

BAB 1

PENDAHULUAN

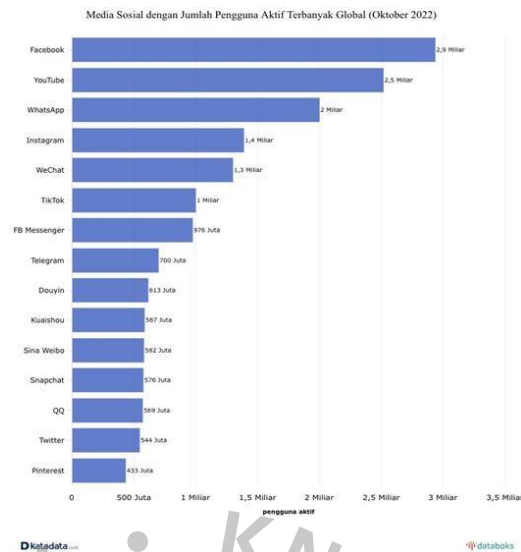
1.1 Latar Belakang

Penggunaan iklan telah mengalami perubahan besar selama 150 tahun terakhir, dari klasik menjadi modern. Pemasar saat ini sedang mengembangkan strategi yang menggunakan perbandingan seperti jenis kelamin, humor dan emosional (Sriram et al., 2021). Pada dasarnya, tujuan utama dari sebuah iklan adalah untuk mempopulerkan suatu produk atau merek dan memberikan kontribusi untuk pengenalan pada produk atau merek (Ishak, 2008). Periklanan juga dilihat oleh persaingan sebagai metode bisnis yang menciptakan citra dan daya tarik merek (Kalra & Goodstein, 1998). Periklanan dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk atau merek dan memungkinkan pertimbangan yang lebih besar terhadap produk yang “sebenarnya kurang diminati” (Ishak, 2008).

Periklanan atau periklanan digital saat ini dilakukan melalui media sosial mulai menjadi tren (Sriram et al., 2021). Pemasaran media sosial adalah salah satu model pemasaran yang paling populer dan salah satu cara yang dapat dilakukan merek untuk mempromosikan produk dan memperkuat hubungan merek dengan konsumen (Adam et al., 2022). Media sosial dapat digunakan dimana saja dan kapan saja, karena selain di komputer juga dapat digunakan di handphone/smartphone. Ini menawarkan pemasar berkesempatan untuk melakukan komunikasi pemasaran di mana saja dan kapan saja (Moriansyah et al., 2015).

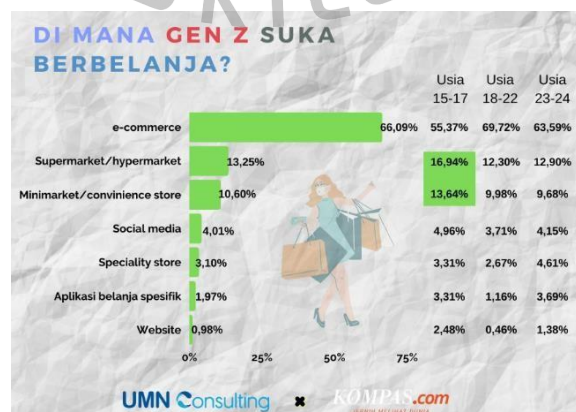
Selebriti adalah orang yang biasanya diidolakan oleh masyarakat umum. Kehadiran seorang selebriti membantu iklan menonjol dari pesaingnya dalam dunia iklan dan konten di media social, Selebriti juga secara tidak langsung mempengaruhi niat beli dengan menciptakan gelombang dari mulut ke mulut karena mereka biasanya memiliki banyak pengikut aktif (Sriram et al., 2021). Penggunaan selebriti dalam iklan dapat membantu mencapai tujuan tersebut, selebriti diyakini lebih menarik dan berkesan dari pada menggunakan orang biasa untuk memengaruhi calon konsumen (Ishak, 2008). Oleh karena itu, selebriti dapat membantu perusahaan meningkatkan efektifitas iklan mereka karena dapat meningkatkan kesadaran konsumen, sehingga meningkatkan minat beli konsumen (Sriram et al., 2021). Pemanfaatan selebriti dalam iklan seringkali digunakan untuk membantu penjualan suatu produk, terutama produk kecantikan yang sangat erat kaitannya dengan model cantik sebagai *brand ambassador* (Sriram et al., 2021).

