

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini, terjadi berbagai kemajuan dan transformasi yang signifikan dalam dunia bisnis. Kehadiran teknologi informasi dan internet telah mempermudah masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas dengan jangkauan dan kecepatan yang luas. Dampak dari perkembangan globalisasi adalah munculnya produk kecantikan di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa waktu terakhir. Terlihat adanya peningkatan jumlah produk kecantikan, baik yang berasal dari produk impor maupun yang diproduksi secara lokal.

Industri kosmetik kini mengalami persaingan yang sangat ketat, yang menyebabkan penambahan jumlah pelaku industri di sektor ini dari waktu ke waktu (Kontan, 2019). Sehingga masing-masing produsen kosmetik bersaing keras untuk mendominasi pasar karena, konsumen sekarang lebih selektif dalam memilih produk yang mereka beli. Untuk itu perusahaan harus dapat menarik perhatian pelanggan agar dapat melakukan pembelian pada produk kosmetik yang diciptakan. Fenomena ini mengakibatkan persaingan yang sengit di antara para pelaku bisnis, yang menuntut mereka untuk dapat merancang strategi pemasaran produk yang tepat untuk dapat bersaing di pasar.

Faktor yang sangat menentukan adanya keberhasilan penerapan strategi promosi bisnis adalah timbul minat konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Kurniawan dalam Dhaefina

et.al (2021) minat beli merupakan keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk, dimana minat beli muncul ketika seorang konsumen dipengaruhi oleh mutu dan kualitas dari sebuah produk, kelebihan atau kekurangan produk tersebut dibandingkan dengan pesaingnya, serta testimoni dari konsumen lainnya. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli pada produk diantaranya *celebrity endorser*, citra merek dan testimoni. Ketiga faktor tersebut sangat berperan penting dalam pemasaran produk.

Dalam mempromosikan produk maupun jasa dengan menggunakan orang-orang terkenal yang dapat disebut dengan *celebrity endorser* adalah penunjang dari suatu iklan yang mampu membangun sebuah produk yang diiklankan terlihat lebih menarik (Bima *et. al* dalam Ayu S. *et al.*, 2023). Berdasarkan survey Zap Beauty Index pada tahun 2023 menyatakan seringkali dalam memilih produk kecantikan atau mengikuti tren tertentu dipengaruhi oleh apa yang kita lihat di media sosial. *Celebrity endorsement* yang memahami merek dan berkualitas tinggi tentunya dapat menguntungkan perusahaan dalam pemasaran produk.

Gambar 1.1 *Celebrity Endorser Somethinc*



Sumber: Instagram Somethincofficial, 2024

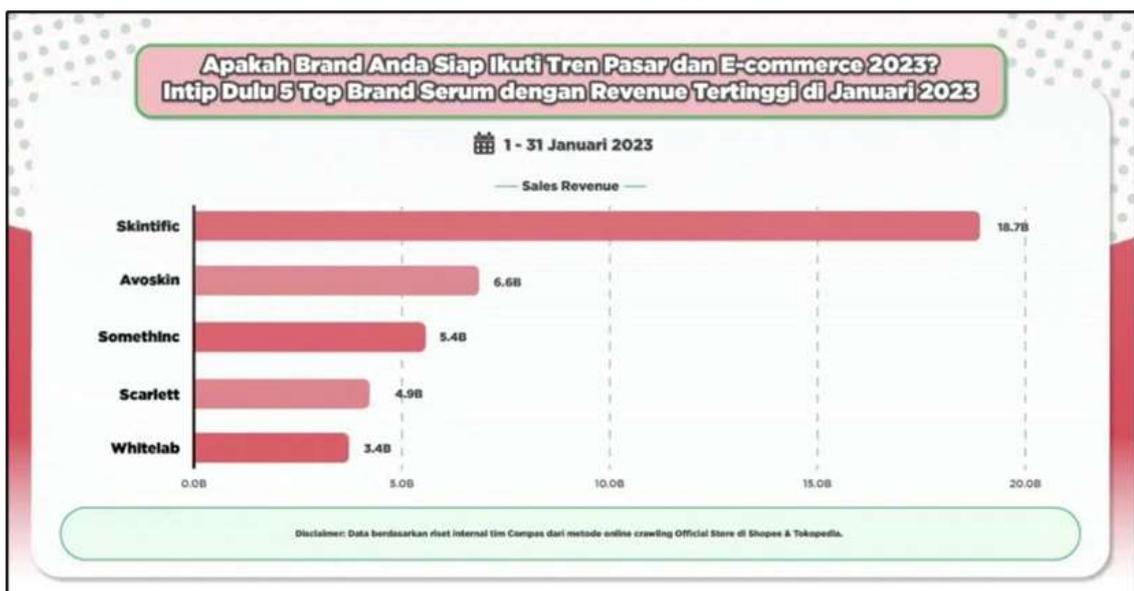
Keterkenalan dan kemunculan sosial media telah memperluas potensi dari strategi ini, memungkinkan merek untuk mencapai audiens global dengan cepat dan efisien. Selain itu, selebriti juga membawa kredibilitas dan otoritas dalam merekomendasikan produk, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Penggunaan strategi bisnis *celebrity endorser* telah menjadi alat penting dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, menghadirkan kesempatan unik untuk memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat citra merek di mata konsumen.

