

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini berisikan penjelasan mengenai latar belakang dari penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan dari penelitian, batasan masalah yang digunakan dalam penelitian, dan sistematika penulisan laporan tugas akhir.

1.1 Latar Belakang

Hasil survei yang dilakukan oleh United States Census yang dirilis per tanggal 1 Juli 2021, menyatakan Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk terbanyak nomor 4 di dunia yakni 275.122.131 jiwa (censuv.gov, 2021). Banyaknya jumlah penduduk berbanding lurus dengan meningkatnya keinginan dan kebutuhan manusia. Oleh karena itu, para pengusaha dituntut untuk selalu inovatif, kreatif, dan kritis guna menghasilkan produk-produk baru ataupun mengembangkan produk-produk yang telah ada sebelumnya agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta untuk mempertahankan konsumen agar tidak berpaling kepada produk kompetitor. Badan Pusat Statistik (BPS) menerbitkan Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) sebagai pedoman menentukan jenis kegiatan usaha yang dikembangkan di Indonesia (BPS, 2020). Pada KBLI 2020 terdapat 21 kategori produk yang dikembangkan di Indonesia seperti yang terdapat pada **Tabel 1.1**.

Tabel 1.1 Daftar Kategori KBLI 2020 (Sumber: BPS 2020)

No.	Kategori	No.	Kategori
1	Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	12	Penyediaan Akomodasi dan Penyedia Makan Minum
2	Pertambangan dan Penggalian	13	Konstruksi
3	Industri Pengolahan	14	<i>Real Estate</i>
4	Pendidikan	15	Informasi dan Komunikasi
5	Pengadaan Listrik, Gas, Uap/ Air Panas dan Udara Dingin	16	Kesenian, Hiburan, dan Rekreasi
6	Pengangkutan dan Pergudangan	17	Aktivitas Profesional, Ilmiah dan Teknis

Tabel 1.1 Daftar Kategori KBLI 2020 (Sumber: BPS 2020)

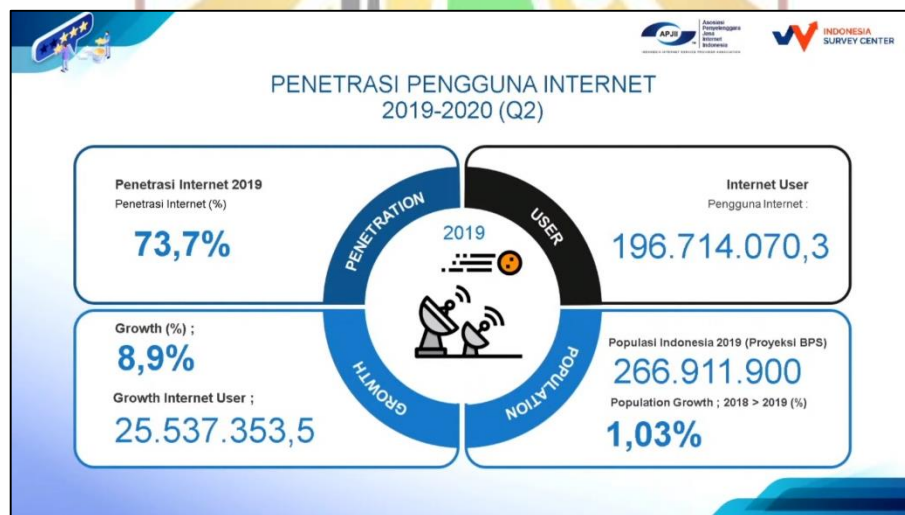
No.	Kategori	No.	Kategori
7	Aktivitas Kesehatan dan Aktivitas Sosial	18	Aktivitas Keuangan dan Asuransi
8	<i>Treatment Air, Treatment Air Limbah, Treatment dan Pemulihan Material Sampah, dan Aktivitas Remediasi</i>	19	Aktivitas Persewaan dan Sewa Guna Usaha Tanpa Hak Opsi, Ketenagakerjaan, Agen Perjalanan dan Penunjang Usaha Lainnya
9	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	20	Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi dan Perawatan Mobil serta Sepeda Motor
10	Aktivitas Badan Internasional Lainnya	21	Aktivitas Rumah Tangga Sebagai Pemberi Kerja; Aktivitas yang Menghasilkan Barang dan Jasa Oleh Rumah Tangga yang Digunakan Untuk Memenuhi Kebutuhan Sendiri
11	Aktivitas Jasa Lainnya		

