

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada era saat ini, pertumbuhan ekonomi serta perkembangan teknologi di Indonesia menjadikan internet menjadi salah satu media jejaring sosial yang digunakan oleh masyarakat. Internet menjadi salah satu pendukung masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas karena memberikan banyak kemudahan, seperti berkomunikasi, mencari informasi bahkan saat ini internet dapat dijadikan sebagai sarana berbelanja atau yang lebih dikenal dengan *online shop*. Untuk saat ini, berbelanja secara *online* dianggap lebih efisien dibandingkan melakukannya secara konvensional (secara langsung). Faktor tersebut yang menyebabkan semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil survey APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menyebutkan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 143,3 juta jiwa dari 132,7 juta jiwa, hal ini setara dengan 54,7 persen dari total populasi penduduk Indonesia (APJII, 2018).

Berdasarkan data survey diatas yang menyatakan adanya peningkatan pengguna internet, sehingga berdampak pada peluang pasar yang besar bagi pelaku bisnis untuk memperluas pasar serta meningkatkan penjualan salah satunya sebagai sarana pengiklanan produk. Dalam proses pengiklanan produk era saat ini, bisa dilakukan melalui internet dengan berbagai aplikasi yang diinginkan oleh pelaku usaha dalam mengiklankan produk atau jasanya seperti aplikasi Instagram, yang bisa mengiklankan produk dengan bantuan selebriti. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagai foto atau video yang memungkinkan pengguna mengambil dan

mengunggah video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk instagram milik sendiri melalui perangkat iOS dan Android.

Perubahan persepsi yang timbul pada sebagian besar orang membuat beberapa pelaku usaha berlomba-lomba memanfaatkan teknologi internet seperti instagram sebagai salah satu tempat usaha atau mempromosikan produk mereka kepada konsumen, seperti yang dilakukan beberapa pelaku usaha kosmetik, perusahaan-perusahaan kosmetik menciptakan peluang bisnis untuk memproduksi berbagai macam kosmetik yang diinginkan oleh masyarakat, khususnya kaum wanita, hal ini menyebabkan munculnya berbagai macam perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik salah satunya yaitu *green cosmetics*. *Green cosmetics* merupakan produk yang mengandung komponen aman, tidak beracun, dapat didaur ulang, serta menggunakan kemasan yang ramah lingkungan untuk mengurangi dampak negatif konsumsi produk pada lingkungan (Sumarsono dan Giyanto, 2016). Produk-produk *green cosmetics* bisa terdiri dari *face mask*, *toner*, *handbody* atau yang lainnya. Adanya hal tersebut maka akan tercipta persaingan yang ketat di antara produsen kosmetik untuk menjadi nomor satu. Oleh sebab itu untuk bertahan maupun menjadi pemimpin pasar, selain memperhatikan kualitas dari kosmetik yang diproduksi, perusahaan kosmetik harus memperhatikan pula faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk kosmetik yang mereka produksi.

Minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan (Wijaya, 2015). Salah satu

faktor dan alternatif yang digunakan pelaku usaha untuk mempromosikan produknya adalah dengan memilih jasa selebriti atau artis yang berperan sebagai *endorser* suatu produk, dan perusahaan harus menggunakan seorang selebriti yang kredibel yang mampu memunculkan serta meyakinkan konsumen untuk mau menggunakan produknya. Menurut Shimp (2014) seorang endorser bisa berasal dari dua sumber, yang pertama adalah sumber *non celebrity* (*endorser* orang biasa) dan yang kedua adalah sumber *celebrity*. Adapun yang termasuk sumber *celebrity* antara lain artis, atlet maupun tokoh masyarakat. Menurut Shimp (2003) *celebrity endorser* adalah artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Menggunakan sumber pendukung yang berasal dari kalangan orang terkenal (*celebrity endorser*) pada dasarnya akan memberikan banyak keuntungan daripada menggunakan sumber dari kalangan orang biasa.

