

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan usaha dan perdagangan bebas yang semakin ketat menyebabkan dunia bisnis diseluruh dunia bersaing melalui produk (barang) dan layanan (jasa) yang ditawarkan. Perusahaan menggunakan berbagai taktik pemasaran untuk memenuhi tuntutan dan kepuasan pelanggan.¹ Pemasar perlu memberikan informasi tentang produk yang dijual untuk membujuk konsumen agar membeli suatu produk. Informasi ini dapat diberikan menggunakan berbagai program komunikasi pemasaran seperti *sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing* dan *advertising*.²

Teknik pemasaran yang paling umum digunakan oleh bisnis adalah bauran pemasaran yang menyediakan informasi atau iklan kepada konsumen.³ Iklan merupakan metode komunikasi secara persuasif yang paling umum digunakan. Dalam hal ini, iklan dipandang sebagai salah satu media penyedia informasi mengenai produk suatu perusahaan agar konsumen dapat memberikan tanggapan yang positif tentang produk tersebut. Untuk menjual produknya sebagai sarana promosi, Perusahaan harus pilih-pilih tentang siapa yang mereka pekerjakan untuk menyampaikan pesan iklan tersebut.

Strategi pemasaran online adalah segala upaya untuk menjual produk atau jasa di internet. Internet adalah salah satu penemuan terbaru dan penting bagi masyarakat di era globalisasi teknologi informasi untuk bertukar informasi dan komunikasi, termasuk informasi tentang produk dan jasa yang dijual.⁴ Dukungan internet membuat pemasaran online produk dan jasa perusahaan lebih efektif dan efisien.

¹ Valentine Parengkuan, Dkk. Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders di 24 Mart Manado, *Jurnal EMBA* 2, no. 3 (2014):3

² Eka Fatin Oktaviani, Pengaruh Kredibilitas *Endorser* Rachel Vennya Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening, *Jurnal Management* 7, no. 2, (2020): 6.

³ Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala Sukma, Dkk. Pengaruh *Celebrity Endorsser, Brand Image* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore, *E-Jurnal Manajemen Unud* 5, no. 7, (2016): 4.

⁴ Waluyo Jati, Pengaruh Stratei Pemasaran Online (*Online Marketing Strategy*) Terhadap Minat Beli Konsumen, *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 1, no. 1, (2017), 129.

Indonesia memiliki banyak pengguna internet, sehingga menjadi peluang besar bagi pelaku bisnis. Menurut penelitian terbaru *We Are Social & Hootsuite* per Januari 2021, Indonesia memiliki populasi 274,9 juta dan pengguna internet sekitar 202,6 juta, serta pengguna aktif media sosial hingga 170 juta pengguna.⁵ Dalam menanggapi peluang bisnis saat ini maka perusahaan dapat memanfaatkan keberadaan *celebrity endorser* dalam memasarkan produknya melalui media sosial selebriti agar produk yang dipasarkan tersebut lebih dikenal dan dipercaya masyarakat.⁶

Gambar 1.1 Pengguna ponsel, internet, dan media sosial pada tahun 2021



Celebrity endorser merupakan orang (aktor, musisi, atau atlet) yang diketahui mempunyai pengalaman di satu atau lebih bidang untuk mendukung produk yang diiklankan. Di tengah banyak iklan, konsumen akan tertarik pada apa yang dipromosikan selebriti.⁷ Penggunaan selebriti yang tepat merupakan salah satu alternatif untuk menyadarkan calon konsumen akan keberadaan suatu merek. Setelah itu konsumen mulai mengenali perbedaan antara produk bermerek dan tidak bermerek, senang dengan kualitas produk yang disediakan dan

⁵ *We Are Social and Hootsuite*, diakses pada tanggal 10 november, 2021, 10:15 WIB. <https://wearesocial.com>.

⁶ Ni Made rahayu Wulandari dan I Ketut Nurcahya, Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Clear Shampoo* di Kota Denpasar, *E-Jurnal manajemen Unud* 4, no. 11 (2015), 5.

