

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi di Indonesia semakin hari semakin meningkat, dan kebutuhan serta keinginan masyarakat semakin meningkat seiring dengan perkembangan yang ada dalam kehidupan masyarakat. Salah satu industri yang saat ini sedang berkembang di Indonesia adalah industri perawatan kecantikan. Produk perawatan kecantikan memang dibutuhkan wanita, dan kini wanita perlu tampil cantik dari ujung rambut sampai ujung kaki. Oleh karena itu, wanita menuntut produk perawatan kecantikan mulai dari rambut, wajah dan tubuh yang hadir dalam berbagai bentuk dan fungsi. Namun, tidak hanya wanita yang membutuhkan perawatan kecantikan, pria juga membutuhkan perawatan kecantikan. Hal ini membuat variasi produk perawatan kecantikan menjadi beragam sehingga dapat memilih dengan selektif yang disesuaikan dengan merek yang cocok. Merek telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan konsumen (Bairrada et al.,2018). Oleh karena itu, mengingat banyaknya ragam produk kecantikan yang diperdagangkan di Indonesia saat ini, sudah menjadi keharusan bagi perusahaan yang bergerak di bidang produk perawatan kecantikan harus mengetahui apa yang diinginkan konsumen agar perusahaan dapat memenangkan persaingan diantara perusahaan yang sejenis. Salah satu produk perawatan kecantikan adalah produk *Bodycare Scarlett Whitening*.

Scarlett whitening merupakan produk perawatan kecantikan asli Indonesia yang tergolong baru dalam jajaran industri kecantikan di Indonesia. Scarlett Whitening adalah salah satu *brand* lokal di Indonesia yang didirikan sejak akhir tahun 2017, produk Scarlett whitening telah mendapatkan izin dari BPOM yang berfokus pada perawatan kulit, tubuh dan wajah yang aman digunakan sehari-hari. Dimana produk perawatan wajah terdiri dari *facial wash* dan *essence*. Kemudian produk perawatan tubuh meliputi *shower scrub*, *body lotion*, dan *body scrub*. Lalu untuk produk perawatan rambut terdiri dari *sea salt shampo and conditioner*. Berikut data penjualan *bodycare* Scarlett Whitening berdasarkan pemantauan Kompas pada bulan Januari tahun 2021 :



Gambar 1. 1 Pemantauan Kompas

Sumber: <https://kompas.co.id/>

Berdasarkan Gambar 1.1 Pemantauan Kompas.co.id tahun 2021, dapat dilihat masyarakat Indonesia lebih mempercayakan produk lokal untuk merawat diri. Data penjualan menunjukkan bahwa, Scarlett Whitening masih berada di puncak penjualan dengan pangsa pasar sebesar 57%. Di posisi kedua, terdapat

Vaseline sebesar 15%, diikuti oleh Lifebuoy sebesar 8%. Total penjualan produk Scarlett melebihi Rp. 7 miliar dalam waktu kurang dari 2 minggu. Sedangkan, Scarlett Whitening masih tergolong baru, dan merek lain yang masuk dalam 10 besar berdasarkan penjualan produk antara lain Cetaphil, Erto's, Garnier, Citra, Safi, Dove, serta Everwhite. Sedangkan berdasarkan nilai transaksi, Cetaphil menduduki peringkat kedua dengan total penjualan sebesar Rp1,6 Miliar.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Scarlett Whitening adalah promosi melalui selebriti dan *influencer*, atau biasa dikenal Selebriti Pendukung untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang produk dan kegunaannya. Menurut Belch (2004), *Endorser* atau disebut juga *direct source* (sumber langsung) adalah seseorang yang menyampaikan pesan atau mendemonstrasikan produk atau jasa ke khalayak umum. Seperti saat ini, Scarlett Whitening sukses menggandeng aktor papan atas Korea Selatan Song Joong Ki sebagai *brand ambassador*. Bisa dikatakan strategi ini cukup efektif untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap merek melalui popularitas aktor, mengingat banyaknya pecinta drama Korea di Indonesia, hal ini tentu menjadi peluang yang baik untuk menerapkan strategi tersebut. Tidak hanya artis Korea, namun juga beberapa selebriti dan *influencer* Indonesia seperti Natasha Wilona, Agnez Mo, dan Rachel Venya. Hal ini merupakan salah satu strategi yang dilakukan Scarlett Whitening untuk meningkatkan penjualan.

