

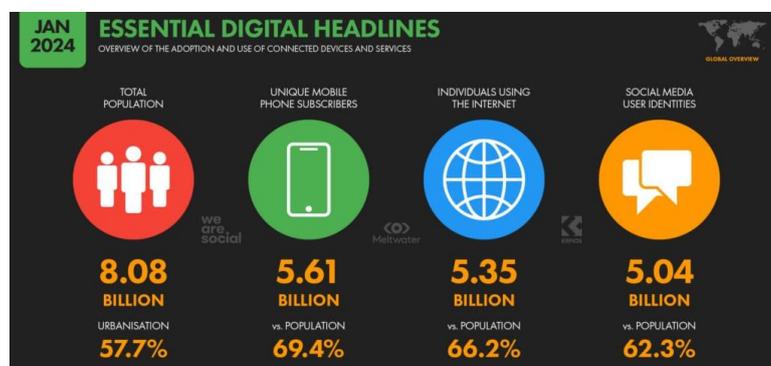
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era yang canggih saat ini, teknologi telah merambah setiap aspek kehidupan manusia dengan cepat menimbulkan transformasi aktivitas sehari-hari beralih ke dunia digital. Hal ini mendorong manusia untuk menggunakan media digital untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Menurut (Ziyadin et al., 2020) Transformasi digital adalah sejenis transformasi atau perubahan dalam bisnis berbasis teknologi yang lebih kompleks dan mampu menangani berbagai tugas penting memanfaatkan kemajuan digital baru dan kapasitas untuk pengembangan digital yang efisien.

Dengan hadirnya transformasi digital memberikan banyak peluang bagi pengguna internet untuk melakukan kegiatan menjadi lebih efektif dan efisien. Contohnya kegiatan jual beli kini semakin banyak dilakukan secara online atau daring melalui berbagai platform pasar yang menawarkan berbagai pilihan dan pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Media online dipilih karena mengingat semakin tingginya pengguna internet di dunia saat ini.



(Sumber : wearesocial.com)

Gambar 1. 1 Data pengguna internet, ponsel dan media sosial dunia

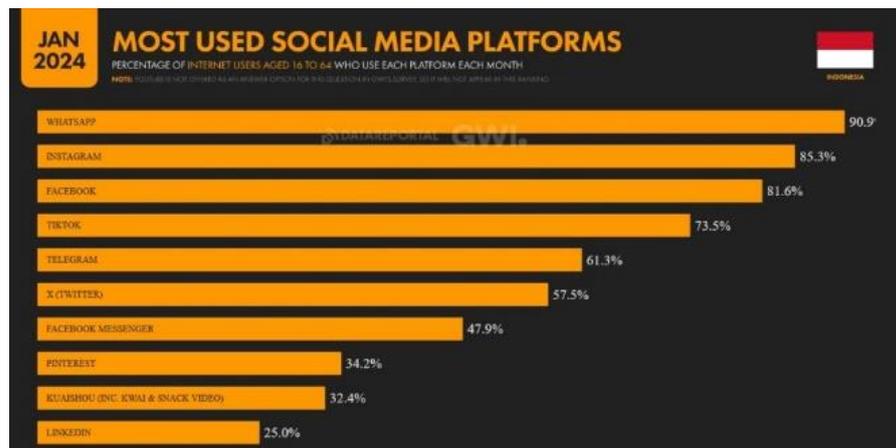
Dikutip dari (We Are Sosial, 2024) mengungkapkan data jumlah populasi manusia di bumi saat ini adalah 8,08 miliar jumlah ini telah meningkat sebesar 74 juta dari tahun 2023 atau setara dengan pertumbuhan sebesar 0,9 persen dari tahun ke tahun sebesar. Selain itu jumlah pengguna ponsel mencapai 5,61 miliar pada awal tahun 2024. Data terbaru dari GSMA intelligence mengungkapkan bahwa 69,4 persen dari populasi penduduk di bumi kini telah menggunakan perangkat seluler, dengan total pengguna global meningkat sebesar 138 juta (2,5 persen) sejak awal tahun 2023. Lalu ada lebih dari 66 persen penduduk bumi telah menggunakan internet, data terbaru wearesocial.com menyebutkan total pengguna internet global mencapai 5,35 miliar. Jumlah tersebut meningkat 1,8 persen selama 12 bulan terakhir, dari jumlah awal sebanyak 97 juta pengguna baru sejak awal tahun 2023. Analisis Kepios menunjukkan pengguna aktif social media telah melampaui angka 5 miliar, dari angka tersebut dapat disimpulkan pengguna baru social media setara dengan 62,3 persen populasi penduduk di bumi. Indonesia juga merupakan salah satu negara yang mengalami peningkatan pengguna internet tersebut.



