

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

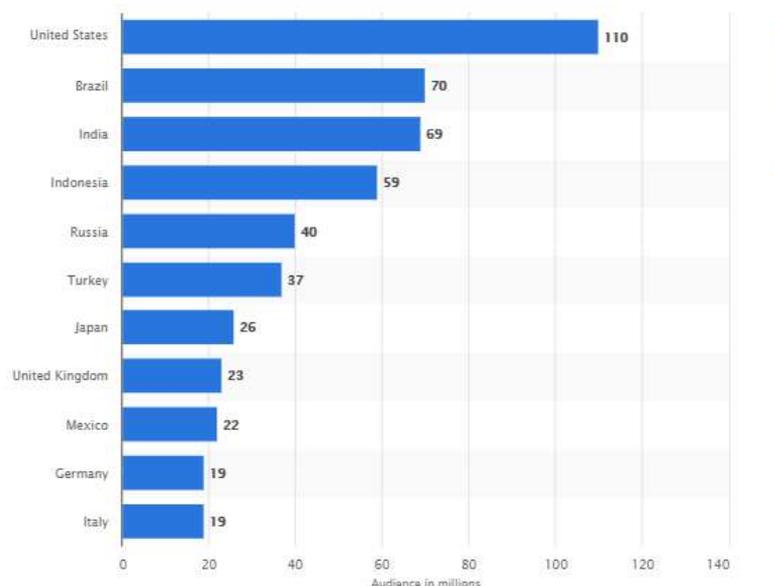
Saat ini, perkembangan teknologi informasi semakin tinggi, terutama penetrasi akses internet dan media sosial sehingga setiap orang dapat mengetahui dengan cepat perkembangan berita teraktual secara mobile. Lebih dari separuh penduduk di Indonesia telah "Melek" media sosial. Ini adalah temuan riset dari We Are Social, perusahaan media sosial asal Inggris, bersama dengan Hootsuite. Dalam laporan "Digital Around The World 2019", terungkap bahwa dari total 268,2 juta penduduk di Indonesia, 150 juta di antaranya telah menggunakan media sosial. Dengan demikian, angka penetrasinya sekitar 56 persen. Hasil riset yang diterbitkan 31 Januari 2019 lalu itu memiliki durasi penelitian dari Januari 2018 hingga Januari 2019. Terjadi peningkatan 20 juta pengguna media sosial di Indonesia dibanding tahun lalu. Generasi milenial yang umum disebut generasi Y serta generasi Z mendominasi penggunaan media sosial. Pengguna media sosial di Indonesia paling banyak berada pada rentang usia 18-34 tahun. Pengguna pria lebih mendominasi, di mana pada rentang usia 18-34 tahun, jumlahnya mencapai 18 persen, lebih unggul dari pengguna wanita dengan persentase 15 persen.



Gambar 1.1 Penetrasi media sosial di Indonesia (*We Area Social dan Hootsuite*)

Sementara pada rentang usia 25-34 tahun, persentase pengguna pria 19 persen, lebih besar dibanding pengguna wanita yang 14 persen. Jika ditelisik lebih dalam, hampir seluruh pengguna media sosial di Indonesia menggunakan aplikasi pesan instan seperti WhatsApp atau Line. Penetrasi penggunaan aplikasi pesan instan sebesar 100 persen, sementara aplikasi media sosial kontribusi engagement-nya mencapai 92 persen. Sementara itu, orang-orang Indonesia banyak menghabiskan waktu 3 jam 26 menit untuk menggunakan media sosial dengan segala tujuan. Angka tersebut meningkat tiga menit dari tahun lalu. Sebanyak 37 persen pengguna internet memanfaatkan media sosial untuk bekerja. Di tingkat global, penetrasi penggunaan media sosial untuk bisnis individual mencapai 24 persen. Rata-rata, satu pengguna internet di Indonesia memiliki setidaknya 11 akun berbagai media sosial. (www.kompas.com)