⁷ Nur Faiz Ardianto dan Endang Sutrasawati, Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Pada Proses Keputusan Pembelian, *Management Analysis Journal* 5, No. 2 (2015), 105.

loyalitas pelanggan terus berlanjut. Dengan memperkuat hubungan emosional dengan konsumen, seorang *endorser* dapat menciptakan daya tarik dan citra merek dengan sasaran pasar yang dituju.⁸

Citra merek (*brand image*) berfungsi sebagai simbol dan indikator kualitas produk. Citra merek digambarkan sebagai koneksi yang muncul di benak konsumen ketika mereka memikirkan merek (*brand*).⁹ Dengan cara ini, merek produk (*brand*) yang bertahan lama menjadi citra, simbol, simbol status, meningkatkan citra pemakainya dan menjadi kepercayaan konsumen.¹⁰

Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah hasil dari kepercayaan konsumen terhadap kemampuan produk untuk memberikan nilai (intensi) yang dijanjikan, dan niat baik merek dapat memprioritaskan kepentingan konsumen (pelanggan).¹¹ Selanjutnya, kepercayaan konsumen pada produk dan merek sangat penting ketika membuat keputusan pembelian. Semua proses pemasaran bekerja sama untuk menciptakan citra merek dan produk yang kuat yang dapat diandalkan konsumen, serta meningkatkan penjualan.¹²

Berdasarkan data *we are social & hootsuite* tahun 2021 ada 8 kategori produk dan jasa yang menunjukkan pertumbuhan tertinggi dari sektor *e-commerce*. Di dalam kategori tersebut produk kecantikan dan pakaian menempati posisi ketiga tertinggi di Indonesia. Dimulai dari posisi pertama kategori makanan dan perawatan diri (61,3%), posisi kedua (51, 5%) pada kategori makanan dan hobi, posisi ketiga kecantikan dan pakaian (50,7%),

⁸ Munandar dan Chadafi, Pengaruh Harga, *Celebrity Endorser*, Kepercayaan, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop di Media Sosial Instagram, *Jurnal Visioner dan Strategis* 5. No. 2: (2016): 4.

⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 327.

¹⁰ Eka Fatin Oktaviani dan Ratih Hasanah, Pengaruh Kredibilitas Endorser Rachel Vennya Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening, *E-Proceeding of Management* 7, no. 2 (2020), 2.

¹¹ Jennifer Novalina Gan, Pengaruh Endorser Non-Selebriti Terhadap *Brand Image*, *Brand Trust* dan Minat Beli Konsumen pada Media Sosial Instagram: Studi Kasus pada Produk Allure Vannila Green Tea Latte, *Tesis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Airlangga*, 2016.

¹² Anis Kiswalini dan I Ketut Nurcahya, Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (2013).

posisi keempat adalah mebel dan peralatan (47,8%) dan kelima yaitu elektronik dan *physical* media (38,9%).¹³

Gambar 1. 2 8 kategori barang dan jasa yang mengalami pertumbuhan terbesar di bidang e-commerce



Ledakan pertumbuhan *e-commerce* barang (produk) kecantikan di Indonesia bahkan Dunia menunjukkan tingginya minat beli masyarakat yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen adalah konsekuensi dari proses integrasi pengetahuan di mana dua atau lebih tindakan dievaluasi dan satu dipilih. Semua langkah yang harus dilalui pelanggan untuk mengidentifikasi masalah, menemukan solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih salah satu dari beberapa opsi disebut sebagai pengambilan keputusan konsumen.¹⁴

Produk kecantikan yang sangat diminati oleh kalangan remaja hingga orang dewasa saat ini adalah *brand* lokal Scarlett milik artis Indonesia yaitu Felycia Angelista. Produk Scarlett dalam satu bulan terakhir mendominasi penjualan di platform *e-commerce* shopee dan tokopedia dengan tingkat penjualan yang tinggi.

Beberapa produk Scarlett yang paling laris adalah Scarlett Bright Ever Serum yang menerima sekitar 151,492 transaksi dan Scarlett Acne Serum yang menerima sekitar 80,106 transaksi. Total penjualan kedua produk tersebut mencapai Rp. 15,5 miliar. Dengan demikian, keberadaan *advertisement*,

¹³ We Are Social and Hootsuite, diakses pada tanggal 10 november, 2021, 11:20 WIB. <https://wearesocial.com>.

¹⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan jurnal Penelitian*, 332.

celebrity endorsement, brand image, serta brand trust mempunyai efek positif pada minat beli konsumen. Data tersebut juga menandakan banyaknya minat beli masyarakat pada produk kecantikan Scarlett. Berikut merupakan gambaran tingkat penjualan produk Scarlett di *e-commerce* shopee:¹⁵

Gambar 1. 3 Pembelian Produk Scarlett sampai November 2021



¹⁵ <https://shopee.co.id/Scarlettofficialshop>. Diakses pada tanggal 12 November, 2021 22.05 WIB.