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), kategori produk yang paling banyak dibeli konsumen secara *online* adalah produk *fashion* dan kecantikan (APJII, 2020). Produk kecantikan merupakan bagian dari produk perawatan dan kecantikan yang merupakan subgolongan dari industri pengolahan. Tingginya ketertarikan masyarakat pada produk perawatan dan kecantikan semakin meningkatkan persaingan di antara para pebisnis industri tersebut. Terlebih seorang calon konsumen dapat memiliki pertimbangan yang berbeda-beda sebelum melakukan pembelian atau penggunaan produk, hal ini ditujukan untuk memperoleh kepuasan yang tertinggi. Faktor-faktor tersebut antara lain yaitu harga, baik dengan maupun tanpa potongan harga, kualitas produk, model, serta faktor lain seperti manfaat dan tujuan penggunaan produk tersebut. Namun demikian menurut Alma (2016) dalam Andriani (2020), faktor kepuasan seseorang secara umum dipengaruhi oleh *brand*, kualitas, dan harga produk itu sendiri. Ilmu yang mempelajari bagaimana konsumen bersikap untuk membuat keputusan pembelian barang atau jasa, yang mana keputusan tersebut tidak hanya didasarkan pada kualitas produk tetapi juga faktor lain seperti harga dan promosi, dinamakan dengan perilaku konsumen (Firmansyah, 2018).

Minat, niat atau ketertarikan untuk membeli dan menggunakan suatu produk harus timbul terlebih dahulu pada diri seorang calon konsumen sebelum benar-benar mengambil keputusan pembelian. Minat beli adalah suatu ketertarikan atau niat yang

dirasakan oleh seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk akibat adanya rangsangan yang diterima mengenai produk tersebut (Setiawan, 2018). Dalam tahap proses pembelian, minat beli merupakan hasil dari tahapan pengevaluasian alternatif terhadap berbagai faktor seperti harga, kualitas, merek, manfaat, dan aspek-aspek lainnya yang membuat seseorang berkeinginan untuk memiliki dan menggunakan suatu produk. Dengan demikian, untuk memunculkan minat beli seorang calon konsumen akan melakukan pencarian dan pengumpulan informasi terlebih dahulu. Informasi mengenai produk dapat diperoleh dari lingkungan sekitar ataupun dengan memanfaatkan internet.

Perkembangan teknologi khususnya internet mendorong perubahan ekonomi dari era *traditional marketing* menjadi *digital marketing*. Internet yang *user friendly*, memiliki jangkauan yang luas, dan memerlukan biaya yang relatif murah menjadi poin *plus* untuk dijadikan sebagai salah satu strategi bisnis khususnya bidang pemasaran. **Gambar 1.1** menampilkan data jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019 – 2020 (Q2).



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2019 – 2020 (Q2)

(Sumber: APJII, 2020)

Berdasarkan **Gambar 1.1** diketahui bahwa dari 266,9 juta masyarakat Indonesia, 73,7% diantaranya atau sebanyak 196,7 juta jiwa merupakan pengguna internet. Menurut riset APJII tersebut, lebih dari setengah masyarakat Indonesia

aktif menggunakan internet dan media sosial, cepatnya persebaran informasi di antara pengguna internet khususnya media sosial dirasa dapat memberi dampak yang positif bagi para pebisnis untuk memasarkan produknya dengan lebih baik lagi. Dari beberapa media sosial yang digunakan di Indonesia Facebook, Youtube, dan Instagram adalah *platform* media sosial yang paling sering digunakan dengan intensitas penggunaan mencapai 65,8%, 61%, dan 42,3% (APJII, 2020). Tingginya intensitas penggunaan media sosial tersebut dapat terjadi karena tujuan penggunaannya yang lebih ditujukan untuk hiburan, komunikasi, hingga keperluan bisnis.

