BAB I

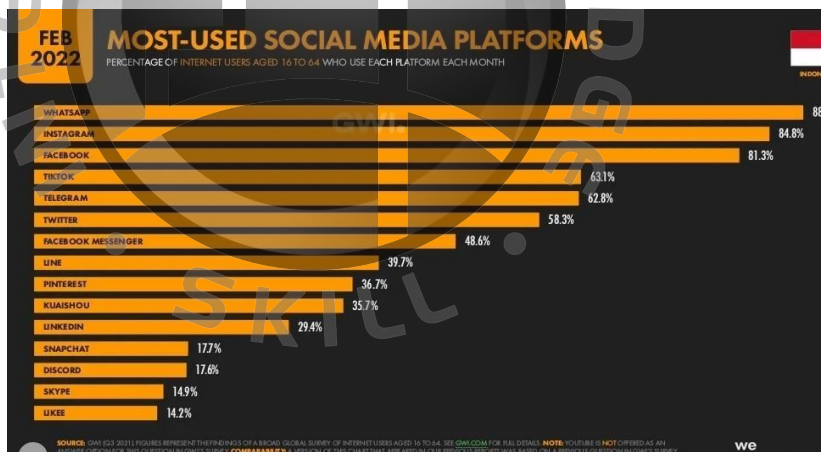
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi yang didukung dengan adanya teknologi yang berkembang telah mengubah dunia menjadi lebih modern dan maju. Dengan adanya perubahan tersebut banyak perusahaan yang mengeluarkan inovasi dan ide yang menarik untuk mempromosikan produknya, dengan tujuan agar calon konsumen dan target pasar tertarik dengan produk yang dipasarkan. Banyaknya tantangan yang muncul dari ide kreatif yang tercipta dan inovasi yang terus berkembang dari pelaku bisnis, pengenalan produk yang khas dengan mengubah cara komunikasi dan menyisipkan nilai hiburan dan visual dalam memasarkan produk dan merknya adalah cara efektif untuk dilakukan untuk menarik perhatian konsumen (Ho et al., 2020). Salah satu cara yang dikeluarkan oleh perusahaan adalah dengan iklan. Iklan dianggap sebagai alat komunikasi satu arah yang paling efektif bagi suatu merk untuk memperkenalkan dan menarik sasaran konsumen (Nguyen, 2021). Selain sebagai alat komunikasi pemasaran, pemanfaatan peran selebriti endorser dalam mengiklankan suatu produk juga merupakan salah satu fenomena yang berkembang di berbagai platform seperti media sosial dan televisi dalam periklanan. Didorong dengan adanya internet global yang semakin maju, peran selebriti dalam mempengaruhi sektor hiburan sangat penting untuk menghasilkan nilai hiburan yang menarik dan visual di pasar (Choi & Berger, 2010). Penerapan selebriti endorser dalam mengiklankan suatu produk, merupakan salah satu fenomena yang berkembang di berbagai platform seperti media sosial dan televisi dalam periklanan.

Selebriti endorser merupakan publikasi yang dilakukan melalui pengakuan selebriti yang cenderung merasakan rasa memiliki terhadap suatu merek produk atau layanan tersebut untuk membantu menciptakan atau mengembangkan citra

merk, oleh sekelompok orang atau konsumen untuk meningkatkan keuntungan pada suatu merek (Dey et al., 2021). Seseorang yang sudah dikenal oleh kalangan masayarakat seperti penyanyi, aktor, atlet, dan seorang yang ahli dalam memperkenalkan produk tersebut agar dapat menarik perhatian pada iklan, yang biasanya akan digunakan oleh perusahaan dalam mengiklankan produk (Kang et al., 2019). Di dukung melalui kemajuan teknologi dan penggunaan internet pada plaform sosial media di negara berkembang termasuk salah satunya negara Indonesia berdasarkan informasi yang di lansir dari (datareportal, 2022) yang di publish pada tahun 2022 pada tahun ini pengguna Whatsapp menduduki posisi pertama sebanyak 88%, posisi kedua pada pengguna Instagram sebanyak 84,8%, posisi ketiga pada pengguna Facebook sebanyak 81,3%, dan posisi keempat pada pengguna Tiktok sebanyak 63,1% dan dihitung dari jumlah populasi berbasis *survey*.



