

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi persaingan antar pelaku usaha tumbuh begitu cepat. Dilansir dari Komisi Pengawasan Persaingan Usaha (KPPU), jika dilihat dari hasil survei *Center of Economics and Development Studies* Universitas Padjadjaran menunjukkan pada tahun 2022 nilai indeks persaingan usaha di Indonesia mengalami peningkatan ke angka 4,88 dari indeks tahun 2021 yaitu di angka 4,81. Hasil ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki persaingan usaha yang berada pada kategori sedikit tinggi (kppu.go.id, 2023). Ketatnya persaingan usaha ini terjadi karena para pemasar berupaya untuk dapat merebut perhatian konsumen.

Dalam rangka menarik dan mempertahankan konsumennya, para pemasar didorong untuk dapat meningkatkan strategi pemasarannya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bulan dan Sudrajat, memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk atau layanan merupakan salah satu cara sebuah perusahaan dalam menarik calon konsumennya (Bulan & Sudrajat, 2019). Dari pendapat tersebut dapat diketahui bahwa memberikan informasi pada konsumen dapat dilakukan dengan menggunakan komunikasi pemasaran.

Menurut Hutapea, komunikasi pemasaran dikatakan sebagai aspek yang sangat penting dalam suksesnya sebuah pemasaran (Hutapea, Besti, & Simbolon, 2021: 130). Komunikasi pemasaran dikatakan penting bagi sebuah perusahaan karena berkaitan dengan citra merek terhadap sebuah merek. Lebih dari itu, kesadaran

pelanggan mengenai barang ataupun jasa yang diproduksi oleh sebuah perusahaan merupakan bentuk peran sebuah komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran banyak sekali bentuknya, salah satunya adalah *advertising*. *Advertising* merupakan istilah luas yang menggambarkan cara pemasar berkomunikasi dengan pelanggan (Mujib & Nurvianti, 2021). Perusahaan dapat menyampaikan pesan melalui periklanan kepada calon konsumennya. Menurut Noam, periklanan dikatakan sebagai elemen penting dalam industri media (Noam, 2019: 397). Hal ini dikarenakan, dari periklanan konsumen diinformasikan dan dibujuk tentang suatu produk.

Iklan tidak semata-mata memiliki tujuan utama untuk menjual produk saja. Akan tetapi iklan juga bertujuan untuk membangun merek, meningkatkan kesadaran, hingga memelihara hubungan antara *brand* dengan konsumen (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2018: 13). Karena dapat mengejar tujuan dan menerapkan strategi untuk mempengaruhi pemikiran seseorang, iklan dianggap sebagai bentuk komunikasi yang kompleks. Selain itu, iklan juga dapat mempengaruhi orang lain terhadap perasaannya maupun tindakan konsumen itu sendiri (Sasmita, 2015).

Iklan memiliki kaitan yang sangat erat dengan sebuah kreativitas. Di mana ini memiliki kesesuaian dengan penjelasan yang diberikan oleh Wende Zomnir yang berkata bahwa sebuah iklan itu berurusan dengan sebuah gagasan yang besar dan kreatif di mana ide-ide yang terdapat dalam iklan itu datang dari rasa semangat serta kecintaan terhadap bisnis dan *brand* (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2018:6-7).

Dewasa ini, semakin berkembangnya teknologi informasi memunculkan fenomena kehidupan manusia yang menjadi serba digital pada sejumlah bidang. Di era global, pemanfaatan internet menjadi sebuah wujud dari adanya kemajuan teknologi digital. Hal ini menyebabkan pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat baik dalam bidang politik, budaya, ekonomi, dan sebagainya semakin mudah diperoleh. Dilihat dari sisi bisnis menurut Tasruddin, pemanfaatan media sosial atau *social media* ini sangatlah penting bagi pemain di pasar, investor, atau industri (Tasruddin, 2017).

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melaporkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia akan mencapai 215 juta pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki tambahan 5 juta pengguna internet dari total tersebut. Mayoritas pengguna tersebut mengakses situs media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Telegram, Line, Instagram, dan YouTube melalui internet. Salah satu platform media sosial yang paling populer adalah Instagram. Menurut data, jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai 109,33 juta. (apjii.or.id, 2023).