(Sumber : wearesocial.com)

Gambar 1. 2 Data pengguna internet dan media sosial di Indonesia

Di Indonesia terdapat lebih dari 185 juta pengguna internet. Hal ini didukung oleh laporan terbaru oleh wearesocial, yang juga menyatakan terdapat 139 juta orang yang aktif bermedia sosial di Indonesia atau dapat diartikan bahwa 67% atau lebih dari setengah penduduk Indonesia telah merasakan akses ke dunia maya.



(Sumber : wearesocial.com)

Gambar 1. 3 Data sosial media paling banyak dikunjungi

Adapun media sosial yang paling banyak dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia dikutip dari (We Are Sosial, 2024) adalah WhatsApp, Instagram, Twitter, dan TikTok. Menurut (Irfan & Maharani, 2021) Media sosial adalah sarana atau wadah digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah.



Sumber : (dataindonesia.id, 2024)

Gambar 1. 4 Data Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia

Menurut sumber yang diambil dari (dataindonesia.id) Media sosial cenderung digunakan sebagai media hiburan yang dipilih untuk mengisi waktu luang, salah satu media sosial paling populer saat ini adalah Tiktok. Dikutip juga melalui postingan instagram (dataindonesia.id) mengungkapkan tiktok memiliki 126 juta lebih pengguna aktif di Indonesia pada januari 2024. Tingginya pengguna tiktok menciptakan semakin menjamurnya trend dan konten yang muncul melalui media sosial Tiktok.



Sumber : (20.detik.com, 2023)

Gambar 1. 5 Top 5 Kategori Konten Populer Di Tiktok

Dikutip dari (20.detik.com), Kevin Chandra yang merupakan Education & Lifestyle Creators Partnership Lead Tiktok Indonesia, menyatakan terdapat top 5 kategori konten yang populer diantaranya Komedi, Edukasi, Beauty, Fashion dan Vlog dilihat dari jutaan views yang berhasil didapatkan dalam waktu yang singkat. Beauty atau produk kecantikan menempati nomor 4 dalam konten paling populer dengan jumlah views 7.1 miliar (20.detik.com) Produk kecantikan terdiri dari berbagai macam produk seperti skincare, body lotion, dan lain sebagainya. Salah satu produk kecantikan paling banyak di cari adalah produk SKINTIFIC.

| TOP 1 Toko dari TOP 10 GMV kategori di TikTok Shop Indonesia tahun 2023 | | | |
|---|--------------------------------|----------------------|----------------|
| No | Kategori | Nama Toko | GMV (juta USD) |
| 1 | Perawatan & Kecantikan | Skintificid | 53.68 |
| 2 | Makanan & Minuman | Bittersweet by Najla | 9.08 |
| 3 | Telepon & Elektronik | Studio Ponsel Store | 7.85 |
| 4 | Pakaian & Pakaian Dalam Wanita | JINISO JEANS | 6.84 |
| 5 | Sepatu | pvnschoes | 6.41 |
| 6 | Bayi & Persalinan | MAKUKU | 4.64 |
| 7 | Fashion Muslim | mallafashionofficial | 4.55 |
| 8 | Koper & Tas | oktaviana tas grosir | 3.45 |
| 9 | Pakaian & Pakaian Dalam Pria | Ribsgold | 3.11 |
| 10 | Fashion Anak | LittleBabynKids | 1.96 |

