

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

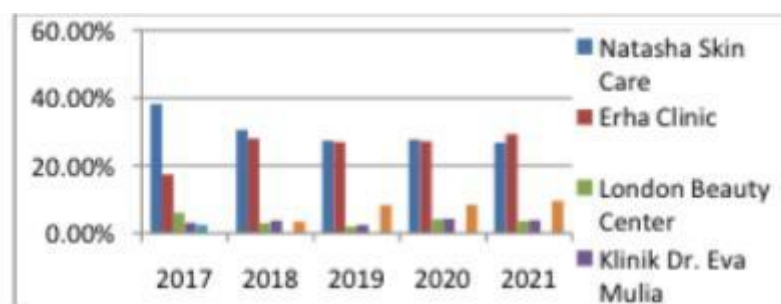
### **1.1 Latar Belakang**

Berbagai *trend* kecantikan mengenai *skincare* dapat memberikan pengaruh pada seseorang untuk lebih *aware* mengenai perawatan kulit dengan baik dan benar. Selain itu, letak geografis Indonesia yang berada di iklim tropis yang cenderung lebih banyak membutuhkan perlindungan dan perawatan. Menurut Sirapanji (2014) menyatakan bahwa kulit wajah yang sehat dan cantik merupakan salah satu penilaian atas penampilan bagi orang yang melihatnya, sehingga setiap orang akan berusaha untuk tampil maksimal dengan melakukan perawatan kulit wajah agar dapat menyelesaikan permasalahan pada kulit wajah. Produk kecantikan memang begitu dicari wanita-wanita di Indonesia, maka pasar industri kecantikan Indonesia merupakan pasar ketiga terbesar di Asia dimana produk kecantikannya banyak diproduksi dengan target pasar dalam negeri dan luar negeri. Hal ini dibuktikan dengan data yang dikemukakan oleh Kementrian Perindustrian bahwa naiknya nilai ekspor produk kosmetik nasional pada tahun 2018 mencapai US\$ 556,36 juta, dibandingkan tahun 2017 yang besarnya US\$ 516,88 juta (Kemenperin, 2019)

Banyak wanita khususnya mahasiswi yang memakai produk-produk *skincare* sebagai salah satu usaha untuk menjadi “sempurna” (Depy Muhammad, 2021). Karena bertambahnya kebutuhan perawatan wajah dan tubuh membuat beragam klinik kecantikan mulai bermunculan di Kota Tasikmalaya. Terdapat beberapa klinik kecantikan yang menawarkan perawatan wajah dan tubuh di kota Tasikmalaya, diantaranya adalah *Natasha Skincare*, *Erha Clinic*, *Klinik Dokter Anda*, *Edeva Clinic* (Parasayu, 2021). Hal itu dapat meningkatkan para konsumen khususnya mahasiswa untuk mencobanya. 88% konsumen di Indonesia suka bereksperimen

dengan berbagai merek produk untuk kategori barang yang sama (Destarania, 2012).

Fenomena ini dikenal sebagai *brand switching* dengan ditunjang oleh globalisasi jaringan informasi, sehingga katalog atau informasi suatu barang bisa di dapatkan dengan mudah baik dari iklan media massa dan elektronik maupun internet. Berbagai macam pilihan produk baik barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan konsumsi dengan berbagai pilihan merek. Beragamnya merek yang ditawarkan kepada konsumen membuat konsumen memiliki kesempatan untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya. Peralihan ini bukan tanpa alasan sebab salah satu trend perilaku tersebut adalah keinginan untuk mencoba hal-hal baru, terlebih produsen melihat peluang pangsa pasar yang begitu besar, sehingga para produsen berlomba-lomba menciptakan produk unggulan. Oleh karena itu, produsen perlu melakukan berbagai macam langkah dalam hal mempertahankan agar konsumen tidak berganti merek.



Gambar 1.1 *Top Brand Index Skincare 2017*

Sumber: *Top Brand Award*

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat terlihat bahwa Hingga 2020 merek *Natasha Skincare* selalu ada di *top brand award*, namun pada tahun 2021 realisasi penjualan *Natasha skincare* mengalami penurunan dimana terdapat perpindahan grafik pada tahun 2021 dari *Natasha Skincare* ke *Erha Clinic*. Selain itu, dari tahun 2017 hingga tahun 2021 pada kelompok merek lainnya selalu mengalami peningkatan.

