

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi persaingan bisnis semakin ketat, kompleks serta serba tidak pasti, bukan hanya menyediakan peluang namun juga tantangan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan untuk selalu menerima citra terbaik guna merebut serta mempertahankan pangsa. Berkembangnya dunia bisnis dalam produk maupun jasa menghasilkan banyak perusahaan memikirkan strategi yang pantas untuk menarik konsumen dalam menggunakan produk yang dijual perusahaan (Hadita *et al.*, 2020). Perusahaan dituntut untuk semakin peka dengan apa yang diinginkan konsumen. Strategi pemasaran yang efektif dan efisien akan sangat berpengaruh terhadap promosi yang akan dijalankan oleh pembisnis.

Salah satunya menggunakan media promosi pada internet. Penggunaan internet saat ini telah berkembang pesat, sehingga dapat memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk dapat melakukan transaksi, menawarkan barang dan jasa tanpa wajib dibatasi ruang dan waktu (Hernikasari *et al.*, 2022).

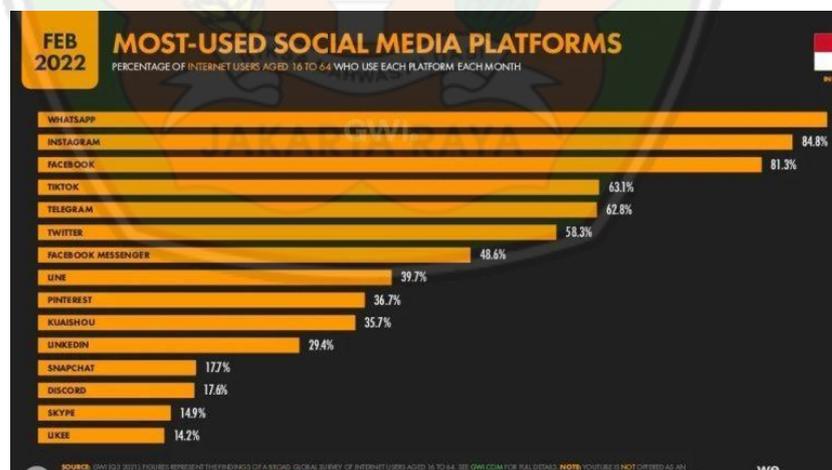
Menurut (Ratana, 2018). Sehingga banyaknya jumlah pengguna internet dan media umum di Indonesia berdasarkan laporan terbaru *We Are Social* pengguna internet sosial di Indonesia pada awal tahun 2022 terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2022. Jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya, di Januari 2021 jumlah pengguna internet di Tanah Air tercatat sebesar 202,6 juta media sosial yang aktif (Riyanto, 2022).



Gambar 1.1. Data Tren Internet dan Media Sosial 2022 di Indonesia

Sumber: Hootsuite, diakses pada tanggal 1 April 2022

Diantara banyaknya media umum, instagram berhasil menduduki 3 besar dengan pengguna terbanyak berdasarkan data Hootsuite, media umum Instagram berada pada urutan ke empat dengan persentase 68,9% berasal dari jumlah populasi masyarakat di indonesia. Ini artinya suatu peluang yang besar bagi para pengusaha untuk membuka bisnis online. Salah satu sosial media yang seringkali dipergunakan masyarakat Indonesia ialah Instagram. Seperti yang terdapat di gambar ini:



Gambar 1.2. Data Pengguna Sosial Media

Sumber: Hootsuite, diakses pada tanggal 1 April 2022

Penggunaan sosial media yang sering dikunjungi oleh masyarakat indonesia di urutan pertama yaitu Whatsapp sebesar 88,7%, instagram menduduki posisi ke dua sebesar 84,8% serta Facebook diurutan ketiga dengan pengguna sebesar

81,3%, dari penjelasan diatas instagram lebih banyak diminati dibandingkan sosial media lainnya.