**Leading countries based on number of Instagram users**



Gambar 1.2 Statista.com 2019

Instagram adalah salah satu layanan web sosial foto online yang paling cepat berkembang di mana pengguna berbagi gambar kehidupan mereka dengan pengguna lain (Sheldon & Bryant, 2016). Instagram adalah media sosial yang relevan untuk menjadi fokus karena media sosial tersebut memperluas platform periklanannya,

dengan demikian, pendapatan yang dihasilkan dari iklan di Instagram diperkirakan akan mencapai \$2,81 milyar di 2017, lebih besar dari Twitter dan Google di Amerika (Vizard, 2015). Individu menghabiskan lebih banyak waktu di Instagram daripada situs lain yang sejenis, menunjukkan pentingnya untuk meneliti jenis media ini (Sheldon & Bryant, 2016). Instagram melaporkan lebih dari 400 juta pengguna aktif bulanan (Statista, 2016). Pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa Amerika Serikat memiliki pengguna Instagram terbanyak dengan 110 juta pengguna. Brasil menduduki peringkat kedua dengan 70 juta pengguna Instagram, India dengan 69 juta pengguna, sedangkan di Indonesia menduduki peringkat keempat dengan 59 juta pengguna.

Semakin populernya media sosial, maka pemanfaatannya sudah lebih jauh, bukan hanya untuk berkomunikasi tetapi juga membeli barang, memesan transportasi, hingga berbisnis dan berkarya. Perkembangan penggunaan smartphone, internet, dan media sosial tersebut menjadi peluang bagi pemasar sebagai sarana dalam implementasi strategi pemasaran.

Yang mana media sosial banyak digunakan untuk berkomunikasi satu dengan yang lainnya tetapi sekarang memiliki fungsi lain tidak hanya sekedar untuk berkomunikasi tetapi juga untuk memasarkan produk. Berbagai media sosial ini sudah mulai berkembang selama beberapa tahun ini sehingga digunakan sebagai ajang untuk memasarkan produk yaitu dengan cara komunikasi pemasaran adalah kegiatan atau usaha produsen dalam pemasaran yang di rancang untuk konsumen. Kegiatan ini ditujukan dan dirancang agar komunikasi yang diberikan perusahaan kepada konsumen berjalan lancar dan menggunakan dana seminimum mungkin. Promosi merupakan salah satu komunikasi dalam bidang pemasaran yang dilakukan oleh produsen. Kotler berpendapat bahwa terdapat beberapa alat komunikasi yang sering sekali digunakan dalam komunikasi pemasaran, misalnya: periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan pemberitaan (public relations), acara khusus dan pengalaman, pemasaran langsung (direct selling) dan penjualan personal (personal selling) (Kotler dan Keller, 2016).

Salah satu yang dipromosikan yaitu berbagai produk salah satunya yaitu produk kosmetik mengapa kita tertarik dengan kosmetik karena kita ketahui produk kosmetik mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi hingga lebih dari 20 persen pada tahun lalu. Kinerja yang gemilang ini lantaran permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. Jadi, pertumbuhannya sampai dua digit atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional. Kementerian Perindustrian telah menempatkan industri kosmetik sebagai sektor andalan sebagaimana tertuang dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035,” kata Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto di Jakarta, Senin (19/3). Menperin menyebutkan, industri kosmetik di dalam negeri bertambah sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017, sehingga saat ini jumlahnya mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari total tersebut, sebanyak 95 persen industri kosmetik nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM) dan sisanya industri skala besar. Dari industri yang skala menengah dan besar, beberapa dari mereka sudah mampu mengekspor produknya ke luar negeri seperti ke ASEAN, Afrika, Timur Tengah dan lain-lain,” tuturnya. Pada 2017, nilai ekspor produk kosmetik nasional mencapai USD516,99 juta, naik dibandingkan tahun 2016 sebesar USD 470,30 juta. Menperin menjelaskan, Indonesia merupakan salah satu pasar kosmetik yang cukup besar sehingga bisnis ini akan prospektif dan menjanjikan bagi produsen yang ingin mengembangkannya di dalam negeri. Potensi pasar domestik ini, dikarenakan meningkatnya jumlah populasi penduduk usia muda atau generasi millennial.