Sumber : (Kalodata.com, 2024)

Gambar 1. 6 Data Top 10 Toko Terlaris Di Tiktokshop

Dikutip dari (Kalodata.com) produk SKINTIFIC menempati posisi pertama produk terlaris di toko tiktok Indonesia pada akhir tahun 2023 dengan penjualan US\$53.68 juta. Produk SKINTIFIC sendiri merupakan produk yang berasal dari Kanada dan didirikan pada tahun 1957 dan saat ini berada dibawah naungan PT. May Sun Yvan China yang di distribusikan dari china dan di distributorkan Indonesia pada tahun 2021.

Produk SKINTIFIC merupakan produk kecantikan atau skincare yang memiliki kandungan bahan – bahan untuk memperbaiki skin barrier (rusak). Hanya butuh waktu dua tahun produk SKINTIFIC telah mampu menjadi produk terlaris dan paling dicari menyalip brand lokal yang ada di Indonesia.



(Sumber : @skintific_id)

Gambar 1. 7 Jumlah Followers Tiktok Skintific

Dengan memiliki social media dengan hampir 3 juta jumlah pengikut di tiktok (@skintific_id), akan membantu pemasaran SKINTIFIC untuk menarik lebih banyak pembelian melalui Produk-Produk SKINTIFIC yang sudah terjamin melalui review dan beberapa konten video yang viral di tiktokshop.

| TOP 5 GMV Video Pendek di TikTok Shop Indonesia tahun 2023 | | | | | |
|--|---------------------|----------------|----------------------|------------------|-------------|
| Cover Video | Kreator | GMV (juta USD) | Ditonton (juta kali) | Like (10rb kali) | Waktu Rilis |
| | erlyani2 | 0.94 | 14.33 | 7.68 | 2023/2/19 |
| | rahelgustiyani | 0.72 | 46.32 | 54.63 | 2023/5/6 |
| | gmeelan_official.id | 0.47 | 36.29 | 27.01 | 2022/11/28 |
| | daniaa999 | 0.43 | 64.74 | 40.15 | 2023/5/11 |
| | racunskincar3 | 0.41 | 24.96 | 7.74 | 2023/2/13 |

Sumber : (Kalodata.com, 2024)

Gambar 1. 8 Data Top 5 Video Pendek di Tiktokshop Indonesia

Seperti yang dikutip dari (Kalodata.com) video pendek SKINTIFIC berhasil menempati peringkat pertama dan kelima pada TOP 5 video pendek tahun 2023, dengan viralnya video tersebut akan membantu meningkatkan kepercayaan sehingga akan mendorong konsumen untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk SKINTIFIC.

Minat beli ulang menurut (Forever & Barkah, 2022) merupakan perilaku dimana konsumen memberikan respon positif terhadap suatu produk yang digunakan dan berniat untuk melakukan pembelian kembali. Keinginan konsumen yang sudah terwujud dari penggunaan produk SKINTIFIC dengan hasil wajah lebih sehat dan cerah, dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian kembali, bahkan tidak sedikit konsumen yang merekomendasikan produk SKINTIFIC kepada orang Lain. Produk SKINTIFIC melakukan beberapa upaya untuk menawarkan produknya, melalui periklanan dengan menggunakan seorang selebrity endorser dimedia sosial tiktok.

Selebrity endorser merupakan penggunaan narasumber sebagai figure yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga akan memperkuat citra merek dalam pikiran konsumen (Riani et al., 2023). Skintific menjadikan Nicholas Saputra sebagai Selebrity Endorser untuk pemasaran Produknya. Pemasaran melalui selebrity endorser juga harus melewati beberapa pertimbangan seperti, pertama mempertimbangkan ttingkat popularitas selebrity, Nicholas Saputra sendiri memiliki popularitas yang mendukung karena sudah banyak dikenal melalui berbagai film dan melalui media sosialnya. Lalu yang kedua, kesanggupan selebrity yang dipilih untuk membawakan karakter produk yang akan di iklankan, Nicholas

saputra mampu membawakan karakteristik produk Skintific yang dikenal mampu mencerahkan wajah dan memiliki kandungan memperbaiki kulit wajah dengan baik. Selain beberapa pertimbangan tersebut seorang selebrity endorser juga harus memiliki Kredibilitas.