Sumber: datareportal.2022

Gambar 1. 1 Most Used Social Media Platforms

Mereka menggunakan sosial media seperti Youtube, Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok tersebut sebagai salah satu platfom pemasaran digital yang digunakan karena, dengan kekuatan melalui kehadiran sosial media dapat

memberikan kepercayaan serta keaslian kepada konsumen tersebut dan dapat efektif dalam menyampaikan pesan merek secara authentic (Song & Kim, 2020). Dengan dukungan selebriti, konsumen menjadi lebih loyal terhadap suatu merek dan dapat meningkatkan ulasan dari pelanggan terhadap suatu merk di berbagai platform. Maka dari itu, hal terpenting dari seorang selebriti endorser yaitu kepercayaan. Dimana konsumen harus dapat percaya bahwa produk yang dipromosikan sesuai dengan citra yang dibawakan oleh selebriti tersebut. Karena, hal tersebut terkait dengan interaksi konsumen dengan produk atau merk yang di endorse dan kepentingan untuk disukai oleh masyarakat dan diterima sebagai ikon populer oleh sebagian besar penonton (Zafar & Rafique, 2012).

Pada penelitian sebelumnya, penulis memilih negara Vietnam untuk penelitian, karena Vietnam merupakan negara yang mempunyai perkembangan dengan produk-produk berkualitas, terutama pada impor merk *fashion* terkenal dunia ke Vietnam seperti ZARA, Uniqlo dan merek lain. Melihat kondisi seperti itu untuk menjangkau konsumen yang telah di targetkan pada merek *fashion* lokal di negara Vietnam, maka produk fashion lokal di negara Vietnam harus lebih kreatif lagi dalam hal strategi komunikasi agar mampu membidik selera konsumen melalui kepercayaan konsumen pada selebriti endorser yang digunakan dalam memasarkan produknya (Ho et al., 2020).

Pada penelitian kali ini penulis menggunakan bidang berbeda yaitu pada bidang *skincare* di negara Indonesia. Dilansir dari (compas.co.id, 2021), seiring dengan perkembangan tahun, bidang kecantikan *skincare* lokal juga semakin berkembang. Sudah banyak sekali inovasi dan munculnya brand lokal yang mengeluarkan produk *skincare* terbaru yang dibuat dengan formula sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen di Indonesia yang beriklim tropis. Produk *skincare* lokal juga berhasil membuktikan bahwa kualitas produk lokal tidak kalah dengan produk luar negeri yang beriklim dingin. Penjualan pada *skincare*

local juga mengalami kenaikan di *marketplace* sudah mencapai Rp 91.22 Miliar. Seperti pada gambar dibawah ini yang menunjukkan 10 brand *skincare* lokal yang terlaris di *e-commerce* pada tahun 2021 silam.

Sumber: compas.co.id

Gambar 1. 2 10 Brand Skincare Local Terlaris di Ecommerce 2021

Produk-produk tersebut melakukan strategi dalam mengiklankan produknya dengan berbagai cara. Pemilihan channel dengan memmpertimbangkan media sosial mana yang tepat, agar dapat mengkomunikasikan pesan yang menyentuh aspek emosional konsumen (Rimadias, 2020). Salah satunya dengan memanfaatkan platform sosial media seperti tiktok. Berdasarkan data *hotsuite*, tiktok menduduki posisi ke-empat yang sering digunakan, sehingga banyak pemasar yang memanfaatkan platform tersebut untuk memasarkan dan mempromosikan produknya. Tidak hanya itu, selebriti atau *influencer* juga bereperan mempromosikan *skincare* brand lokal tersebut melalui review produk *skincare*, yang dapat dilakukan dan dilihat pada platform sosial media lainnya termasuk Tiktok.

Sumber: iprice.co.id

Gambar 1. 3 Produk Skincare yang Paling Banyak Ditonton di Tiktok

Berdasarkan data yang dilansir oleh (Iprice.co.id, 2021) mengenai pengaruh *skincare* brand baik lokal atau non lokal melalui total hastag views di Tiktok, *skincare* dengan produk lokal merek Somethnic menduduki posisi pertama yang paling banyak ditonton di Tiktok. Dimana, merek lokal dari produk Indonesia seperti produk *Somethinc* yang menerapkan strategi komunikasi dengan menggunakan selebriti endorser dalam mempengaruhi niat beli konsumen dan melakukan *review* sekaligus memberikan edukasi melalui produk-produk mereka dengan cara yang menarik dan mengikuti tren. Sehingga dengan strategi tersebut membuat calon konsumen menjadi lebih penasaran dengan produk yang ditawarkan dan dipromosikan.

