

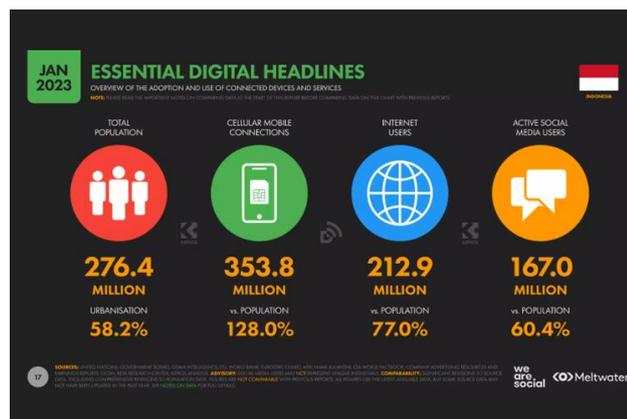
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi komunikasi merupakan kemajuan pesat dalam penerapan prinsip-prinsip komunikasi yang menghasilkan terciptanya produk nyata yang lebih inovatif, efisien, dan efektif dalam proses komunikasi (Setiawan, 2018). Perkembangan Teknologi Komunikasi pada era digital melahirkan perubahan-perubahan dalam kehidupan masyarakat. Perubahan-perubahan yang terjadi salah satunya pada bidang pemasaran. Internet merupakan salah satu bukti nyata bahwa adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih.

Gambar 1. Data Pengguna Internet di Indonesia 2023

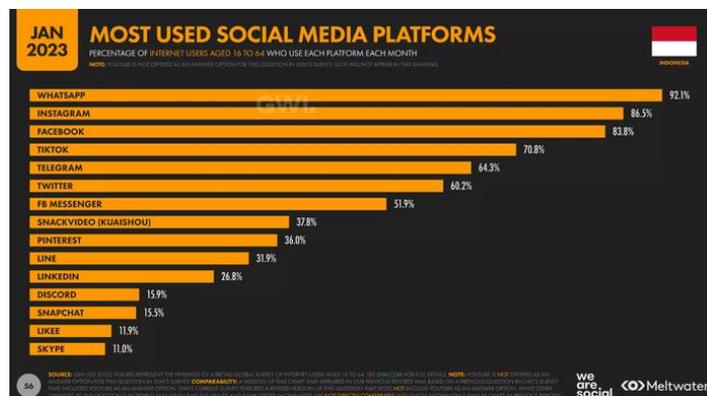


Sumber : *We Are Social* (2023)

Gambar 1, diatas merupakan data pengguna internet di Indonesia, dimana jumlah pengguna internet di Indonesia per Januari 2023 ini tercatat mencapai 212,9 juta, menurut laporan terbaru dari *We Are Social*. *We Are Social* juga mengklaim bahwa jumlah pengguna internet tanah air yang memiliki akun media sosial aktif mencapai 167 juta orang atau sekitar 60,4 persen dari total populasi. Hal tersebut tentu menjadi potensi untuk pebisnis Indonesia dengan memanfaatkan platform media sosial berjaring internet untuk mengembangkan usahanya agar lebih maju dan menjangkau konsumen yang lebih luas.

Internet membawa dampak baru dalam bidang bisnis yaitu berupa strategi *digital marketing*. *Digital marketing* adalah kegiatan promosi yang memanfaatkan teknologi digital, seperti *e-commerce* dan media sosial. Perkembangan tersebut mendorong perusahaan untuk memperbarui teknik bisnis mereka untuk mempertahankan tingkat inovasi dan pertumbuhan bisnis. *Digital marketing* menjadi strategi pemasaran terkini yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi produk milik mereka.

Gambar 2. Platform Media Sosial yang Paling Sering digunakan di Indonesia 2023



Sumber : *We Are Social* (2023)

Gambar 2, diatas merupakan data statistik platform media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia pada tahun 2023. Media sosial Instagram menduduki urutan kedua yaitu sebanyak 86,5% dari penduduk Indonesia yang sering mengakses platform tersebut. Maka dari itu, banyak pebisnis Indonesia yang sudah memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media untuk melakukan promosi produk yang akan mereka iklankan yaitu menggunakan strategi *digital marketing*. Salah satu perusahaan yang sudah menerapkan strategi digital marketing yaitu perusahaan yang bergerak dalam bidang kecantikan seperti *skincare* dan *make up*.