Kredibilitas selebrity Endorser adalah sejauh mana selebrity dipandang memiliki keahlian yang relevan dengan topik komunikasi dan dapat dipercaya untuk memberikan pendapat obyektif tentang produk (Oktaviani, 2024). Kredibilitas selebrity endorser mencakup tiga factor penting. Pertama, daya tarik yang dijadikan acuan seberapa akrab dan disukainya selebrity Nicholas Saputra bagi Konsumen. Kedua, kepercayaan yaitu persepsi atau respon pelanggan tentang suatu produk melalui selebrity Nicholas Saputra secara tulus dan jujur. Ketiga, keahlian adalah wujud kompetensi atau kemampuan termasuk pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki selebrity Nicholas Saputra. Melalui tiga factor tersebut akan menumbuhkan sebuah citra merek Produk Skintific di mata konsumen.

Citra merek adalah kepercayaan yang dimiliki lalu dicerminkan pada ingatan seorang konsumen (Rachmawati et al., 2024). Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap produk Skintific lebih besar kemungkinan untuk membeli kembali produk Skintific. Salah satu cara untuk menarik dan mempertahankan pelanggan adalah dengan cara menjaga citra merek produk Skintific yang dipasarkan dengan tidak mengurangi kualitas yang sudah ada. Konsumen cenderung lebih tertarik dengan produk yang mereknya sudah dikenal dengan citra yang baik serta dikenal banyak orang. Hal inilah yang menjadi acuan untuk menilai suatu brand atau merek memiliki reputasi baik saat akan

mengeluarkan produk baru. Seperti halnya produk SKINTIFIC yang telah memiliki reputasi baik bagi para peminatnya.

Peneliti memilih menggunakan variable Kredibilitas selebrity endorser dan Brand image ini bertujuan untuk mengetahui bahwa kredibilitas dari seorang selebrity endorser dalam menawarkan suatu produk pada dasarnya digunakan untuk mempengaruhi sikap konsumen atau pelanggan untuk tertarik dan berminat membeli kembali produk SKINTIFIC yang ditawarkan. Serta, untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang produk SKINTIFIC dimata konsumen. Sehingga penelitian ini dapat diterapkan pada konsumen yang telah membeli produk SKINTIFIC dan merupakan followers tiktok produk SKINTIFIC. Terdapat beberapa penelitian dengan pembahasan yang sama terkait dengan pengaruh kredibilitas endorser dan brand image terhadap minat beli ulang konsumen yang telah di lakukan oleh peneliti sebelumnya.

Seperti penelitian yang dilakukan Oppy Riani, Gatot Wijayanto, dan Rosyetti pada tahun 2023 dengan judul “Pengaruh Brand image dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Loyalty dan Repurchase Intention Pada Konsumen Produk Maybelline Di Kota Pekanbaru”. Menggunakan Teknik Analisa Jalur (Path Analysis). Hasil penelitian ini menunjukkan variable Celebrity Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Hal ini menunjukkan produk Maybelline sudah menggunakan celebrity endorser yang mampu menarik konsumen serta, mampu mempertahankan konsumen untuk terus menggunakan produk tersebut.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Sheilarahmi Kurrota A'yun dan Joko Fitra pada tahun 2023 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Ulang Scarlett Whitening Body Lotion”. Menggunakan Teknik Analisa Linear Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan variable Celebrity Endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Diartikan dalam menentukan minat beli ulang produk Scarlett Whitening bagi konsumen tidak lagi menjadikan iklan atau review yang diberikan Celebrity Endorser sebagai pertimbangan untuk melakukan pembelian ulang pada produk Scarlett Whitening Body Lotion.