Instagram sekarang menjadi platform media sosial yang banyak dimanfaatkan perusahaan sebagai upaya dalam memperkenalkan suatu produk (Luthfiana, 2023). Salah satu ide pemasaran yang diterapkan melalui Instagram oleh sebuah perusahaan atau pemilik bisnis dalam memperkenalkan produknya yakni dengan melakukan *endorsement*. Bulan dan Sudrajat menyebutkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* sebagai *endorse* merupakan *endorsement* yang populer di kalangan pemilik bisnis (Bulan & Sudrajat, 2019).

Menurut Roll dalam Agianto, Setiawati, dan Firmansyah (2021) Penggunaan *celebrity endorser* merupakan salah satu strategi komunikasi yang dianggap sebagai langkah efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan menghasilkan perilaku pembeli yang positif. *Celebrity endorser* diartikan sebagai suatu strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan tokoh terkenal dalam mempromosikan produk dari sebuah *brand* (Febriani, 2021).

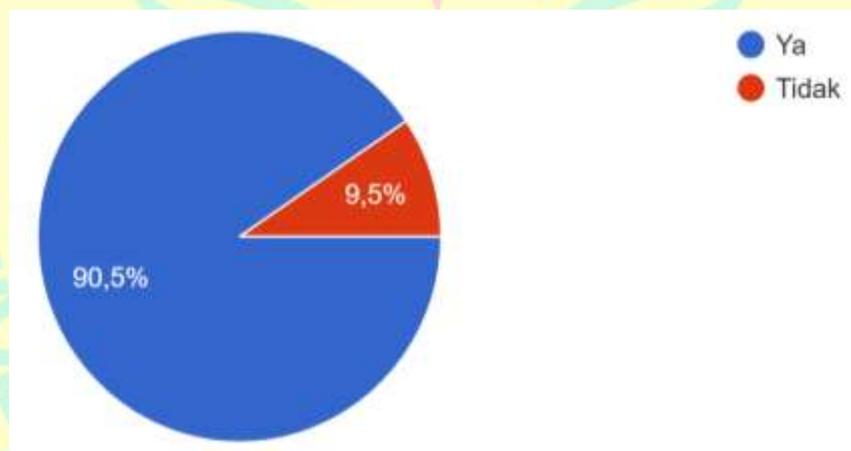
Saat mempromosikan atau menyebarkan informasi mengenai barang atau jasa, *celebrity endorser* sering disebut sebagai sumber langsung. (Ali, 2021). Tujuan promosi adalah mendukung efektivitas penyampaian sebuah pesan dalam sebuah produk (Payapo & Saiahainenia, 2022). Melalui peran *celebrity endorser*, *audience* menjadi tahu akan informasi dari sebuah merek. Mempengaruhi psikologi konsumen merupakan manfaat dari adanya *celebrity endorser* (Setyaky & Pratiwi, 2021).

Banyak anggapan bahwa *celebrity endorser* merupakan *brand ambassador*. *Celebrity endorser* maupun *brand ambassador* merupakan dua hal yang berbeda, meskipun keduanya berkaitan dengan strategi marketing. Jika dilihat dari tugasnya *celebrity endorser* bertugas untuk mempromosikan produk diiklankan agar calon konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Sedangkan menurut Sadrabadi, *brand ambassador* cakupan kerjanya lebih luas bukan hanya bertugas untuk mempromosikan produk, namun *brand ambassador* menjadi identitas dari suatu merek dan menjadi mediator antara manajemen merek internal dan eksternal (Sadrabadi, Saraji, & Zadeh, 2018).

Hampir perusahaan menggunakan *celebrity endorser* dalam pemasaran produknya. Namun tidak sedikit perusahaan yang justru tidak mempertimbangkan penggunaan *celebrity endorser* untuk produknya. Sebelum memutuskan untuk menggunakan selebriti untuk mempromosikan produknya, pebisnis harus mempertimbangkan banyak hal. Menurut Sokolova dan Bobicev, dukungan selebriti terkadang dapat menghasilkan peningkatan penjualan, tetapi ada kalanya juga gagal mempromosikan suatu produk (Sokolova & Bobicev, 2015).

Gambar 1.1

Hasil *Preliminary Riset* Mengenai Kredibilitas Seorang *Celebrity Endorser*



Sumber: Data peneliti, 2023

Menurut *preliminary riset* yang telah dilakukan oleh peneliti, 90,5% dari 42 orang yang telah mengisi kuesioner mengungkapkan bahwa *celebrity endorser* dengan kredibilitas tinggi dan citra publik yang positif sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Kredibilitas selebriti *endorser* menginspirasi konsumen untuk mempercayai produk yang diiklankan.

