

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dunia bisnis yang semakin ketat, kini industri *skincare* di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit, terutama di kalangan generasi muda. Berdasarkan data dari *Central for Indonesia Strategic Analytics (CISAS)*, nilai pasar *skincare* Indonesia mencapai USD 2,05 miliar atau sekitar Rp32 triliun pada tahun 2022, dan diprediksi terus meningkat setiap tahunnya (1). Hal ini mencerminkan besarnya potensi dan daya tarik industri *skincare* di tanah air. Dengan perkembangan ini, peluang bagi pelaku usaha dan merek lokal untuk bersaing dan berinovasi di pasar *skincare* Indonesia menjadi semakin terbuka lebar. *Skincare* Herborist pada tahun 2022, sempat viral saat meluncurkan produk baru yaitu “*Juice For Skin*” *body* serum. Produk ini kemudian berhasil terjual lebih dari 3 juta pieces dalam waktu kurang lebih lima bulan (2). Strategi pemasaran yang kreatif mampu membuat perusahaan unggul di tengah persaingan dan menarik minat beli konsumen yang semakin cerdas.

Penelitian dari Prasojo mengatakan, minat beli sebagai rencana dari konsumen untuk membeli suatu produk dengan unit produk yang diperlukan (3). Minat beli merupakan awal dari keputusan konsumen dalam proses pembelian. Ketika konsumen telah berminat untuk membeli suatu produk, maka langkah selanjutnya adalah mencari informasi tentang produk, seleksi produk, kemudian konsumen membeli produk tersebut. Di era digital ini, dalam memahami minat beli konsumen,

perusahaan dapat lebih memikirkan strategi pemasaran yang tepat. Penelitian dari Jasmine mengatakan bahwa cara untuk menarik minat beli konsumen dengan melakukan promosi, yaitu menggunakan *celebrity endorsement* dan *electronic word of mouth (e-wom)* (4).

Menurut Dhewi dan Chrizandi, *celebrity endorsement* dinilai sebagai salah satu promosi yang efektif oleh para pemasar di dunia (5). Menurut Mubarok, selebriti dapat dikatakan sebagai orang yang dikenal oleh masyarakat luas, baik dari seorang model, atlet, bintang film, penyanyi yang terkenal karena prestasinya (6). Beberapa selebriti memiliki citra yang positif dan daya tarik yang kuat. Konsumen akan lebih melihat produk yang dipakai oleh selebriti, terutama selebriti yang dikagumi. Pemilihan seorang selebriti yang tepat diharapkan dapat berdampak pada besarnya citra merek. Hal ini didukung oleh penelitian dari Jannah dkk dengan hasil yang menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen (7).

Metode pemasaran yang efektif lainnya adalah *electronic word of mouth (e-wom)*. Subhan dkk mengatakan bahwa *e-wom* adalah metode pemasaran dari mulut ke mulut dalam penyampaian informasi produk dengan menggunakan internet, berbeda dengan *wom* yang masih tradisional (8). *E-wom* dapat berpengaruh pada minat beli konsumen karena jangkauannya lebih luas dibandingkan dengan *offline*. Pernyataan ini didukung oleh penelitian dari Yunikartika dan Harti, dengan hasil bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli (9). Rekomendasi, pengalaman dan ulasan yang positif dari orang lain dapat

memperkenalkan suatu merek yang baik kepada publik. Namun sebaliknya, testimoni yang negatif dari pengguna dapat menjadikan rusaknya *brand image* (10).

Brand image atau citra merek yang positif akan membentuk persepsi baik konsumen terhadap suatu produk. Ketika konsumen memiliki pandangan yang kuat dan positif terhadap *brand*, hal ini dapat meningkatkan minat beli karena mereka merasa lebih percaya dan tertarik untuk mencoba produk tersebut. Kiswanto dkk mengatakan, jika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap merek, maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk dari merek tersebut (11).

Gambar 1. 1 *Top Brand Body Serum* Tahun 2024

| Brand | TBI | Rank |
|---------------|--------|------|
| Scarlett | 26.80% | TOP |
| Herborist | 17.70% | TOP |
| MS Glow | 17.60% | TOP |
| Ella Skincare | 5.70% | |
| Bhumi | 4.70% | |
| Bonavie | 4.20% | |
| Dr. Brandon | 3.00% | |
| Madame Gle | 2.90% | |
| Flowwhite | 2.70% | |
| Whitelab | 2.70% | |