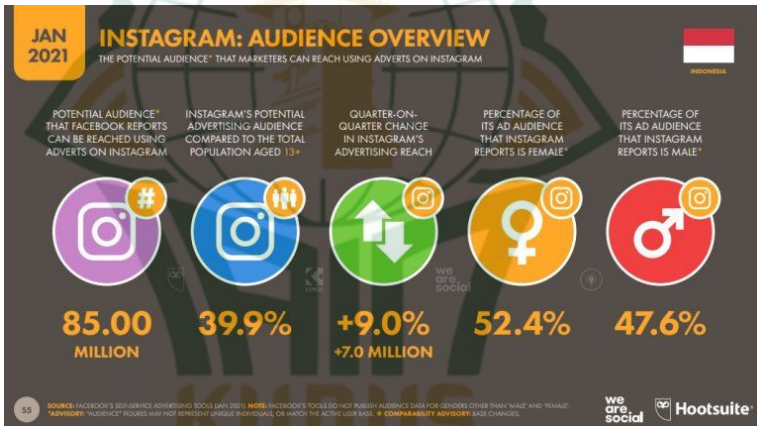


Beberapa artis yang di *endors* oleh produk Scarlett antara lain Agnes Monica, Acha Sinaga, Salmafina Sunan dan masih banyak lagi. Selain artis, Scarlett juga turut serta meng*endors* para *influencer* seperti Rachel Venny dan demi menaikkan *image* produk Scarlett, Felycia Angelista juga menggandeng Song Joong Ki sebagai *star ambassador* yang merupakan artis korea dengan bayaran termahal. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam hubungannya dengan *endorser* akan meningkatkan minat pelanggan untuk membeli melalui ulasan publik.

Salah satu jejaring sosial yang paling populer sekarang adalah Instagram. Sebelumnya Instagram hanya digunakan sebagai media berbagi foto dan video tentang aktivitas sehari-hari. Namun kini Instagram digunakan oleh para pebisnis sebagai tempat yang terjangkau untuk berbisnis dan beriklan hanya dengan kuota internet. Di sini perusahaan dapat mempromosikan produk dan mereknya kepada masyarakat luas melalui iklan di Instagram.¹⁶

Dibuktikan dalam gambar dibawah ini, media sosial Instagram mempunyai pengguna kurang lebih 85 juta yang 52,4% merupakan pengguna wanita. Hal ini akan ikut serta memberi efek positif terhadap *brand-brand* kecantikan Indonesia untuk bersaing dalam *platform e-commerce* yang tentunya harus didukung dengan citra merek yang baik terhadap konsumen.¹⁷

Gambar 1. 4 Instagram Audience Overview



Malonda Deisy, Dkk. melakukan studi tentang analisis citra merek, harga produk dan kualitas terhadap keputusan pembelian. Temuan menunjukkan bahwa citra merek, harga produk, dan kualitas semuanya mempengaruhi keputusan pembelian pada saat yang sama, tetapi hanya variabel kualitas produk yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan

¹⁶ Stephanie Gabiela Siregar dan Jontro Simanjuntak, Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Sosial media Instagram, *Jurnal Manajemen*, (2020): 3.

¹⁷ *We Are Social and Hootsuite*, diakses pada tanggal 11 november, 2021, 05:15 WIB. <https://wearesocial.com>.

pembelian, sedangkan variabel citra merek dan kualitas memiliki pengaruh kecil.¹⁸

Dadang Suhardi dan Rika Irmayanti melakukan studi tentang pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap minat beli konsumen, menemukan bahwa *celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.¹⁹

Femmy Efendi dkk. melakukan studi tentang pengaruh *celebrity endorser* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap citra merek dan keputusan pembelian, dan bahwa inovasi produk berdampak pada citra merek dan keputusan pembelian juga.²⁰

Yusuf *et al.* melakukan studi tentang meningkatkan keputusan pembelian melalui dukungan selebriti, kualitas produk, dan citra merek, menemukan bahwa dukungan selebriti, kualitas produk, dan citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.²¹

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, Penulis menganggap bahwa citra merek, kepercayaan merek, kualitas, psikologi, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, *advertisement* dan *celebrity endorsement* perlu dipelajari kembali sebagai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena hasilnya belum konsisten.

Perbedaan penelitian ini dengan studi sebelumnya tentang keputusan pembelian adalah dalam penelitian ini peneliti menambahkan variabel *advertisement* dan *celebrity endorsement*. Selanjutnya belum ada yang mengintegrasikan semua variabel yang saya gunakan sebelumnya, dan belum ada yang meneliti di lingkungan kampus atau universitas di Kudus.