Hasil survei yang dilakukan oleh *Zap Beauty* (2022), separuh wanita Indonesia (50,1%) masih merasa *insecure* dengan kondisi kulit wajah mereka. Hal tersebut mendorong wanita Indonesia untuk menjaga kesehatan kulit wajah mereka dengan cara bantuan perawatan kulit wajah (*skincare*) maupun pakar dibidang kecantikan. Berdasarkan survei yang dilakukan *Zap Beauty*, membuat sebagian

besar industri kosmetik lokal menciptakan produk khusus untuk perawatan kulit yaitu *skincare*. Industri kosmetik menawarkan beberapa produk *skincare* yang berfungsi untuk merawat kulit sesuai dengan kebutuhan kulit. *Markplus, Inc* dan *Zap Clinic* melakukan survei terhadap 9.010 wanita Indonesia, menyatakan bahwa mayoritas dari wanita Indonesia memiliki masalah pada kulit terutama bagian wajah. Kondisi kulit wanita tersebut yaitu sebanyak 38,9% mengalami permasalahan kulit wajah yang berminyak, 28,9% mengalami permasalahan kulit yang sensitif seperti mudah merah dan iritasi, dan 27,9% wanita mengalami masalah wajah yang kering (Zap Beauty, 2022).

Permasalahan kulit wajah yang dialami oleh sebagian besar wanita Indonesia, membuat mereka kurang percaya diri dihadapan publik, karena pada dasarnya penilaian atas penampilan seseorang dilihat dari kulit wajah yang sehat dan cantik. Permasalahan tersebut dapat diatasi dengan perawatan kulit menggunakan rangkaian *skincare*. Menurut As'ary, Ginting , & Suryanata, (2022), penggunaan produk perawatan kulit (*skincare*) yang tidak sesuai akan mengakibatkan iritasi, alergi pada kulit wajah, dan produk tidak bekerja secara maksimal. Kerugian tersebut dapat diatasi dengan seorang ahli dalam bidang kecantikan seperti pakar atau dokter kecantikan. Arus globalisasi telah menggeser pandangan masyarakat Indonesia terhadap standar kecantikan lokal. Korea Selatan menjadi contoh kecantikan kulit wajah wanita Indonesia, yang dimana memiliki kulit yang putih bersih.

Masyarakat Indonesia menyukai hal berbau Korea diantaranya seperti drama korea, musik, *fashion*, dan lain sebagainya (Henry, 2021). Perilaku dan gaya hidup masyarakat Indonesia dapat dipengaruhi oleh minat mereka terhadap *Korean Wave*, mulai dari mengikuti tren *fashion*, pembelian produk kecantikan, hingga perawatan kulit sehat dan cerah seperti orang Korea. Visual sempurna yang dimiliki masyarakat Korea membuat beberapa perusahaan lokal tertarik untuk menggandeng artis asal Korea Selatan sebagai *Celebrity Endorser* mereka, salah satunya *brand* kecantikan lokal asal Indonesia yaitu *Somethinc*. *Somethinc* merupakan *brand* lokal yang memproduksi berbagai produk kecantikan seperti *skincare* dan *make up* dengan menggunakan *ingredients* yang unik dan berkualitas tinggi serta memiliki sertifikat halal dan BPOM.

