

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan pasar Indonesia terus menunjukkan perkembangan dan pertumbuhan kearah yang lebih kompetitif dan dinamis di era globalisasi (Selestio et al., 2016) Dampak dari era globalisasi tersebut juga menciptakan persaingan yang lebih selektif, inovatif, dan kreatif dengan tujuan untuk mendapatkan respon positif terhadap konsumen (Selestio et al., 2016). Semakin tingginya tingkat persaingan maka perusahaan harus dapat menunjukkan strategi yang berbeda dari perusahaan lain untuk mendapatkan market share dan penjualan produk yang tinggi (Stephanie et al., 2014).

Setiap perusahaan dituntut untuk membuat produk yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dan memikirkan cara yang tepat sebagai sarana promosi yang berguna menarik pembeli (F. A. Wijaya & Sugiharto, 2015). Setiap perusahaan memiliki metode promosi dalam menyebarluaskan produk mereka. Meskipun tujuan yang mendasarinya adalah sesuatu yang sangat mirip, khususnya untuk memperkenalkan produk secara luas tetapi teknik dan prosedur setiap perusahaan berbeda-beda (Maulana, 2018). Perusahaan tidak hanya sebatas menjual produk saja tetapi juga harus dapat menyampaikan pesan atau manfaat yang terkandung dalam produk yang dijual (Maulana, 2018). Alat pemasaran yang marak digunakan adalah media promosi atau iklan. Iklan berpengaruh besar dalam penjualan produk (Anda Li, 2013). Perusahaan harus memberikan kesan yang baik dalam menentukan sebuah iklan, karena iklan memiliki tujuan yang sangat penting yaitu meningkatkan kesadaran calon konsumennya untuk tertarik membeli

produk yang diiklankan tersebut (Selestio et al., 2016). Salah satu bentuk promosi yang viral saat ini adalah celebrity endorsment (Anda Li, 2013). Pemilihan Selebriti sebagai endorser juga harus dengan dasar yang sesuai dengan apa yang di inginkan oleh perusahaan (Purnama, 2018). Menurut (Kurniawan & Kunto, 2014) penggunaan celebrity dalam iklan dapat membentuk brand personality merek atau hanya sekedar untuk mendongkrak volume penjualan produk.

Penggunaan celebirty endorser pun harus sesuai dengan kriteria produk yang akan diiklankan. Pemilihan celebrity endorser yang tepat dapat meningkatkan daya tarik konsumen hingga loyalitas terhadap perusahaan.

(Yulia et al., 2019) mengatakan bahwa celebrity endorser mampu menarik perhatian dan berpengaruh terhadap audience akan merek jika 1). Figur Celebrity dapat dipercaya, memiliki pandangan positif, dan tidak menggunakan sikap negatif sebelumnya. 2). Sosok celebrity harus memiliki keahlian dan juga nilai yang dimiliki diri sendiri terhadap merek. 3). Celebrity harus mengkomunikasikan mereknya terhadap konsumen dengan luwes karena pesan yang disampaikan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi sikap positif kepada konsumen.

Salah satu produk nasional yang menggunakan strategi promosi celebrity endorsment adalah produk dengan brand Ms Glow. Ms Glow merupakan brand kecantikan di bawah naungan PT. Kosmetika Cantik Indonesia yang didirikan pertama kali pada tahun 2013 oleh Juragan 99 atau Gilang Widya Pramana dan Shandy Purnamasari. Ms Glow merupakan singkatan dari motto perusahaan yaitu Magic For Skin. Ms Glow terus menginovasi produknya dengan kualitas yang semakin baik sehingga menghasilkan hampir 40 produk untuk saat ini. Ms Glow

telah meraih beberapa penghargaan seperti Indonesia Best Brand Award (IBBA) tahun 2020 dan All-in Marketing on Multiple Platform di acara Marketeers Omni Brands of the year 2021-2022.

Brand Ms Glow menggunakan celebrity Tasya Farasya sebagai celebrity endors atas produk-produk yang ada di Ms Glow. Tasya farasya memiliki jumlah followers di akun instagram sebanyak 5,8 juta dan subscriber di akun Youtube sebanyak 4,2 juta tahun 2022. Beauty vlogger Tasya Farasya memiliki banyak prestasi diantaranya, Memenangkan kategori Breakout Creator of the Year dari



Gambar 1.1 Skincare Ms Glow

Beauty Fest Asia tahun 2018 dan Memenangkan XYZ Creator Award. Selain itu Tasya Farasya sering diundang dalam acara Runway New York Fashion Week (Wardani & Setianingrum, 2020). Walaupun Tasya Farasya merupakan beauty vlogger terkenal beliau tidak mau asal pilih produk yang akan dipromosikan.