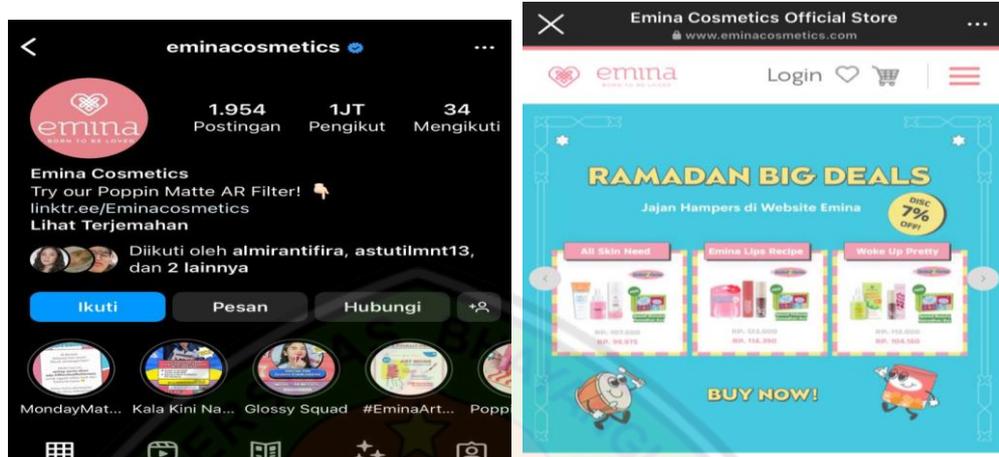
Instagram merupakan sebuah aplikasi yang dapat mengambil foto, video dan dapat menerapkan filter kemudian dapat membagikanya ke jejaring sosial (Wikipedia, 2022). Pada masa lalu instagram hanya semata-mata sebuah media untuk membagikan foto dan video tentang kehidupan sehari-hari masyarakat di era modern saat ini perusahaan dapat memperkenalkan produk dan brand mereka ke masyarakat yang luas.

Menghadapi lingkungan ekonomi global yang tidak menentu serta kebutuhan usaha harus lebih agresif dan mampu mengatasinya agar industri dapat terus berkembang serta beroperasi. Perusahaan berusaha membangun keunggulan dengan cara memperebutkan pangsa pasar, terutama di bidang industri *FMCG* atau *Fast Moving Cosumer Goods* ialah produk-produk yang terjual secara cepat menggunakan harga cukup murah serta umumnya produk-produk untuk kebutuhan sehari-hari (Heda, 2017). Pelanggan di masa depan ini akan dimanjakan oleh begitu banyak pilihan produk yang akan mempengaruhi keputusan untuk membelinya, dan industri harus menghadapi persoalan yang tidak mudah yaitu persaingan.

Celebrity endorser dapat dikatakan sebagai salah satu strategi kreatif perusahaan yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk. Jika selebriti yang digunakan Emina mampu membuat konsumen tertarik dengan apa yang diiklan oleh selebriti konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut (Ramadhani & Nadya, 2020). Serta celebrity sebagai endorser yang dipercaya dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Nathaniel et al., 2020).

Emina ialah salah satu pengusaha yang menggunakan platform media sosial Instagram serta layanan celebrity endorser. Emina ialah salah satu merek kosmetika lokal yang diluncurkan di pasaran Indonesia tahun 2015. Emina menghasilkan bermacam skincare untuk perawatan wajah dengan menggunakan media sosial Instagram bernama @eminacosmetics lalu skincare Emina juga memberikan konsumen fasilitas untuk melakukan pembelian di official instagram Emina dengan cara masuk ke link bio instagram emina lalu

calon konsumen akan diarahkan untuk membeli produk yang diinginkan setelah itu calon konsumen akan diarahkan kembali untuk memilih metode pembayaran, hal tersebut dapat mudah dan efisien dalam berbelanja skincare Emina seperti pada gambar dibawah ini.



Gambar 1.3. Instagram Skincare Emina

Sumber: www.emina.co.id

Tidak hanya memiliki fasilitas tersebut, skincare Emina ialah salah satu produk perawatan wajah yang diminati oleh konsumen karena skincare Emina bisa dipakai oleh seluruh remaja dikarenakan bahan yang terkandung di Emina sangat aman dan ringan untuk remaja. Hal ini dibuktikan dengan masuknya Skincare Emina menjadi salah satu skincare lokal yang terlaris di E-Commerce tahun 2021 dikarenakan image yang dimiliki Emina sangat baik di masyarakat.



Gambar 1.4. 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce

Sumber: www.compas.co.id diakses pada tanggal 1 April 2022)

Selain itu, dalam menghadapi persaingan usaha yang ketat untuk menjadi skincare lokal yang terlaris di masyarakat, *skincare* Emina menggandeng salah satu celebrity yaitu Marsha Aruan sebagai salah satu celebrity endorser untuk memperluas pasarnya serta meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen hal ini membuktikan jika perusahaan menggunakan celebrity endorser yang memiliki *image* yang *positif* seperti Marsha Aruan maka pengikut setia selebriti tersebut akan mengikuti idola mereka untuk melakukan pembelian produk skincare atau setidaknya pengikutnya mengetahui bahwa produk skincare emina bagus serta rekomendasi untuk dipakai.

