

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya kemajuan teknologi di Indonesia menjadikan internet sebagai media utama bagi masyarakat luas. Di era globalisasi ini, teknologi juga telah mempermudah kehidupan manusia dalam berbagai hal, terutama dalam bidang jual beli. Penggunaan internet merupakan indikator kunci kemajuan teknologi ini.

Internet merupakan suatu jaringan komunikasi yang menghubungkan berbagai jaringan komputer jenis komunikasi, seperti satelit, telepon, dan lain sebagainya. Teknologi informasi dan komunikasi menjadi semakin penting di dunia saat ini, khususnya di industri jual beli. Hal ini semakin berkontribusi terhadap pesatnya pertumbuhan internet di berbagai domain di seluruh dunia. Saat ini, internet sudah menjadi aspek yang paling penting bagi manusia (rohani, 2019).

Ketika dunia terus berubah serta media sosial dan internet menjadi semakin populer. Jika dulu media sosial hanya terdiri dari *Facebook*, *Twitter*, dan web, kini ada *whatsapp*, *instagram*, *youtube*, *TikTok*, dan platform sejenis lainnya. Saat ini, media sosial berfungsi sebagai alat bisnis dan pemasaran yang berharga bagi produsen dan pengecer. Pengguna media sosial di era ini semakin banyak memberikan peluang bagi mereka yang berprofesi sebagai publik figur atau yang biasa disebut dengan sebutan selebriti (Artis) (Rohani dkk, 2020).

Media sosial bermanfaat tidak hanya sebagai alat komunikasi tetapi juga dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari, terutama di bidang perekonomian. Pemasaran melalui media online sangat menguntungkan produsen karena sistem pembayaran online sangat efisien, praktis, dan dapat menghemat waktu penjualan produk dan jasa (Savitri, 2017).

Di era digital saat ini, media sosial dan platform *e-commerce* semakin populer sebagai sarana belanja online. Menurut Shimp dalam (Amelia, 2020),

endorsement adalah alat yang digunakan dalam iklan yang disesuaikan secara khusus dengan target *audiens* dan berasal dari kalangan selebriti maupun non selebriti dalam upaya meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan.

Salah satu produk yang banyak digemari konsumen khususnya kaum hawa adalah makeup dalam industri *makeup*, *endorsement* yang dilakukan selebriti atau *influencer* telah menjadi salah satu bentuk iklan paling banyak diminati. Saat ini, terdapat sejumlah individu yang berkecimpung di industri *e-commerce* karena memulai bisnis tidak memerlukan modal yang besar. Hal ini terutama berlaku bagi anak muda yang mempunyai penghasilan kecil tetapi ingin menekuni hobi atau usaha kreativitasnya. Oleh karena itu, *e-commerce* memudahkan pemilik bisnis untuk mengubah strateginya sehingga lebih banyak orang yang memperhatikan dan membeli produknya.

Jika bisnis beroperasi secara online, maka strategi promosi yang digunakan secara online juga digunakan, salah satunya adalah menggunakan strategi *endorsement*. Menurut Widyaningrum (2019) mengemukakan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh dua komponen berbeda: yaitu variabel internal yang meliputi motivasi konsumen, persepsi, sentimen, dan emosi, dan pengaruh eksternal yang meliputi upaya pemasaran dan sosial budaya. Minat beli mendorong keputusan pembelian pelanggan. Konsumen akan memilih untuk membeli barang atau produk jika mereka sudah yakin dengan mereka dan akan membelinya, tetapi sebaliknya jika mereka ragu dengan barang yang telah ditawarkan maka mereka akan mencari barang lain, sesuai dengan yang mereka inginkan (Hanif, 2021). Dunia usaha didorong untuk mempertahankan keunggulan kompetitif ketika meluncurkan produknya sehingga mereka dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan yang baru. Hal ini juga berlaku pada penjualan di pasar *Lipcream* Indonesia (Husein, 2017).

Dunia usaha di era globalisasi ini, perusahaan di haruskan untuk bisa menanggapi konsumen dengan cepat dan tepat untuk bisa bersaing pengusaha lainnya . Oleh karena itu, untuk mempertahankan pelanggan mereka saat ini dan menarik pelanggan baru, perusahaan didesak untuk mempertahankan

keunggulan dari perusahaan itu sambil memperkenalkan produk baru. Hal serupa juga terjadi pada penjualan *Lipcream* di Indonesia (Husein, 2017).

