

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

وَلَا تَكُونُوا تَرَاضِينَ عَنِ تِجَارَةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَا أَمْنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa:29)

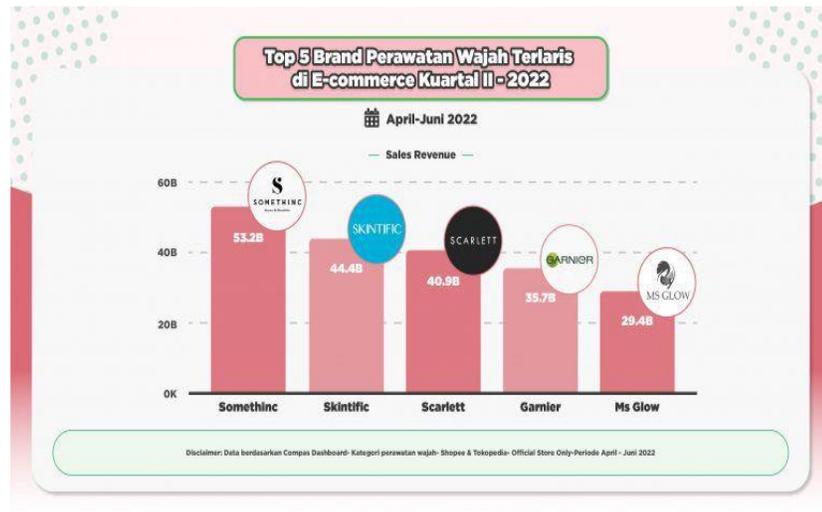
Di era globalisasi, produk kecantikan menjadi kebutuhan utama bagi kaum wanita, produk kecantikan digunakan sebagai pendukung penampilan agar terlihat menarik. Pada saat ini, penggunaan produk kecantikan sudah beralih fungsi menjadi gaya hidup untuk menambah kepercayaan diri pemakainya. Saat ini di Indonesia produk kecantikan sudah menjadi sebuah kebutuhan yang penting terutama untuk wanita, hal tersebut dilakukan wanita agar dapat mencerminkan identitas diri mereka dalam lingkungan dengan menggunakan sebuah produk kosmetik (Marini dan Lestariningsih, 2022). Seiring perkembangan fungsi produk kecantikan itu sendiri, maka industri

produk kecantikan di Indonesia berlomba untuk menciptakan berbagai macam inovasi pada produknya.

Pesatnya perkembangan teknologi digital telah mendorong industri kecantikan untuk bersaing secara ketat, dengan banyak merek terkenal yang memanfaatkan media sosial yang sangat dipengaruhi oleh teknologi digital. Periode perdagangan bebas dan globalisasi ditandai oleh peningkatan signifikan dalam variasi produk dan layanan yang tersedia, yang menghasilkan tingkat persaingan yang semakin ketat bagi perusahaan (Novianti, 2020). Produsen secara aktif menerapkan berbagai inovasi untuk mempertahankan daya saing mereka di mata konsumen..

Salah satu contoh merek produk kecantikan yang memanfaatkan teknologi digital tersebut adalah merek Somethinc. Somethinc merupakan merk produk kecantikan Indonesia yang berdiri pada bulan Mei 2019 yang sudah tersertifikasi halal. Somethinc menciptakan berbagai macam produk kecantikan yang sesuai dengan jenis kulit wanita Indonesia seperti lipstick, serum, toner, dan pelembab wajah. Somethinc mulai dikenal di Masyarakat berkat kontribusi para konten kreator yang memasarkan produk mereka. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh katadata pada tahun 2020 yang melakukan penelitian *top brand* kosmetik Indonesia dan Somethinc berhasil menempati top 50 untuk *top brand* kosmetik Indonesia. Tentu hal ini menarik perhatian masyarakat karena

brand Somethinc masih *brand* baru yang hadir di pasaran. Somethinc memiliki 1 juta pengikut di akun *TikTok* dan 1,3 juta pengikut di *Instagram*.