Citra merek juga sebagai salah satu cara untuk mempertahankan bisnis yang dimana citra merek adalah terdiri dari asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen (Wardani & Maskur, 2022). Citra merek berkaitan dengan bagaimana konsumen bereaksi terhadap sesuatu merek berdasarkan baik dan buruknya merek yang mereka ingat. Merek dengan reputasi yang baik cenderung lebih sering dibeli oleh konsumen daripada merek yang kurang dikenal atau belum memiliki citra yang positif dan kuat. Karena kepercayaan konsumen dalam membeli produk tanpa keraguan terbentuk melalui citra merek yang kuat.

Menurut Setyanti *et.al.*, (2021:143) Testimoni merupakan cara untuk memperkuat kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media dan harus bermanfaat bagi banyak orang dibandingkan dengan kepentingan pribadi. Testimoni adalah suatu bentuk rekomendasi atau ulasan dari individu atau entitas lain yang telah mengalami penggunaan atau pengalaman dengan produk atau jasa tertentu. Fungsinya adalah untuk memberikan perspektif dan keyakinan kepada calon konsumen mengenai manfaat serta kualitas dari produk tersebut.

Penelitian ini merujuk pada salah satu produk kecantikan lokal yaitu Somethinc yang merupakan salah satu produk kecantikan yang kini tengah digemari para pengguna kecantikan di Indonesia. Somethinc merupakan *brand* perawatan kulit dari Indonesia yang didirikan oleh Irine Ursula sejak Mei 2019 lalu. Produk Somethinc diproduksi oleh PT. Royal Pesona Indonesia yang didirikan pada tahun 2019 namun sejak peluncurannya sudah mendapat banyak perhatian dan sambutan positif dari berbagai pihak. Somethinc merilis produk *skincare* dan *makeup* dengan kualitas tinggi dan berstandar internasional namun tetap halal dan aman untuk semua jenis kulit, baik remaja maupun orang dewasa.

Gambar 1.2 Top Brand Serum Tertinggi di Januari 2023



Sumber: Kompas.co.id 2023

Berdasarkan data yang diperoleh dari (Kompas.co.id) tahun 2023 terdapat 5 *top brand* serum dengan penjualan tertinggi di Januari 2023 yaitu ditempati oleh produk Skintific yang merupakan *brand* kecantikan berasal dari China. Produk Skintific meraih pendapatan penjualan tertinggi sekitar Rp18 miliar dengan penjualan unit

produk serum di angka 81 ribu. *Market share*nya pun tertinggi di antara yang lain yaitu 22,8%. *Growth performance* Skintific tahun 2022 persemesternya sangat meningkat hingga 450%++. Sedangkan produk lokal serum Somethinc berada di posisi ketiga mampu menjual 45 ribu unit produk. Perolehan pendapatan penjualan di Januari 2023 sekitar Rp5 miliar dengan *market share* sebesar 6,58%. Untuk *growth performance* per semester tahun 2022, Somethinc mengalami penurunan tipis yakni berkurang 4,48%.