Berikut ini merupakan data yang penulis sajikan mengenai produk *Lipcream* lokal terbaik Indonesia pada tahun 2023 disajikan pada gambar dibawah ini:

Cara memilih				Ranking				
				✓ Ranking popularitas Filter				
Produk	Poin	Tipe	Hasil akhir	Kandungan pelembap	Kemasan	Bentuk	Pilihan shade/warna	Waterproof
1 Wardah ☐ Exclusive Matte Lip Cream	Dilengkapi SPF 20 PA++ yang mampu melindungi bibir dari sinar UV	Lip cream	Matte	Tidak diketahui	Tube	Cair	24 shades	✗
2 Eka Jaya... ☐ Hanasui Mattedorable Lip...	Lip cream anticrack yang tahan lama	Lip cream	Matte	Olive oil	Tube	Cair	16 shades	✓
3 Madame Gie ☐ Always On Lip Cream	Formula matte-nya intens, tetapi tetap lembut dan ringan di bibir	Lip cream	Matte	Tidak diketahui	Tube	Cair	9 shades	✓
4 Make Over	Tidak akan menempel di			Tocopheryl				Tidak

Sumber: my-best.com

Gambar 1.1. Rekomendasi Lipcream Lokal Terbaik di Indonesia (Terbaru Tahun 2023) [Ditinjau Oleh Make Up Artis]

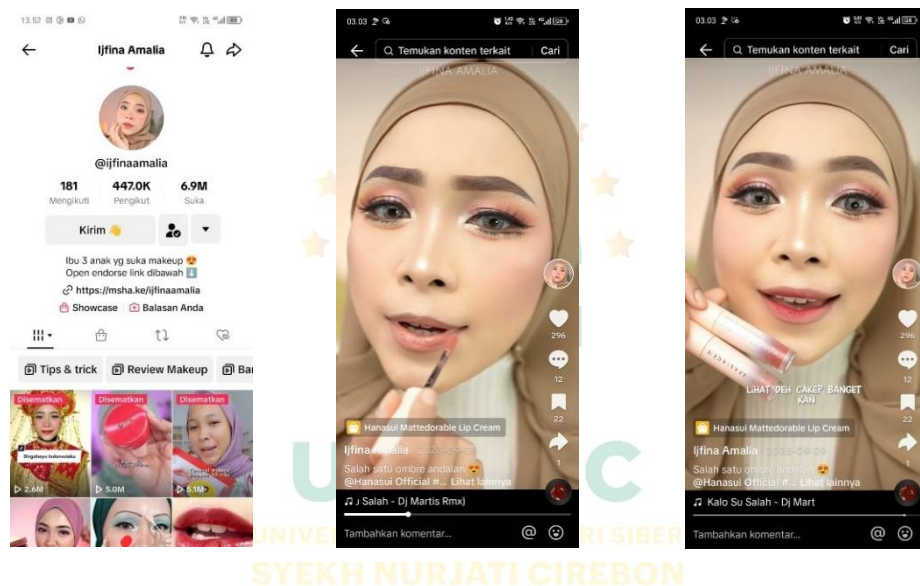
Berdasarkan data yang bersumber dari my best.com (2023), Hanasui *Lipcream* mendapat peringkat ke dua berdasarkan hasil riset pada beberapa website dan review (diperbarui tanggal 05 Desember 2023). *Lipcream* menjadi salah satu pilihan yang populer dari berbagai jenis produk *lip colour* lainnya, untuk mengetahui warna *Lipcream* ketika diaplikasikan dalam bibir dan juga melihat kekurangan dan kelebihan dari produk hanusi *Lipcream*, maka biasanya konsumen melihat *review* dari berbagai *influencer* atau selebriti yang sedang *mereview* Hanasui *Lipcream* tersebut.

