

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang begitu pesat menuntut perusahaan untuk bertindak cepat dalam menghadapi persaingan. Perusahaan harus bisa bersaing secara kompetitif dalam menciptakan dan mempertahankan konsumen agar loyal terhadap suatu merek. Merek tidak hanya mengkomunikasikan suatu nama produk saja melainkan dengan merek juga dapat memberikan citra bagi pemakainya agar lebih mudah diingat oleh konsumen. Citra merek yang tinggi pada akhirnya akan meningkatkan minat beli konsumen.

Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang dipengaruhi oleh sikap di luar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri. Penilaian konsumen terhadap suatu produk tergantung pada pengetahuannya terkait informasi tentang produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima (Rosdiana et al., 2019). Minat beli konsumen sebelum melakukan pembelian dapat muncul dikarenakan adanya dorongan (*impuls*) yang ditawarkan oleh pemasar. Masing-masing *impuls* tersebut dirancang untuk dapat memengaruhi tindakan pembelian oleh konsumen (Maiti, 2018). Konsumen membeli dan mengonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Minat beli merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu-individu yang berbeda, dalam memutuskan rencana pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam variabel yang ada

pada dirinya sendiri ataupun lingkungannya, dan variabel- variabel tersebut cenderung akan berinteraksi satu dengan lainnya.

Salah satu faktor yang memengaruhi minat beli yaitu *Celebrity Endorsement*. *Celebrity endorsement* menurut Shimp (2003:459) adalah orang-orang yang dikenal secara luas (selebriti), yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu oleh suatu perusahaan. Pemilihan jenis *endorsement* ini biasanya digunakan sebagai bentuk promosi testimonial untuk meraih kepercayaan konsumen. Di dunia marketing istilah *celebrity endorsement* merupakan istilah yang telah banyak dikenal. Sudah banyak para *marketer* yang memanfaatkan ketenaran dari aktris untuk diajak bekerjasama dalam mengiklankan sebuah produk. Melalui penggunaan *celebrity endorsement* pemasar sekaligus dapat melakukan pembeda dengan produk-produk kompetitor yang ada di pasar. Basis pembedaan ini sangat penting karena basis pembeda ini akan digunakan konsumen untuk memilih dari berbagai macam produk yang ditawarkan perusahaan.

Celebrity Endorsement sering menjadi ajang promosi yang dapat menarik minat beli konsumen. Minat beli merupakan salah satu faktor yang mendukung keberhasilan penjualan. Minat beli yang kuat dapat mempertahankan konsumen untuk berkomitmen pada suatu produk dengan memberikan pelayanan yang dapat memuaskan konsumen dan meningkatkan produk yang berkualitas. Tentunya dalam hal ini didukung oleh selebriti yang memiliki penggemar yang besar yang dapat membawa popularitas dan perhatian ekstra terhadap produk yang di *endorse*. Selebriti yang dihormati, disukai dapat memicu rasa afiliasi dan dorongan

emosional untuk membeli suatu produk yang diiklankan (Khan et al., 2019). Selebriti dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk, daya tarik yang dimiliki oleh selebriti dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk meningkatkan penjualan (Youli, 2013). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hult et al., 2019), minat beli yang tinggi didorong oleh adanya *celebrity endorsement* yang mampu memberikan informasi mengenai suatu produk dengan baik (Maaliki et al., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Maaliki et al., (2023) berpendapat bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Dey et al. (2021) menyebutkan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini disebabkan karena perbedaan objek penelitian yang diteliti dan ada beberapa faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli seperti kepercayaan konsumen terhadap selebriti. Selebriti mungkin meningkatkan keterjangkauan iklan, namun tidak ada jaminan bahwa faktor selebriti saja dapat membujuk konsumen untuk mencoba suatu produk. Oleh karena itu, masih terdapat kebiasaan hubungan langsung antara *Celebrity Endorsement* terhadap minat beli. *Celebrity endorsement* dapat dijadikan sebagai alat komunikasi pemasaran yang akan menjadi representasi dari suatu merek. Dalam penggunaan *celebrity endorsement* diperlukan pemilihan model yang tepat karena nantinya akan menentukan kredibilitas merek dari produk tersebut. Hal ini disebabkan karena semakin baik kredibilitas merek yang tercipta maka akan meningkatkan daya tarik merek tersebut serta akan menimbulkan minat beli konsumen.

Kredibilitas merek bisa menjadi kekuatan bagi perusahaan untuk menciptakan keunggulan dari para kompetitornya. Dengan produk perusahaan yang memiliki kredibilitas merek yang tinggi, kepuasan konsumen akan muncul karena ekspektasinya terpenuhi dimana dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk yang dapat berpengaruh terhadap minat beli (Hult et al., 2019). Hal ini dikarenakan tingkat kredibilitas *endorsement* yang tinggi akan mampu menghasilkan tingkat kredibilitas produk yang lebih tinggi pula (Spry et al., 2009). Kredibilitas merek yang kuat akan meningkatkan citra pada suatu merek yang nantinya merek tersebut memiliki nilai lebih yang dapat meningkatkan minat beli (Fombrum, 1996). Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kredibilitas merek berpengaruh terhadap minat beli (Chakraborty, 2019). Semakin tinggi kredibilitas suatu merek maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap suatu produk (Halder et al 2021).

