

BAB I

PENDAHULUAN

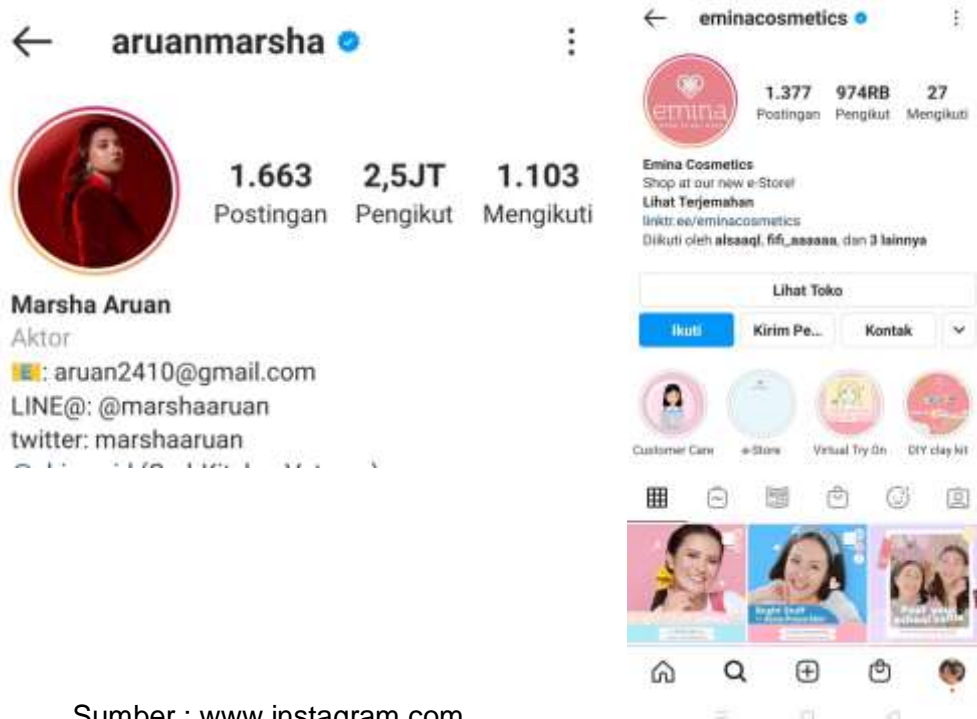
1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang sangat pesat seperti saat ini menyebabkan penyebaran informasi dapat terjadi hanya dalam hitungan detik dan melalui media yang lebih beragam. Terkait dengan hal itu perusahaan berlomba-lomba untuk menjadikannya sebagai kesempatan untuk menjadi lebih dekat dengan konsumennya. Cara memasarkan produk perusahaanpun beragam salah satunya yaitu melalui internet.

Salah satu cara beriklan yang digunakan perusahaan adalah dengan memanfaatkan selebriti sebagai ikon produknya. *Celebrity* tersebut tentu saja diharapkan dapat mewakili citra atau reputasi perusahaan, sehingga disini perusahaan tidak akan memilih *celebrity* dengan kualitas rendah. *Celebrity* terkenal menjadi pertimbangan yang amat besar untuk menjadi komunikator dalam sebuah iklan, yang biasa disebut sebagai *celebrity endorser*.

Celebrity Endorser adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal yang dapat mempengaruhi orang lain karena prestasinya (Shimp,2000). Pengertian lain dari *Celebrity Endorser* adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya. (Schelect,2008). *Celebrity Endorser* merupakan seseorang yang mempunyai popularitas dikenal dikalangan masyarakat, tujuan *celebrity endorser* adalah untuk mendukung suatu produk sebagai media partner perusahaan dalam memasarkan produk kemasyarakat atau target pasar (Syehren dan Rumambi 2013).

