

BAB I

PENDAHULUAN

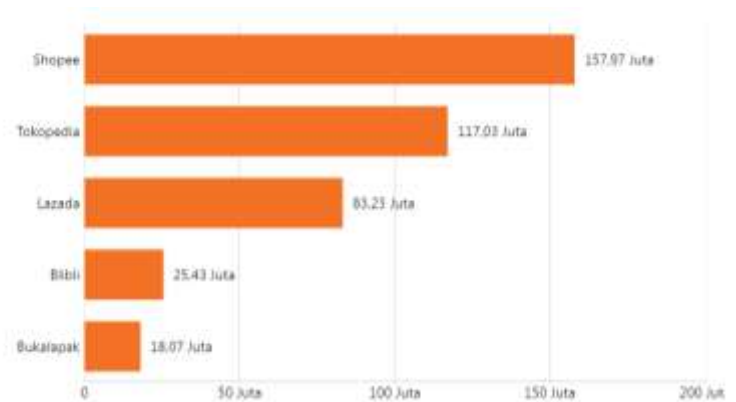
1.1 Latar Belakang

Pemasaran online adalah proses strategi dalam membuat, mendistribusikan, mempromosikan, dan memberikan harga serta pelayanan yang baik kepada target market melalui internet atau media digital (Sarastuti, 2017). Pemakaian internet sebagai media komunikasi untuk pemasaran dipengaruhi oleh pesatnya perkembangan teknologi komunikasi, terutama internet. Internet telah mengubah dunia saat ini, terutama dalam dunia bisnis, dan menjadi sangat penting bagi kehidupan warga. Dengan internet, orang dapat terhubung dengan orang di seluruh dunia tanpa harus memahami satu sama lain terlebih dahulu. Kombinasi komputer dan internet ini telah menciptakan sesuatu yang baru yang dapat mengubah cara komunikasi konvensional ke model *digital*. Pesatnya perkembangan teknologi saat ini menyebabkan mudahnya mendapatkan informasi secara cepat bahkan dapat dengan mudah diakses dalam hitungan detik saja. Dengan adanya hal itu, dimana saat ini perusahaan saling berlomba-lomba menjadikan hal tersebut sebagai kesempatan agar mereka bisa lebih dekat dengan para konsumennya. Dimana era pemasaran yang biasa disebut *New Wave Marketing* oleh Hermawan Kertajaya (2010) menjadikan sebagai aktivitas *Promotion* bergeser menjadi *Conversation*. Yang berarti dalam sebuah proses menawarkan produk ke pasar, seharusnya perusahaan tidak lagi secara vertikal, untuk menjadikan konsumen sebagai prospek yang bisa meningkatkan *profit* perusahaan dengan memberikan banyak penawaran terbaik bahkan perusahaan lebih cenderung memberi janji yang dinilai terlalu muluk-muluk, suka membesar-besarkan apa yang akan mereka berikan dari perusahaan kepada konsumen melalui produk

atau jasa yang dijual. *Conversation*, bersifat lebih horizontal, sehingga membuat posisi perusahaan dan konsumen dapat terlihat selayaknya teman, sehingga menimbulkan komunikasi yang dilakukan akan mudah ditanggapi secara lebih positif oleh konsumen. Meskipun tujuannya sama-sama menawarkan produk atau jasa, namun penyampaian yang dilakukan jauh lebih “elegant” pastinya akan menghasilkan sebuah *outcome* yang berbeda. Periklanan menjadi salah satu saluran isu yang tidak bisa dipungkiri keefektifannya. Pengeluaran untuk iklan global terus semakin tinggi selama virus Covid-19.