Diperlukannya ketelitian dalam memilih selebriti untuk menjadi wakil dari produk sebuah perusahaan, karena nantinya selebriti tersebutlah yang akan

memasarkan produk kepada khalayak dengan mengkomunikasikan pesan, maksud, serta tujuan yang ada di dalam produk tersebut. Oleh sebab itu, sebelum memilih seorang selebriti untuk menjadi *celebrity endorser* produknya, para pelaku bisnis harus memperhatikan *track record* selebriti tersebut. Sehingga para pelaku bisnis dapat melihat kredibilitas yang dimiliki oleh seorang selebriti. Menurut Venus, setidaknya terdapat tiga aspek yang harus dipenuhi oleh *celebrity endorser* agar dapat dikatakan sebagai sumber yang kredibel, yaitu terdiri dari keahlian (*expertise*), keterpercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) (Venus, 2018: 87).

Pada saat yang sama Kertamukti dalam Bulan dan Sudrajat (2019) mengatakan bahwa iklan saat ini sering datang dalam bentuk gambar untuk menciptakan citra merek positif di benak pelanggan. Macam-macam visualisasi ini merupakan tindakan dalam strategi informasi yang disebut sebagai strategi citra merek. Kotler dan Keller mengatakan bahwa citra merek adalah bagaimana orang berpikir tentang sebuah perusahaan atau produk (Kotler & Keller, 2016:300).

Dikatakan juga bahwa citra merek adalah cara untuk menggambarkan asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu (Lubis, 2017: 15). persepsi selebriti yang mendukung produk dan menjadi ikon di kalangan konsumen menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan dalam upaya membangun citra merek (Paramesti, C, & Martha, 2018: 43). Ketika citra merek dideskripsikan dengan baik pada benak konsumen, maka akan timbul sikap pada merek tersebut. Oleh sebab itu, citra merek dapat mempengaruhi sikap pelanggan terhadap merek tersebut.

Menurut Wardani, citra merek dapat membantu pelanggan dalam menentukan kebutuhan dan kepuasannya pada sebuah merek (Wardani, Oktavia, Ali, & Suhud, 2022). Untuk mendukung pemasaran suatu produk, khususnya *skincare*, selebriti sering digunakan dalam iklan. Industri produk kecantikan seperti *skincare* sudah banyak bermunculan di pasaran, sehingga hal ini menimbulkan pesaing bermunculan. Menurut Luthfiana, semakin tingginya persaingan dalam bisnis kecantikan ini membuat orang-orang lebih selektif dalam memilih produk kecantikan, sehingga perlunya perusahaan menyusun strategi komunikasi pemasaran yang efektif (Luthfiana, 2023).

Strategi komunikasi pemasaran efektif dapat dilakukan dengan memanfaatkan peran selebriti. Dalam penelitian terdahulu, Adam mengatakan bahwa seorang selebriti mampu mempengaruhi citra merek (Adam, Handra, & Annas, 2022). Sedangkan menurut Pattipeilohy, mengungkapkan bahwa popularitas sangatlah penting dimiliki oleh seorang selebriti (Pattipeilohy, 2016). Pada saat selebriti terkenal mempromosikan suatu produk, maka akan berdampak signifikan di benak konsumen, sehingga mempengaruhi pembentukan citra merek.

Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* merupakan strategi yang dapat mempengaruhi pembentukan citra merek (Rosalina & Putri, 2022). Oleh karena itu, perusahaan perlu memikirkan cara membawa produk ke pasar secara efektif dan menarik, sehingga membuat produk mudah diingat dan dengan demikian menarik pelanggan.