Seperti yang dijelaskan Assael, perpindahan merek dilakukan oleh konsumen terjadi pada produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah yaitu tipe perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang cenderung melakukan perpindahan merek dan sangat rentan berpindah terhadap merek pesaing (Swastha, 2022). Penilaian konsumen terhadap merek dapat timbul dari berbagai variabel, seperti pengalaman konsumen dengan produk sebelumnya dan pengetahuan tentang produk (Mazursky et al., 1998). Pengalaman konsumen dalam memakai produk memunculkan komitmen terhadap merek tersebut. Pengalaman yang menimbulkan penilaian yang tidak menyenangkan bagi seorang konsumen akan menyebabkan mereka melakukan perpindahan merek.

Pembelian produk oleh konsumen adalah suatu proses yang diawali dengan kesadaran pembeli adanya masalah kebutuhan. Kebutuhan timbul karena perbedaan antara keadaan yang sesungguhnya dengan keadaan yang di inginkan. Kebutuhan menentukan penilaian, pemikiran, kecenderungan, keinginan untuk berbuat dan tindakan konsumen. Kebutuhan akan diekspresikan dalam perilaku pembeli dan konsumsi sehingga dengan mengenali kebutuhan konsumen maka dapat memprediksi perilaku (Prasetijo 2005). Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan (Matsaini, 2013). Sementara itu menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan produk dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan data dari Kemenkominfo, selama pandemi covid 19 aktivitas masyarakat di internet melonjak tajam hingga 442 persen ( Doni, 2022). Oleh karena itu, kini internet menjadi surga dunia *marketing* karena

semakin banyak pengguna internet sehingga semakin besar jangkauan yang bisa dicapai dalam melakukan pemasaran digital. Sanchez-Franco et al. (2014) mendefinisikan pemasaran digital sebagai hasil pemasaran evolusi. Evolusi terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran. Penggunaan internet di Asia tenggara diketahui telah mencapai lebih dari 75% di mana 80% diantaranya telah melakukan pembelian secara digital setidaknya satu kali (Choudury, 2021). Dengan semakin berkembangnya teknologi, semakin banyaknya e-commerce dan media sosial yang menambahkan fitur jual beli dalam aplikasinya, seperti *Tiktok Shop*, *Shopee*, *Instagram Shop*, *Whatsapp Business*, sehingga para konsumen lebih mudah untuk memasarkan maupun membeli produk secara online. Salah satu kategori strategi promosi yang efektif adalah strategi promosi yang dapat membangun komunikasi yang baik (Farhansyah, 2021).

Salah satu cara bagi pemasaran digital untuk berjalan dengan baik adalah menerapkan dan memanfaatkan *Celebrity Endorser*. *Celebrity Endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media sosial, maupun media televisi. Shimp menyatakan selebriti digunakan karena berbagai atribut yang melekat pada dirinya diantaranya daya tarik, talenta, dan lain sebagainya (Wahyuati, 2019). Seseorang *celebrity endorser* memiliki daya tarik tersendiri di mata *audience*, maka nantinya konsumen akan memiliki kecenderungan untuk mengikuti sikap atau perilaku tertentu dari *endorser* tersebut seperti produk pakaian hingga *skincare* yang digunakan. Peningkatan dari permintaan konsumen akan produk *skincare* membuat produsen *skincare* terus berlomba-lomba menghadirkan formula baru. Oleh karena itu, setiap tahunnya bahkan setiap bulannya pasti ada saja produk yang bermunculan. Kandungan yang ditawarkan pun semakin beragam dan dipastikan dapat mengatasi berbagai macam masalah kulit. Ketika *celebrity endorser* menggunakan *platform* Tiktok dimana memakai suatu produk *skincare* dan share hasil review sehingga produk yang dipakai

menjadi *viral*. Hal tersebut akan membuat konsumen tergiur untuk mencobanya. Tiktok merupakan *Platform digital* yang sekarang sudah memiliki lebih dari 800 juta pengguna aktif dari berbagai belahan dunia. Jumlah ini diperkirakan akan terus bertambah setiap bulan mengingat aplikasi TikTok sudah di unduh lebih dari 1,5 miliar kali oleh pengguna Apple dan Google play, bahkan sudah menjangkau 150 negara di seluruh dunia. TikTok mengeluarkan fitur iklan, dimana penggunanya bisa mengiklankan berbagai jenis produk baik barang atau jasa agar mendapatkan lebih banyak konsumen. Selain *TikTok Ads*, Tiktok menyediakan program bernama *TikTok Affiliate* yang memungkinkan seseorang untuk memasarkan produk di *TikTok Live streaming* maupun di dalam konten video TikTok. Promosi melalui sosial media membuat konsumen terkadang melakukan perpindahan merek. Di tahun 2022 ini, Tiktok menjadi *platform* yang sangat digandrungi semua kalangan. Kalangan selebriti pun ikut untuk meramaikan Tiktok. Namun, dengan adanya tiktok dan para *influencer* mempromosikan produk, konsumen akan mudah melakukan perilaku *brand switching*. Faktor yang berasal dari dalam diri partisipan dalam melakukan *brand switching skincare* adalah keinginan untuk mencari variasi produk baru dan tergiur oleh *celebrity endorser*. Semakin tinggi peran *celebrity endorser*, maka semakin tinggi keputusan untuk melakukan perpindahan merek (Wibiwanto; 2012).

