

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan teknologi sangat pesat. Hal ini menjadikan kita harus peka akan perkembangan teknologi. Teknologi pun masa kini sudah marak digunakan untuk sarana promosi mengingat pertumbuhan ekonomi juga beriring dengan perkembangan teknologi. Salah satu teknologi yang digunakan adalah teknologi digital media sosial. Di Indonesia, media sosial menjadi salah satu media yang digemari oleh masyarakat. Kemudahan yang diberikan kepada konsumen untuk melakukan berbagai aktivitas, seperti mencari informasi, berkomunikasi dan sebagai sarana berbelanja (Alkatiri, Tumbel, and Roring 2017).

Berbelanja secara *online* dinilai lebih efisien dibanding jika melakukannya secara konvensional (secara langsung). Hal inilah yang menyebabkan semakin meningkatnya pengguna media sosial di Indonesia setiap tahunnya sehingga mendorong laju persaingan di dunia usaha khususnya usaha secara *online* (Strajhar et al. 2018).

Ketatnya persaingan membuat para pelaku bisnis berusaha untuk memajukan bisnis dengan memperluas jaringan bisnis melalui teknologi digital media sosial sebagai salah satu media untuk menawarkan produknya. Media sosial menjadi platform digital yang memberikan ruang untuk berkomunikasi kepada penggunanya. Media sosial memberikan kemudahan pada pelaku bisnis untuk memperluas *market share*. Peran media sosial mampu membuat konsumen yang berada jauh di lokasi tetap bisa membeli.

Penggunaan instagram sebagai sarana berjualan dan periklanan digital dikenal cepat dan mudah untuk meraih calon konsumen potensial. Pada awal tahun 2016, total pengguna aktif instagram mencapai 400 juta lebih pengguna di seluruh dunia. Hal ini yang menjadikan instagram tidak lagi hanya menjadi infrastruktur digital yang menyediakan layanan mengambil dan mengunggah foto dan video, namun instagram sudah berkembang menjadi aplikasi potensial bagi para pelaku bisnis memperluas pangsa pasarnya serta menjadi wahana untuk melakukan transaksi jual beli (Elina, Herman Mulyono, and Buana Sakti 2022)

Peningkatan pengguna instagram di Indonesia yang sangat pesat menjadikan instagram menjadi salah satu lahan potensial untuk berniaga secara online. Namun untuk memperluas pangsa pasar, para pelaku bisnis di dunia *online* khususnya instagram harus memiliki ide kreatif untuk mempromosikan produk mereka. Setiap perusahaan melakukan strategi yang berbeda, tetapi tujuan setiap pemasar sama, yaitu untuk menarik minat beli pelanggan dan meningkatkan pendapatan. Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat, dari situlah timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Alkatiri, Tumbel, and Roring 2017).

Gambar 1. 1
Grafik Pertumbuhan Minat Beli Skincare Shaqyllaclinic



Sumber: data olahan dari shaqyllaclinic payakumbuh, 2022

Dari hasil penjualan dari tahun ke tahun dari tahun 2019 berada pada angka 3.300 pcs yang terjual, setelah itu pada tahun 2020 terjadi peningkatan penjualan produk yaitu 4.200 terjadi penambahan sekitar 900 pcs, namun penurunan kembali terjadi pada tahun 2021 yaitu hanya 3.900 pcs produk yang terjual kurang 300 pcs dari penjualan sebelumnya. Namun penurunan ini cepat dikejar kembali pada tahun 2022 penjualan produk mencapai 5.340 pcs, dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa minat beli pelanggan dari tahun ke tahun mengalami pasang surut dimana pada tahun 2019 dan 2021 mengalami penurunan dan ditahun 2020 dan 2022 mengalami peningkatan.

Banyak strategi yang dapat dilakukan oleh pemasar dalam mempromosikan produknya, salah satunya adalah dengan memanfaatkan media iklan. Iklan bersifat persuasif sehingga dapat menarik konsumen untuk memakai produk yang dipasarkan. Cara yang dapat digunakan oleh perusahaan agar iklan menjadi efektif dan

efisien adalah dengan cara meng-endorser selebriti yang lebih dikenal dengan *celebrity endorser* dan konsumen *review*.