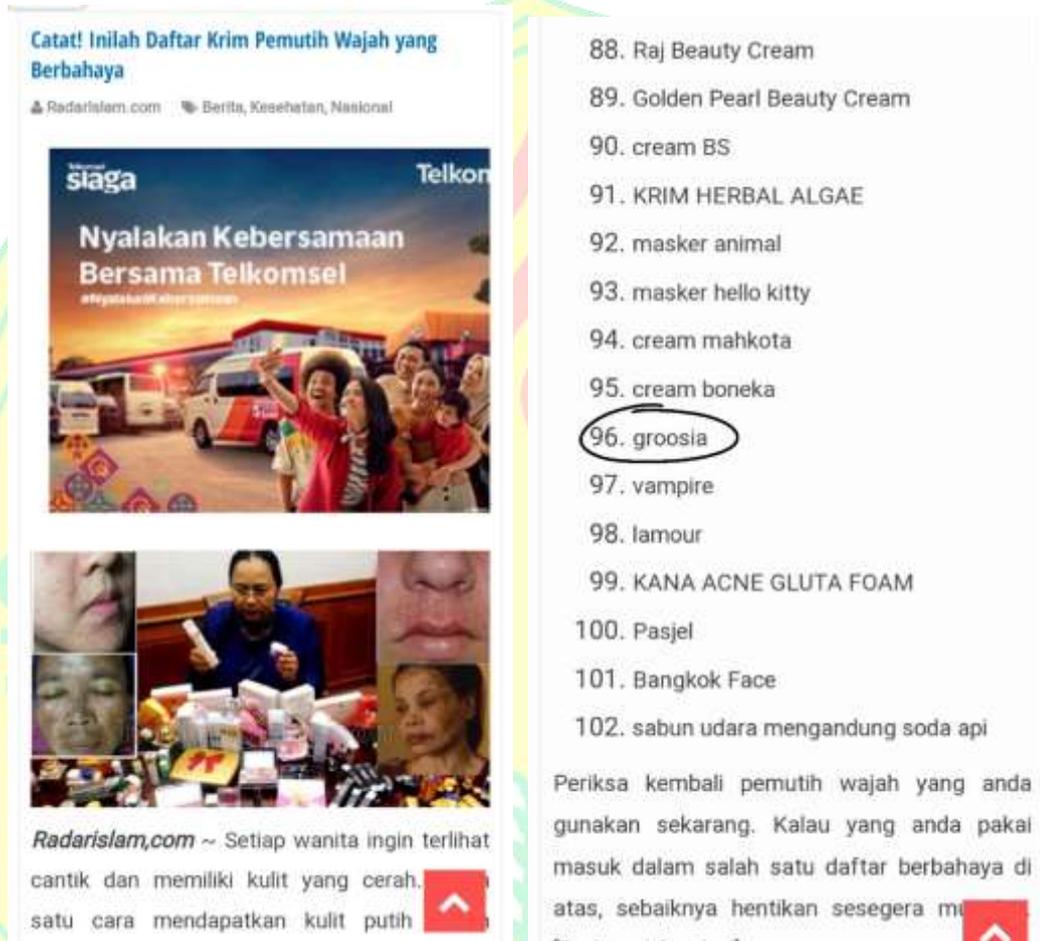
Di Indonesia sudah banyak sekali produk-produk kecantikan. Fenomena ini terjadi karena semakin berkembangnya konsumen di Indonesia, sehingga membuat

semakin meluasnya kebutuhan produk perawatan wajah dan tubuh (Kompas, 2021). Perusahaan kecantikan besar maupun kecil mulai melakukan inovasi untuk menciptakan produk mereka sendiri. Tindakan sesat para pelaku industri semakin meningkat akibat permintaan konsumen akan produk yang efeknya cepat, efektif, dan terjangkau. Tindakan sesat termasuk penggunaan zat-zat ilegal dalam produk kecantikannya. Hal ini menyebabkan munculnya produk kecantikan abal-abal.

Penggunaan produk kecantikan abal-abal ini dapat berbahaya bagi penggunaannya. Suatu produk dapat dikatakan berbahaya jika bahan bakunya terbuat dari bahan yang dilarang seperti *merkuri*, *hidrokuinon*, dan lain sebagainya. Berdasarkan data yang diterbitkan oleh BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) pada tahun 2022, ditemukan kosmetik tanpa izin edar serta mengandung bahan berbahaya sebanyak 499 item dan sebanyak 6.023 pcs (Balai POM, 2022).

Berdasarkan pada paparan di atas, peneliti dapat menilai bahwa pencitraan di dalam produk kecantikan menjadi negatif merupakan hal krusial bagi konsumen dalam mendapatkan produk kecantikan yang aman. Hal ini akhirnya menjadi tantangan bagi salah satu produk kecantikan lokal yang ada di Indonesia yaitu Groosia Beauty Glow. Apalagi sebelumnya Groosia Beauty Glow pernah mendapatkan pemberitaan miring terkait produknya yang masuk ke dalam daftar kosmetik yang mengandung bahan berbahaya. Berikut ini artikel yang menyebutkan bahwa produk Groosia Beauty Glow merupakan produk kecantikan yang mengandung bahan berbahaya.