Pada saat ini, produsen skincare dan kosmetik lokal dihadapkan pada berbagai tantangan untuk mempertahankan keberadaannya di dalam pasar domestik. Pendiri Somethinc, Irene Ursula, juga mengalami hal serupa dan mengungkapkan bahwa masuk ke pasar produk kecantikan di Indonesia merupakan hal yang cukup sulit bagi produk-produk lokal. Ini disebabkan karena di benak masyarakat, produk dari luar negeri dianggap lebih unggul sehingga sulit untuk meyakinkan bahwa ada produk kecantikan lokal juga yang memiliki kualitas unggul (Sumber: Kutipan dari berita Kumparan, 2022).

Oleh karena itu perlu memberikan pemahaman kepada masyarakat Indonesia mengenai produk kecantikan buatan lokal. Edukasi tersebut penting agar persepsi negatif masyarakat terhadap produk lokal dapat teratasi. Hal tersebut bisa dilakukan dengan menggunakan strategi promosi melalui *celebrity endorser* yang telah menjadi alat penting dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, menghadirkan kesempatan untuk memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat citra merek di mata konsumen. Selain itu adanya testimoni dari individu atau kelompok yang memiliki pengalaman nyata dengan produk dapat memberikan

bukti konkret mengenai manfaat dan kualitasnya. Setelah mengetahui ulasan atau testimoni yang positif terhadap produk kecantikan lokal dapat meyakinkan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk lokal Somethinc.

Usulan penelitian ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh *celebrity endorser*, citra merek dan testimoni terhadap minat beli produk Somethinc. Bahwa minat beli dapat dipengaruhi oleh adanya *celebrity endorser* yang relevan, citra merek dan testimoni yang positif. Hal tersebut dapat mempengaruhi dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk lokal Somethinc untuk menimbulkan keinginan dalam melakukan minat beli mereka.

Penjelasan yang telah dilakukan diatas berkaitan dengan penelitian terdahulu oleh Dhaefina *et al.*, (2021) mengatakan bahwa semakin tinggi popularitas selebgram dan semakin baik kemampuan yang dimiliki dalam menyampaikan suatu informasi, citra merek yang semakin terkenal dan baik kualitas merek tersebut serta banyaknya testimoni yang ada dan terpercaya akan menyebabkan semakin tingginya minat beli konsumen pada suatu produk. Berdasarkan pada latar belakang dan masalah yang ditemui maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang mengkaji tentang, **“Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Somethinc Di Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dapat disimpulkan sebuah rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Testimoni berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Somethinc di Surabaya?
2. Apakah *Celebrity Endorser* Berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Somethinc di Surabaya?
3. Apakah Citra Merek Berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Somethinc di Surabaya?
4. Apakah Testimoni Berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Somethinc di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Testimoni terhadap minat beli produk Somethinc di Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap minat beli produk Somethinc di Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap minat produk Somethinc di Surabaya
4. Untuk mengetahui pengaruh Testimoni terhadap minat beli produk Somethinc di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang dapat digunakan sebagai sumber bacaan dan dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh *celebrity endorser*, citra merek dan testimoni terhadap minat beli produk.

1.4.2 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memberikan manfaat terhadap beberapa pihak yang membutuhkan, diantaranya:

1. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dari dunia praktisi yang berharga bagi perkembangan ilmu pemasaran, khususnya mengenai *celebrity endorser*, citra merek, testimoni dan minat beli.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan topik ini berguna untuk memberikan saran dan masukan dalam meningkatkan kinerjanya perusahaan yaitu Somethinc, dan juga sebagai referensi untuk tindakan selanjutnya dalam hal sebagai dasar pengambilan keputusan dalam menyusun strategi dalam memasarkan produk.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan kajian bagi pihak lain terkait strategi pemasaran produk.