Penggunaan *celebrity* sebagai subjek yang mempromosikan suatu barang dinilai sangat efektif. *Celebrity endorser* bukanlah hal yang baru, namun penggunaan *celebrity endorser* menjadi hal yang diminati oleh pelaku bisnis pada masa ini. Hal ini diyakini dapat membantu para pelaku bisnis untuk meningkatkan minat dan daya beli pelanggan. Menurut (Rusdiani et al. 2020), endorsement merupakan tindakan membantu atau memberi saran. Oleh karena itu, *celebrity endorser* adalah bentuk keterlibatan atau kolaborasi antara dua pihak yang menguntungkan satu dengan yang lain (Rusdiani et al. 2020). Pada umumnya, perusahaan-perusahaan memilih artis atau publik figur untuk melakukan endorsement yang dianggap dapat menguntungkan produk dari perusahaan tersebut. Dalam memilih *celebrity endorser* pemasar harus selektif agar mampu menarik minat beli sehingga tujuan perusahaan bisa tercapai. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus memerhatikan kredibilitas seorang publik figur yang kan dijadikan sebagai *celebrity endorser* produk mereka. Di antara kredibilitas tersebut, yaitu daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) diperlukan pertimbangan-pertimbangan karakteristik yang dapat mewakili produk yang bersangkutan, karena kecocokan karakter *endorser* terhadap produk diakui sangat berpengaruh dalam mengangkat citra produk, dan peningkatan penjualan.

Strategi periklanan lainnya yang dapat memengaruhi minat beli konsumen adalah konsumen *review* untuk meningkatkan kepercayaan bagi konsumen maupun calon konsumen. *Online review* adalah bentuk *electronic word of mouth* yang

mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna secara online atau disitus web pihak ketiga. *Online* rating merupakan suatu hal yang sama dengan *review* namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk yang ditentukan, biasanya rating yang diterapkan oleh toko *online* yaitu dalam bentuk bintang dimana jika lebih banyak bintang maka menunjukkan nilai yang lebih baik.

Penelitian mengenai konsumen *review* sudah dilakukan sebelumnya oleh (Sari 2019) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *variable* konsumen *review* dan rating terbukti memiliki pengaruh positif pada minat pembelian pada *online market place* di Indonesia, dikarenakan sumber informasi langsung utama terhadap barang yang akan dibeli, *online review* dan *online rating* dari pelanggan dapat memberikan penilaian yang lebih bersifat akurat dan juga emosional karena diberikan oleh sesama pelanggan sehingga memiliki nilai kepercayaan yang lebih tinggi.

Tabel 1. 1
Data Penjualan *Skincare* Shaqyllaclinic

No	Tahun	Jumlah Produk Terjual	Pemasukan
1.	2022	5340	Rp.373.000.000
2.	2021	3900	Rp.273.000.000
3.	2020	4200	Rp.294.000.000
4.	2019	3300	Rp.231.000.000

Sumber: data olahan dari shaqyllaclinic payakumbuh, 2022

Persaingan yang ketat mengharuskan Shaqyllaclinic memutar strategi untuk meningkatkan penjualan. Sebelum melakukan promosi secara *online* klinik kecantikan Shaqyllaclinic tidak terlalu dikenal oleh masyarakat luas. Oleh sebab itu

Shaqyllaclinic berusaha untuk melakukan promosi melalui instagram dengan memanfaatkan *celebrity endorser* dan konsumen *review*. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen khususnya pengguna instagram. Oleh sebab itu, Shaqyllaclinic menjadikan instagram sebagai media promosi utama dengan memanfaatkan dua aspek tadi, dengan begitu minat beli pengguna instagram diharapkan akan terus meningkat jika promosi dilakukan dengan teratur. Saat ini Shaqyllaclinic sudah memiliki 1.458 pengikut di instagram dan semoga akan terus meningkat jika ada *endorsmen* dan *review* dari pasien (hasil wawancara dengan dokter sekaligus pemilik Shaqyllaclinic Kecantikan Payakumbuh, Dr. Merisca Gianthra Ryosa, MD).