Gambar 1.2
Pemberitaan Yang Menyebutkan Bahwa Groosia Beauty Glow Masuk
Daftar Kosmetik Berbahaya



Sumber: www.radarislam.com

Berdasarkan gambar 1.2 di atas, menyebutkan bahwa produk Groosia Beauty Glow merupakan produk kecantikan yang masuk ke dalam daftar krim dan pemutih wajah yang berbahaya. Menurut Tin Kurniati, QAC (*Quality Assurance Control*) dari PT.Cosmax Indonesia, mengatakan bahwa produk dikatakan berbahaya karena bahan-bahan yang digunakan tidak mengikuti aturan yang berlaku di BPOM, sehingga dapat diartikan produk tersebut ilegal (Kompas, 2021). Mengetahui

adanya pemberitaan tersebut, melalui Instagramnya Groosia Beauty Glow membantah jika produknya mengandung bahan berbahaya. Berikut gambar 1.3 mengenai unggahan Groosia Beauty Glow terkait dengan pemberitaan miring tersebut.

Gambar 1.3

Klarifikasi Groosia Beauty Glow Terkait Pemberitaan Miring Produknya

NO. REGISTRASI	PRODUK	PENDAFTER
NA180100094 Tgl: 18-08-2018	Snow Glow Jelly Merk: GROOSIA Kemasan: Tube 15 G, Tube 20 G	PT. ANUGRAH COS INDO, CV Jl. Raya Bekasi, Bekasi
NA180100071A Tgl: 18-08-2018	Peeling Spray Merk: GROOSIA Kemasan: Botol 60 ml	PT. ANUGRAH COS INDO, CV Jl. Raya Bekasi, Bekasi
NA180100281A Tgl: 18-08-2018	Body Serum Merk: GROOSIA Kemasan: Botol 150 ml	PT. ANUGRAH COS INDO, CV Jl. Raya Bekasi, Bekasi
NA180100110 Tgl: 18-08-2018	Day Cream Merk: GROOSIA Kemasan: Pot 10 G, Pot 9 G, Pot 12 G, Pot 14 G, Pot 16 G	PT. ANUGRAH COS INDO, CV Jl. Raya Bekasi, Bekasi
NA180100011 Tgl: 17-08-2018	Face Toner Merk: GROOSIA Kemasan: Botol 100 ml, Botol 90 ml	PT. ANUGRAH COS INDO, CV Jl. Raya Bekasi, Bekasi
NA180100027A Tgl: 17-08-2018	Night Cream Brightening Merk: GROOSIA Kemasan: Pot 15 G, Pot 12 G, Pot 10 G	PT. ANUGRAH COS INDO, CV Jl. Raya Bekasi, Bekasi
NA180100083 Tgl: 17-08-2017	Facial Wash Merk: GROOSIA Kemasan: Botol 100 ml	PT. ANUGRAH COS INDO, CV Jl. Raya Bekasi, Bekasi
NA180100090A Tgl: 17-08-2017	Lightening Serum Merk: GROOSIA Kemasan: Botol 30ml, Botol 20 ml, Botol 15 ml, Botol 10 ml, Botol 20 ml	PT. ANUGRAH COS INDO, CV Jl. Raya Bekasi, Bekasi
NA180100096 Tgl: 18-08-2017	Night Cream Acne Merk: GROOSIA Kemasan: pot 10 gram	PT. ANUGRAH COS INDO, CV Jl. Raya Bekasi, Bekasi

semua prodak groosia sudah memiliki no Bpom masing2, dan bpom sama memiliki exp aampai 3th setelah habis exp kita harus daftar lagi..

Sumber: Instagram Groosia Beauty Glow

Berdasarkan gambar 1.3 di atas, Groosia Beauty Glow mengungkapkan bahwa produk-produknya sudah memiliki izin edar dari BPOM, sehingga tidak mengandung bahan berbahaya seperti yang diberitakan. Akan tetapi, dampak dari

adanya pemberitaan miring terkait dengan produk Groosia Beauty Glow yang mengandung bahan berbahaya tersebut membuat pencitraan terhadap produk Groosia Beauty Glow menjadi negatif. Konsumen yang awalnya memiliki penilaian bagus terhadap produk Groosia Beauty Glow, mengalami perubahan menjadi memiliki penilaian yang kurang baik karena adanya pemberitaan tersebut.