Faktor lain yang mempengaruhi Keputusan pembelian adalah brand image, semakin baik brand image yang dimiliki perusahaan maka pembeli akan lebih melirik barang dan jasa yang ditawarkan (Hutagaol Rusuma Santi R, 2021). Brand Image sendiri memberikan pemahaman konsumen tentang suatu merek dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena persepsi atau asumsi image dari masyarakat terhadap brand pada sebuah produk (Nainggolan *et al.*, 2020). Tidak semua merek kosmetik Indonesia menawarkan *image* yang sama dengan kosmetik emina. Slogan yang dimiliki merek Emina yaitu " *Because You were Born To Be Loved* " yang memiliki arti karena kamu dilahirkan untuk dicintai oleh sebab itu emina mempunyai slogan merek tersebut agar diingat oleh konsumen jika skincare emina mampu memberikan kesan *positif* bagi para penggunanya serta memiliki kekuatan citra merek untuk mempermudah perusahaan menarik pelanggan baru dengan ini emina hadir dengan produk skincare yang memberikan kesan cute & girly sehingga cocok untuk para remaja yang baru memberanikan diri menggunakan skincare.

Pada saat ini fenomena yang sedang berkembang adalah mempromosikan suatu produk dengan menggunakan orang terkenal atau celebrity endorser agar pangsa yang dituju tepat sasaran. Penggunaan celebrity endorser memiliki keuntungan dan kerugian dimana ketika *personality celebrity endorser* tersebut bermasalah maka image yang ditimbulkan juga akan menjadi buruk dan berimbas pada produk yang diiklankan sehingga terjadinya penurunan pembelian. Namun apabila popularitas celebrity tersebut sedang naik daun maka berimbas pula terhadap produk yang diiklankan serta image yang

ditimbulkan emina menjadi sangat positif. Hal ini disebabkan karena pada umumnya kalangan remaja mudah terpengaruh dengan adanya keluaran produk-produk skincare baru sehingga para remaja tidak hanya menggunakan skincare hanya satu merek saja sehingga menimbulkan ketidakcocokan produk dan mengalami permasalahan kulit wajah. Oleh karena itu kebutuhan perawatan skincare yang dimiliki emina diharapkan mampu mengatasi permasalahan wanita akan kebutuhan kulit mereka serta dapat meningkatkan kecantikan seorang wanita agar menjadi pribadi yang lebih menarik dengan menggunakan serangkaian skincare Emina. Dengan adanya brand image Emina yang baik serta kemampuan seorang celebrity endorser dalam mempromosikan produk emina agar lebih menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yang diharapkan berdampak positif pada produk emina

Sehingga, Pada latar belakang permasalahan diatas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian ini dalam menyusun proposal penelitian bisnis dengan menggunakan judul “Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Emina Menggunakan Media Instagram “(Studi pada Mahasiswa/I Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah celebrity endorser berpengaruh pada keputusan pembelian skincare Emina menggunakan media instagram?
2. Apakah brand image berpengaruh pada keputusan pembelian skincare Emina menggunakan media instagram?
3. Apakah celebrity Endorser dan Brand Image berpengaruh pada keputusan pembelian Skincare Emina menggunakan media instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian skincare emina menggunakan media instagram.
2. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian skincare emina menggunakan media instagram.
3. Untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian skincare emina menggunakan media instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan manfaat diatas, maka manfaat penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat bagi peneliti

Penulis menerima ilmu tentang pemasaran menggunakan celebrity endorser dan brand image serta keputusan pembelian Emina menggunakan media instagram dengan demikian dapat terpenuhi ilmu yang dipelajari selama berkuliah di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi.

2. Manfaat Bagi Akademisi

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan sekaligus dapat menerapkan teori-teori serta konsep yang berkaitan menggunakan strategi pemasaran yang terdapat dari perkuliahan, khususnya tentang celebrity endorser dan brand image.

3. Manfaat Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dibutuhkan sebagai masukan serta bahan pertimbangan yang berguna bagi perusahaan PT Paragon Technology dalam menjalankan rencana pemasaran produknya yaitu Emina dengan baik, khususnya tentang celebrity endorser dan brand image.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, peneliti memandang perlu untuk melakukan pembatasan masalah yang akan diteliti. hal ini direncanakan agar penelitian lebih terkonsentrasi pada topik yang memang sebagai pokok permasalahan yang akan diamati ialah dampak celebrity endorser dan brand image (citra merek) terhadap pengambilan keputusan pembelian produk skincare Emina melalui instagram.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan proposal skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang hal-hal yang berhubungan dengan penulisan proposal skripsi in meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, tujuan penelitianm manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat literatur yang mendasari topik penelitian pada umumnya dan model konseptual penelitian pada umumnya.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini terdiri dari desain penelitian, tahapan penelitian, waktu, dan tempat penelitian, subjek dan objek penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan deskripsi tentang objek penelitian, deskripsi data penelitian, dan pembahasan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini penulis memberikan kesimpulan tentang hasil penelitian dan pembahasan serta implementasi manajerial yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