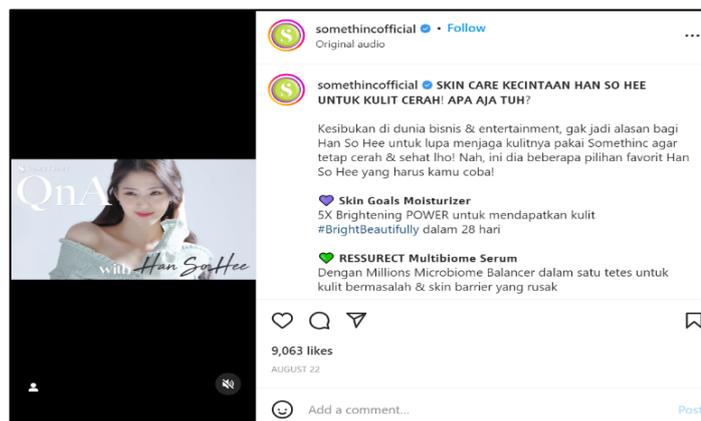
Tjiptono menyatakan bahwa, produk perusahaan dapat dipromosikan secara efektif melalui promosi agar dikenal oleh masyarakat luas (Utama, 2020). Salah satu cara untuk mempromosikan suatu produk yaitu melalui periklanan. Iklan merupakan media yang digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai manfaat atau keunggulan suatu produk agar menarik minat beli konsumen. Shimp (2003) mengemukakan *Celebrity Endorser* ialah seseorang yang mempunyai kemampuan untuk mendukung suatu produk (Sanditya, 2019). Ohanian (1990) mengatakan bahwa kepercayaan, keahlian, dan daya tarik adalah tiga aspek dari kredibilitas *celebrity endorser*. Menurut Magdalena Bekk dan Matthias Sporrle (2010), kepercayaan, kapasitas untuk disukai (daya tarik), dan persepsi kepribadian pada *celebrity endorser* merupakan faktor yang mempengaruhi sikap positif konsumen.

Menurut penelitian Sternthal, Phillips, dan Dholakia (1978), kredibilitas sumber telah menunjukkan bahwa dalam banyak situasi, sumber yang sangat kredibel lebih efektif daripada sumber yang kurang kredibel dalam mempengaruhi sikap konsumen. Hal tersebut relevan tentang pentingnya kredibilitas *celebrity endorser* dalam mempromosikan suatu produk. Studi Ohanian (1991) menemukan bahwa, dibandingkan dengan sumber yang kurang kredibel, sumber yang sangat kredibel menghasilkan perubahan sikap yang lebih positif (Ramadani, 2013). Temuan penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa sikap dan perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kepribadian dan kredibilitas *celebrity endorser*. Penggunaan *celebrity endorser* diharapkan dapat memberikan asosiasi yang menguntungkan antara produk yang ditawarkan dengan selebriti.

Kini *Somethinc* telah menggunakan jasa selebriti asal Korea Selatan sebagai *endorser* dalam mengiklankan produk mereka. Han So Hee dipilih sebagai *celebrity endorser Somethinc* karena mempunyai *value* yang sama yaitu keberanian dalam berkarya. Han So Hee berani dalam mengeksplorasi berbagai karakter yang berbeda dalam drama korea dan mampu mencetak rating tertinggi dalam beberapa drama yang ia bintang. Sedangkan *Somethinc*, mampu mempertahankan posisinya sebagai *brand* kecantikan lokal yang berani berinovasi melalui produk kecantikan *skincare* dan *make up*.

Somethinc berharap citra Han So Hee sebagai “*Beauty Guru*” yang positif dapat memotivasi konsumen untuk mendapatkan kulit ideal mereka serta mengedukasi sekaligus memberikan rekomendasi rangkaian produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit. *Founder Somethinc*, Irene Ursula mengungkapkan bahwa, tipikal konsumen Indonesia yaitu ingin hasil yang instan dalam memakai produk *skincare* sehingga cenderung tidak realistis dan perlu diberikan edukasi mengenai *skincare* (Rahayu, 2022). Berdasarkan stigma tersebut, Irene Ursula lebih memfokuskan strategi bisnisnya yaitu produk *Somethinc* dengan rajin mengedukasi kepada konsumen terkait kandungan serta manfaat dari produk *skincare* dan kosmetik.