Tasya Farasya selalu meriset produk yang ditawarkan perusahaan untuk dipromosikan olehnya. Tasya Farasya enggan mempromosikan produk jika kegunaan produk tidak sesuai dengan yang diharapkan dan jika produk yang akan dipromosikan ternyata produk palsu. Dengan adanya persepsi tersebut secara tidak

langsung mendorong followersnya untuk dapat melihat bahwasannya promosi yang dilakukan dapat dipercaya oleh audience. Persepsi perilaku tersebut dapat diterima oleh followersnya dan menjadikan audience selalu mempercayai produk yang telah dipromosikan oleh Tasya Farasya. Diperkuat dengan hasil penelitian dari (Wardani & Setianingrum, 2020)

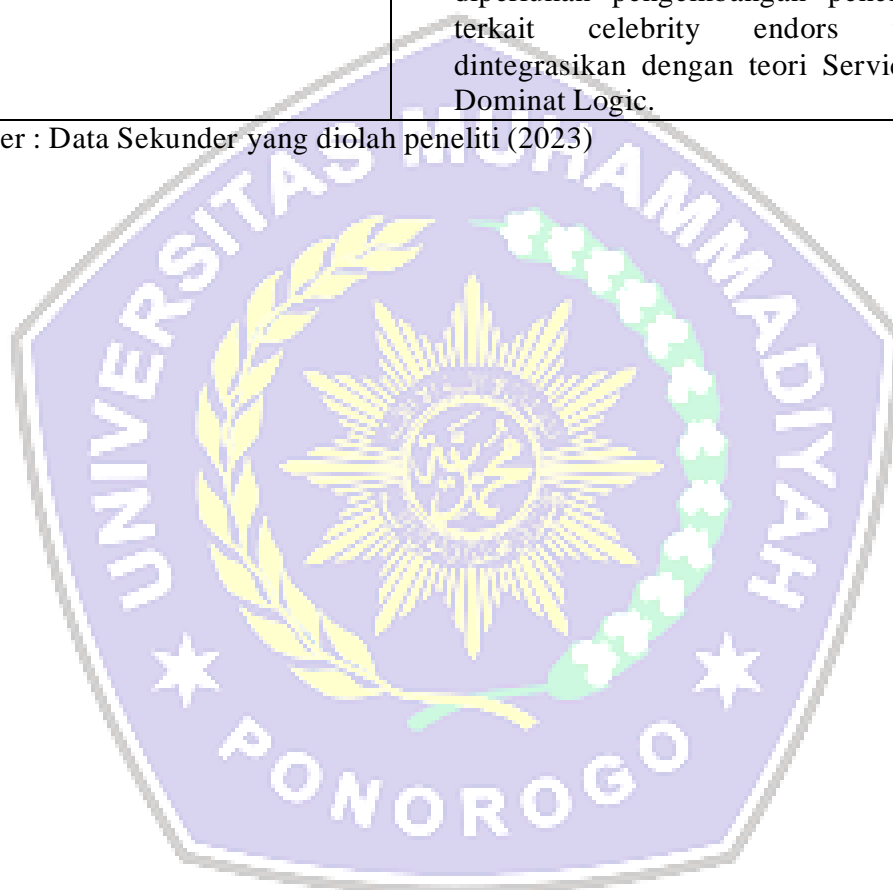
Dimensi celebrity endorsment yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan keterbaruan model yang diteliti sebelumnya oleh (Yulia et al., 2019) didalam penelitiannya menghasilkan variabel baru diantaranya *Celebrity Similarity*, *Celebrity Liking*, *Celebrity Familiarity*, *Celebrity Match-Up Congruence with The Brand/Product*, *Celebrity Authenticity*. Indikator tersebut nantinya akan diuji terhadap brand resonance dan behavioural intention pada produk Ms Glow. Selain fenomena bisnis yang telah dijabarkan penelitian ini juga di dasari atas temuan riset gap dari penelitian terdahulu yang ditampilkan pada Tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1 Reseach GAP