Untungnya, pasar iklan di dunia mencatatkan pertumbuhan yang sehat di tahun 2021 serta diperkirakan akan terus stabil sampai beberapa tahun mendatang. berdasarkan data dari *Research and Markets*, pasar periklanan global berhasil mencapai nilai US\$590,3 miliar pada tahun 2021. diperlukan, sektor ini akan terus tumbuh dan mencapai nilai US\$792,7 miliar di tahun 2027, dan mengalami tingkat pertumbuhan tahunan campuran (CAGR) sebanyak 5,04% selama periode 2021 sampai 2027. Mengutip perusahaan gosip media dunia Nielsen, investasi di industri periklanan pada wilayah Indonesia, Thailand, Singapura, Malaysia, Filipina, Korea Selatan, dan Taiwan melonjak sampai hampir menyentuh US\$55 miliar di 2022. Kenaikan nilai investasi tadi paling banyak disumbang segmen iklan televisi yg tumbuh dengan nilai US\$36,3 miliar di tahun 2022. Ini diikuti sang segmen iklan *digital* dan radio menggunakan nilai investasi masing-masing senilai US\$9,2 miliar serta US\$4,1 miliar. sesuai wilayah-wilayah tersebut, Indonesia berhasil menjadi negara dengan nilai belanja iklan terbesar. di 2022, Nielsen mencatat nilai belanja iklan Indonesia mencapai US\$19,2 miliar serta pertumbuhannya sebanyak 5,02% dari tahun 2021. Periklanan di indonesia di indonesia tidak luput dari *endorsement* yang dilakukan oleh selebritas ataupun *influencer*.

Berdasarkan data yang diperoleh dari SimiliarWeb, Shopee merupakan marketplace dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023.



Gambar 1. 1 Data 5 Marketplace dengan pengunjung terbanyak di Indonesia

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Selama periode Januari-Maret tahun 2023, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui pesaingnya. Dalam periode yang sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs lazada 83,2 juta kunjungan, situs Blibli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan.

Fakultas Ekonomi dan bisnis merupakan salah satu Fakultas yang ada di Universitas Trunojoyo Madura. Fakultas Ekonomi dan bisnis memiliki 3 Jurusan Studi diantaranya yaitu Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Pembangunan. Memiliki jumlah Mahasiswa kurang lebih 3.723 yng terdiri dari S1 Manajemen, S1 Akuntansi, S1 Ekonomi Pembangunan, D3 Akuntansi, D3 Kewirausahaan, S2 Akuntansi dan S2 Manajemen.

Endorsement salah satu jenis pemasaran dimana orang terkenal atau *public figure* digunakan dalam proses pemasaran untuk mengiklankan produk

atau layanan dengan menggunakan *reputation* seperti banyaknya *fans* (Lidya & Fitrie, 2018). Upaya yang dikenal dengan istilah *superstar endorsement* tersebut dinilai efektif untuk memperkenalkan produk */jasa/ brand* ke masyarakat yang nantinya diharapkan akan berujung pada pembelian secara berulang. Menurut Shimp (2010), *celeb endorser* berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang ditunjukkan pada produk yang didukungnya. Bagi seorang pemasar, karakter ini sangat penting karena seperti halnya manusia, karakter membuat merek suatu produk akan nampak berbeda dibandingkan dengan merek lain, sedangkan fitur dan harga akan mudah sekali ditiru oleh kompetitor, tetapi karakter pada umumnya lebih sulit untuk ditiru. Menurut Frasen dan Rown (2002) Secara teoritis, seorang selebritis merupakan suporter yang sukses karena banyak orang yang bercita-cita memiliki impian dan gaya hidup yang sama dengan selebriti tersebut. Orang sering kali mencoba meniru gaya dan perilaku selebriti, seperti cara bicara, pakaian, pilihan merek, dan semua barang yang dipromosikan oleh selebriti. Sebagai endorser, selebriti mempromosikan produknya dengan mengunggah postingan atau story Instagram yang akan ditanggapi oleh pengikutnya. Dukungan selebriti menarik perhatian konsumen sehingga mempengaruhi secara positif keputusan pembelian konsumen. Selain itu seorang selebriti akan sangat berpengaruh apabila memiliki kredibilitas yang didukung faktor keahlian, sifat dapat dipercaya dan adanya kesukaan (Royan, 2004). *Celebrity* akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih erat dengan konsumen, serta bisa membangun daya tarik merek dan target pasar yang dituju (Pangemanan C.G, 2018)..

