

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Teknologi informasi saat ini dari tahun ke tahun mengalami kemajuan. Sehingga konsumen dengan mudah mengetahui informasi tentang suatu produk, terutama produk baru. Banyak bisnis yang menawarkan produk kecantikan seperti *skincare* baik perempuan maupun laki – laki sangat membutuhkan produk *skincare* tersebut untuk perawatan kulit. Banyaknya jumlah penduduk perempuan yang begitu besar, sehingga menjadikan Indonesia sebagai target pasar produk kecantikan bagi banyak negara. Dipasar industri Indonesia semakin banyak beredar jenis produk perawatan kecantikan baik yang diproduksi di luar negeri maupun dalam negeri. Dengan beragamnya pilihan produk yang ditawarkan, mewajibkan perusahaan untuk menciptakan strategi dalam mempertahankan pelanggan atau konsumen. Di korea *trend skincare* ini sangat diminati oleh konsumen sehingga membuat produk Korea menguasai pasar dunia. Namun, *skincare* lokal tidak kalah berkualitas dan menjadi banyak dikenal orang. Dalam website Kemenperin.go.id yang berjudul “Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 2018” bahwa kementerian industri Indonesia mengatakan pada tahun 2018 tercatat ada lebih dari 760 perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik. Kementerian Perindustrian juga menyebutkan industri kosmetik Indonesia diperkirakan naik sekitar 9%, dan diproyeksi akan terus bertumbuh 7,2% per tahun 2021. Bahkan tahun ini, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mengatakan industri kecantikan Indonesia tumbuh hingga 20,6%.

Kecantikan sangat identik dengan kaum perempuan. Sejak dulu kecantikan sudah dikonstruksikan oleh masyarakat dan menjadi kontrol sosial bagi perempuan. Kontruksi sosial tersebut membentuk persepsi perempuan akan standar kecantikan yang ideal dan diakui di masyarakat luas. Menjadi perempuan itu berarti menjadi cantik, dan juga sebaliknya tidak cantik sangatlah tidak perempuan dan cantik itu adalah kata yang sebagian besar mengacu pada sifat fisik, maka kecantikan hanyalah ornamen bukan keanggunan perempuan yang sesungguhnya (Melliana,2006:11). Dalam hal ini, menjadi perempuan seolah-olah dituntut untuk memiliki fisik yang cantik agar dapat diakui dan diterima oleh masyarakat. Beberapa pihak mengatakan bahwa kecantikan merupakan sesuatu yang relatif bagi masing – masing orang. Disadari atau tidak, pada kenyataannya makna tentang kecantikan seakan-akan telah disamaratakan dan menjadi suatu kebenaran yang diyakini. Pandangan akan kecantikan yang ideal bagi perempuan tidak terlepas dari pengaruh pewacanaan industri kecantikan global.

Menyambut fenomena tersebut semakin ketatnya persaingan untuk perusahaan berlomba – lomba mengeluarkan berbagai jenis produk. Karena itu, perusahaan harus mampu bersaing dan menjadi yang terbaik dalam menciptakan produk dengan spesifikasi keunggulan tertentu. Banyak perusahaan produk kecantikan lokal yang tidak mau kalah dengan perusahaan produk yang berasal dari luar negeri, mereka menciptakan produk yang sejenis dengan harga yang lebih murah dengan kualitas yang tidak kalah bagus. Produk kecantikan adalah bisnis dengan keuntungan yang tinggi. Maka sangat diminati oleh pelaku usaha untuk menjual produk *skincare*. Melihat kecenderungan tersebut, maka industri

kecantikan menangkap dan memanfaatkan kelemahan perempuan sebagai potensi bisnis yang menjanjikan dengan menghadirkan berbagai merek produk kecantikan. Beragam merek produk perawatan kulit atau *skincare* tersedia di pasar Indonesia. Keberagaman merek tersebut menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat dalam industri kecantikan khususnya perawatan kulit, sehingga mengharuskan perusahaan berupaya keras untuk mempertahankan pangsa pasar tersebut. Persaingan yang terjadi dalam industri kecantikan salah satunya dapat disebabkan oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen (*Consumer behavior*) merupakan “dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan” (American Marketing Association). Bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih membeli, menggunakan produk dan bagaimana barang, jasa ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. “*in today’s marketplace, the traditional division between B2B and B2C marketing no longer makes sense. Today, everyone is a consumer*” (Alicia Tillman, 2018). Beliau memiliki pandangan bahwa dengan berkembangnya cara baru pelanggan dan pelaku bisnis berinteraksi, brand tidak lagi dinilai hanya dari kualitas produk dan layanan mereka, tetapi juga berdasarkan value yang mereka tawarkan, berbagai riset mengenai perilaku konsumen untuk mengikuti atas perubahan tersebut sangat diperlukan oleh perusahaan untuk menyesuaikan taktik promosi yang lebih efektif.

