

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman sekarang persaingan terjadi begitu ketat dalam dunia bisnis dan perubahannya juga sangat cepat. Karena ada pesaing- pesaing yang biasanya muncul dengan berbagai macam kelebihan-kelebihan dan taktik baru yang telah di siapkan oleh perusahaan yang siapakan untuk menuntut kita sebagai pelaku ekonomi yang akan menjalankan suatu bisnis tertentu yang diharuskan untuk siap melakukan langkah-langkah yang tepat supaya dapat membawa kita bersaing dengan para pesaing lainnya (Schermerhorn, 2013). Persaingan bisnis yang semakin ketat ini menuntut pihak manajemen perusahaan untuk mempunyai strategi bagi perusahaan. Perusahaan bisa melakukan suatu usaha yaitu saat jasa ataupun produk yang dihasilkan ingin memperoleh hasil yang baik, maka perusahaan tersebut harus merancang atau membuat taktik untuk pemasaran jasa dan produk yang tepat (Tjiptono, 2015)

Jika membahas tentang strategi, maka strategi yang tepat untuk dibahas adalah strategi pemasarannya. Menurut Kotler (2011) mengatakan terkait strategi pemasaran ini adalah suatu pola pikir yang berguna atau digunakan untuk mencapai keinginan yaitu tujuan pemasaran suatu perusahaan , yang bisa meliputi, marketing mix (Bauran Pemasaran), untuk sasaran yaitu strategi spesifik, besarnya pengeluaran

pada pemasaran dan penetapan posisi. Marketing mix ini adalah alat atau perangkat untuk pemasaran taktis yang biasanya juga dapat dikendalikan. Produk, harga, distribusi dan promosinyaipadukan oleh perusahaan untuk mendapat respon yang diinginkan. Cara promosi dari setiap perusahaan pasti berbeda-beda serta memiliki banyak variasi, dan tujuannya pun tetap sama. Untuk jaman yang sudah modern seperti saat ini melakukan sebuah trend atau menciptakan sebuah trend sudah menjadi hal biasa, contoh dari trend yang terjadi pada beberapa perusahaan yaitu melakukan promosi dengan melakukan endorsement atau kata lainnya itu meng-endorse influencer atau selebriti yang terkenal atau yang biasa di sebut dengan Celebrity Endorser

Endorsement ini sendiri berasal dari kata endorse. Apabila diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia artinya mendukung atau bisa juga di artikan memberi saran. Contoh dari endorsement ini yang saat ini lagi viral dan banyak dipakai untuk melakukan promosi adalah Celebrity Endorsement (Frans M, 2005). Celebrity Endorser digunakan untuk menarik perhatian banyak orang yang diharapkan mampu meningkatkan awarness suatu produk. Penggunaan Celebrity Endorser menimbulkan kesan bahwa calon konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang di rekomendasikan atau dimiliki oleh selebriti tersebut (Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, 2014). Kebanyakan perusahaan atau para pebisnis umumnya memilih untuk melakukan promosi dengan melakukan endorsement, menggunakan jasa para selebriti, influencer bisa juga disebut sebagai public figure yang memiliki value atau nilai yang menguntungkan perusahaan tersebut.

Public figure ini memiliki arti yaitu tokoh yang dikenal banyak orang, public figure bukan hanya dari kalangan selebriti atau penyanyi saja tetapi seseorang yang memiliki pengaruh besar bagi masyarakat luas. Public figure bisa saja seorang influencer atau seseorang yang terkenal saja seorang influencer atau seseorang yang terkenal. Sebagian besar orang pasti memiliki idola masing-masing yang dianggap panutan atau hanya sekedar suka karena fisik dan parasnya yang tampan dan cantik. Karena itu banyak orang mengikuti gaya hidup, menggunakan produk yang dipakai idolannya. Atau hanya ingin membeli barang idolannya yang dijadikan sebagai Brand Ambassador.

Kredibilitas secara umum menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti perihal dapat dipercaya atau kepercayaan. Kredibilitas adalah kualitas, kapabilitas, atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan. Kepercayaan berkaitan dengan penilaian khalayak bahwa sumber informasi dianggap tulus, jujur, bijak, adil, dan objektif.

Kredibilitas menurut Aristoteles, bisa dipengaruhi jika seorang komunikator memiliki ethos, pathos dan logos. Ethos adalah kekuatan yang dimiliki pembicara dari karakter pribadinya sehingga ucapan ucapannya dapat dipercaya. Pathos adalah kekuatan yang dimiliki seorang pembicara dalam mengendalikan komunikasi. Sedangkan logos adalah kekuatan yang dimiliki komunikatornya melalui argumentasi

Pemasar menggunakan elemen visual untuk menangkap pasar dan menciptakan perilaku pembelian yang positif pada pelanggan. Banyak karya penelitian

sebelumnya menemukan bahwa pandangan fisik seorang selebriti adalah hal yang penting dan bisa dibicarakan elemen. Penampilan fisik penting karena orang dipengaruhi oleh penampilan selebriti yang di-endorse dan gaya serta dapat memengaruhi perilaku pembelian mereka. Daya tarik fisik sebagai aspek penampilan fisik seseorang fisik seseorang yang dianggap menarik secara visual. Aspek-aspek tersebut terdiri dari roman wajah, fisik dan penampilan yang dianggap sebagai suatu nilai estetika yang menarik bagi suatu budaya dalam suatu periode waktu yang diberikan. (Boran dan Byrne 1994:278, dalam B. Hutapea 2017).