*Endorser* iklan biasanya adalah selebriti terkenal atau ahli yang bisa dan mampu dipercaya serta memiliki keahlian, dan daya tarik yang dapat mengirimkan pesan produk untuk menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat dan meningkatkan minat pembelian konsumen (Chi *et.al.*, 2007). Namun perusahaan tentunya tidak bisa sembarangan dalam memilih sumber yang akan mengiklankan produknya. Perusahaan perlu memiliki beberapa pertimbangan dalam memilih selebriti sebagai alat promosi. Selain dari segi tampilan fisik dan faktor terkenal, hal lain yang tidak kalah penting yang harus dipertimbangkan adalah kredibilitas dari selebriti itu sendiri.

Kredibilitas sumber mengarah kepada sejauh mana sumber dipandang memiliki keahlian dan dapat dipercaya (Mowen & Minor, 2002). Apabila seorang

*celebrity endorser* memiliki dan mampu menunjukkan kredibilitas yang tinggi maka hal tersebut dapat membentuk kesan yang positif dan persepsi yang kuat dari bintang iklan tersebut sebagai *endorser* dari sebuah produk. Menurut Shimp (2014) seorang *endorser* harus mampu membuktikan bahwa mereka tidak berusaha untuk mempengaruhi dan mereka bersifat objektif dalam menyampaikan pesan iklan kepada konsumen. Ketika sumber berhasil memberi kesan yang dapat dipercaya di benak konsumen maka semakin cocok sumber tersebut dengan penonton dalam berbagai karakteristik seperti misalnya gender dan etnis. Selain itu menurut Kussudyarsana (2004), kredibilitas selebriti menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh responden untuk mempercayai kebenaran isi pesan yang disampaikan.

Saat ini banyak pelaku usaha memanfaatkan jasa *endorser* termasuk produk *green cosmetics*, mereka meminta jasa para artis sebagai alternatif untuk menarik perhatian konsumen, beberapa diantara artis tersebut adalah Gissele, Salshabila, dan Stefhani. Produk *green cosmetics* memang belum terlalu diketahui dan diminati konsumen kosmetik, terbukti dari penelitian yang dilakukan oleh Ardianti, Fahmi, dan Ratnawati (2008) yang menyatakan bahwa banyak responden yang memilih menggunakan kosmetik kimia karena mudah dicari dan murah walaupun memiliki tingkat keamanan yang rendah dibandingkan memilih *green cosmetics* yang memiliki bahan alami dan sangat aman digunakan karena menggunakan efisiensi energi (Pranoto, 2018). Adanya hal tersebut membuat para perusahaan gencar mengenalkan produk *green cosmetics* di Instagram dengan memilih *endorser* yang bisa dipercaya, memiliki daya tarik serta memiliki keahlian dalam menyampaikan atau mempromosikan produk *green cosmetics*.

Upaya untuk meningkatkan minat beli juga dapat dilakukan dengan cara menumbuhkan sikap terhadap merek dimana konsumen memiliki preferensi dan evaluasi keseluruhan dari merek, yang menggambarkan suka dan tidak suka (Solomon, 2014). Ini berarti adanya kaitan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Bukan hal mudah bagi pelaku usaha *green cosmetics* untuk menerapkan merek di benak hati konsumen dan menjadi satu-satunya pilihan kosmetik yang akan digunakan para wanita di Indonesia, sebab banyaknya persaingan dari perusahaan-perusahaan/pelaku usaha kosmetik yang menggunakan bahan kimia, yang sudah jauh melekat di hati konsumen dan merebut banyak hati konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini sikap merek juga merupakan variabel mediasi (kredibilitas selebriti) terhadap minat beli, dimana sikap merek ini dianggap mampu menciptakan sikap positif atau merubah sikap negatif menjadi sikap positif terhadap suatu merek (Morissan, 2010). Hal ini berarti pada saat konsumen dihadapkan oleh berbagai macam kosmetik yang ditawarkan oleh perusahaan *green cosmetics* kemudian muncul media periklanan menggunakan seorang bintang iklan yang sangat kredibel, serta mampu dipercaya oleh konsumen yang akhirnya menimbulkan kesan positif konsumen pada *brand* tersebut, kemudian mengakibatkan ketertarikan maka hal tersebut dapat mendorong minat beli konsumen terhadap produk *green cosmetics*.