Berdasarkan penelitian terdahulu dari (Hafisa 2018), menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sedangkan menurut penelitian terdahulu oleh (Ichsan, Mutiarsih Jumhur, and Soeparwoto 2018), menyatakan bahwa konsumen *review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan pemaparan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Peran *Celebrity Endorser* dan Konsumen *Review* Terhadap Minat Beli Pengguna Instagram Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Produk *SkinCare* Shaqyllaclinic Payakumbuh”. Penelitian ini dilakukan di Shaqyllaclinic yang merupakan salah satu klinik kecantikan yang ada di kota Payakumbuh. Klinik ini sudah berdiri sejak tahun 2015. Penggunaan promosi dengan menggunakan *celebrity endorser* dan konsumen *review* baru dilakukan sekitar 3 tahun, tepatnya dimulai dari tahun 2020.

Berdasarkan uraian diatas , penuliis tertarik untuk meneliti lebih jauh dalam bentuk proposan dan mengambil penelitian pada pengguna skincare dari Shaqylla-clinic dengan judul: **“Peran *Celebrity Endorser* Dan *Konsumen Review* Terhadap Minat Beli Pengguna Instagram Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Produk *Skincare* Shaqyllaclinic Payakumbuh”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Kurangnya daya tarik (*attractiveness*) *celebrity endorser* dalam menarik minat beli pengguna instagran.
2. Kurangnya keahlian (*exspertise*) *celebrity endorser* dalam menarik minat beli.
3. Ulasan positif dan negatif dari konsumen yang mempengaruhi minat beli
4. Kurangnya minat beli pengguna instagram karena tidak adanya *review* pengguna sebelumnya/konsumen.
5. Pembelian produk *skincare* secara online terbentur dengan mutu yang tidak baik dikarenakan produk yang ditawarkan kurang diperhatikan kualitasnya oleh penjual yang menyebabkan ketidaksesuaian kualitas produk yang diharapkan.
6. Banyaknya persaingan yang ada menyebabkan masing-masing klinik saling melakukan promosi secara *online* untuk menawarkan produk agar bisa menarik konsumen.
7. Terdapat faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian secara *online*.

1.3 Batasan Masalah

Untuk memudahkan dalam penelitian ini, maka penulis memfokuskan untuk meneliti batasan masalah yaitu *Celebrity Endoser*(X1) dan *Konsumen Review*(X2) terhadap Minat Beli(Y) dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening(Z) pada Shaqyllaclinic Payakumbuh tahun 2023.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Shaqyllaclinic?
2. Apakah konsumen *review* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Shaqyllaclinic?
3. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli di Shaqyllaclinic?
4. Apakah konsumen *review* berpengaruh terhadap minat beli di Shaqyllaclinic?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli di Shaqyllaclinic?
6. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli dengan kepuasan pelanggan di Shaqyllaclinic?
7. Apakah konsumen *review* berpengaruh terhadap minat beli dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Shaqyllaclinic?

1.5 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Shaqyllaclinic.
2. Untuk mengetahui apakah konsumen *review* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Shaqyllaclinic.
3. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli di Shaqyllaclinic.
4. Untuk mengetahui apakah konsumen *review* berpengaruh terhadap minat beli di Shaqyllaclinic.
5. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli di Shaqyllaclinic.
6. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Shaqyllaclinic.
7. Untuk mengetahui apakah konsumen *review* berpengaruh terhadap minat beli melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Shaqyllaclinic.

1.7 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai peran *celebrity endorser* dan konsumen *review* dalam menarik minat beli dan mengaplikasikan ilmu yang diperoleh dari perkuliahan.

2. Bagi Akademisi

- a) Sebagai bahan motivasi untuk mengembangkan penelitian selanjutnya
- b) Sebagai bahan masukan, pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dibidang pemasaran.

3. Bagi Praktisi

- a) Memberikan tambahan informasi dan referensi kepada fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang, mahasiswa atau para pembaca dan membantu pihak-pihak yang berkepentingan.
- b) Menambah informasi untuk melaksanakan penelitian sejenis yang lebih luas dan mendalam sebagai bahan pertimbangan jika melakukan penelitian selanjutnya.
- c) Menjadi referensi dan membantu para pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya di dunia *online* baik di media sosial instagram ataupun media sosial lainnya