungsi sebagai jalur tambahan untuk pengembangan *brand equity* yang didukung. Efek dari *celebrity endorser* pada perilaku merek konsumen telah ditemukan bergantung pada sejauh mana konsumen memandang pasangan *celebrity-brand* sebagai kongruen atau logis. Dengan demikian tingkat kesesuaian *endorser-brand* berpotensi memoderasi efek *celebrity endorser* pada hasil brand.

Untuk kasus kali ini, Nature Republic telah menunjuk Nct 127 salah satu *boyband* yang tengah naik daun dan terkenal di Korea Selatan sebagai

celebrity endorser atau *brand ambassador* untuk mewakili brand perusahaan tersebut. Merek atau brand merupakan hal yang paling penting dan berharga bagi perusahaan yang mempromosikan produknya dengan menggunakan *celebrity endorser* dapat meningkatkan nilai ataupun *brand equity*.

Dalam proses pemilihan *celebrity endorser*, perusahaan seperti *Nature Republic* sangat berhati-hati dalam memilih selebriti yang akan menjadi wajah merek mereka. Mereka cenderung memilih selebriti yang sedang berada di puncak popularitas dan memiliki daya tarik yang kuat bagi publik. Salah satu faktor yang sangat diperhatikan adalah bahwa selebriti tersebut harus meremajakan merek dengan aura yang positif. *Nature Republic* memprioritaskan selebriti yang mampu menghadirkan energi yang sehat dan memiliki citra yang bersahabat, ramah, serta dekat dengan penggemar dan masyarakat luas. Hal ini bertujuan untuk menciptakan kesan positif, membangun daya tarik, dan menjalin ikatan emosional antara merek dan konsumen, sehingga konsumen merasa lebih terhubung dengan produk *Nature Republic* melalui selebriti yang mereka kagumi. Dengan demikian, pemilihan *celebrity endorser* bukan hanya tentang popularitas, tetapi juga tentang membangun citra merek yang positif dan mendalam.



Gambar 1.1
NCT 127 Sebagai *Celebrity Endorser* Nature Republic

NCT 127 adalah salah satu *boygroup* berasal dari Korea Selatan yang debut pada tahun 2016. NCT 127 ditunjuk Nature Republic menjadi *celebrity endorser* mulai pada tahun 2020. Nature Republic memilih NCT 127 sebagai brand ambassador karena dianggap memiliki “energi sehat dan image friendly” yang diperlihatkan *member* NCT 127, sejalan dengan konsep natural yang diusung Nature Republic tersebut. Selain itu NCT 127 juga memiliki popularitas yang tinggi tidak hanya di Korea Selatan, tetapi dibanyak negara, dan sangat terkenal dikalangan para wanita (Nasution, 2021).

Berdasarkan fenomena diatas, maka dapat diketahui bahwa perusahaan *make-up* dan *skincare* Korea mencoba untuk membuka cabang di Indonesia untuk memperluas pasar mereka dengan melakukan promosi menggunakan selebriti yang terkenal sebagai *celebrity endorser* yang dapat meningkatkan promosi dan penjualan. Salah satu toko *skincare* Korea di Indonesia yaitu Nature Republic. Maka dari itu penelitian ini mengambil topik tentang

Celebrity Endorser, Self-Brand Connection, Brand Equity terhadap produk *skincare* dan *makeu-up*.

Celebrity Endorser merupakan aktor atau artis entertainer atau atlet dimana yang diketahui oleh publik atas keberhasilannya dibidang masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklankan (Kotler P dan Amstrong, 2017). *Celebrity Endorser* lebih mementingkan dan memanfaatkan ketenaran sang selebritas, endorser pada umumnya mempunyai tugas untuk mempromosikan produk dengan persyaratan yang sudah ditentukan saja.

Self-brand connection adalah pembentukan koneksi diri dengan merek yang sudah dikenal sebagai koneksi personal brand yang dapat terjadi ketika pelanggan dan kepribadian pengguna memiliki hubungan yang erat kepada merek yang lebih spesifik kemudian mereka akan memasukannya kedalam identitas diri mereka (Cheng et al., 2012). Ketika seorang pelanggan tertarik dan suka dengan suatu brand yang dipromosikan oleh selebriti tersebut, maka akan muncul suatu koneksi hubungan antara pelanggan dengan brand tersebut (Lester et al., 2022).