Maka dari itu, dengan meningkatnya kredibilitas merek diharapkan akan membantu *Celebrity Endorsement* yang nantinya akan berkontribusi pada minat beli konsumen. (Martín-Consuegra et al., 2018). Ketika kredibilitas merek tinggi, maka *celebrity endorsement* terhadap minat beli akan semakin kuat. Sebaliknya, jika kredibilitas merek rendah, dampak *celebrity endorsement* terhadap minat beli menjadi berkurang (Aaker, 1991). Untuk membangun kredibilitas merek, perusahaan dapat menggunakan strategi pemasaran yang memengaruhi konsumen saat mempertimbangkan merek (Wang, 2017).

Salah satu perusahaan ternama yang menggunakan *Celebrity endorsement* sebagai subjek media pemasarannya adalah Scarlett whitening. Scarlett whitening menggunakan beberapa *celebrity endorsement* yang menurutnya dapat menginspirasi dan sesuai dengan pemahaman produknya yang mengusung konsep “mencerahkan dan memutihkan kulit” diantaranya adalah Natasha Wilona, Tasya Farasya, Rachel Vennya, Agnez Monica, dan masih banyak lagi. Bahkan Scarlett juga menggunakan artis korea sebagai subjek untuk mempromosikan produknya. Biaya yang dikeluarkan tidak sedikit demi berkolaborasi bersama Song Joong Ki dan juga Twice. Pemilihan *Celebrity endorsement* tersebut tentunya harus sesuai dengan kredibilitas merek yang ditonjolkan oleh Scarlett. Dengan adanya pemilihan *Celebrity Endorsement* yang tepat diindikasikan efektif dalam meningkatkan penjualan.



Gambar 1.1
10 Brand Produk Perawatan Kecantikan Terlaris di E-Commerce
Tahun 2022

Sumber : Kompas.id

Pada gambar 1.1 terlihat bahwa di Indonesia Industri Kosmetik Lokal sudah bersaing begitu ketat. Penjualan *brand skincare* lokal pun bisa dikatakan cukup

tinggi dimana sepanjang periode April-Juni 2022 total penjualan di *marketplace* mencapai Rp 292.4 miliar dengan jumlah transaksi sebesar 3.8 juta. Berdasarkan gambar diatas, Scarlett Whitening menduduki peringkat ke-2 diantara 9 kategori produk kecantikan *brand* lokal lainnya.

Walaupun perusahaan Scarlett Whitening sudah menduduki posisi ke 2 terlaris di *E-commerce*, Scarlett menyadari adanya persaingan bisnis dengan perusahaan sejenis yang semakin meningkat. Untuk tetap mempertahankan posisinya dan memenangkan persaingan, Scarlett Whitening menyusun strategi dengan menggunakan *Celebrity Endorsement* yang berbeda-beda untuk memengaruhi target pasar yang dituju yang nantinya dapat meningkatkan minat beli konsumen. Selebriti dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk, daya tarik yang dimiliki oleh selebriti dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk meningkatkan penjualan (Youli,2013).

Dengan adanya penelitian terkait pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli serta peneliti menawarkan variabel kredibilitas merek sebagai solusi, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "**UPAYA MENINGKATKAN MINAT BELI DENGAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN KREDIBILITAS MEREK (Konsumen *skincare* Scarlett Whitening di Jawa Barat)"**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan di atas, ditemukan masalah yakni masih adanya inkonsistensi temuan hasil penelitian mengenai

Celebrity Endorsement dalam meningkatkan minat beli konsumen. Di satu sisi *Celebrity Endorsement* dapat menjadi faktor untuk meningkatkan minat beli, Disisi yang lain ditemukan *Celebrity Endorsement* bukan penentu untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Hal ini disebabkan karena perbedaan objek penelitian yang diteliti dan ada beberapa faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli. Maka, diperlukan adanya konsep baru untuk mengisi kesenjangan penelitian tersebut. Konsep baru yang dibangun untuk dijadikan variabel solusi yaitu Kredibilitas Merek. Kredibilitas merek dapat menjadi variabel penghubung antara *Celebrity Endorsement* terhadap minat beli.

Oleh karena itu, dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen *skincare* Scarlett Whitening?
2. Bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* terhadap kredibilitas merek pada konsumen *skincare* Scarlett Whitening?
3. Bagaimana pengaruh kredibilitas merek terhadap minat beli pada konsumen *skincare* Scarlett Whitening?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang sudah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli pada konsumen *skincare* Scarlett Whitening
2. Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap kredibilitas merek pada konsumen *skincare* Scarlett Whitening
3. Pengaruh kredibilitas merek terhadap minat beli pada konsumen *skincare* Scarlett Whitening

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan serta pengetahuan tentang kajian ilmiah dalam bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya kajian mengenai *celebrity endorsement*, kredibilitas merek, dan minat beli sehingga dapat mengetahui pengembangan teori manajemen yang sebenarnya. Dalam penelitian ini *celebrity endorsement* dianggap menjadi faktor yang dapat memengaruhi minat beli. Namun, untuk meningkatkan minat beli diperlukan strategi untuk memperkuat hubungannya, sehingga diperlukan kredibilitas merek sebagai variabel mediasi didalamnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang begitu jelas dan luas serta dapat menjadi bahan referensi dan masukan bagi penelitian selanjutnya. Juga diharapkan dengan penelitian ini dapat membantu perusahaan Scarlett Whitening dalam menetapkan strategi yang akan diterapkan khususnya

bagi konsumen yang mempertimbangkan *celebrity endorsement* dan kredibilitas merek dalam meningkatkan minat beli.

1.5 Lokasi dan Waktu penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan, penulis melaksanakan penelitian pada pengguna *Skincare* Scarlett Whitening di Jawa Barat

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan mulai dari bulan September 2023 sampai dengan Mei 2024. Jadwal terlampir (Lampiran 1).