Penting untuk memilih selebritas untuk menjadi *endorser* yang akan menepatkan perilakunya agar sesuai dengan kebutuhan merek atau produk tertentu. Kepribadian *endorser* mungkin berdampak pada seberapa akurat mereka dipilih (Utarsih, 2014). Salah satu artis atau *influencer* yang banyak berpengaruh dalam *review* produk kecantikan Hanasui *Lipcream* adalah Ijfina Amalia. Ijfina Amalia berkecimpung di media sosial pada tahun 2017 hingga saat ini, pada tahun 2024 bulan Januari Ijfina Amalia memiliki 1,33 juta pengikut

di YouTube (2024), 447,8 ribu pengikut TikTok (2024), dan 2.706 pengikut Instagram (2024). Pada penelitian yang penulis teliti akan lebih terfokus pada media sosial TikTok.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Ij fina Amalia seorang *beauty influencer* mempunyai korelasi dengan minat beli produk Hanasui. Pasalnya, saat ini belum diketahui apakah berbagai materi pemasaran yang dilakukan Ij fina Amalia ada kaitannya dengan minat beli produk Hanasui.

Berikut hasil screenshot jumlah followers & subscriber Ij fina Amalia di (per 25 Februari 2024):



Sumber: Screenshot Penulis, tahun 2024

Gambar 1.2 Jumlah Pengikut TikTok Ij fina Amalia

Namanya dikenal semenjak ia mengunggah konten di *Youtube* tentang tutorial dan review *makeup*, oleh karena itu Ij fina Amalia di percayai oleh para perusahaan untuk mengajak bekerja sama. Berdasarkan uraian-uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Hubungan Celebrity Endorser Ij fina Amalia Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Hanasui Lipcream (Studi Kasus Pada Pada Pengikut Akun TikTok Ij fina Amalia)”.

B. Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Dengan berdasarkan latar belakang yang telah disajikan, maka penentuan permasalahan dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Sebagai strategi persaingan perusahaan, banyak perusahaan menggunakan *celebrity endorser* sebagai taktik pemasaran.
- b. Beraneka macam produk kecantikan telah bermunculan yang didukung oleh beberapa *celebrity endorser* yang bertujuan untuk meningkatkan minat pelanggan terhadap merek atau produk tersebut.
- c. Jumlah konten pemasaran yang diproduksi Ijfina Amalia selama menjadi *influencer* Hanasui *Lipcream* masih belum diketahui dapat meningkatkan minat beli barang merek tersebut.

2. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka diperlukan pemecahan masalah agar penelitian ini lebih menyeluruh dan efektif. Penelitian ini mengidentifikasi permasalahan utama yaitu pengaruh selebriti terhadap keinginan konsumen untuk membeli Hanasui *Lipcream* kepada pengikut akun TikTok Ijfina Amalia

3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi pokok masalah adalah:

- a. Bagaimana hubungan antara *celebrity endorser* Ijfina Amalia dengan minat beli produk Hanasui *Lipcream*?
- b. Indikator apakah yang memiliki hubungan paling tinggi dalam minat beli produk Hanasui *Lipcream*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah di atas adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara *celebrity endorser* Ijfina Amalia dan minat beli konsumen terhadap produk Hanasui *Lipcream*.

2. Untuk mengetahui indikator apa yang memiliki hubungan paling tinggi dalam minat beli produk Hanasui *Lipcream*

Dengan tujuan tersebut, diharapkan dapat membagikan pemahaman mengenai hubungan antara *celebrity endorser* dengan minat beli Hanasui *Lipcream*.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi penulis, diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat serta pemahaman tambahan mengenai manajemen yang berkaitan dengan minat beli konsumen.
- b. Bagi para pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menyajikan informasi dan bukti yang menunjukkan adanya keterkaitan antara minat beli konsumen dalam produk kecantikan dan pengaruh *celebrity endorser*.
- c. Bagi jurusan komunikasi dan penyiaran islam, dengan penelitian yang memperdalam teori mengenai peran *celebrity endorser*, prodi bisa mendorong pengembangan penelitian-penelitian yang lebih inovatif.

2. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini ialah:

- a. Bagi perusahaan, diharapkan dapat memperoleh masukan dari penelitian ini, terutama bagi mereka yang menggunakan *endorsement* sebagai sarana untuk terhubung dengan konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan.
- b. Segmentasi pasar yang lebih baik, dengan memahami profil pengikut Ijfina Amalia, perusahaan dapat melakukan segmentasi pasar yang lebih akurat. Strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi segmen pasar tertentu.
- c. Bagi *celebrity endorser*, strategi pengelolaan personal branding: *celebrity endorser* diharapkan mereka dapat mengelola personal branding dengan lebih baik. Dengan mencakup penyesuaian gaya

komunikasi, konten di media sosial, atau bahkan perilaku publik untuk meningkatkan dampak mereka sebagai *endorser*.