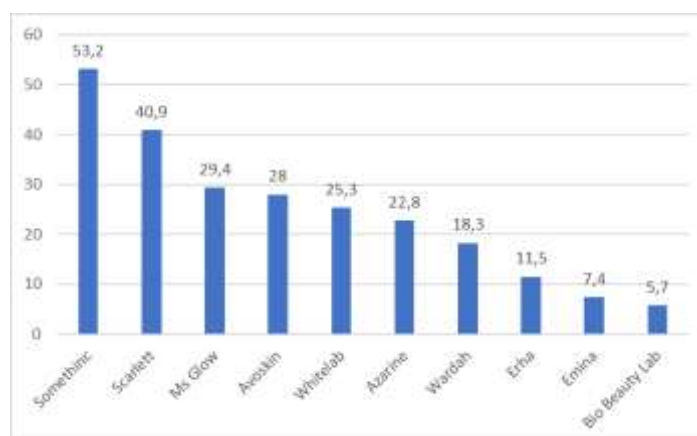
Kesesuaian *image* selebritis dan *brand* yang dibawa pun harus diperhatikan. Hal inilah yang seharusnya menerima fokus lebih dari perusahaan

ketika akan menetapkan siapa yang akan menjadi *endorser produk/ brand* nya. Hingga upaya yang seharusnya bertujuan meningkatkan *brand awareness*, *brand recognition* serta minat beli malah salah target yang justru mengganggu *Brand Image* yang ingin ditawarkan ke konsumen. Pengkajian ulang perihal siapa sesungguhnya yang menjadi sasaran produk/ *brand*, berukuran jangkauan produk/ *merk*, *image* yang ingin dibangun terkait *brand*, dan kesesuaian *image endorser* dan merk wajib dilakukan dengan cermat agar memperoleh akibat yang maksimal. Menurut Royan (2004), salah satu model yang dapat digunakan untuk mengevaluasi selebriti sebagai endorser adalah dengan menggunakan version VisCAP. model ini akan menyesuaikan karakter selebriti dengan communication objective yang hendak dicapai.

Adapun untuk menilai selebriti sebagai endorser dapat diukur menggunakan teori VisCAP model oleh Percy & Rossiter (1997, dalam King & Paramita, 2016). VisCAP merupakan model dimana endorser memiliki 4 karakteristik yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Power* dalam komunikasi. *Celebrity endorsement* juga diyakini sebagai strategi pemasaran yang umum digunakan pada saat ini untuk mem-bangun suatu merek, karena *celebrity* dapat mempe-ngaruhi efektifitas periklanan (Spry et al., 2011). Menurut Udo dan Stella (2015) Kesan selebriti merupakan hal yang sangat penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Persepsi konsumen terhadap selebriti ditentukan dengan mengevaluasi atribut selebriti seperti daya tarik, keahlian, dan dapat dipercaya. *Brand Image* menggambarkan aspek-aspek penting dari sebuah bisnis. Kualitas suatu bisnis ditentukan oleh citra mereknya. Oleh karena itu, jika memiliki citra merek yang positif maka akan percaya diri dengan hal-hal yang ditawarkannya. Menurut Keller (2003), tiga aspek dapat digunakan untuk mengevaluasi citra merek yaitu, kesukaan merek, kekuatan,

dan keunikan. Menurut Schiffman (2010) menyatakan bahwa Keputusan pembelian merupakan sesuatu proses dimana konsumen melaksanakan evaluasi terhadap bermacam alternative opsi serta memilih salah satu ataupun lebih alternative yang dibutuhkan bersumber pada pertimbangan tertentu dalam pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2013) ada empat ciri proses pengambilan keputusan pembelian, Tujuan pembelian produk, yang pertama yaitu pembelian yang dilakukan oleh pembeli karena sudah menjadi kebutuhan, yang kedua yaitu pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilik merek, yaitu pembeli mencari informasi dengan yakin dan tanpa keraguan, yang ketiga yaitu kemantapan produk, yaitu pembeli yakin dengan produk yang mereka beli, dan yang keempat yaitu memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Somethinc adalah merek kecantikan yang berasal dari Indonesia yang didirikan pada 2019. Dibandingkan dengan tahun 2017, industri produk kecantikan di Indonesia telah meningkat sebesar 20% pada 2019. Menurut Vivin Dian Devita (2021), Produk ini telah disertifikasi halal yang merupakan hal yang diperhatikan konsumen Indonesia mengingat bahwa muslim merupakan mayoritas dalam populasi masyarakat di Indonesia.