Produk *Somethinc* merupakan salah satu brand lokal yang diluncurkan oleh Irene Ursula, sejak tahun 2019. Berdasarkan informasi yang dikutip dari (Beautynesia.id, 2019). *Somethinc* tidak hanya meluncurkan *make-up* saja, berawal dari terinspirasi generasi millenial yang masih bingung dalam memilih

skincare akhirnya pada produk *Somethinc* juga mengeluarkan *skincare* yang aman, halal dan ada yang terbuat dari bahan-bahan alami. Diawali dengan meluncurkan 3 jenis serum dan *make-up* hingga berekspansi lebih dari 40 produk *skincare* yang terdiri dari rangkaian produk seperti serum, *moisturizer, essence*, krim mata dan rangkaian produk lainnya yang saat ini sedang naik daun.

Sang pemilik bisnis Irene Ursula memilih salah satu *boyband* yang berasal dari negara Korea Selatan yaitu *NCT DREAM*, sebagai salah satu selebriti pendukung dalam produk skincare lokal *Somethinc*. *Boyband NCT DREAM* atau *Neo Culture Technology* yang berada di agensi *SM.Entertainment* yang terdiri dari sekumpulan remaja laki-laki. Agensi *SM Entertainment* ini menaungi *NCT DREAM* dan telah menjalin kerja sama dengan Trans Media Indonesia pada tahun 2019. Melalui hal tersebut membuat beberapa anggota NCT DREAM memberikan *fan service* pada penggemar Indonesia, seperti sering menyebutkan kosakata bahasa Indonesia dalam *live* mereka atau menyebutkan hal-hal kesukaan mereka di negara Indonesia, sehingga banyak penggemar yang di dominasi dari negara Indonesia. Dengan popularitas dan jumlah *fans* dari kalangan gender baik wanita ataupun pria yang mereka miliki di berbagai negara, visual yang menonjol, keahlian yang dimiliki dalam bernyanyi, menari dan lainnya, hingga prestasi yang telah banyak didapatkan melalui berbagai *awards*, telah dipilih sebagai *brand ambassador* dari produk *Somethinc*. Melalui, berbagai macam jenis *skincare*, produk *Somethinc* sejauh ini telah memenuhi kebutuhan kulit para wanita di Indonesia. Dalam hal ini, pemilik bisnis memanfaatkan figur atau selebriti yang visual dan terkenal agar produknya dapat lebih dikenal dengan baik oleh kalangan konsumen. Dengan menggunakan strategi ini, konsumen dapat dengan mudah menghubungkan diri mereka dengan produk atau layanan yang diiklankan oleh selebriti, sehingga

konsumen dapat mengingat pesan yang dikomunikasikan dan dapat mempengaruhi niat pembelian mereka (Osei-Frimpong et al., 2019).

Skincare merupakan rangkaian aplikasi dalam perawatan kulit baik dalam meningkatkan keadaan kulit ataupun menghilangkan masalah pada kulit yang penting bagi setiap orang untuk menjaga penampilan fisiknya (Munasinghe et al., 2020). Berbicara mengenai perihal produk perawatan kulit, *Somethinc* melalui produk unggulannya dengan target pasar adalah wanita terutama yang menjadi fans dari *NCT DREAM*, mengeluarkan *photocard limited edition* para member *NCT DREAM* pada jenis rangkaian produk tertentu yang dibandrol mulai harga 200 ribuan hingga 300 ribu lebih. Selain itu, *somethinc* juga memberikan kesempatan bagi 10 pembeli yang beruntung untuk dapat mendapatkan virtual meet gratis dengan *NCT DREAM* pada bulan Desember 2022 mendatang. Strategi seperti ini, merupakan wujud *Somethinc* untuk memberikan *rewards* atau hadiah bagi konsumennya yang telah membeli rangkaian produk yang telah ditentukan. Tidak hanya itu, beberapa member dari *NCT DREAM* juga memberikan saran bagi para calon konsumen, misalnya untuk pemilik kulit berjerawat seperti produk pilihan Jaemin, Jeno, Jisung, Chenle,dan Renjun yaitu *Bakuchiol Skinpair Oil Serum*, *Ceramic Skin Savior*, dan *Glow Make*r AHA BHA PHA *Clarifying Treatment Toner* sedangkan untuk mencerahkan kulit, jenis produk yang digunakan adalah *Lemonade Waterless Vitamin C + Ferulic +* NAG, *Glow Maker* AHA BHA PHA *Clarifying Treatment Toner*, dan *RESET Gentle Micellar Cleansing Water* (somethinc.com, 2022).