Proses keputusan pembelian merupakan proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu : (1) Pengenalan

masalah, (2) Pencarian informasi, (3) Evaluasi alternatif, (4) Keputusan pembelian, (5) Perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2017). Keempat tahap pertama masuk dalam istilah *pre-purchase behavior* sedangkan tahap kelima disebut *post-purchase behavior*. *Post-purchase behavior* merupakan suatu proses keputusan konsumen dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasar kepada kepuasan konsumen atau ketidakpuasan konsumen (Kotler & Armstrong, 2017). Dari segi process-oriented approach Kepuasan Konsumen (*Consumer Satisfaction*) diartikan sebagai respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi awal (Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, 2015). Kepuasan konsumen menjadi salah satu orientasi perusahaan dalam menciptakan suatu produk karena konsumen persentase puas yang tinggi lebih berpotensi untuk menjadi loyal customer (velotsou dalam Majid, 2018).

Maka dapat disimpulkan untuk mencapai kepuasan konsumen, perusahaan harus mampu untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Selain itu, strategi lain yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu dalam strategi pemasaran. Perusahaan akan berupaya keras untuk mempertahankan pangsa pasar yang dimiliki melalui strategi pemasaran yang akan mereka gunakan seperti media sosial dan iklan. Media sosial adalah sesuatu aktifitas komunikasi pemasaran interaktif, dimana pemasaran interaktif ini ialah aktifitas dan program *online* yang dirancang untuk mengaitkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung membenarkan citra, meningkatkan pemahaman dan menghasilkan penjualan

produk serta jasa. Saat ini jenis media sosial sangat mudah diakses dan semua orang dapat menggunakannya. Hal ini lah yang akan menjadi peluang baru bagi perusahaan untuk memperluas pasarnya.

Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian secara non-personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2002:635). Iklan merupakan salah satu media promosi yang dapat digunakan sebagai alat untuk pengantar pesan yang bertujuan untuk membentuk dan merubah perilaku konsumen. Ada banyak media atau saran yang dapat digunakan sebagai alat penyampaian pesan iklan diantaranya dapat melalui televisi, majalah, surat kabar, media sosial dan radio. Iklan juga memiliki fungsi untuk mempengaruhi konsumen agar memahami dan sadar terhadap suatu merek. Selain itu, iklan dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap merek yang diiklankan. Pengaruh iklan pada perilaku konsumen ini sangat variatif, mulai dari mendorong konsumen untuk mencari produk yang dimaksud sampai dengan mendorong orang yang sebelumnya tidak loyal menjadi loyal sehingga menciptakan kepuasan bagi konsumen (*consumer satisfaction*). Selain itu juga peran iklan rupanya masih signifikan dalam mempengaruhi keputusan untuk membeli bagi para konsumen, khususnya di Indonesia.

Strategi pemasaran akan sangat berpengaruh terhadap penjualan khususnya dalam hal promosi. Adapun salah satu strategi promosi produk yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, diantaranya perusahaan dalam mempromosikan produk tentunya harus memilih seseorang untuk mengiklankan merek produknya tersebut. Perusahaan biasanya memilih selebriti sebagai *public*

figure karena kemampuan yang dimiliki selebriti tersebut membuat mereka banyak disukai bahkan diikuti oleh sebagian orang. Penggunaan selebriti dalam iklan diharapkan akan mampu menarik perhatian konsumen, sehingga iklan dapat diingat di benak konsumen yang melihat iklan tersebut. Proses periklanan (*advertising*) ini dikenal dengan istilah *Celebrity Endorsment*.

Celebrity Endorsment sangat berkontribusi dalam meningkatkan efektivitas pemasaran karena dapat meningkatkan hubungan emosional dengan konsumen dan meningkatkan daya tarik produk. Kontribusi ini berdasarkan data bahwa *celebrity endorsment* telah menjadi salah satu strategi pemasaran utama bagi *brand manager* untuk mengiklankan produk melalui media sosial dan lebih dari 60% pengguna Instagram di Indonesia melihat postingan dari *celebrity endorsment* (Zhu *et al.*, 2020). Ketika pelanggan membeli produk yang dipasarkan oleh seorang *celebrity endorsment*, pelanggan tersebut akan mengaitkan citra dirinya sama seperti selebriti tersebut. Peran *celebrity endorsment* yang menarik, dapat diandalkan, dapat dipercaya, dan memiliki ketulusan akan meningkatkan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) terhadap merek. Konsumen akan memandang *celebrity endorsment* sebagai wakil dari merek, sehingga konsumen lebih mengingat tentang produk dan merek, bahkan tetap menggunakan produk tersebut karena pengaruh dari *endorser*. Perilaku tersebut dapat meningkatkan intensi membeli karena mengikuti saran dan rekomendasi dari selebriti dan dapat menimbulkan perasaan senang ketika membeli produk yang di *endors* oleh selebriti.