¹⁸ Malonda Deisy, Dkk., Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Selular Di IT Center Manado, *Jurnal EMBA* 6, No. 4 (2018): 2288.

¹⁹ Dadang Suhardi dan Rika Irmayanti, Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli konsumen, *Jurnal Inspirasi Bisnis dan manajemen* 3, no. 1 (2019).

²⁰ Femmy Efendi, dkk. Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Oppo Dengan Intervening *Brand Image*, *Jurnal Ilmu Manajemen Bisnis* 11, no. 2 (2020).

²¹ Yusuf, Dkk. Peningkatan Keputusan Pembelian Melalui *Celebrity Endorsement*, Kualitas Produk dan Citra Merek, *Journal Of Technopreneurship on Economics and Business Review* 2, no. 2, (2021).

Maka diambil penelitian dengan judul **Pengaruh *Advertisement*, *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, Serta *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Pada Sosial Media Instagram (Studi Pada Mahasiswa di Kudus).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Advertisement* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa pada Produk Scarlett?
2. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Produk Scarlett?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa pada Produk Scarlett?
4. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa pada Produk Scarlett?
5. Apakah *Advertisement*, *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, serta *Brand Trust* secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa pada Produk Scarlett?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian didasarkan pada rumusan masalah yang diberikan dalam penelitian ini:

1. Untuk mengetahui apakah *advertisement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada produk Scarlett.
2. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada produk Scarlett.
3. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada produk Scarlett.
4. Untuk mengetahui apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada produk Scarlett.
5. Untuk mengetahui apakah *advertisement*, *celebrity endorsement*, *brand image* serta *brand trust* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan dan manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis, penelitian ini diharapkan memberikan informasi baru tentang dampak *advertisement*, *celebrity endorsement*, *brand image* serta *brand trust* pada keputusan pembelian. Penelitian ini dimaksudkan sebagai sumber informasi (rujukan) pada penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Perusahaan. penelitian ini mengharapkan perusahaan terus mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran produk Scarlett secara efektif dan efisien, khususnya di industri kecantikan. Penelitian ini juga bertujuan untuk menjadi sumber informasi yang mendorong pebisnis untuk menguji strategi untuk menarik minat konsumen untuk membeli.
 - b. Bagi penulis

Penelitian ini dirancang untuk memberikan peneliti hasil yang baik dalam bentuk pengalaman dan ilmu baru mengenai teori yang didapat di bangku kuliah serta dapat menerapkannya dalam dunia pekerjaan.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika (susunan) adalah suatu pola penyusunan laporan untuk menggambarkan bab demi bab. Hal ini dimaksudkan agar pembaca lebih mudah memahami isi laporan jika ditulis secara metodis. Berikut adalah klasifikasi penulisan laporan:

BAB I: PENDAHULUAN

Berisi garis besar latar belakang masalah sebagai dasar berpikir, pertanyaan tentang fenomena yang akan diteliti dan deskripsi sistematis yang dirumuskan dalam rumusan masalah. Bab ini menguraikan latar belakang penelitian tentang Pengaruh *Advertisement*, *Celebrity Endorsment*, *Brand Image* serta *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Melalui Sosial Media Instagram (Studi Pada Mahasiswa di Kudus). Selanjutnya menjelaskan rumusan masalah yang menjadi inti dari penelitian ini.

BAB II: LANDASAN TEORI

Teori dan konsep variabel penelitian dirinci dalam bab ini, yang menggambarkan pencarian literatur. Temuan

penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini juga disertakan dalam bab ini. Ruang lingkup penelitian akan dirinci dalam bab ini.

BAB III: METODE PENELITIAN

Jenis data dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel penelitian, definisi operasional, pengukuran variabel penelitian, metode pengumpulan data, dan metodologi analisis data, semuanya dibahas dalam bab ini.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian dan pembahasan disajikan dalam bab ini. Uraian tentang objek penelitian dan analisis data disertakan dalam hasil penelitian. Tujuan pembahasan penelitian ini adalah untuk membahas hasil penelitian.

BAB V: PENUTUP

Kesimpulan dan saran disertakan dalam bab ini. Kesimpulan ini secara ringkas menggambarkan apa yang dipelajari dari temuan penelitian, yang dijelaskan di bagian kesimpulan. Bab ini diakhiri dengan pembahasan tentang kekurangan penelitian, serta saran untuk penelitian selanjutnya.