Penelitian ini menunjukkan bahwa, dengan adanya kontribusi selebriti endorsemen *NCT DREAM* terhadap brand lokal *skincare Somethinc*, dapat memberikan pengaruh pada persepesi konsumen yang baik dalam mempengaruhi konsumen terhadap purchase intention konsumen melalui strategi hadiah *photocard* member *NCT DREAM* dan rekomendasi yang

diberikan oleh member *NCT DREAM* secara langsung. Melalui keaslian dan kepercayaan selebriti endorsement pada *NCT DREAM* dalam mempromosikan produk tersebut, membuat para konsumen mencari informasi mengenai produk *Somethinc* baik dalam jenis *skincare* ataupun makeup melalui sosial media *Somethinc* baik di Tiktok, Instagram ataupun di Twitter. Konsumen dapat mencari tahu produk apa yang dibawakan atau di promosikan oleh selebriti *NCT DREAM* dan benefit apa saja yang akan didapat dari poduk *Somethinc*. Kesadaran akan suatu merek dalam proses pembelian suatu barang atau jasa yang dimulai dari sumber informasi yang telah didapatkan oleh konsumen, disebut dengan *Purchase Intention* atau niat beli (Nguyen, 2021). Niat beli konsumen atau *consumer purchase intention* dapat menunjukkan bahwa konsumen ini mengikuti produk dan mencari informasi produk yang diinginkan dari berbagai sumber, lalu mengevaluasi pilihan yang telah didapatkan lalu memutuskan pembelian.

Untuk memperjelas dan melengkapi penelitian sebelumnya, pada kali ini penulis memodifikasi dengan menambahkan variable dari penelitian sebelumnya yaitu *Personality* atau kepribadian (Osei-Frimpong et al., 2019).Pada penelitian ini, penulis meneliti peran dari NCT Dream sebagai selebriti endorsement pada objek yang digunakan dari brand lokal yaitu *Somethinc* terhadap niat beli konsumen di Indonesia.

1.2 Ruang Lingkup Masalah

Ruang lingkup penelitian ini adalah hubungan antara peran dari *celebrity endorsement* idol (*NCT DREAM*) pada produk *skincare* "*Somethinc*" terhadap *purchase intention* atau niat beli konsumen di indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan mengembangkan hasil-hasil dari penelitian sebelumnya dengan memodifikasi ekspansi model penelitian dari (Ho et al., 2020) dengan mengakomodasi saran penelitian (Osei-Frimpong et al., 2019). Berdasarkan

jurnal penelitian sebelumnya yang dibuat oleh (Osei-Frimpong et al., 2019), adanya saran untuk penelitian lebih lanjut dengan menambahkan variable atau atribut yaitu *Personality* atau kepribadian. Sehingga, pada penelitian ini adanya pembaruan penambahan variable *Personality* atau kepribadian oleh penulis untuk memperjelas dan melengkapi jurnal penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ho et al., 2020). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah wanita atau pria yang berusia 17 tahun keatas yang belum menggunakan skincare pada produk *Somethinc*, namun sudah mengetahui kolaborasi antara produk *Somethinc* dengan *NCT DREAM* sebagai selebriti endorserment produk tersebut.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun, penulis menjadikan fenomena yang sedang terjadi sebagai acuan dalam penelitian ini. *Skincare Somethinc* yang merupakan *skincare* yang mempunyai views terbanyak diantara produk lokal lain dalam platform tiktok pada pertengahan tahun 2021, yang menjadikan *NCT DREAM* sebagai selebriti endorser untuk produk *skincare* ini diawal tahun 2022. Melalui daya tarik fisik yang menarik dipandang, keahlian dalam bernyanyi dan menari hingga keahlian lainnya seperti bercakap beberapa kosakata Bahasa Indonesia yang cukup fasih yang dimiliki oleh masing-masing anggota, membuat *NCT DREAM* dikenali dan mempunyai banyak penggemar dari kalangan usia terutama di negara Indonesia yang besar potensi juga ada *skincare* yang menggunakan artis luar untuk dijadikan selebriti endorser dalam produknya. Maka dari itu, adanya kredibilitas,daya tarik, keahlian, kesamaan, kecocokan produk, kepribadian selebriti terhadap produk, ketika memilih selebriti endorser harus diperhatikan dengan baik akankah berpengaruh dengan niat beli konsumen atau tidak.