Saat ini, produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan target utama dari industri kosmetik. Selain itu, seiring dengan perkembangan zaman, industri kosmetik juga mulai berinovasi pada produk kosmetik untuk pria dan anak-anak,” paparnya. Potensi lainnya adalah tren masyarakat untuk menggunakan produk alami (*back to nature*) sehingga membuka peluang munculnya produk kosmetik berbahan alami seperti produk-produk spa yang berasal dari Bali. “Produk-produk spa ini cukup diminati oleh wisatawan luar negeri,

dengan *branding* yang baik diharapkan produk kosmetik nasional dapat mencapai kesuksesan seperti produk-produk kosmetik dari Korea Selatan,” tutur Menperin. Airlangga meyakini, dari aspek bahan baku, Indonesia memiliki keunggulan melalui keanekaragaman hayati baik yang berasal dari darat maupun laut. Beberapa yang perlu dikembangkan seperti ganggang laut dan *marine collagen* yang potensial untuk dikembangkan di pasar lokal dan global. “Jadi, perlu proses ekstraksi lagi untuk bahan baku kita. Misalnya lidah buaya bisa menghasilkan kolagen dan ada *essential oil*, yang saat ini masih impor,” ungkapnya. ( kemenperin.go.id)

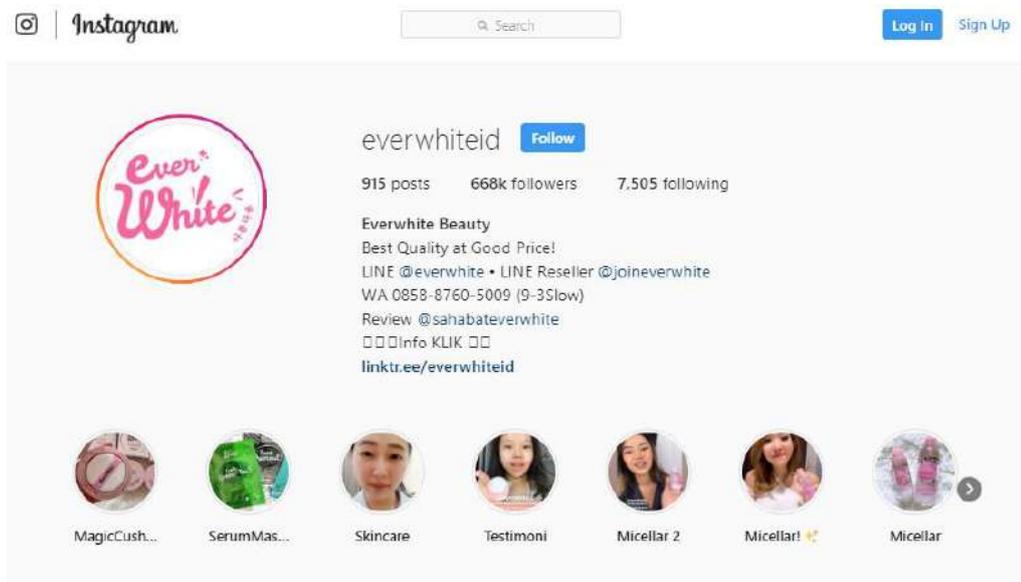
Peningkatan pertumbuhan industri kosmetik yang sedemikian besar mampu menimbulkan persaingan industri kosmetik cukup tinggi untuk memenangkan persaingan yang cukup tinggi perusahaan kosmetik menggunakan berbagai macam cara untuk bisa berhasil salah satu caranya dengan melibatkan endorser. Jadi penyampaian iklan yang dilakukan perusahaan di seluruh media massa. Perusahaan akan bekerjasama dengan orang atau kelompok yang disebut dengan product endorser. Product endorser terdiri dari dua macam yaitu orang biasa dan selebriti. Product endorser yang menggunakan selebriti sering disebut dengan *celebrity endorser*. Banyak sekali perusahaan yang menggunakan *celebrity endorser* dibanding dengan orang biasa atau non-selebriti karena berbagai macam pertimbangan yang salah satunya adalah kepopuleran selebriti tersebut.