Gambar 1.1. Penggunaan Celebrity Endorser



Sumber : www.instagram.com

Iklan yang menggunakan *Celebrity Endorser* dapat memberikan pengaruh terhadap minat pembelian, ketika iklan menggunakan *Celebrity Endorser*, semakin banyak Pengikut pada instagaram maka semakin sukses pula daya tarik tersebut. Hal ini membuat banyak produsen kecantikan melirik Marsha Aruan untuk membantu dalam mengulas produk-produk mereka dan atribut kepopuleran *celebrity* tersebut dapat diharapkan mampu memberikan rasa ketertarikan bagi masyarakat. Penelitian Wulandari dan Nurcahya (2015) membuktikan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sugiarto (2014) menunjukkan *celebrity endorser* berpengaruh positif pada minat beli. Ada pun penelitian yang dilakukan oleh Mubarak (2016) ditemukan bahwa penggunaan *celebrity* dengan atribut daya

tarik, kepercayaan serta keahlian mampu mempengaruhi minat beli konsumen pada sebuah produk. Sunarti et al (2014) menemukan pengaruh efek positif bahwa dukungan *celebrity* membuat minat beli konsumen menjadi tinggi dan ingin membeli produk tersebut, didukung oleh penelitian yang dilakukan Apejoye (2013) bahwa dukungan *celebrity* untuk mendukung tawaran pemasaran dianggap meningkatkan minat beli konsumen. Pradhan et al (2014) dukungan *celebrity endorser* membantu konsumen untuk lebih berhubungan dengan *celebrity* dan dapat membantu dalam mengembangkan sikap positif terhadap merek untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Stephanie et al (2013) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh negatif terhadap minat beli. Tetapi ada juga Hasil penelitian Faza (2018) menyatakan *electronic word mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli dan juga hasil Razany dan Herienigsih (2017) juga menyatakan bahwa *electronic word mouth* terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Menurut Kinnear dan Taylor (1995) dalam Sukmawati dan Durianto, (2003) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu.

Menurut Howard (1994) dalam Durianto dan Liana (2004) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan. Konsumen yang

merasa senang dan puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya akan berpikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut. Oleh karena itu, minat beli penting untuk diteliti.

Minat beli muncul di saat konsumen cenderung membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian produk tersebut (Assael, 2001). Sedangkan Doods et al (1991) menjelaskan bahwa minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berminat membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya. Jika seseorang menginginkan produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut. Berbagai cara dilakukan demi mendapatkan perhatian dari para konsumennya agar memiliki citra produk yang baik dalam benak konsumen,

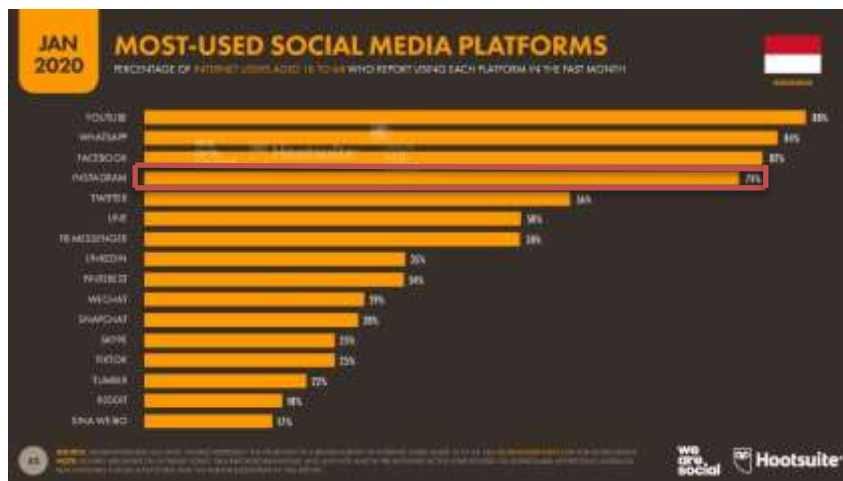
sehingga banyak konsumen yang menggunakannya. Salah satu cara yang dilakukan *sunscreen* untuk membentuk citra produknya tersebut dengan cara beriklan di sosial media (Instagram). Iklan adalah komunikasi antara produsen dan konsumen, antara penjual dan calon pembeli. Dalam proses komunikasi itu iklan menyampaikan sebuah pesan (Djakfar, 2007).