Gambar 3. Rekomendasi Produk *Skincare* dari Han So Hee



Sumber : Akun Instagram Resmi @somethincofficial

Gambar 3, diatas merupakan konten iklan *Somethinc* X Han So Hee yang berisi tanya jawab seputar produk *skincare* yang digunakannya untuk merawat kulit agar tetap sehat meski sibuk berkarier. Pada *caption* iklan tersebut, pihak media sosial *Somethinc* menuliskan beberapa produk favorit yang digunakan oleh *Celebrity Endorser* Han So Hee. Peran Han So Hee sebagai *celebrity endorser Somethinc* sekaligus menjadi “*Beauty Guru*”, Han So Hee selalu menyampaikan kalimat ajakan seperti “Pakai *Somethinc* sekarang” dan “Aku bucin *Somethinc*, kamu?”. Kalimat tersebut merupakan kalimat ajakan dan teknik promosi yang dilakukan oleh Han So Hee dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *Somethinc* yang ia gunakan dalam iklan diatas.

Kotler dan Keller (2013:137) dalam Salim & Widaningsih “*Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Program Kursus Bahasa Inggris Di Lembaga Kursus Bahasa Northern Lights Education Center (Nlec) Bandung*” (2017), minat beli merupakan perilaku konsumen yang timbul dikarenakan melihat objek tertentu dan memiliki keinginan untuk membelinya. Berdasarkan data dari *Head of YG Plus SEA*, Indonesia menjadi negara terbesar di Asia Tenggara yang memiliki konsumen loyal tertinggi di kalangan penggemar budaya pop Korea (Walfajri, 2017). Perusahaan bisnis lokal sebagian besar sudah bekerja sama dengan artis terkenal asal Korea Selatan sebagai *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk dan menarik perhatian konsumen.

Beberapa penelitian sebelumnya dalam penelitian ini memiliki hubungan yang mirip dengan subjek yang diteliti. Penelitian terdahulu digunakan peneliti sebagai acuan dan informasi tambahan terkait topik yang akan diteliti, sehingga dapat meningkatkan pemahaman peneliti untuk melakukan penelitian “*Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Han So Hee pada Iklan Somethinc terhadap Sikap Konsumen (Survei terhadap Followers Instagram @somethincofficial)*”.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa, dari segi kekuatan, kredibilitas, keahlian, kepercayaan, dan daya tarik *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Prasojo, 2019). Sebelum memutuskan *celebrity endorser* mana yang akan digunakan sebagai bintang iklan atau duta merek, perusahaan pemasaran dapat melakukan *customer insight* terlebih dahulu. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan minat beli dan *brand image* produk yang akan dipasarkan secara luas maupun global.

Menurut Syafitri (2019), *celebrity endorser* yang karakter dan penampilannya menarik dapat mempengaruhi pengguna Instagram. Namun demikian, penelitian ini mengungkap sejumlah perilaku minat beli konsumen yang tidak terpengaruh oleh promosi yang dilakukan oleh *celebrity endorser*. Hal tersebut diakibatkan oleh adanya pengalaman yang negatif (kepercayaan) saat melakukan pembelian produk. Namun, temuan keseluruhan dari penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli pengguna Instagram secara signifikan dipengaruhi oleh dukungan *celebrity endorser*.

Berdasarkan temuan penelitian (Kiki Joesyiana *et al.*, 2021), *celebrity endorser* dengan *followers* media sosial yang banyak dapat membuat masyarakat tertarik untuk membeli sesuatu. Pemanfaatan *celebrity endorser* diharapkan dapat mencapai angka pasar yang lebih luas baik secara lokal maupun internasional. Generasi milenial yang merupakan pengguna aktif platform media sosial seperti Instagram merupakan generasi dengan pengaruh terbesar dari kegiatan promosi iklan produk yang dilakukan *celebrity endorser*.

Perusahaan bisnis harus cermat dalam memilih *celebrity endorser*, agar berhasil mencapai angka penjualan yang ditargetkan. Jika seorang *celebrity endorser* atau *public figure* ingin mempengaruhi masyarakat atau konsumen dalam memilih produknya, mereka harus memiliki kredibilitas dan karakteristik yang kuat dalam bidang tersebut. Urgensi penelitian ini yaitu ingin mengkaji lebih dalam mengenai kredibilitas *celebrity endorser* Han So Hee dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk *skincare Somethinc*.