Selebriti pendukung memiliki daya tarik tersendiri yang dapat menciptakan citra diri yang diinginkan konsumen (Moore & Homer, 2008). Proses *endorsement* akan menciptakan citra selebriti yang ideal terkait dengan *brand* yang didukungnya, sehingga konsumen dapat mengalami peningkatan harga diri yang sering disebut

koneksi merek diri. Ketika koneksi merek diri menjadi lebih kuat, konsumen merasakan manfaat tambahan seperti peningkatan harga diri, penerimaan sosial dan ekspresi pribadi (Escalas & Bettman, 2003). Sebagai hasil dari manfaat yang terealisasi bagi konsumen, pengetahuan konsumen tentang merek yang didukung akan ditingkatkan, karena mencerminkan asosiasi dan sikap merek yang lebih kuat dalam ingatan konsumen (Keller, 1993). Faktor-faktor yang membentuk koneksi merek diri yaitu kredibilitas pendukung. Menurut Ohanian (1990), tiga komponen penting dari selebriti pendukung yang mengarah pada sikap konsumen, yaitu daya tarik, kepercayaan dan keahlian.

Daya tarik dapat menciptakan persepsi konsumen dari seorang pendukung. Ketika konsumen tertarik pada pendukung, mereka akan mengikuti apa yang dilakukan pendukung tersebut. Mereka juga mengadopsi keyakinan, sikap, perilaku, minat, atau preferensi dari *endorser* (Shimp, 2013). Daya tarik termasuk dalam salah satu sifat yang dimiliki seseorang yang dapat membuat dirinya tertarik. Sejauh ini, daya tarik penting sebagai penentu efektivitas dukungan dan untuk memahami kecocokan antara daya tarik selebriti dan produk yang diiklankan (Silvera & Austad, 2004).

Menurut Erdorgan (1999) dalam *Journal of Marketing Management* (2013), kepercayaan konsumen bergantung pada kejujuran, integritas, dan tingkat kepercayaan yang terkait dengan *endorser*. Pada penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa pesan opini lebih efektif daripada pesan non-opini dalam menghasilkan perubahan sikap ketika mendukung selebriti yang dianggap sangat dipercaya (Ohanian, 1990). Kepercayaan dapat direncanakan oleh seseorang

tergantung pada persepsi konsumen atas motivasi yang disampaikan. Kepercayaan menggambarkan tingkat kepercayaan pada suatu sumber untuk mengkomunikasikan pernyataan yang dianggap paling valid dan benar (Ayeh, 2013).

Keahlian seorang selebriti pendukung dapat dilihat dari sejauh mana pesan yang disampaikan dianggap sebagai sumber yang efektif (Erdorgan, 1999; *Journal of Marketing Management*, 2013). Keahlian termasuk dalam persepsi konsumen tentang pengetahuan, pengalaman atau kemampuan seorang pendukung dengan produk yang didukung. Seorang pendukung yang ahli menghasilkan minat lebih tinggi pada target konsumen yang membeli produk. Oleh karena itu dengan berbagai daya tarik yang dimiliki oleh Song Jong Ki, keahlian dan kepercayaan selebriti pendukung akan memengaruhi persepsi konsumen, yang secara teori dinamakan Kredibilitas Pendukung (Dwivedi, 2015).

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan Scarlett Whitening adalah selebriti pendukung yang memiliki kredibilitas yang akan mempengaruhi koneksi merek sendiri, dan menciptakan rasa keterikatan di antara konsumen. Dari hal tersebut, penulis berharap akan terbentuk ikatan yang kuat dan berarti antara merek dengan para konsumen Scarlett Whitening yang secara teori dinamakan Koneksi Merek Diri (Dwivedi, 2015).

Menurut Dwivedi *et al.* (2016), menunjukkan bahwa kredibilitas pendukung berdampak positif terhadap koneksi merek diri. Sedangkan menurut Till (1998), *endorser* yang dianggap memiliki kredibilitas (kepercayaan, daya tarik dan keahlian) akan menciptakan keterikatan yang menguntungkan, yang kemudian

diidentifikasi oleh konsumen, seperti halnya selebriti yang terlibat dalam merek. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa selebriti pendukung berperan dalam mempengaruhi koneksi merek diri (Dwivedi *et al.*, 2015).