Gambar 1. 2 Peringkat penjualan Produk kosmetik Platform E-Commerce
 Sumber : Kompas.co.id (2022)

Berdasarkan dari Sumber [Compas.co.id](https://compas.co.id) (2022) Produk *Somethinc* Menduduki Peringkat tertinggi penjualan produk kosmetik pada *Platform E-Commerce*. Walaupun bisa dibilang sebagai *brand* baru, *Somethinc* telah meraih total penjualan sebesar Rp53.2 miliar dan berhasil menempati posisi pertama. Meskipun *brand somethinc* merupakan *brand* baru namun masyarakat sangat cepat menyadari keberadaan *brand somethinc*. Dari fenomena ini maka kesadaran masyarakat akan merek *somethinc* terbilang cukup baik.



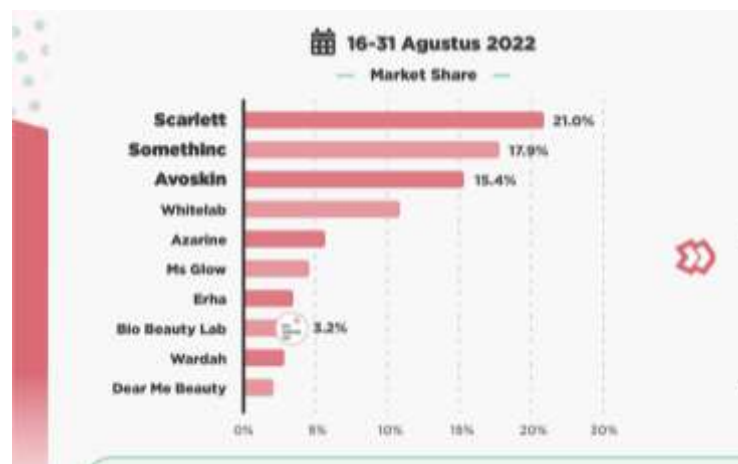
Gambar 1. 3Brand kosmetik Terlaris di E-Commerce

Sumber : <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

Menurut informasi di atas, hasil survei yang dilakukan *Compas.co.id* pada Februari 2021, menunjukkan bahwa *Somethinc* menjadi peringkat pertama merek kosmetik lokal terlaris di toko online *Shopee* dan *Tokopedia*. Selain itu, data diatas menunjukkan bahwa, meskipun *Somethinc* masih dianggap sebagai merek kecantikan yang relatif baru, masyarakat telah mulai mempercayainya. Untuk tetap mempertahankan pangsa pasarnya, *Somethinc* harus terus meningkatkan aktivitas pemasaran melalui media sosial. Hal ini dilakukan untuk

tetap mempertahankan kepercayaan konsumen yang akan membuat keputusan pembelian melalui *Brand Image* akan meningkat.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan terhadap penelitian terdahulu, peneliti melakukan penelitian pada Produk *Somethinc* karena produk ini merupakan salah satu produk yang terbilang cukup baru beredar di pasar Indonesia, namun produk ini mampu bersaing dengan produk lokal lainnya yang sudah lama beredar di pasar Indonesia, sehingga berdasarkan data yang diperoleh dari *compas.co.id* *Somethinc* masuk dalam 10 *Brand* terlaris dan menduduki peringkat pertama merek terlaris di *e-commerce*.



Gambar 1. 4 Data Penjualan Brand Kosmetik Terlaris Agustus 2022

Sumber : <https://compas.co.id/article/brand-serum-lokal/>

Dengan maraknya fenomena *Celebrity Endorser* yang mana suatu bentuk dari promosi yang banyak digunakan saat ini, apalagi didukung dengan perubahan perilaku pada konsumen dalam mencari sebuah informasi terkait produk yang diminatinya melalui rekomendasi dari para selebriti yang dianggap terpercaya dan mampu memberikan informasi yang mungkin dibutuhkan oleh pembeli. Produk *Somethinc* ini perlu diulas lebih mendalam dikarenakan terjadi penurunan diantara tahun 2022-2023 diberbagai outlet tidak mencapai target

penjualan. Perlu menjadi perhatian khusus bagi perusahaan untuk mengatasi hal tersebut. Penurunan penjualan dapat disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu banyaknya kompetitor baru yang bermunculan membuat persaingan pasar semakin ketat. Dalam menghadapi hal tersebut, Somethinc harus mengembangkan strategi pemasarannya agar dapat menarik perhatian konsumen salah satunya yaitu dengan strategi *Celebrity Endorser* yang saat ini marak diandalkan perusahaan dalam memasarkan produknya.