*Celebrity endorser* dapat memengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan *brand switching*, namun hal itu tergantung dari hasil evaluasi pengalaman langsung oleh konsumen. Hasil evaluasi konsumen yang dilihat dari aspek nilai dinamakan *Perceived Value*. *Customer perceived value* adalah *trade off* antara manfaat dan pengorbanan yang dipersepsikan, atau konsekuensi positif dan negatif (Payne dan Holt, 2005). *Perceived value* sebagai hubungan antara produk dan pelanggan yaitu pemahaman pelanggan mengenai apa yang mereka inginkan dengan produk atau jasa yang

ditawarkan dalam kebutuhannya, dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkannya (Woodruff dan Gardial, 2002). Apabila ekspektasi yang lebih baik dan cenderung untuk melakukan pembelian ulang pada produk yang sama di masa yang akan datang daripada melakukan *switch* pada produk yang lain (Yeh et,al 2014).

Perkembangan teknologi mendorong pelaku bisnis menggunakan *celebrity endorser* di platform Tiktok sebagai strategi periklanan. Hal tersebut akan membuat konsumen mudah untuk membeli, memakai dan berpindah merek. Akan tetapi, hal tersebut tergantung dari evaluasi pengalaman konsumen dari aspek nilai, atau dikenal dengan *perceived value*. Maka dari itu peneliti mengajukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser Tiktok Terhadap Brand Switching dengan Perceived Value sebagai Mediasi*”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *Celebrity Endorser, brand switching* , dan *Perceived Value* pada konsumen *skincare* lokal di tasikmalaya?
2. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *brand switching* pada konsumen *skincare* lokal ditasikmalaya?
3. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *perceived value* pada konsumen *skincare* lokal di tasikmalaya?
4. Bagaimana pengaruh *Perceived Value* terhadap *brand switching* pada konsumen *skincare* lokal ditasikmalaya?
5. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *brand switching* dengan *perceived value* sebagai variabel *mediating* pada konsumen *skincare* lokal di tasikmalaya?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur perpindahan merek terhadap produk *skincare* di Indonesia dilihat berdasarkan pengaruh *Celebrity Endorser* Secara lebih khususnya tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti dan menganalisis:

1. Pengaruh *Celebrity Endorser*, *brand switching* , dan *Perceived Value* pada konsumen *skincare* lokal di tasikmalaya.
2. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *brand switching* pada konsumen *skincare* lokal di tasikmalaya.
3. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Brand Switching* pada konsumen *skincare* lokal di tasikmalaya.
4. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *perceived value* pada konsumen *skincare* lokal di tasikmalaya.
5. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *brand switching* dengan *perceived value* sebagai variabel *mediating* pada konsumen *skincare* lokal di tasikmalaya.

### 1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Dari penelitian yang akan dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan untuk:

#### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan serta wawasan mengenai kajian ilmiah dalam bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya strategi promosi dengan penggunaan *Celebrity Endorser* dalam memengaruhi perilaku *brand switching* melalui *perceived value*.

#### 1.4.2 Kegunaan Terapan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sehingga dapat dijadikan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya. Selain itu hasil penelitian ini juga diharapkan senantiasa digunakan sebagai informasi dan saran bagi

perusahaan maupun para pemasar memaksimalkan pencapaian penjualan dengan mengetahui strategi promosi *celebrity endorser* yang di *mediating* oleh *perceived value*.

## **1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian**

### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuisioner secara *online* maupun *offline* kepada mahasiswi konsumen *skincare* lokal di Kota Tasikmalaya.

### **1.5.2 Jadwal Penelitian**

Penelitian dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya SK Skripsi dan proses bimbingan berlangsung yang dapat dilihat pada lampiran 1.