1.2. Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang sebelumnya dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut. Kredibilitas pendukung yang baik dapat mempengaruhi koneksi merek diri. Menurut Dwivedi *et al.* (2016), menunjukkan bahwa kredibilitas pendukung berdampak positif terhadap koneksi merek diri. Sedangkan menurut Till (1998), *endorser* yang dianggap memiliki kredibilitas yaitu daya tarik, kepercayaan dan keahlian menciptakan keterikatan yang menguntungkan, yang kemudian diidentifikasi oleh konsumen, seperti halnya selebriti yang terlibat dalam merek. Untuk mengetahui fenomena perilaku konsumen pada konteks pengaruh kredibilitas pendukung terhadap koneksi merek diri. Terdapat beberapa peneliti yang telah melakukan penelitian empiris, seperti penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa selebriti pendukung berdampak positif terhadap koneksi merek diri (Dwivedi *et al.*, 2015).

Dalam menciptakan sebuah merek, perlu diperhatikan hubungan konsumen dengan merek atau disebut dengan koneksi merek diri. Ketika koneksi merek diri menjadi lebih kuat, maka konsumen merasakan manfaat seperti peningkatan harga diri, penerimaan sosial dan ekspresi pribadi (Escalas & Bettman, 2003). Dengan melalui proses *matching* atau *pairing*, konsumen dapat memilih produk dan merek yang menggambarkan dirinya sendiri. Konsumen akan menemukan kesesuaian

antara konsep diri sendiri dan citra merek, sehingga mereka dapat membuat koneksi diri pada merek yang digunakan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Ade & Dewi (2019) menunjukkan bahwa kredibilitas pendukung (daya tarik, kepercayaan dan keahlian) berpengaruh positif terhadap koneksi merek diri. Selain itu terdapat penelitian dari Dwivedi *et al.* (2015) dan Mc. Donald *et al.* (2015) juga menunjukkan hasil bahwa kredibilitas pendukung berpengaruh positif terhadap koneksi merek diri. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Catli dan Korkmaz (2014) menyatakan hasil bahwa daya tarik, kepercayaan dan keahlian berpengaruh positif terhadap koneksi merek diri.

Berdasarkan uraian diatas terdapat persamaan hasil penelitian yaitu kredibilitas pendukung berpengaruh positif terhadap koneksi merek diri. Tidak hanya itu, pada penelitian sebelumnya kredibilitas pendukung tidak dipecah menjadi beberapa dimensi. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk memecah kredibilitas pendukung menjadi 3 dimensi yaitu daya tarik, kepercayaan dan keahlian yang kemudian dijadikan sebagai variabel bebas dalam penelitian ini dan hal ini menjadi pembeda antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang baru. Dari permasalahan tersebut penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik, kepercayaan dan keahlian terhadap koneksi merek diri pada Scarlett Whitening dengan judul “Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan Dan Keahlian Selebriti Pendukung Terhadap Koneksi Merek Diri Pada Pengguna Bodycare Scarlett Whitening”.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan masalah masalah penelitian sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana daya tarik berpengaruh terhadap koneksi merek diri pada pengguna *bodycare* Scarlett Whitening?
2. Bagaimana kepercayaan berpengaruh terhadap koneksi merek diri pada pengguna *bodycare* Scarlett Whitening?
3. Bagaimana keahlian berpengaruh terhadap koneksi merek diri pada pengguna *bodycare* Scarlett Whitening?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh daya tarik terhadap koneksi merek diri pada pengguna *bodycare* Scarlett Whitening.
2. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap koneksi merek diri pada pengguna *bodycare* Scarlett Whitening.
3. Menganalisis pengaruh keahlian terhadap koneksi merek diri pada pengguna *bodycare* Scarlett Whitening.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran khususnya yang terkait dengan pengaruh daya tarik, kepercayaan dan keahlian terhadap koneksi merek diri .

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan saran yang berharga, khususnya pada perusahaan Scarlett Whitening untuk mengetahui koneksi merek diri dari konsumen sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.