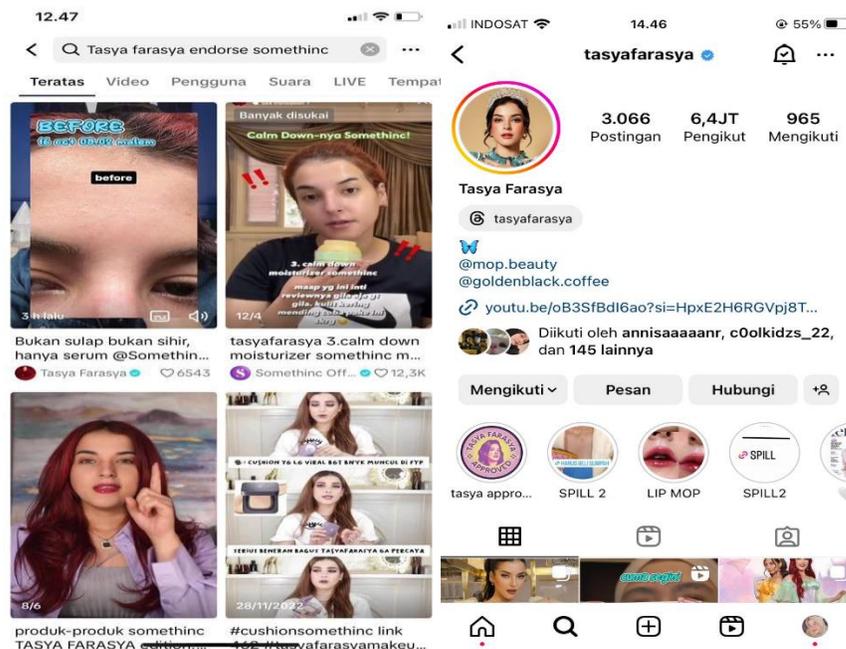


Gambar 1.1 Data Penjualan Somethinc 2022

Sumber : Compass.id tahun 2022

Berdasarkan data pada tahun 2022, dapat disimpulkan bahwa Somethinc menjadi *brand* favorit masyarakat Indonesia. Menurut data tersebut Somethinc mampu mempertahankan posisi pertama dengan total angka penjualan mencapai Rp 53.2 miliar pada sepanjang periode April – Juni 2022. Di sisi lain, beberapa *brand* lokal lainnya juga tidak mau kalah saing deretan *brand* tersebut di antaranya Skintific, *brand* perawatan wajah dengan total penjualan sebesar Rp 44.4 miliar. Sementara itu pada posisi berikutnya ditempati oleh Scarlett dengan total penjualan 40.9 miliar pada bulan April – Juni 2022, *brand* Garnier dengan total penjualan mencapai Rp 35.7 miliar serta *brand* MS Glow yang menembus angka Rp 29.4 miliar pada periode April –

Juni 2022. Fenomena ini mencakup kemunculan *celebrity endorser* yang bekerja sama dengan merek produk kecantikan yang menghasilkan beragam jenis video yang diunggah ke beberapa *platform* media sosial seperti *YouTube*, *TikTok*, dan *Instagram* untuk menyebarkan informasi produk mereka. Salah satu *celebrity* yang bekerja sama dengan brand *Somethinc* untuk memasarkan produknya dengan endorsement melalui sosial media adalah Tasya Farasya yang memiliki 6,4 juta pengikut di Instagram dan 3,5 juta di *TikTok*. Dengan memanfaatkan popularitasnya banyak orang menganggap informasi produk yang dibagikan dapat dipercaya.