Penggunaan media sosial berkembang dengan pesat di seluruh dunia, termasuk juga di Indonesia. Bagi individu, motivasi menggunakan media sosial adalah mencari informasi, berbagai informasi, hiburan, relaksasi, dan interaksi sosial (Moriansyah et al., 2015). Menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran tidak hanya disamakan dengan menggunakan internet dan teknologi, tetapi juga membutuhkan taktik dan strategi komunikasi berdasarkan kemampuan dan tujuan yang dapat dicapai (Wigmo Edvard Wikström & Askenäs Gothenburg, 2010). Bagi organisasi atau perusahaan, media sosial banyak digunakan sebagai media atau alat untuk melakukan komunikasi pemasaran, tidak seperti media tradisional yang hanya mampu menerapkan komunikasi satu arah (Moriansyah et al., 2015). Penggunaan Instagram menjadi salah satu sarana untuk menjangkau pelanggan potensial karena saat ini Instagram memiliki 1 miliar lebih banyak pengguna aktif dalam grafik di bawah ini.

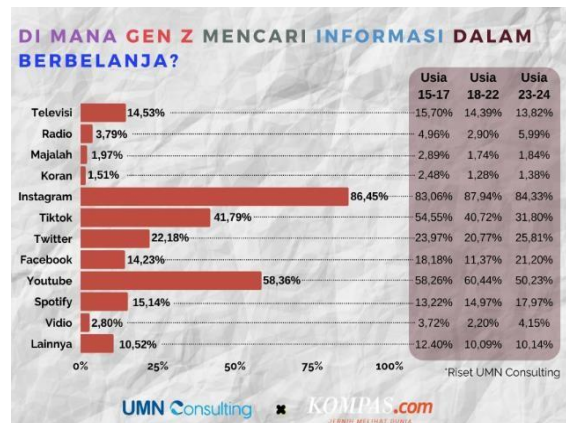


Gambar 1 Pengguna Media sosial di Indonesia 2022
(Sumber: databoks.katadata.co.id)

Hampir setengah populasi Indonesia yang mengakses internet adalah Gen Z, tepatnya mencapai 53,73%, hal tersebut dapat menggambarkan bahwa Gen Z lebih suka berbelanja online, dan mereka tidak mau sembarangan membeli barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan atau tidak memberi manfaat (Musaharun et al., 2022). Oleh sebab itu, saat ingin membeli sesuatu, terutama produk dengan harga yang tinggi, Gen Z cenderung mengecek terlebih segala informasi tentang barang tersebut (Musaharun et al., 2022). Dapat dilihat dari gambar dibawah ini:



Gambar 2 Tempat Belanja Favorit Gen Z
(Sumber: Jeo.Kompas.com)



Gambar 3 Gen Z Mencari Informasi Dalam Berbelanja

(Sumber: Jeo.Kompas.com)

Pada penelitian kali ini peneliti ingin mengetahui peran *celebrity endorsement* terhadap suatu *brand*. Dengan mengeksplorasi pengaruh antara *creative characteristic*, *celebrity endorsement*, *attention grabbing details*, *emotional appeal*, *social media marketing activity*, *brand image*, dan *purchase intention*. Penelitian ini dilakukan dalam rangka menjawab saran dari penelitian sebelumnya dari *Social media advertisements and their influence on consumer purchase intention* oleh Sriram 2021 dan penelitian sebelumnya dari *A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry* oleh Seo 2018 untuk melakukan penelitian lebih lanjut pada objek yg lebih spesifik seperti fokus pada suatu gender atau suatu produk. Penelitian sebelumnya menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat memperhatikan berbagai fitur lain, karena jika lebih banyak fitur lain yang dapat diidentifikasi, itu akan membuat iklan media sosial yang lebih efektif.

Make-up sendiri merupakan pemolesan serta pemberian sentuhan warna pada wajah sehingga membuat wajah menjadi cantik dan menarik, *make-up* bila diaplikasikan ke tubuh akan menghasilkan suatu warna contohnya seperti *lipstick*, *mascara*, *eyeliner*, *eyeshadow*, dan *blush on* (Kartono & P, 2014). *Make-up* banyak dipilih karena dengan menggunakan *make-up* dapat memberikan dampak positif terhadap daya tarik fisik perempuan (Scott, 2007). Seseorang dengan menggunakan *make-up* yang berwarna dapat terlihat cantik bahkan jauh lebih cantik dari

sebelumnya, hal tersebut secara langsung akan membuat penggunanya merasa lebih percaya diri (Kartono & P, 2014).

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian (Sriram et al., 2021) dan (Seo & Park, 2018) dalam konteks Iklan media sosial dan pengaruhnya terhadap niat beli konsumen. Penelitian ini menambahkan dua variabel, yaitu *social media marketing activity* dan *brand image*.