Dengan demikian iklan bermaksud memberi informasi dengan tujuan yang terpenting adalah memperkenalkan produk atau jasa. Salah satu cara yang ditempuh pengiklan adalah dengan menggunakan Sosial media.

Pencarian informasi dan kemudahan penggunaan media sosial merupakan tahap terpenting untuk pengambilan keputusan dalam berbelanja di media sosial. Sebelum konsumen melakukan pembelian, biasanya mereka akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkan ataupun produk yang sedang

ditawarkan oleh produsen. Bagi konsumen yang ingin berbelanja di media sosial, pencarian informasi dapat dilihat melalui *search engine* di internet, atau bisa juga dengan berkeliling melihat toko-toko *online* yang sering ditampilkan di internet. Informasi yang dikumpulkan bisa berupa harga, merek, kualitas produk, spesifikasi barang, bentuk produk dan lain-lain yang selanjutnya dijadikan pertimbangan bagi konsumen apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak.

Gambar 1.2. Pertumbuhan Penggunaan Sosial Media



Sumber : WebSindo.com (2020)

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan aktivitas berjejaring lainnya. Selain itu juga terdapat manfaat didalamnya yang mana instagram juga bisa dijadikan ladang bisnis usaha secara *online* dan berbelanja secara *online*.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja *online* melalui instagram, di antaranya adalah :

1. Bukti fisik yaitu melihat kelengkapan informasi dan desain dari logo *olshop* tersebut agar para konsumen dapat memilih toko *online* mana yang akan mereka hubungi.
2. Kepercayaan yaitu faktor paling penting bagi konsumen dalam hal informasi dan transfer. Kepercayaan konsumen tergantung pada keahlian tenaga penjual. Jika tingkat keamanan dan komunikasi dapat dikomunikasikan kepada konsumen dengan baik, maka konsumen akan memberi efek positif terhadap kepercayaan konsumen dan niat untuk membeli secara *online*.
3. Kenyamanan yaitu rasa nyaman dan menyenangkan ketika konsumen melakukan pembelian, misalnya respon penjual dengan konsumen saat berinteraksi mengenai informasi produk.
4. Keberagaman yaitu perbedaan yang dapat mencerminkan sejauh mana penjual dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui perbedaan produk dan layanan dari penjual yang lain. Misalnya, kedatangan produk baru, kelengkapan produk di dalam suatu toko *online* juga merupakan keberagaman yang ada dalam suatu toko *online*.
5. Harga yaitu harga akan menjadi faktor yang sangat mempengaruhi perilaku pelanggan untuk berbelanja secara *online*. Harga akan terbentuk karena ada negosiasi setelah memeriksa suatu barang. Selanjutnya, dalam pembelian *online* terdapat biaya tambahan seperti biaya pengiriman, bea cukai, atau waktu pengiriman yang sangat lama akan mempengaruhi keputusan dalam melakukan transaksi secara *online*.

Berbelanja secara *online* memang saat ini sedang dinikmati oleh sebagian besar masyarakat, karena dengan cara baru inilah masyarakat tidak perlu merasa

kesulitan lagi untuk memperoleh barang yang diinginkan. Memilih barang apa saja yang diinginkan, cukup dengan memilih gambar yang tersedia di *accountonline shop* Instagram tersebut lalu memesannya secara langsung, membayar dengan cara mentransfer langsung, hal ini sangat mudah sekali dilakukan. Inilah yang menjadi daya tarik Instagram selain dari berbagi foto.

Fenomena tersebut merupakan peluang besar bagi para produsen yang menawarkan kemudahan kepada konsumen untuk menjual produknya melalui internet. Menurut Kotler dan Armstrong (Gita Chairun Nisa, 2013:2).

Kehidupan modern menawarkan kemudahan dan kepraktisan untuk menunjang penampilan, salah satunya adalah pemakaian produk perawatan atau *Skincare* Emina. *Skincare* Emina saat ini telah menjadi kebutuhan utama bagi sebagian kaum wanita untuk mendukung popularitasnya karena bagi wanita kecantikan adalah aset yang harus dijaga agar tetap menarik dipandang. *Skincare* Emina merupakan produk yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara *social* di mata masyarakat. Seiring perkembangan zaman *Skincare* Emina telah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita.