Saat ini dengan meningkatnya pasar online di Indonesia konsumen dihadapkan pilihan apakah konsumen memiliki niat beli itu terbentuk dari seorang endorser yang memiliki produk sendiri atau endorser yang di endorse oleh produk lain. Apakah terdapat perbedaan niat beli orang dari produk yang di miliki endorser dan dari produk orang lain yang di endorsenya. Maka dari itu di dalam penelitian eksperimental ini *endorser credibility* dibagi menjadi 2 yaitu *in authentic celebrity brand* dan *in authentic celebrity brand*, *in authentic celebrity brand* yang mana salah satu metode promosi paling populer di jejaring sosial. Banyak pendapat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas penggunaan endorser untuk mendukung suatu produk. Dalam penggunaan *celebrity endorsement*, selebriti dan merek harus mampu mewakili informasi dan mengasosiasi yang mempengaruhi ingatan konsumen terhadap suatu produk (Till and Busler, 2000), keduanya berhubungan melalui proses

*endorsement*. Asumsi mengenai penyebaran pengingat, pemahaman dan asosiasi dari selebriti akan disalurkan kepada merek. Keller (2013) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* sebagai asosiasi sekunder pada sebuah merek dimana akan menciptakan ekuitas merek tersebut. Secara positive, *trustworthiness*, *attractiveness* dan *expertise endorser* berhubungan terhadap *brand recall* (Speck, 1988), *brand evaluation* (Stafford, 2002) dan *brand equity* (Spry et al., 2011). Ketika konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi, sikap merupakan bagian dan hirarki yang berpengaruh untuk membeli, mulai dari kepercayaan terhadap merek, kemudian mengembangkan sikap terhadap merek dan memutuskan pembelian. Dengan memberikan keyakinan pada pelanggan, iklan dapat mengukuhkan sikap dan mempertahankan kesetiaan akan merek untuk tujuan melakukan pembelian ulang (Sukarno, 2005).

Sedangkan *autentic celebrity brand* selebriti yang memiliki produk yang dibuat dengan brand dirinya sendiri yaitu dimana selebriti sebagai endorser telah menunjukkan kepada pemasar bahwa endorser dan produknya dapat dianggap kredibel (Rindova et al., 2006). Jadi ketika produk selebriti tersebut kuat dapat meningkatkan peluang dan perhatian publik terhadap merek autentik tersebut (Kerrigan et al., 2011; Rojek, 2001). Selain itu penelitian ini menunjukkan bagaimana *autentic celebrity brand* dapat disebarluaskan lebih cepat di berbagai media sosial. Hal ini menimbulkan pengaruh baik bagi pemasar dalam *purchase intention* terhadap produk tersebut. Oleh karena itu merek selebriti disini adalah merek yang menjadi satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan terkait pada produk tersebut.

Meningkatnya pengguna aplikasi Instagram memunculkan tren baru yaitu *endorser* yang dianggap kredibel dalam meningkatkan *purchase intention* sebuah merek. Hal ini dapat dibuktikan dengan semakin banyaknya artis-artis Indonesia yang mengiklankan merek-merek tertentu dalam akun Instagram artis tersebut. Sebagai contoh artis Indonesia Gisella Anastasia pada akun Instagramnya @gisel\_la mengiklankan produk dari kosmetik everwhite pada akun Instagramnya @everwhiteid tidak hanya diendorse, namun Gisella Anastasia ini juga mengiklankan produk yang dikeluarkan sendiri dari madame.gie cosmetics dengan akun instagram @madame.gie.