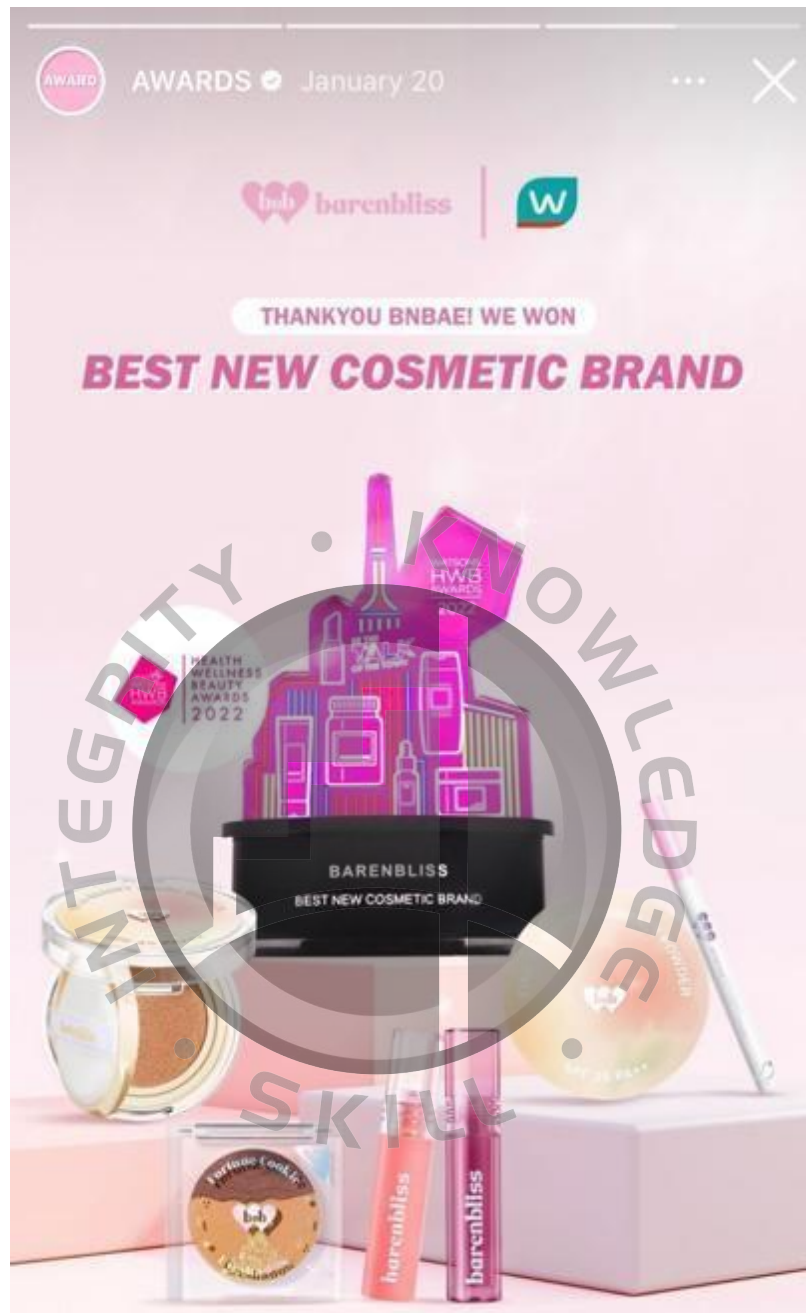
Terdapat tujuh variable pada penelitian kali ini lima diantaranya merupakan variable eksogen, yaitu *creative characteristic*, *celebrity endorsement*, *attention grabbing details*, *emotional appeal*, dan *social media marketing activity*, serta terdapat dua variable endogen, yaitu *brand image*, dan *purchase intention*. *creative characteristic*, *celebrity endorsement*, *attention grabbing details*, *emotional appeal*, dan *social media marketing activity* merupakan variabel eksogen pembentuk variable *Purchase Intention*. Variabel *brand image* merupakan variabel endogen yang mempengaruhi variabel *purchase intention*. Penelitian ini menggunakan google form yang digunakan sebagai kuesioner untuk mengumpulkan data dari alat ukur indikator

Penelitian ini mengangkat *brand* kecantikan Barenbliss. Barenbliss resmi diluncurkan pada 25 Agustus 2021, Dengan filosofi “B+N+B” (*Bare essentials*, *No Harm*, dan *Bliss Moments*), *brand* ini merupakan hasil inisial dari *makeup artist* ternama di Korea, Jina Kim dan diciptakan untuk kaum muda global (Quamila, 2021). Alasan penulis memilih Barenbliss sebagai objek penelitian ini karena, sejak meluncurkan produk pertamanya di Indonesia pada Agustus 2021, Barenbliss mendapat sambutan hangat dari masyarakat Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan produk Barenbliss Lip Tint yang dinobatkan sebagai produk liptint Korea terpopuler di salah satu *market place* Indonesia pada akhir tahun 2021

(Kristiyaningsih, 2022). Dan BNB juga dinobatkan sebagai *Best New Cosmetic Brand* pada Health Wellness Beauty Awards 2022 (Nissa, 2022).