1.4 Urgensi Penelitian

Adanya beberapa alasan penelitian ini dilakukan, seperti pada hasil penelitian (Osei-Frimpong et al., 2019) pada *future research* menyarankan adanya modifikasi dengan penambahan variable *personality*. Penulis menambahkan variable *personality* dari seorang selebriti yang menjadi endorser pada produk *somethinc* di negara Indonesia. Selain itu, variabel yang digunakan pada penelitian ini mengadopsi penelitian (Ho et al., 2020) yang diantaranya ada variable *source credibility of celebrities, attraction, expertise of celebrities, similarities of celebrities, the relevance with product, purchase intention* dengan konteks fashion dan di negara yang berbeda. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variable-variabel tersebut dan penambahan variabel *Personality* atau kepribadian selebiriti endorser ini dapat berpengaruh dalam pemilihan selebriti endorser ketika ingin memberikan pesan saaat mengiklankan suatu produk dan mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk *skincare Somethinc*.

1.5 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini yang dilakukan mengembangkan hasil-hasil dari penelitian sebelumnya, maka permasalahan dan beberapa peratanyaan dalam penelitian ini dapat diidentifikasikan sebagai berikut:

1. Apakah *source credibility* dari idol NCT Dream dapat berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada produk *Somethinc*?
2. Apakah *attraction* selebriti dari idol NCT Dream dapat berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada produk *Somethinc*?
3. Apakah *celebrity expertise* dari idol NCT Dream dapat berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada produk *Somethinc*?
4. Apakah *Similarities of celebrities* dari idol NCT Dream dapat berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada produk *Somethinc*?

5. Apakah *The relevance with product* dari idol NCT Dream dapat berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada produk *Somethinc*?
6. Apakah *Personality* dari idol NCT Dream dapat berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada produk *Somethinc*?

1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan pertanyaan yang sudah di identifikasi, penelitian ini mempunyai beberapa tujuan yaitu:

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah *source credibility* dari idol NCT Dream dapat berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada produk Somethinc.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah *attraction* dari selebriti dari idol NCT Dream dapat berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada produk *Somethinc*.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah *celebrity expertise* dari idol NCT Dream dapat berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada produk *Somethinc*.
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah *Similarities of celebrities* dari idol NCT Dream dapat berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada produk *Somethinc*.
5. Untuk menguji dan menganalisis apakah *the relevance with product* dari idol NCT Dream dapat berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada produk *Somethinc*.
6. Untuk menguji dan menganalisis apakah *Personality* dari idol NCT Dream dapat berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada produk *Somethinc*.

1.7 Manfaat Penelitian

1.7.1 Kontribusi Teoritis

Hasil dari penelitian yang dibuat ini diharapkan dapat menambah wawasan, serta literature mengenai peran *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention.* Selain itu, dengan harapan dapat memberikan pemahaman bagi peneliti mengenai teori dan pengetahuan yang diterima selama studi dan penerapannya dalam penelitian ilmiah.

1.7.2 Kontribusi Praktis

Peneliti ini diharapkan dapat menjadi sebuah saran dan masukan untuk para pengiklan dan perusahaan atau pemilik bisnis yang ingin mempromosikan produknya dan dalam menentukan kriteria selebriti apa yang cocok untuk menjadi *celebrity endorsement* dalam suatu iklan.

Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pengiklan atau perusahaan dalam mengetahui apakah selebriti yang dipilih sebagai endorser produk mereka dapat membangun niat beli konsumen yang sesuai di harapkan atau tidak.

1.8 Sistematika Penulisan

Semua data yang diperoleh saat praktik kerja dimasukan kedalam bentuk laporan, dalam penulsan laporan akan dibuat dengan sistematika segai berikut:

- BAB I Pedahuluan

  Menjelaskan latar belakang penelitian, tujuan penelitian, serta sistematika penulisan.

- BAB II Tinjauan Pustaka

  Teori Landasan teori meliputi tinjauan umum mengenai *celebrity endorsement*, *purhase intention*, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

- BAB III Metode Penelitian

  Menjelaskan teknik pengolahan data apa yang dipergunakan, deskripsi umum teknik pengolahan data tersebut, serta alasan mengapa teknik pengolahan data tersebut dipilih, disertai dengan referensi yang relevan dan uji validitas dan realibilitas.
- BAB IV Analisis dan Pembahasan

  Menjelaskan gambaran umum objek penelitian, pembahasan, pengujian dan pengumpulan data yang dikembangkan melalui hasil pengujian dan teori
- BAB V Kesimpulan dan Saran

  Menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan pembahasan dari hasil penelitian dan saran bagi penulis atas keterbatasan yang dilakukan dalam penelitian ini.