Content Youtube yang banyak dibuat dan ditonton oleh masyarakat Indonesia adalah video *review* dan tutorial *skincare* serta *make up* yang dibuat oleh *beauty vlogger* (Mariezka et al., 2018). Eksistensi dan kemampuan berbicara, kualitas video, serta kesesuaian informasi dari *beauty vlogger* dengan apa yang dibutuhkan oleh *viewers* dirasa dapat mempengaruhi *viewers* dalam memilih produk yang akan digunakan (Widodo dan Mawardi, 2017 dalam Pratiwi, 2019). Hal ini tentu menjadi perhatian khusus bagi perusahaan kecantikan sebagai upaya yang memungkinkan untuk mendapatkan perhatian khalayak luas pada produk yang diproduksi (Holt, 2016 dalam Sokol, 2017). Berbeda dengan Youtube, pada Facebook dan Instagram selain dapat mengunggah video *user* juga dapat mengunggah berbagai foto untuk dibagikan kepada khalayak luas. Menurut Kurniawan, P. (2017), dalam penelitiannya menyatakan bahwa mudahnya penggunaan, tidak adanya biaya promosi, dan tersedianya fitur bisnis menjadikan Instagram sebagai media yang sangat efektif untuk kegiatan pemasaran secara *online* dibandingkan media sosial lainnya. Namun demikian, keunggulan-keunggulan yang terdapat pada Youtube dan Facebook juga dapat menjadikan media sosial tersebut sebagai wadah yang tepat untuk dalam digunakan memasarkan dan mempromosikan produk secara *online* dengan lebih efektif.

Salah satu upaya yang dilakukan pebisnis untuk mempromosikan produk di media sosial adalah dengan memanfaatkan keberadaan *social media influencer*. Meningkatnya jumlah *social media influencer* memberi pengaruh yang besar

terhadap pola konsumsi masyarakat (Maulana et al., 2020). Gaya hidup *social media influencer* membuat masyarakat terbawa arus untuk mengikuti gaya kekinian dan *life style* para *social media influencer*. Kondisi ini juga dapat terjadi karena meningkatnya jumlah *online shop* yang menggunakan *celebrity influencer* sebagai strategi untuk memasarkan produk agar dapat lebih dikenal masyarakat dibanding produk pesaing (Maulana et al., 2020).

Menurut Khan dan Lodhi (2016) dalam Sundari (2017), *influencer* atau *celebrity influencer* banyak digunakan oleh perusahaan atau pebisnis untuk menjalin kerja sama sebagai strategi untuk memasarkan atau mengiklankan produknya di media sosial, sebab *celebrity influencer* dirasa memiliki ikatan yang kuat yang dapat mempengaruhi pengikut media sosialnya. *Celebrity* yang menerima pekerjaan tersebut dinamakan *celebrity endorser*. Namun, berdasarkan penelitian yang dilakukan Gupta (2014), menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak memberi pengaruh besar pada konsumen. Begitu pula dengan penelitian Hartati (2019), menyatakan bahwa terkadang *endorser* terlalu berlebihan dalam mempromosikan produk dan kebanyakan informasi yang dibagikan hanya berupa persepsi mengenai keunggulan produk saja, serta banyak produk yang sebenarnya tidak digunakan oleh *endorser* dikesehariannya, sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa apa yang disampaikan dapat berbeda dengan keadaan sebenarnya. Hal ini tentu dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *celebrity endorser* dan produk yang dipromosikan. Dengan demikian, terdapat perbedaan pendapat mengenai dampak dan manfaat dari penggunaan *celebrity endorser* dari apa yang diharapkan oleh pelaku bisnis yang menggunakan strategi tersebut.

Selain penggunaan *celebrity endorser* yang dianggap dapat menarik konsumen, pada internet dapat dengan mudah ditemukan komentar atau *review* produk yang dapat mempengaruhi minat beli seseorang. Komentar atau *review* tersebut dinamakan *electronic word of mouth* (EWOM), yaitu ulasan positif ataupun negatif mengenai suatu produk yang dibagikan oleh konsumen dan dapat diakses secara umum di internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Keberadaan EWOM sudah lama dikenal sebagai salah satu sumber informasi yang paling mempengaruhi

seseorang untuk menggunakan suatu produk, sebab pendapat yang diberikan merupakan hasil pengalaman *real* dan akurat yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri. Menurut Jalilvand dan Samiei (2012), EWOM merupakan bagian penting dari konsumen berupa opini mengenai suatu produk yang keberadaannya lebih efektif daripada *word of mouth* (WOM), sebab tidak terbatas pada ruang dan waktu. Sependapat dengan pernyataan tersebut Adriyati (2017), menyatakan bahwa kebutuhan terhadap informasi lebih lanjut mengenai suatu produk menyebabkan EWOM memberi pengaruh yang besar pada minat beli konsumen. Namun, pernyataan tersebut bertentangan dengan hasil penelitian Torlak et al. (2014) dan Karya et al. (2020), yang menyatakan EWOM tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sehingga, terdapat perbedaan pendapat mengenai peran EWOM pada minat beli konsumen.