Gambar 1.2

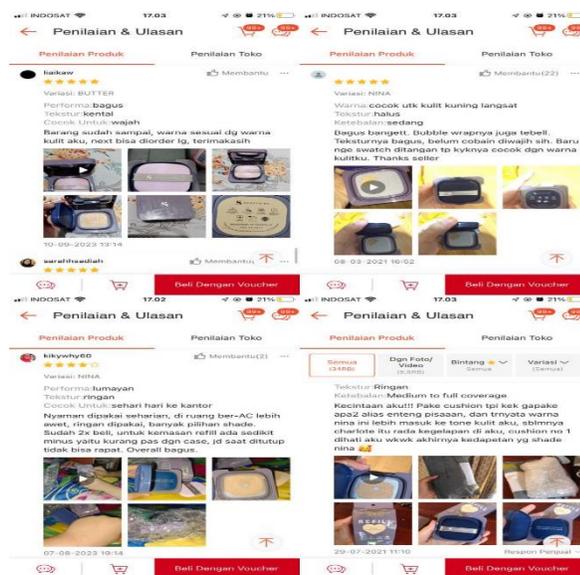
Sumber: TikTok dan Instagram Somethinc,

diakses pada 17 November 2023

Celebrity endorser adalah selebriti yang berkerja sama dengan perusahaan untuk menyampaikan pesan melalui iklan ataupun mempromosikan produk (Andrea dan Keni, 2021). *Celebrity endorser* digunakan oleh perusahaan karena mereka dianggap memiliki kekuatan untuk menarik perhatian konsumen, mempengaruhi preferensi merek, meningkatkan kesan positif, dan membantu membangun kepercayaan konsumen. Dalam industri yang penuh persaingan, *celebrity endorser* dapat memberikan keunggulan kompetitif dengan menarik perhatian dan mengkomunikasikan pesan-pesan pemasaran dengan lebih efektif. Fenomena ini telah berlangsung cukup lama, karena kehadiran selebriti sebagai *endorser* diyakini memiliki kemampuan untuk memengaruhi minat beli konsumen dan akhirnya dapat meningkatkan penjualan produk. Kerjasama antara produsen dan endorser ini dapat dianggap sebagai bentuk kolaborasi yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

Selain menggunakan strategi *celebrity endorser*, saat ini *brand* produk mengedepankan fitur ulasan pelanggan yang tersedia dalam akun *marketplace* atau biasa disebut *online customer review*, yang menjadikan pertimbangan utama bagi konsumen online dalam mempengaruhi minat pembelian. Ulasan *online* atau *online customer review* merupakan bagian dari *Electronic Word of mouth (eWOM)* yang merujuk pada pendapat langsung dari individu dan bukan

promosi berbayar. Dalam pandangan (Malafitri et al., 2022) konsumen memanfaatkan ulasan pelanggan online sebagai sarana untuk mendapatkan dan mencari informasi mengenai produk tertentu. Ulasan pelanggan online ini memberikan pandangan yang mencerminkan aspek-aspek nyata dari produk tersebut, termasuk penampilan, spesifikasi, kualitas, serta pengalaman penggunaan produk. Dengan kata lain, ulasan adalah bentuk dari testimoni atau pandangan yang disampaikan oleh pelanggan.



Gambar 1.3 Review Customer Shopee

Sumber : Shopee 2021 - 2022

Ulasan tersebut menjadi salah satu faktor yang memengaruhi ketertarikan seseorang untuk melakukan pembelian dan sebagai petunjuk mengenai popularitas atau nilai suatu produk. *Online customer review* telah berhasil menjadi alat pemasaran yang efisien, didukung oleh penelitian terkait

dengan *online customer review* (Farki et al., 2016) bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “***Celebrity Endorser dan Online Customer Review Sebagai Anteseden Minat Beli Produk Somethinc (Studi Kasus Pada Konsumen Somethinc di Daerah Istimewa Yogyakarta)***”.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli produk Somethinc di Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli produk Somethinc di Daerah Istimewa Yogyakarta?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *celebrity endorser* terhadap minat beli produk Somethinc di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *online customer review* terhadap minat beli pada produk Somethinc di Daerah Istimewa Yogyakarta.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan dapat menjadi bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya mengenai *celebrity endorser*, *online customer review* dan minat beli.

2. Praktisi

Diharapkan penelitian memiliki banyak manfaat bagi praktisi antara lain untuk mengembangkan kompetensi melalui penelitian, penelitian yang didasarkan pada bukti yang memberikan informasi akurat dapat membantu dalam pengambilan keputusan yang tepat serta efektif dalam memecahkan masalah atau menghadapi situasi kompleks.

3. Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan pertimbangan bagi pemasaran produk Somethinc saat merancang strategi pemasaran yang dapat memiliki efek positif pada minat pembelian konsumen secara signifikan.