Skincare Emina merupakan salah satu produk yang ditawarkan sebagai pemenuhan kebutuhan sekunder. Bagi wanita, produk *Skincare* Emina selalu menjadi bagian dari kehidupannya sehari-harinya demi mempertahankan dan mendapatkan kecantikan dari waktu ke waktu. Setiap *Skincare* Emina diciptakan memiliki keunggulan yang berbeda-beda untuk dapat memenuhi keinginan dan

kebutuhan konsumen. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, trend, bahkan kemajuan teknologi saat ini menuntut perusahaan-perusahaan penghasil harus peka dan menciptakan inovasi-inovasi kandungan dalam produk *Skincare* Emina sesuai dengan permintaan konsumen yang semakin tinggi. Dengan beberapa jenis produk skincare emina yaitu :

- *Sun Screen*. 2) *Micellar Water*. 3) *Face Wash*. 4) *Face Toner*. 5) *The bright*. 6) *Masker*. 7) *Face Scrub*. (<https://www.google.com/search?safe=strict&sxsrf>)

Tabel 1.1 Produk Skincare Emina beserta Harganya

NO	PRODUK SKINCARE EMINA	GAMBAR	HARGA
1	<i>Sun Screen</i>		Rp. 30.000
2	<i>Micellar Water</i>		Rp. 32.000
3	<i>Face Wash</i>		Rp. 11.000

NO	PRODUK SKINCARE EMINA	GAMBAR	HARGA
4	<i>Face Toner</i>		Rp. 17.000
5	<i>The bright</i>		Rp. 30.000
6	Masker		Rp. 10.000
7	<i>Face Scrub</i>		Rp. 38.000

Perkembangan bisnis *skincare* Emina di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat. Berdasarkan data *Euromonitor International* yang berjudul “*The Future of Skin Care*”, Indonesia dianggap bakal menjadi penyumbang terbesar kedua untuk

pertumbuhan perawatan kulit di dunia salah satunya produk “*Sun Screen Emina*”. Dikarenakan kelebihan yang dimiliki *Sun Screen emina* yaitu : 1) Menjaga kelembaban dan kenyamanan ketika pemakaian. 2) Pemakaian yang mudah. 3) Perlindungan sinar UV Maksimal. 4) *Packaging* yang mudah untuk dibawa atau digunakan. 5) Formula ringan cocok untuk kulit sensitive. 6) Harga Terjangkau dan Mudah didapat. (<https://www.tokopedia.com/blog/review-emina-sunscreen-bty/>)

Gambar 1.2. Produk *Sun Screen Emina*



Sumber : <https://www.google.com/search?q=sun+screen+emina>

Seperti produk *sun screen* pada umumnya, Emina *Sun Protection* ini memiliki klaim membantu melindungi kulit dari sinar UV. Di belakang kemasannya tertulis jika produk *sunscreen* Emina ini dilengkapi dengan SPF 30 dan PA +++, serta diperkaya

dengan Aloe Vera Extract dan emollient untuk memberikan kelembapan ekstra pada kulit.

Untuk kemasan, Emina *Sun Protection* dikemas dalam kemasan tube dengan tutup *flip top* yang didominasi dengan warna putih dan oranye yang memberikan kesan *girly*. Nah, salah satu kelebihan dari kemasan produk sunscreen ini adalah di bagian lubang dalamnya ditutupi oleh aluminium foil yang menjaga kebersihan isi produknya.

Banyaknya perempuan dikota Ternate, khususnya remaja/mahasiswa yang memakai produk *Sun Screen* Emina sebagai salah satu usaha untuk menjadi “sempurna” merupakan fenomena baru yang marak terjadi belakangan ini. Hal ini sangat menarik untuk diteliti karena terjadi keberanian untuk memakai produk *Sun Screen* Emina merupakan satu hal yang baru, dengan status mereka yang hanya mahasiswa yang mayoritas belum berpenghasilan ternyata tidak menjadi masalah. Keinginan untuk menjadi “sempurna” secara fisiklah yang mendorong terjadinya fenomena ini. Remaja/Mahasiswa akan merasa lebih percaya diri dalam bergaul di lingkungan kampus, lingkungan organisasi, lingkungan teman sebaya ataupun lingkungan sosial lainnya apabila dirinya berparas cantik. Terlebih dengan bertambahnya usia maka mencari pasangan hidup menjadi salah satu prioritas.