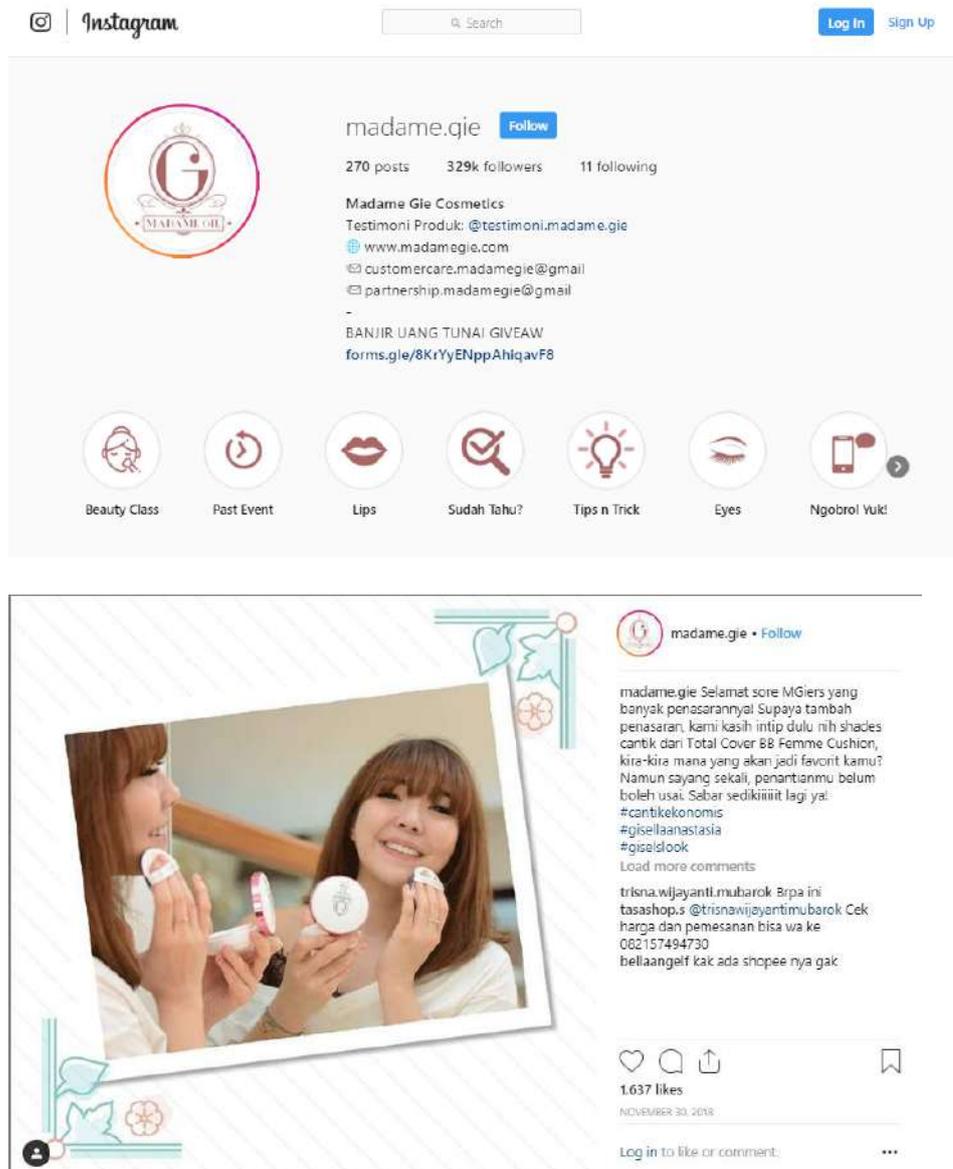


Gambar 1.3



Sumber Instagram @everwhiteid dan @gisel\_la

Disini pada gambar 1.3 Gisel dengan akun Instagramnya @gisel\_la dengan pengikut 22,4juta di Instagram sedang mempromosikan produk kosmetik dari everwhite cosmetics dengan akun Instagramnya @everwhite.id dengan pengikut 668 ribu.



Gambar 1.4

sumber Instagram @gisel\_la dan @madame.gie

*madame.gie cosmetics* adalah salah satu kosmetik yang didirikan oleh Gisella Anastasia. Pemilihan Gisel sendiri dikarenakan merek ini merupakan salah satu merek yang dimiliki Gisel dan cepat perkembangannya di media sosial Instagram. Perkembangan ini dapat dilihat semakin tingginya pengikut *madame.gie cosmetics* di akun Instagramnya yaitu @madame.gie. Hanya dalam belum genap satu tahun akun @madame.gie mampu memiliki pengikut sebanyak 329 ribu di Instagram

dan tidak hanya itu dalam belum genap satu tahun merek ini telah menggandeng sejumlah pihak *e-commerce* besar di Indonesia seperti Shopee, Lazada, Zalora, Blibli, dan Tokopedia yang tentu saja tidak sembarang brand bisa bergabung dengan pihak *e-commerce* tersebut. (cantik.tempo.com).