Gambar 4 Best Of Lip Colour
(Sumber: Instagram.com/Barenbliss)



Gambar 5 Best New Cosmetic Brand

(Sumber: Instagram.com/Barenbliss)

Alasan menggunakan Gen z sebagai responden pada penelitian ini karena, media sosial sendiri merupakan platform yang paling populer bagi Gen z dalam mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya (Musaharun et al., 2022). Generasi z adalah seluruh generasi yang lahir mulai tahun 1996 hingga 2012. Artinya, Gen z adalah generasi setelah milenial. Jadi, pada tahun 2023 ini, anak-anak yang berusia 9-26 tahun termasuk ke dalam gen z (Musaharun et al., 2022).



**Gambar 6 Iklan dengan brand ambassador
(Sumber: Instagram.com/Barenbliss)**

Salah satu cara perusahaan ini menyampaikan komunikasi persuasif yaitu dengan cara iklan dan menggunakan selebriti muda, cantik dan berbakat Ziva Magnolya yang dianggap cocok sebagai *brand ambassador* pada *brand* Barenbliss. Perusahaan mempresentasikan produk mereka kepada publik melalui iklan. Model iklan yang dipilih juga harus dapat menampilkan fitur produk. Pada perusahaan seperti Barenbliss, penyanyi Ziva Magnolya dianggap sangat mampu mewakili karakteristik sebagai seorang *endorser* produk kecantikan. Selain memiliki karakteristik fisik yang mendukung, Ziva Magnolya memiliki ciri khas yang menarik untuk memikat calon konsumen, dengan memiliki suara yang bagus didalam dunia musik tentu saja melihat faktanya sangat banyak anak-anak muda yang mengidolakannya semakin menjadikan peluang yang besar untuk mengambil hati para calon kosumen.

1.3 Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan ruang lingkup yang telah dirumuskan sebelumnya, penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Apakah *creative characteristics* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
2. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
3. Apakah *attention grabbing details* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
4. Apakah *emotional appeal* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
5. Apakah *social media marketing activity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
6. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini memiliki sejumlah tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *creative characteristics* terhadap *purchase intention*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif pada *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif pada *attention grabbing details* terhadap *purchase intention*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif pada *emotional appeal* terhadap *purchase intention*.

5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif pada *social media marketing activity* terhadap *purchase intention*.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif pada *brand image* terhadap *purchase intention*.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah referensi perpustakaan bagi mahasiswa yang juga akan melakukan penelitian terhadap pengaruh *celebrity endorser* dan minat beli yang mempunyai kaitan dengan variable *creative characteristic, celebrity endorsement, attention grabbing details, emotional appeal, social media marketing activity, brand image, dan purchase intention* di masa yang akan datang.

2. Manfaat praktis

Memberikan kontribusi pada literatur ilmiah pada bidang pemasaran khususnya *advertising dan social media marketing activity*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika adalah informasi tentang materi yang tertera pada setiap bab.

Sistematika penulisan ini tersusun sebagai berikut:

A. BAB 1 PENDAHULUAN

Pembahasan pada bab ini mengenai latar belakang dari penelitian, pengaruh *celebrity endorsement* terhadap suatu *brand*. Tepatnya pada brand Barenbliss. Selain itu membahas ruang lingkup penelitian, masalah penelitian, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

B. BAB II LANDASAN TEORI

Didalam landasan teori ini terdapat berbagai teori yang mendukung/meningkatkan kejelasan pada variabel penelitian. Teori-teori ini menggambarkan atau mendefinisikan variabel dan objek yang diteliti pada penelitian ini, seperti *creative characteristic*, *celebrity endorsement*, *attention grabbing details*, *emotional appeal*, *social media marketing activity*, *brand image* dan *purchase intention*.

C. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas objek, desain penelitian, metode pengambilan sampel, populasi dan sampel, oprasional variabel, teknik pengolahan data dan analisis data, dan Teknik pengujian hipotesis yang akan diteliti serta digunakan pada penelitian ini.