Teori kredibilitas sumber (*Source Credibility Theory*) yang dikemukakan oleh Hovland Janis dan Kelley dalam buku *Communication and Persuasion* (1953) merupakan hipotesis yang akan memandu penelitian ini. Teori ini sering dikaitkan dengan komunikasi persuasif. Menurut teori kredibilitas sumber, jika sumber atau komunikator mempunyai kredibilitas tinggi, maka seseorang akan lebih mudah terbujuk dan terpengaruhi (Lukas, Pasoreh, & M. Golung, 2020).

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap minat beli. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Han So Hee sebagai ‘Beauty Guru’ pada Iklan Somethinc terhadap Sikap Konsumen”**. Penelitian dilakukan kepada *followers* Instagram *@somethincofficial* yang merupakan konsumen produk *skincare Somethinc*.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian yaitu “Seberapa Besar Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* Han So Hee sebagai ‘*Beauty Guru*’ pada Iklan *Somethinc* terhadap Sikap Konsumen?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian “Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* Han So Hee sebagai ‘*Beauty Guru*’ pada Iklan *Somethinc* terhadap Sikap Konsumen” yaitu :

1. Tujuan Praktis, penelitian dilakukan untuk menambah informasi mengenai *skincare* dan pemilihan *celebrity endorser* yang kredibel untuk melakukan kegiatan promosi produk yang akan diiklankan, serta unsur-unsur yang mempengaruhi sikap konsumen.
2. Tujuan Teoritis, penelitian ini menggunakan Teori Kredibilitas Sumber untuk menganalisis lebih dalam seberapa besar pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* Han So Hee sebagai ‘*Beauty Guru*’ pada Iklan *Somethinc* terhadap Sikap Konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian “Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* Han So Hee sebagai ‘*Beauty Guru*’ pada Iklan *Somethinc* Terhadap Sikap Konsumen” diharapkan dapat memberikan manfaat akademis dan praktis.

1. Secara akademis, penulis berharap bahwa temuan penelitian ini akan membantu penelitian selanjutnya tentang pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap sikap konsumen dengan menggunakan teori kredibilitas sumber. Selain itu, diharapkan akan meningkatkan pemahaman pembaca mengenai industri kecantikan dan komunikasi periklanan (*advertising*).
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan mengenai pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap sikap konsumen. Bagi pelaku bisnis yang bergerak dalam bidang industri kecantikan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan serta pedoman dalam menunjuk *public figure* atau *celebrity endorser* yang kredibel untuk mempromosikan produknya.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian ini dibagi menjadi beberapa bab, antara lain :

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini membahas tentang penggunaan artis korea sebagai *celebrity endorser* untuk mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk *Somethinc*. Terdapat rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan terkait dengan topik yang akan diteliti.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjabarkan konsep-konsep penelitian sesuai dengan topik yang diangkat. Teori yang akan digunakan sebagai sarana mencari jawaban dari rumusan masalah yaitu Teori Kredibilitas Sumber oleh Hovland Janis dan Kelley. Operasional variabel sebagai pedoman membuat kuesioner, kerangka pemikiran, dan referensi dari penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan topik.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas objek penelitian yang akan diperoleh dari *followers* Instagram *@somethincofficial*. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatif. Terdapat teknik pengumpulan data, sumber data berupa data primer dan sekunder, teknik analisis data, dan tabel rencana waktu penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti dengan judul “**Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Han So Hee sebagai ‘Beauty Guru’ dalam Iklan Somethinc terhadap Sikap Konsumen**” yang berupa deskripsi karakteristik objek penelitian, analisis hasil pernyataan tiap

variabel, penjabaran hasil uji analisis data antar variabel, dan pembahasan lebih mendalam terkait hasil penelitian dengan teori yang digunakan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian pada bab ini membahas mengenai kesimpulan akhir penelitian dan saran dari peneliti terkait dengan penelitian. Kesimpulan mengenai keseluruhan temuan penelitian, serta saran praktis terhadap objek penelitian dan saran teoritis untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Halaman ini berisikan referensi yang digunakan oleh peneliti berupa buku, jurnal, *website*, dan artikel.

LAMPIRAN

Halaman ini akan mencakup berbagai dokumen terkait penelitian yang melengkapi sumber data.