Permasalahan yang ada saat ini adalah kebanyakan dari merek-merek yang baru dipertanyakan kredibilitasnya, sehingga para calon pembeli tidak ada niat dalam melakukan pembelian suatu produk merek tersebut. Sebuah studi menyatakan, bahwa media sosial memiliki 100% kemungkinan lebih tinggi untuk *close rate* dibanding *outbond marketing*, dan semakin banyak pengikut (*followers*) media sosial sebuah brand cenderung meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas brand tersebut (forbes.com). Selain itu permasalahan lain yang dihadapi merek-merek baru adalah ketidakmampuan merek tersebut dalam meningkatkan *brand equity* yang diterima calon pembeli (Aaker, 1991) sehingga mereka tidak yakin dalam membeli produk merek tersebut. Dengan semakin tingginya pengguna media sosial Instagram di Indonesia merupakan peluang tersendiri bagi merek dalam memanfaatkan media sosial ini guna meningkatkan *brand credibility* sehingga menciptakan niat pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Spry *et al.* (2011) *endorser credibility* mampu meningkatkan *brand credibility* yang menunjukkan bahwa *endorser credibility* yang mampu memperkenalkan sebuah produk dengan baik dalam iklan berpengaruh positif terhadap *brand credibility*, dimana kepercayaan atas suatu merek produk meningkat berdasarkan dampak dari *brand credibility*. Jadi ketika suatu merek memilih seorang *endorser* yang tepat dalam mengiklankan produknya, maka konsumen yakin terhadap *endorser credibility* tersebut yang dinilai kompeten sehingga akan meningkatkan pula kepercayaan pada merek bahwa merek tersebut kredibel dalam suatu industri tertentu.

*Purchase intention* sendiri merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek, dimana merupakan perilaku seseorang berkaitan dengan keputusan menuju arah pembelian yang sebelumnya telah distimuli oleh faktor-faktor tertentu. Salah satu penelitian yang membuktikan pengaruh *endorser credibility* terhadap *purchase intention* adalah Samat *et al.* (2016). Jadi ketika *endorser* menawarkan suatu produk maka di mata konsumen timbul daya tarik tersendiri terhadap produk yang

ditawarkan *endorser* dan timbulnya kepercayaan di mata konsumen bahwa *endorser* tersebut memanglah ahli dalam bidang produk yang diiklankan sehingga akan timbul *purchase intention* terhadap produk tersebut.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention* adalah *brand equity*. Menurut Aaker (1991) *brand equity* adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait nama dan simbolnya, sehingga dapat menambah nilai yang terdapat dalam produk dan jasa tersebut kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut. Pentingnya *brand equity* menurut Bharadwaj *et al.* (1993) adalah menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan, pemasar juga dapat mencapai keunggulan kompetitif dengan menggunakan *brand equity*. Konsep *brand equity* mempengaruhi minat beli merupakan suatu bentuk respon terhadap merek itu sendiri dimana nilai tambah yang dianggap bernilai bagi konsumen sehingga dengan sendirinya konsumen akan yakin dengan *brand equity* tersebut dan memunculkan *purchase intention* terhadap merek tersebut.

Beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan untuk mengetahui hubungan *endorser credibility* dan *brand credibility* dengan ekuitas, seperti penelitian yang dilakukan oleh Spry *et al.* (2011) menunjukkan bahwa *endorser credibility* dan *brand credibility* dapat mempengaruhi secara positif terhadap *brand equity*. Hubungan antara *endorser credibility* dan *brand equity* dijelaskan menggunakan konsep the associative network memory model. Konsep ini menunjukkan ingatan manusia dapat dideskripsikan sebagai “sebuah jaringan yang terdiri dari beberapa bagian yang saling terhubung” Till & Shimp (1998). Pengetahuan pelanggan terhadap suatu merek diresentasikan seperti jaringan yang terhubung dari beberapa bagian not yang berisi informasi dalam ingatan pelanggan. Not-not tersebut saling terhubung dan ketika not utama, yang menjadi sumber potensial aktif maka akan mengaktifkan semua not dalam ingatan pelanggan (Keller 1993 dalam Spry *et al.*, 2011). Ketika pelanggan memikirkan tentang gisel, mereka mungkin secara otomatis memikirkan merek yang mengendorse artis tersebut yaitu everwhite dan madame gie. Sedangkan penelitian yang dilakukan Spry *et al.* (2011) *brand credibility* dapat membangun *brand equity*. *brand credibility* dapat menaikkan persepsi konsumen atas pemenuhan janji