Keberadaan EWOM dari suatu produk yang dirasa dapat membantu calon konsumen mengetahui kelebihan dan kekurangan produk secara *real* serta penggunaan *celebrity endorser* sebagai strategi pebisnis untuk mempromosikan produk di media sosial, menunjukkan bahwa kedua hal tersebut tidak dapat mempengaruhi masyarakat secara keseluruhan, sebab tidak semua orang melihat, memperhatikan dan terpengaruh dengan promosi yang dilakukan oleh *celebrity endorser* di media sosial maupun komentar dari pengguna lainnya yang tersebar di internet. Berbagai hal dapat menjadi faktor penyebab kedua hal tersebut tidak bekerja dengan begitu baik, seperti sikap konsumen yang memutuskan pembelian berdasarkan promo yang sedang terjadi di suatu *market place* ataupun karena kepercayaan terhadap citra merek suatu produk. Apabila diamati lebih lanjut, seiring dengan perkembangan produk kosmetik dan masuknya *trend skincare* dari Korea Selatan dan negara lain ke Indonesia, keberadaan produk Viva, Wardah, dan Marck sebagai produk lokal yang sudah lama dirintis di Indonesia tetap menarik minat beli konsumen. Walaupun banyak iklan produk perawatan dan kecantikan lainnya yang *booming* dengan menawarkan harga yang murah dan hasil yang bagus, produk-produk kosmetik lokal tersebut tetap memiliki tempat tersendiri bagi konsumen. Berdasarkan *ranking* yang dikeluarkan oleh Top Brand Award di tahun 2020, produk Marck merupakan produk bedak tabur terbanyak yang digunakan oleh

remaja di tahun 2020 (topbrand-award.com, 2020). Hal ini membuktikan bahwa remaja yang umumnya lebih mudah terpengaruh dengan *trend* lebih memilih menggunakan produk lokal yang sudah lama dirintis dan memiliki merek yang sudah melekat diingatan masyarakat Indonesia, sehingga membuktikan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli seseorang. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek merupakan suatu kepercayaan dari konsumen pada produk atau merek yang selalu menjadi pertimbangan dalam membeli/menggunakan produk. Dengan demikian, perlu dilakukan penelitian mengenai pengaruh dari citra merek, *celebrity endorser*, dan EWOM terhadap minat beli konsumen pada produk perawatan dan kecantikan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana pengaruh citra merek, *celebrity endorser*, dan EWOM terhadap minat beli konsumen pada produk perawatan dan kecantikan serta variabel apa yang memberi pengaruh paling besar terhadap minat beli konsumen.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek, *celebrity endorser*, dan EWOM terhadap minat beli konsumen serta untuk mengetahui variabel apa yang paling mempengaruhi minat beli konsumen pada produk perawatan dan kecantikan. *Output* yang diperoleh diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku bisnis untuk menentukan strategi pemasaran yang paling efektif dengan mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki untuk diterapkan di era penggunaan internet dan media sosial yang semakin maju ini.

1.4 Batasan Masalah

Untuk meminimalisir melebarnya pembahasan dalam penelitian, peneliti memberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Permasalahan berfokus pada citra merek, *celebrity endorser*, dan EWOM terhadap minat beli konsumen.
2. Objek penelitian adalah produk perawatan dan kecantikan yang tidak terikat pada merek produk tertentu dan pembagian kategorinya didasarkan pada *market place* Shopee 2021, rincian kategori produk terdapat pada **Lampiran A**.
3. Responden penelitian merupakan orang dengan usia minimal 13 tahun dan telah memiliki minat beli atau melakukan pembelian produk perawatan dan kecantikan minimal 3 kali tanpa adanya batasan waktu pembelian produk.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penulisan tugas akhir ini terdiri dari enam bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan penjelasan mengenai latar belakang dari penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan dari penelitian, batasan masalah yang digunakan dalam penelitian, dan sistematika penulisan laporan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori-teori yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan penelitian seperti teori terkait perilaku konsumen, keputusan pembelian, minat beli, citra merek, *celebrity endorser*, EWOM, regresi linier berganda, analisis jalur, *Structural Equation Modeling* (SEM), dan penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tahapan penelitian secara sistematis yang dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan pada Bab I.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisikan pengumpulan dan pengolahan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara *online* dan diolah dengan metode SEM-PLS.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan analisis dari bab sebelumnya yang menjelaskan bagaimana karakteristik responden serta pengaruh dari citra merek, *celebrity endorser*, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada produk perawatan dan kecantikan.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian dan saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya.