No	Jenis GAP	Temuan
1	Kontroversi Riset	<ul style="list-style-type: none"> - Yongki (2017) menemukan bahwa celebrity endorsment berpengaruh positif terhadap purchase intention sedangkan Stephanie, Elizabeth (2014) menemukan bahwa celebrity endorsment tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. - (Shabrina & Batu, 2020) menemukan bahwa celebrity endorsment berpengaruh positif terhadap purchase intention sedangkan (Stephanie et al., 2014) menemukan bahwa tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention
2	Methodology Gap	<ul style="list-style-type: none"> - Soesaty, Natalia (2013) menggunakan metode deskriptif menemukan bahwa hanya ada satu variabel yang berpengaruh terhadap purchase intention sedangkan penelitian yang dilakukan oleh

		(Setiawan, 2018) semua variabel berpengaruh positif terhadap purchase intention. Perbedaan hasil pertemuan di karenakan penggunaan metode riset yang berbeda sehingga memunculkan metodologi gap.
3	Conceptual Knowledge Gap	- Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penelitian yang mereka lakukan terkait Celebrity Endors belum ada yang mengintegrasikannya dengan teori Servis Dominant Logic sehingga diperlukan pengembangan penelitian terkait celebrity endors yang dintegrasikan dengan teori Servis Dominat Logic.

Sumber : Data Sekunder yang diolah peneliti (2023)



B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah diatas maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Apakah similarity berpengaruh signifikan terhadap brand resonance?
2. Apakah pengaruh similarity terhadap behavioural intention?
3. Apakah pengaruh liking terhadap brand resonance?
4. Bagaimana pengaruh liking terhadap behavioural intention?
5. Bagaimana pengaruh familiarity terhadap brand resonance?
6. Bagaimana pengaruh familiarity terhadap behavioural intention?
7. Bagaimana pengaruh match-up congruence with the brand terhadap brand resonance?
8. Bagaimana pengaruh match-up congruence with the brand terhadap behavioural intention?
9. Apakah authenticity berpengaruh signifikan terhadap brand resonance?
10. Apakah authenticity berpengaruh signifikan terhadap behavioural intention?
11. Apakah brand resonance memiliki pengaruh yang positif terhadap behavioural intention?
12. Apakah similarity, liking, familiarity, match-up congruence with the brand dan authenticity memiliki pengaruh terhadap behavioural intention yang dimediasi oleh brand resonance.?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan diatas, penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh similarity terhadap brand resonance
2. Untuk menganalisis pengaruh similarity terhadap behavioural intention
3. Untuk menganalisis pengaruh liking terhadap brand resonance
4. Untuk menganalisis pengaruh liking terhadap behavioural intention
5. Untuk menganalisis pengaruh familiarity terhadap brand resonance
6. Untuk menganalisis pengaruh familiarity terhadap behavioural intention
7. Untuk menganalisis pengaruh match-up congruence with the brand terhadap brand resonance
8. Untuk menganalisis pengaruh match-up congruence with the brand terhadap behavioural intention
9. Untuk menganalisis pengaruh authenticity terhadap brand resonance
10. Untuk menganalisis pengaruh authenticity terhadap behavioural intention
11. Untuk menganalisis brand resonance memiliki pengaruh yang positif terhadap behavioural intention

12. Untuk menganalisis pengaruh similarity, liking, familiarity, match-up congruence with the brand dan authenticity terhadap behavioural intention yang dimediasi oleh brand resonance.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi penulis:

Memperluas wawasan penulis terhadap fenomena yang terjadi dalam segi perilaku konsumen. Penelitian dapat digunakan sebagai bahan perbandingan sampai sejauh mana teori-teori tentang celebrity endorsement dengan indikator similarity, liking, familiarity, match-up congruence with the brand, authenticity, brand resonance dan behavioural intention yang didapat selama masa perkuliahan dapat diterapkan dalam dunianya.

2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan memberikan referensi maupun pengetahuan mengenai pentingnya kepemimpinan transformasional, kemampuan berbagi pengetahuan dan kemampuan akuisisi pengetahuan dalam meningkatkan inovasi radikal dan menunjukkan kepada pembaca pengaruh langsung dan tidak langsung dari kepemimpinan transformasional pada inovasi radikal dengan peran mediasi kemampuan berbagi pengetahuan dan kemampuan akuisisi pengetahuan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan bisa menjadi bahan rujukan dan bisa menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya khususnya berkaitan dengan kepemimpinan transformasional, inovasi radikal, kemampuan berbagi pengetahuan dan kemampuan akuisisi pengetahuan.