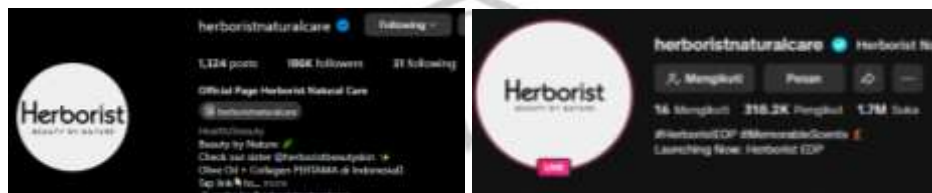
Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Sumber: Top Brand Award 2024

Data dari gambar 1.1. yang menjelaskan tentang *Top Brand Award* tahun 2024 menunjukkan bahwa produk *body serum* Herborist menempati posisi kedua dengan hasil survei *top brand index (TBI)* 17.70%. Tercapainya prestasi pada *top brand* ini mencerminkan tingginya *brand image* Herborist di benak konsumen. Pencapaian ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki asosiasi positif terhadap produk

Herborist, khususnya pada kategori *body serum*. *Brand image* yang kuat ini juga menjadi indikator bahwa Herborist mampu membangun persepsi yang konsisten dan relevan dengan kebutuhan serta preferensi pasar, sehingga meningkatkan daya saing dan minat beli konsumen terhadap produk-produknya.

Gambar 1. 2 Jumlah *Followers* Instagram dan TikTok



Sumber: Instagram dan TikTok, 2024

Instagram Herborist telah memiliki 186 ribu pengikut, sementara di tiktok, jumlah pengikutnya mencapai 318,3 ribu sebagaimana dalam gambar 1.2. Hal ini menunjukkan popularitas produk Herborist di kalangan konsumen, terutama karena pendekatannya yang fokus pada produk berbahan alami serta aman untuk perawatan kulit. Platform media sosial, seperti instagram dan tiktok ini, telah menjadi alat penting bagi Herborist untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

Gambar 1. 3 Ulasan Konsumen Herborist di Media Sosial Instagram dan TikTok



Sumber: Instagram dan Tiktok, 2024

Pada gambar 1.3. menjelaskan tentang pengalaman konsumen setelah memakai produk dari Herborist di platform media sosial instagram dan tiktok. Kebanyakan dari konsumen memberikan ulasan yang positif, pada beberapa produk Herborist. Ulasan tersebut dapat mempengaruhi minat beli karena akan dilihat oleh konsumen lain yang tertarik dan ingin membeli produk dari Herborist.

Adanya bukti empiris yang menyatakan inkonsistensi hasil penelitian ini sebagaimana yang dilakukan oleh Jannah dkk yang menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen (7). Namun, penelitian dari Wardhana dkk menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap minat beli (12). Penelitian dari Hartono dan Kodrat menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (13). Namun, penelitian dari Rusiana dkk memperoleh hasil bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (14). Dari latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti tentang *celebrity endorsement* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli dengan *brand image* sebagai variable mediasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka dapat dijadikan bahan penelitian berupa rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang *celebrity endorsement*, *electronic word of mouth*, minat beli, dan *brand image* pada produk Herborist?
2. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Herborist di Malang Raya?

3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Herborist di Malang Raya?
4. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *brand image* produk Herborist di Malang Raya?
5. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand image* produk Herborist di Malang Raya?
6. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli produk Herborist di Malang Raya?
7. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap minat beli melalui *brand image* produk Herborist di Malang Raya?
8. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli melalui *brand image* produk Herborist di Malang Raya?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan yang diharapkan untuk penelitian ini adalah:

1. Mendiskripsikan tanggapan konsumen tentang *celebrity endorsement*, *electronic word of mouth*, minat beli, dan *brand image* pada produk Herborist
2. Menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen produk Herborist di Malang Raya
3. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen produk Herborist di Malang Raya
4. Menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand image* produk Herborist di Malang Raya

5. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* produk Herborist di Malang Raya
6. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk Herborist di Malang Raya
7. Menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli melalui *brand image* produk Herborist di Malang Raya
8. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli melalui *brand image* produk Herborist di Malang Raya

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan memperkuat teori serta keterkaitan pengaruh *celebrity endorsement* dan *electronic word of mouth* (*e-wom*) terhadap minat beli melalui perantara *brand image*. Penelitian ini juga dapat membantu para akademisi dan peneliti untuk lebih memahami bagaimana *celebrity endorsement*, *electronic word of mouth*, *brand image*, dan minat beli saling terkait.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi marketing yang lebih efektif dengan memanfaatkan *celebrity endorsement* dan *electronic word of mouth* (*e-wom*) serta membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih informatif dengan memahami bagaimana *celebrity endorsement*, *electronic word of mouth*, *brand image*, dan minat beli.