Sebagian masyarakat menganggap perawatan kulit wajah menjadi kebutuhan yang sangat penting, khususnya bagi wanita. Riset terhadap wanita yang berusia 17-31 tahun merasa mereka perlu memanjakan diri dengan melakukan perawatan kecantikan dan kesehatan agar dapat tampil prima, data menunjukkan sebanyak 80% melakukannya karena mengikuti tren kecantikan, 62% responden rutin berkunjung

ke klinik perawatan kecantikan dan rata-rata frekuensi mengunjungi *slimming center* dan *beauty clinic* adalah 2 kali dalam sebulan.

Menurut Sancoyo (2012), kebutuhan perempuan untuk bisa memiliki penampilan yang lebih baik semakin meningkat. Selain itu, mudahnya akses masyarakat terhadap produk-produk kecantikan dari luar negeri melalui *e-commerce*, serta maraknya *beauty blogger influencer* turut berpengaruh dalam menarik masyarakat. Ke depannya, pangsa pasar *skincare* Indonesia diyakini masih berpotensi untuk tumbuh. Optimisme ini seiring dengan tren penggunaan *skincare* yang terus berkembang dalam hal mempertahankan minat beli para konsumen.

Pada umumnya calon konsumen akan mencari informasi mengenai sebuah produk untuk memastikan bahwa produk tersebut tepat dan sesuai dengan yang mereka butuhkan. Keharusan untuk memenuhi kebutuhan inilah yang memaksa konsumen untuk mencari informasi tersebut kepada orang-orang yang sebelumnya pernah menggunakan produk dan biasanya orang dituju paling utama yaitu orang yang dipercaya, seperti teman, keluarga ataupun kerabat dekat, komunikasi ini biasa disebut dengan komunikasi mulut ke mulut atau *Word of Mouth*. Namun dengan jarak, waktu atau bahkan perbedaan penggunaan produk kepada setiap orang, maka informasi menjadi sulit didapatkan. Internet yang semula digunakan untuk penyimpanan data kini menjadi sarana penting dalam dunia komunikasi International. dengan adanya internet munculah paradigma baru pada komunikasi *Word of Mouth* yang kemudian menjadi awalan dari istilah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Menurut Henning-Thurau et al. (dalam Julilvand dan Samiei, 2012) mengatakan *Electronic Word of Mouth* sebagai "Pernyataan negatif atau

positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet”

Electronic Word of Mouth dianggap menjadi evolusi dari komunikasi tradisional tatap muka menjadi lebih modern dengan bantuan *cyberspace*, atau sebuah media *electronic* dalam jaringan komputer yang banyak dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah maupun timbal-balik secara *online*. dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* adalah sebuah fenomena baru dalam dunia komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran saat ini dimana setiap individu saling tukar informasi serta pengalaman positif ataupun negatif mengenai sesuatu hal yang pernah mereka atau orang lain alami sebelumnya melalui media *online*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Sastika (2016) mengatakan bahwa *ewom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, tetapi berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Reza (2017) mengatakan bahwa *ewom* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Dari latar belakang yang telah dikemukakan dan adanya ke tidak konsistenan penelitian terdahulu, maka peneliti bertujuan meneliti mengenai dengan “pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk *skincare* emina yang dimediasi oleh *electronic word of mouth*”.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dikemukakan maka dapat dirumuskan rumusan masalah adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli ?
2. Apakah terdapat pengaruh e-WOM terhadap minat beli ?
3. Apakah e-WOM memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka dapat diturunkan kedalam tujuan dan manfaat penilitan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh e-WOM terhadap minat beli
3. Untuk mengetahui apakah e-WOM memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang pengembangan media online salah satunya *celebrity endorser* dalam bidang komersial.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang ke efektifan *celebrity endorser* dalam meningkatkan minat beli produk *skincare* emina.