Melakukan kegiatan promosi ini menggunakan Celebrity Endorsement bertujuan menarik niat dan minat beli konsumen agar konsumen yang dituju tertarik dengan produk dan jasa yang di pasarkan oleh perusahaan. Dengan menggunakan jasa para selebriti untuk melakukan promosi dilakukan perusahaan dengan harapan agar konsumen tertarik dengan produk atau jasa yang di promosikan oleh selebriti tersebut. Hal ini dapat disimpulkan adanya hubungan antara promosi yang dilakukan dengan menggunakan cara celebrity endorser agar niat pembelian konsumen bertambah. (Munawar, 2015).

Niat beli merupakan salah satu konsep yang paling penting dalam studi perilaku konsumen. Setiap tahun para pemasar mengeluarkan belanja iklan milyaran dollar hanya untuk mempengaruhi niat beli. Dengan mempengaruhi niat beli konsumen, pemasar berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Niat beli adalah kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk (Bosnjak et al. 2006, dalam Fauzan Achmad, 2017). Niat beli

adalah faktor motivasional yang mendorong suatu individu untuk membeli produk tertentu. Oleh karena itu niat membeli adalah metode yang paling bagus untuk memprediksi perilaku membeli konsumen.

Melakukan kegiatan promosi menggunakan celebrity endorser juga digunakan perusahaan Scarlett Whitening merupakan brand yang berasal dari Indonesia. Banyak blogger, vlogger dan influencer yang membahas dan menggunakan produk Scarlett whitening. Scarlett Whitening ini menarik perhatian para wanita karena produk ini memberikan pemahaman kepada konsumen bahwa produknya dapat memutihkan. Salah satu produk Scarlett Whitening yang sering dicari adalah handbody. Perusahaan Scarlett menggunakan banyak nama selebriti papan atas untuk di endorse. Scarlett melakukan promosi melalui media social, dan website. Selebriti yang di endorse Scarlett antara lain Song Joong Ki, ada juga artis korea seperti Song Jongki dan Girl Grup Twice. Alasan peneliti memilih Song Joong Ki sebagai acuan selebriti untuk penelitiannya karena Song Joong Ki merupakan aktor terkenal di Indonesia dan di dunia.

Hasil survey Beauty Index tahun 2021 arti cantik bagi mayoritas Indonesia adalah bertubuh sehat dan bugar, memilih wajah yang bersih dan mulus, serta percaya diri. Selain itu, 56% responden menilai cantik adalah merasa bahagia dan 48,9% responden menilai cantik bila wanita mampu berpikir positif.

Penelitian ini berfokus pada Daya Tarik Fisik dan Kredibilitas karena untuk promosi menggunakan media sosial maupun secara langsung membutuhkan seseorang yang memiliki penampilan fisik dan kepercayaan yang baik. Kebanyakan orang akan

melihat dari penampilan dan kredibilitas yang dimiliki seseorang itu. Fakta pada Scarlett sendiri yaitu memilih selebriti yang memiliki penampilan fisik dan kredibilitas yang sudah diakui oleh konsumen. Dan terbukti dengan adanya selebriti tertentu untuk mempromosikan produknya semakin banyak diminati konsumen. Karena setiap konsumen juga memiliki idola masing-masing.

Zaman sekarang banyak sekali brand-brand yang menjadikan selebriti dan influencer sebagai celebrity endorser nya. Keberhasilan sebuah iklan atau promosi akan di nilai dari seberapa menarik dan efektivitas iklan itu. Untuk menarik pemirsanya, iklan dapat menggunakan endorser seperti selebritis, atlet terkenal dan tokoh (Indiarto,2006, dalam Hafisa, 2018)

Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu produk kosmetik Scarlett. Scarlett mengklaim bahwa produknya sudah BPOM. Meskipun produk ini termasuk produk local. Produk Scarlett tidak kalah bagus dengan produk impor dan produk local lainnya. Merk Scarlett ini memilih salah satu selebriti yang sudah terkenal untuk di endorse yaitu Song Joong Ki, Song Joong Ki yang memulai karirnya pada umur 24 tahun, yang lahir di Daejeon pada tanggal 19 September 1985 hingga saat ini song joong ki berumur 36 tahun, jadi kurang lebih beliau sudah berkecimpung di dunia entertain selama 13 tahun. Song Joong Ki adalah seorang aktor, model dan pembawa acara dari Korea Selatan. Sudah menjadi brand ambassador dan mempromosikan banyak produk dan jasa. Tidak hanya terkenal di korea selatan saja tetapi terkenal hampir di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Ia berada di posisi ketujuh dalam daftar Korea Power Celebrity yang dirilis Forbes Penampilan Song Joong Ki sendiri baik dan

ganteng cocok untuk mengiklankan produk scarlett ini. Kredibilitas Song Joong Ki ini sudah tidak perlu diragukan lagi, karena kebanyakan orang Korea Selatan memiliki kredibilitas yang baik dan professional dalam pekerjaan. Kini song joong ki menjadi Star Ambassador dari brand Scarlett asal Indonesia saat ini memiliki pengikut di Instagram kurang lebih 8 juta dan telah memiliki tombol verified account atau disebut dengan “centang biru” dengan username instagram @hi_songjoongki per Januari 2021. Song Joong Ki di iklankan melalui Instagram @scarlett_whitening yang memiliki jumlah pengikut sebesar 5.1 juta. Penelitian ini akan dilakukan di Surabaya agar memudahkan untuk memperoleh responden dan juga domisili peneliti ada di Surabaya.

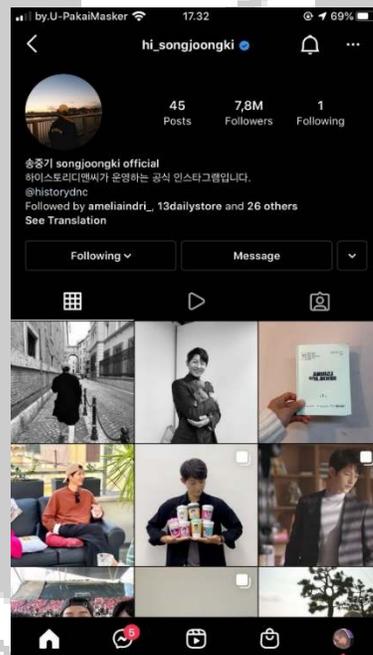


Gambar 1. 1
IKLAN SONG JOONG KI

Sumber: *instagram @scarlett_whitening*



Gambar 1. 2
IKLAN SONG JOONG KI



Gambar 1. 3
INSTAGRAM SONG JOONG KI

Sumber: *instagram @hi_songjoongki*

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Daya Tarik Fisik *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap niat beli Scarlett di Surabaya?
2. Apakah Kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli Scarlett di Surabaya?
3. Apakah Daya Tarik Fisik dan Kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli Scarlett di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1 Untuk menganalisis signifikansi pengaruh Daya Tarik Fisik *celebrity endorsement* terhadap niat beli Scarlett di Surabaya.
- 2 Untuk menganalisis signifikansi pengaruh dari Kredibilitas terhadap niat beli Scarlett di Surabaya.
- 3 Untuk menganalisis signifikansi pengaruh Daya Tarik Fisik dan Kredibilitas *celebrity endorsement* terhadap niat beli Scarlett di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini manfaat yang diharapkan dari peneliti antara lain :

1. Bagi Perusahaan Scarlett

Hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada perusahaan kosmetik pentingnya memanfaatkan Daya Tarik Fisik, dan Kredibilitas *Celebrity Endorsement* untuk meningkatkan minat dan niat beli konsumen pada produk kosmetik Scarlett

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan bagi peneliti tentang Pengaruh Daya Tarik Fisik dan Kredibilitas dalam *Celebrity Endorsement* terhadap Niat Beli Konsumen pada Scarlett di Surabaya.

3. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

Digunakan sebagai sumber informasi, bahan bacaan serta sebagai referensi bagi mahasiswa/i, dapat memberikan pelajaran akademis dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan Daya Tarik Fisik dan Kredibilitas *Celebrity Endorsement* dan Niat Beli konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Membahas latar belakang masalah, rumusan permasalahan penelitian, tujuan dan manfaat, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Membahas tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang digunakan sesuai dengan variabel yang digunakan, kerangka pemikiran dan hipotesisnya.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variable yang digunakan, definisi operasional dan definisi pengukuran variable, penjelasan tentang populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, penjelasan tentang data dan metode pengumpulan data, serta teknik analisisnya

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISI DATA

Bab ini menjelaskan tentang variable, populasi, sampel dan obyek penelitian yang dianalisis secara deskriptif dan statistic serta gambaran subyek penelitian dan analisis data yang akan dilakukan oleh peneliti yang membahas tentang hasil dari analisis tersebut untuk dijadikan pembahasan dan saran bab selanjutnya.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan yang

dialami oleh peneliti pada saat melakukan penelitian dan saran untuk obyek penelitian yang dilakukan dengan hasil penelitian.