Selanjutnya, semakin baik kecocokan selebriti dengan merek atau produk, semakin relevan atau *congruence* pasangan selebriti dan produk dianggap, maka semakin besar tanggapan positif terhadap iklan dalam sikap dan niat beli (Yill & Busler, 2000). Hal ini didefinisikan *Celebrity-Product Congruence*. Persepsi tersebut yang kemudian akan meningkatkan *consumer satisfaction* terhadap merek, meningkatkan *consumer satisfaction*, dan pada akhirnya meningkatkan intensi membeli pada pelanggan atau konsumen.

Penelitian ini secara spesifik mengkaji mengenai *celebrity endorsment* karena *celebrity endorsment* merupakan sebuah strategi pemasaran yang semakin umum digunakan, baik oleh perusahaan berskala kecil maupun skala besar. Meskipun *celebrity endorsment* ini sudah semakin umum digunakan, tetapi strategi pemasaran tersebut dapat dikategorikan berbiaya tinggi, mengingat bahwa strategi tersebut memerlukan kerjasama dengan selebriti. Oleh karena itu, penelitian ini menunjukkan bagaimana pengaruh strategi tersebut terhadap peningkatan *consumer satisfaction*, dalam rangka memberikan saran mengenai penggunaan strategi *celebrity endorsment* kepada suatu brand. Selain itu juga, hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai sumber data dan rujukan untuk penelitian lebih lanjut berdasarkan informasi yang lebih lengkap. Berdasarkan penjelasan pada latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *celebrity endorsment* terhadap *consumer satisfaction* dengan mediasi *celebrity-product congruence*.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan yang telah dikemukakan dalam latar belakang, dapat diidentifikasi permasalahan yang muncul antara lain :

1. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap *Consumer Satisfaction* pada konsumen *skincare* merek lokal di Kota Tasikmalaya?
2. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap *Celebrity-Product Congruence* pada konsumen *skincare* merek lokal di Kota Tasikmalaya?
3. Bagaimana pengaruh *Celebrity-Product Congruence* terhadap *Consumer Satisfaction* pada konsumen *skincare* merek lokal di Kota Tasikmalaya?
4. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap *Consumer Satisfaction* dengan mediasi *Celebrity-Product Congruence* pada konsumen *skincare* merek lokal di Kota Tasikmalaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui atau mengukur bagaimana kepuasan konsumen terhadap produk *skincare* merek lokal di Indonesia berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, diantaranya untuk menganalisis :

1. Pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap *Consumer Satisfaction* pada konsumen *skincare* merek lokal di Kota Tasikmalaya.
2. Pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap *Celebrity-Product Congruence* pada konsumen *skincare* merek lokal di Kota Tasikmalaya

3. Pengaruh *Celebrity-Product Congruence* terhadap *Consumer Satisfaction* pada konsumen *skincare* merek lokal di Kota Tasikmalaya.
4. Pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap *Consumer Satisfaction* dengan mediasi *Celebrity-Product Congruence* pada konsumen *skincare* merek lokal di Kota Tasikmalaya.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Sesuai dengan permasalahan penelitian tersebut, maka dapat di peroleh kegunaan dari penelitian ini antara lain :

1. Kegunaan Teoritis

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan juga pengetahuan tentang manajemen pemasaran, Khususnya kajian tentang *Celebrity Endorsment*, *Consumer Satisfaction*, *Celebrity-Product Congruence*. Hasil penelitian inilah yang diharapkan dapat memberikan kontribusi yang akan berguna untuk kedepannya secara teoritis untuk digunakan.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini digunakan untuk memenuhi tugas akhir skripsi sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen di jurusan Manajemen dari Universitas Siliwangi. Juga menambah pengalaman dalam bidang penelitian yang terkait dengan pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap *Consumer Satisfaction* dengan mediasi *Celebrity-Product Congruence*.

b. Bagi Perusahaan

- 1) Sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan di bidang promosi terutama untuk pemilihan *celebrity endorsment*.
- 2) Sebagai bahan evaluasi untuk menentukan strategi – strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

c. Bagi Akademis

Penelitian ini memberikan kontribusi yang berarti bagi peneliti dalam mengembangkan wacana dunia organisasi khususnya dalam pengaruh *Celebrity Endorsment terhadap* minat beli Skincare lokal.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner juga penelitian ini di lakukan di Kota Tasikmalaya.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian dilaksanakan selama 6 bulan yaitu mulai dari bulan Februari sampai dengan bulan Juli. Adapun tabel jadwal penelitian yang dapat dilihat pada jadwal terlampir.