Selain itu penelitian yang di lakukan oleh M. Muflih Prasetyo dan Sutrisno Wibowo pada tahun 2023 dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Pembelian Ulang Pada Konsumen Produk Scarlett Melalui Marketplace di Daerah Istimewa Yogyakarta”. Menggunakan teknik analisa Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Representasi yang baik atas merek yang dibentuk sedemikian rupa akan menjadi titik tolak ukur konsumen untuk membeli ulang produk Scarlett dikarenakan eskpetasi produk yang didapatkan nanti akan sama dengan produk Scarlett yang dibeli sebelumnya.

Dalam penelitian yang di telah dilakukan oleh Desi Sari Fatmalawati dan Ana Noor Andriana pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik PT. Paragon Technology and Innovation”. Menggunakan Analisa Linier Berganda. Hasil

Penelitian menunjukkan Citra Merek terhadap Minat Pembelian Ulang tidak berpengaruh signifikan. Diartikan Citra Merek yang baik ataupun buruk dimata konsumen tidak berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang produk Kosmetik PT. Paragon Technology and Innovation.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada variabel, objek dan tahun penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel Kredibilitas Selebrity Endorser, Citra merek dan Minat Beli Ulang. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2024 dengan objek followers tiktok produk Skintific. Dengan alasan untuk mengetahui apakah masyarakat menjadikan sosial media Tiktok dengan pengaruh kredibilitas selebrity endorser dan citra merek sebagai acuan pembelian kembali produk SKINTIFIC di era jual beli online saat ini.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, juga dikarenakan adanya kesenjangan penelitian terdahulu maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul : **“PENGARUH KREDIBILITAS SELEBRITY ENDORSER DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK KECANTIKAN (STUDI PADA FOLLOWERS TIKTOK PRODUK SKINTIFIC)”**

1.2 Rumusan Masalah

Minat beli ulang konsumen terhadap suatu produk seringkali disebabkan oleh pengaruh kredibilitas celebrity endorser serta citra merek yang dibangun. Ketika seorang selebriti yang dipercaya secara luas mengaitkan dirinya dengan produk tertentu, hal itu dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan

nilai produk tersebut. Selain itu, citra merek yang kuat dan positif juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, menjadikannya lebih menarik dan diinginkan. Kombinasi antara kredibilitas celebrity endorser dan citra merek yang baik mampu menciptakan daya tarik yang kuat bagi konsumen, mendorong mereka untuk memilih dan membeli kembali produk tersebut secara lebih bersemangat.

Dari uraian latar belakang diatas peneliti merumuskan masalah yaitu :

1. Apakah Kredibilitas Selebrity Endorser berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Followers Tiktok Produk SKINTIFIC ?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Followers Tiktok Produk SKINTIFIC ?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan ataupun pelebaran pokok masalah agar peneliti lebih terarah dan memudahkan pembahasan.

Beberapa Batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah followers tiktok dari produk Skintific.
2. Indicator yang digunakan yaitu Kredibilitas Celebrity Endorser dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kecantikan (Studi Pada Followers Tiktok Produk Skintific)".

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji, menjelaskan, dan menganalisa pengaruh Kredibilitas Selebrity Endorser terhadap Minat Beli Ulang Followers Tiktok Produk SKINTIFIC.
2. Untuk menguji, menjelaskan, dan menganalisa pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Followers Tiktok Produk SKINTIFIC.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian dapat memperkaya wawasan serta memperdalam ilmu pengetahuan dan menjadi bahan perbandingan bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian di bidang pemasaran khususnya tentang perilaku konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman peneliti mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam minat pembelian ulang produk SKINTIFIC.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan saran untuk mengetahui lebih jauh hal apa saja yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen saat membeli produk SKINTIFIC. Sehingga Perusahaan dapat merencanakan kembali kegiatan promosi untuk lebih menarik minat beli ulang konsumen