Celebrity Endorser merupakan strategi pemasaran dengan memanfaatkan figure tau tokoh terkenal yang memiliki pengaruh terhadap audiensi tertentu. Tokoh terkenal tersebut meliputi selebriti, penyanyi, public figure, dan lainnya. Pada observasi awal bawa produk *Somethinc* memiliki Selebriti *Endorse* yaitu Han so Hee yang dikenal oleh kalangan masyarakat khususnya remaja atau kalangan ibu-ibu pecinta drama korea. Yang seharusnya mampu menjangkau seluruh kalangan masyarakat. Dikutip dari (Media Indonesia, 2019) Produk *Somethinc*, yang dibantu oleh PT. Nose Herbalindo, memiliki nilai "*high end, high value, and high quality*" dalam setiap produk yang dipasarkan, menjadi salah satu merek kosmetik lokal yang berhasil masuk ke pasar Indonesia. Dalam kolaborasi tersebut, Somethinc mendapat sambutan luar biasa oleh para penggemarnya dilihat dari trending topik di Twitter #SomethincxHan So Hee sempat trending nomor satu.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Alessandro, et al (2023) Penggunaan strategi pemasaran dengan menggunakan *celebrity endorsement*, diharapkan mampu menyalurkan *image* yang baik dan positif dari *celebrity* terhadap produk yang dibawakannya, hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan niat beli atau *purchase intention* konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Durianto, et al (2017) "Citra merek adalah cara untuk meyakinkan konsumen

terhadap merk produk, seperti yang dicerminkan di benak ingatan konsumen". Jika perusahaan dapat memberikan merek yang baik, maka otomatis pelanggan akan memiliki minat membeli, karena citra dalam merek merupakan pilihan utama untuk memutuskan pembelian, sehingga dari citra merek yang baik dapat membentuk harga yang ditetapkan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Prakoso dan Nathasya (2022) *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Alessandro, Japariato, Kunto (2023) tersebut juga mengungkapkan *celebrity endorsement* dengan melibatkan *Brand Image* dapat secara langsung memberikan pengaruh pada *purchase intention*. Selain itu, *Brand Image* dapat digunakan sebagai variabel intervening untuk mem-bentuk pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* produk *skin care* Nature Republic. Penelitian yang dilakukan oleh Kussudyarsana (2004) Penggunaan selebritas, oleh pemasar dalam suatu iklan tidak menjamin kesuksesan suatu produk yang diwakilinya. Dalam hal ini, pemasar harus mengkait-kan antara iklan dengan kredibilitas sumber, dan kecocokan antara endorser dengan produk yang diwakilinya. Sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Keni (2022) diketahui bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand*, dimana *Celebrity Endorser* yang dapat diandalkan, dapat dipercaya, dan memiliki ketulusan, akan meningkatkan *attitude* konsumen terhadap *brand*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Roshan dan Sudiksa (2019) *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, serta *Brand Image* secara signifikan mampu memediasi *Celebrity Endorser* terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan uraian dan fenomena di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc* melalui *Brand Image* pada *Marketplace Shopee*”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Brand Image* Produk *Somethinc* pada *Marketplace Shopee*?
2. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Somethinc* Pada *Marketplace Shopee*?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc* Pada *Marketplace Shopee*?
4. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc* melalui *Brand Image* Pada *Marketplace Shopee*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* Produk *Somethinc* Pada *Marketplace Shopee*
2. Untuk menegetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk *Somethinc* Pada *Marketplace Shopee*
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc* Pada *Marketplace Shopee*
4. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* keputusan pembelian pada produk *Somethinc* Pada *Marketplace Shopee* melalui *Brand Image*

1. 4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan atau manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Diharapkan dapat memberikan kontribusi literature di bidang bisnis produk *Somethinc*. Selain itu diharapkan pula hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dalam bidang *Celebrity Endorser*, keputusan pembelian dan *Brand Image*.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan memberikan sumbangan penilaian mengenai keputusan pembelian dan *Brand Image* agar pihak *Somethinc* mengetahui pentingnya *Celebrity Endorser* pengaruhnya terhadap *Brand Image* dan keputusan pembelian