Brand equity merupakan kontrol dari pembelian dengan menggunakan merek, dan kebajikan atau kebaikan merek, merek sebagai aset yang dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan pendapatan (Keller & Brexendorf, 2019). *Endorser-brand congruence* ketika selebriti dan merek dipasangkan melalui dukungan, konsumen biasanya menilai relevansi asosiasi selebriti dengan

merek yang didukung (Min et al., 2019). Selebriti yang menarik ketika mendukung produk terkait dengan daya tarik memiliki pengaruh positif pada sikap merek dan niat beli (Nawa & Hidayat, 2020).

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan, maka penelitian ini mempunyai empat variabel yang akan dianalisa sejauh mana mengenai *celebrity endorser*, *self-brand connection*, terhadap *brand equity* dengan *endorser-brand congruence* sebagai moderasi. Adapun pada penelitian ini menggambarkan penelitian replikasi ekstensi dari Abhishek Dwivedi Lester W, Johnson Robert E, McDonald yang diterbitkan pada tahun 2015. Pada penelitian ini terdapat persamaan dengan penelitian riset sebelumnya yaitu berlandaskan dengan model penelitian dan variabel penelitian. Adapun variabel penelitiannya yaitu variabel independent terdiri dari 2 komponen yakni *celebrity endorser* dan *self-brand connection*. Variabel dependent terdiri dari satu komponen yakni *brand equity*, dan variabel moderasi terdiri dari satu komponen yakni *endorser-brand congruence*.

Pada penelitian kali ini terdapat perbedaan dari jurnal sebelumnya yaitu mengubah subjek penelitian mahasiswa universitas di wilayah barat daya Amerika Serikat menjadi masyarakat yang berdomisili di Daerah Istiewa Yogyakarta. Serta memilih objek dari minuman menjadi produk skincare dan make-up dari brand Nature Republic. Pada penelitian kali ini juga mengubah metode penelitian dari jenis data sekunder menjadi jenis data primer. Berhubung alat analisis dalam penelitian sebelumnya tidak ditemukan maka peneliti memutuskan untuk menggunakan alat analisis *Structural Equation*

Modeling (SEM) dengan bantuan SmartPLS. Dengan adanya *celebrity endorser* akan membantu menciptakan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan konsumen sehingga secara tak langsung akan membangun citra produk yang berdampak pada keputusan pembelian dan pengguna produk. Hal ini pula menjadi dasar dari keinginan peneliti untuk melakukan penelitian ini. Oleh sebab itu pada penelitian kali ini ingin menganalisis untuk mengetahui apakah dampak dan pengaruh dengan menggunakan *celebrity endorser*, *self-brand connection*, dan *brand equity* dengan *endorser-brand congruence* sebagai variabel moderasinya, maka dari itu peneliti tertarik melakukan penelitian tersebut.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya maka masalah penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Brand Equity*?
2. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Self-Brand Connection*?
3. Apakah *Self-Brand Connection* berpengaruh terhadap *Brand Equity*?
4. Apakah *Endorser-brand congruence* memiliki efek moderasi pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Self-Brand Connection*?
5. Apakah *Endorser-brand congruence* memiliki efek moderasi pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Equity*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis adanya pengaruh *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand equity*.
2. Menganalisis adanya pengaruh *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *self brand connection*.
3. Menganalisis adanya pengaruh *self-brand connection* berpengaruh terhadap *brand equity*.
4. Menganalisis *endorser-brand congruence* sebagai variabel moderasi pada *celebrity endorser* terhadap *self-brand connection*.
5. Menganalisis *endorser-brand congruence* sebagai variabel moderasi pada *celebrity endorser* terhadap *brand equity*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh peneliti pada penelitian ini dibagi menjadi 2, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memiliki manfaat untuk menambah wawasan peneliti

mengenai adanya hubungan antara *celebrity endorser*, *self-brand connection*, dan *brand equity*. Dan untuk peneliti selanjutnya dapat bermanfaat untuk dijadikan sebagai referensi penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Nilai praktis dari penelitian ini merupakan sebagai pertimbangan konsumen memasukkan merek kedalam diri mereka yang akan berdampak pada ekuitas merek dari merek yang didukung. Selain itu juga memperdalam pengetahuan mengenai peran selebriti dalam menciptakan ekuitas merek dan menyarankan faktor penting bagi pengiklan untuk mempertimbangkan ketika akan memilih selebriti untuk mendukung produk mereka.