**Tabel 1. Tren dan Perilaku Pasar Kosmetik Indonesia Tahun 2017**

<b>Survei Kosmetik</b>	<b>Presentase</b>
Formula yang cocok pada wajah	74,8%
Tahan lama	67,4%
Formula yang ringan di wajah	59,2%
Halal	58,3%
Harga	51,5%
Kemasan mudah dibawa	40,2%
Tampilan kemasan	27,7%
Berbahan Organik	23,5%
Mengikuti tren	22,9%
Iklan	9,8%

Sumber : Sigma research (2017)

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa penjualan kosmetik di Indonesia mengacu pada kecocokan konsumen tersebut terhadap kosmetik yang mereka pakai sebanyak 74,8%, sementara yang memilih *green cosmetics* berbahan dasar organik hanya sekitar 23,5%, ini membuktikan bahwa minat konsumen terhadap produk *green cosmetics* masih sangat rendah. Untuk itu pelaku usaha *green cosmetics* harus memiliki strategi yang bagus baik dari segi kualitas, harga, bentuk, fungsi dan lainnya sehingga nantinya mampu merebut hati konsumen dan menimbulkan minat beli dari dalam diri konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik ingin menganalisis lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Kredibilitas Selebriti Terhadap Minat Beli Produk *Green Cosmetics* di Indonesia dengan Sikap Merek sebagai Variabel Mediasi”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang di atas dapat diketahui bahwa semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis khususnya di bidang kosmetik yang menuntut

perusahaan lebih cermat dalam menentukan strategi bersaing, salah satunya dengan memaksimalkan kredibilitas selebriti sebagai endorser dalam mempromosikan produk dengan melihat 3 komponen yaitu kepercayaan, daya tarik dan keahlian (Ishak, 2008) sehingga nantinya dapat unggul dapat persaingan.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen *green cosmetics*?
2. Apakah daya tarik berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen *green cosmetics*?
3. Apakah keahlian berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen *green cosmetics*?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap merek?
5. Apakah daya tarik berpengaruh positif terhadap sikap merek?
6. Apakah keahlian berpengaruh positif terhadap sikap merek?
7. Apakah sikap merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen *green cosmetics*?
8. Apakah sikap merek memediasi pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen *green cosmetics*?
9. Apakah sikap merek memediasi pengaruh daya tarik terhadap minat beli konsumen *green cosmetics*?
10. Apakah sikap merek memediasi pengaruh keahlian terhadap minat beli konsumen *green cosmetics*?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berkaitan dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, dapat dirumuskan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen *green cosmetics*.
2. Pengaruh daya tarik terhadap minat beli konsumen *green cosmetics*.
3. Pengaruh keahlian terhadap minat beli konsumen *green cosmetics*.
4. Pengaruh kepercayaan terhadap sikap merek.
5. Pengaruh daya tarik terhadap sikap merek.
6. Pengaruh keahlian terhadap sikap merek.
7. Pengaruh sikap merek terhadap minat beli konsumen *green cosmetics*
8. Pengaruh sikap merek memediasi pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen *green cosmetics*.
9. Pengaruh sikap merek memediasi pengaruh daya tarik terhadap minat beli konsumen *green cosmetics*.
10. Pengaruh sikap merek memediasi pengaruh keahlian terhadap minat beli konsumen *green cosmetics*.

### **D. Manfaat Penelitian**

Sesuai dengan masalah-masalah yang diteliti, maka hasil dari penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang Manajemen Pemasaran kaitannya

dengan pengaruh kredibilitas selebriti terhadap minat beli serta sikap merek pada produk *green cosmetics* yang dalam penelitian sebelumnya masih terbatas.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai masukan dan pertimbangan positif bagi pelaku usaha dan perusahaan agar lebih memperhatikan konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.