suatu merek terhadap kualitas produk yang dijanjikannya sehingga konsumen yakin atas kualitas produk merek tersebut dan hal ini berkaitan *brand equity*. Jadi ketika merek dianggap kredibel maka konsumen akan secara otomatis meyakini kualitas atas produk yang ditawarkan merek tersebut sesuai dengan apa yang dijanjikan.

Penelitian ini adalah penelitian eksperimental yang akan memberikan stimuli yang mana apakah terdapat perbedaan antara selebriti yang memiliki produk kosmetik sendiri dengan brand dirinya sendiri dan artis ini juga mengendorse produk yang bukan miliknya dan apakah penelitian ini dapat melihat pengaruh dari *endorser credibility* terhadap *brand credibility*, *brand equity*, dan *purchase intention*.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat dirumuskan persoalan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat perbedaan pengaruh antara *Endorser Credibility (in autentic celebrity brand dan Autentic celebrity brand )* terhadap *brand credibility*?
2. Apakah terdapat perbedaan pengaruh *Endorser Credibility (in autentic celebrity brand dan Autentic celebrity brand)* terhadap *brand equity* ?
3. Apakah terdapat perbedaan pengaruh antara *Endorser Credibility (in autentic celebrity brand dan Autentic celebrity brand )* terhadap *purchase intention* ?
4. Apakah terdapat pengaruh positif *brand credibility* terhadap *brand equity*?
5. Apakah terdapat pengaruh positif *brand equity* terhadap *purchase intention*?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan pengaruh antara *Endorser Credibility (in autentic celebrity brand dan Autentic celebrity brand )* terhadap *brand credibility*.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan pengaruh antara *Endorser Credibility (in autentic celebrity brand dan Autentic celebrity brand )* terhadap *brand equity*.

3. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan pengaruh antara *Endorser Credibility (in autentic celebrity brand dan Autentic celebrity brand )* terhadap *purchase intention*.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif *brand credibility* terhadap *brand equity*.
5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif *brand equity* terhadap *purchase intention*.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Dapat memperkaya konsep dan teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya yaitu pengetahuan mengenai “terdapat perbedaan pengaruh antara in autentic celebrity brand dengan autentic celebrity brand terhadap *brand credibility*, dan *brand equity* terhadap *purchase intention*”.
2. Penilaian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi peneliti sejenis maupun sivitas akademika lainnya dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan untuk kemajuan dunia pendidikan.
3. Bagi merek everwhite dan madame.gie hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi everwhite dan madame.gie dalam meningkatkan *endorser credibility*, dan *brand equity*, dan juga mempertimbangkan *endorser* yang di pakai dan dapat mengacu pada *purchase intention*.
4. Bagi Akademik Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih dan menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *endorser credibility* dan *brand equity* terhadap *purchase intention* khususnya pada merek everwhite dan madame.gie.
5. Bagi Penulis Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan pengalaman berharga untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran

khususnya yang berhubungan dengan *endorser credibility*, *brand credibility*, *brand equity*, dan *purchase intention*

### **1.5. Sistematika Isi Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, yaitu :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab I menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan mengenai pengaruh *endorser credibility*, *brand credibility*, dan *brand equity* terhadap *purchase intention* melalui media sosial Instagram pada merek everwhite dan madame.gie. Selain itu, pada bab I juga memuat rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dalam melakukan penelitian beserta *research question* dan model konseptual dalam penelitian yang dilakukan

#### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan penelitian, jenis, dan sumber data, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis

#### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini mengemukakan gambaran umum tentang objek penelitian, hasil analisis, dan pembahasan

#### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini menyatakan kesimpulan dari penelitian dan saran bagi pengelola bisnis cosmetics khususnya everwhite dan Madame.gie.