Produk Groosia Beauty Glow merupakan produk *skincare* yang sudah terdaftar di BPOM, maka aman untuk digunakan karena menggunakan bahan-bahan alami seperti *aloe vera* dan *papaya fruit extract*. Selain itu, produk *sunscreen* Groosia Beauty Glow tidak mengandung *oxybenzone* dan *octinoxate*. Menurut temuan penelitian yang dilakukan oleh Siller dan rekan, produk yang mengandung *oxybenzone* dan *octinoxate* memiliki efek berbahaya bagi lingkungan karena dapat merusak dan menghambat pertumbuhan terumbu karang di laut (Siller, Blaszak, Lazar, & Olasz Harken, 2018).

Dalam rangka mengembalikan kepercayaan publik terhadap produknya, Groosia Beauty Glow memanfaatkan peran seorang *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* ini digunakan selain sebagai alat pendukung dalam memasarkan produknya, tetapi juga sebagai cara Groosia Beauty Glow dalam meningkatkan citra merek. Sederet selebriti yang pernah menjadi *celebrity endorser* produk Groosia Beauty Glow antara lain, yaitu Nathanie Christy Krisno, Dinar Amanda, dan Dinda Safay.

Peneliti memilih Nathanie Christy karena dari ketiga selebriti tersebut, Nathanie Christy memiliki citra baik di masyarakat dan sejauh ini tidak terlibat skandal ataupun kontroversi. Sedangkan dua selebriti lainnya pernah tersandung masalah.

Seperti Dinar Amanda yang menjadi perbincangan karena kasus *bullying* yang melibatkan namanya di tahun 2010 dan beritanya kembali menjadi perbincangan di tahun 2021 (Hops.id, 2021). Serta Dinda Safay di tahun 2020 memberikan konten tidak edukatif, sehingga menimbulkan kontroversi (Idntimes.com, 2020). Menurut Hartono dan Asepta, mengungkapkan bahwa citra sebuah *brand* dapat menjadi buruk manakala *celebrity endorser* yang mempromosikan produknya tersandung masalah (Hartono & Asepta, 2016). Oleh karena itu, perlunya perusahaan melihat *track record* seorang selebriti sebelum dipilih menjadi wakil dari produknya.

Nathanie Christy merupakan seorang *beauty influencer* ternama di Indonesia. *Beauty influencer* sendiri didefinisikan sebagai individu yang terlibat dalam membuat konten mengenai kecantikan dan mampu memanfaatkan dampaknya untuk memposisikan diri mereka sebagai orang yang relevan dalam komunitas kecantikan (Gnegy, 2017). Sebagai *beauty influencer* Nathanie Christy sering membagikan konten mengenai tutorial *makeup* dan *review* produk-produk kecantikan di Instagram @nathaniec. Ciri khas *makeup* yang dibawakan Nathanie Christy dalam unggahan di Instagram mengenai *makeup glowing* dan *ombre*.

Berdasarkan data *preliminary riset* yang dilakukan pada 42 individu, 73,8% individu mengatakan bahwa responden pernah melihat produk Groosia Beauty Glow yang diiklankan oleh Nathanie Christy di Instagram @nathaniec. Berikut ini gambar 1.4 yang menunjukkan produk Groosia Beauty Glow yang diiklankan oleh Nathanie Christy.

Gambar 1.4

Nathanie Christy Menjadi *Celebrity Endorser* Produk Groosia Beauty Glow

Sumber: Instagram @nathaniec

Perusahaan kecantikan sekarang ini mulai menyadari pentingnya *beauty influencer*. Kemampuan *beauty influencer* dalam membujuk audiens, membuat mereka banyak diakui oleh merek. Hal ini disebabkan konsumen di era digital saat ini terlalu jenuh dan jarang mempercayai pesan merek yang disampaikan melalui iklan televisi. Saat ini, orang mencari seseorang yang dapat dipercaya dan berpengalaman dalam produk kecantikan (Mariezka, Hafiar, & Yustikasari, 2018).

Di dalam penelitian ini, menggunakan *celebrity endorser* Nathanie Christy karena Nathanie Christy dikenal sebagai *beauty influencer* yang peduli terhadap permasalahan lingkungan dan memiliki jiwa sosial yang tinggi, sehingga mempunyai citra diri yang positif di masyarakat. Melalui Instagram miliknya, Nathanie Christy pernah melakukan kampanye dalam rangka menyelamatkan pantai dengan membuat ajakan dengan tagar #bersihinpantaiyuk. Melalui kampanye ini, Nathanie Christy mengajak semua *followersnya* untuk ikut serta menjaga kebersihan pantai dan lingkungan di sekitar pantai yang ada di Indonesia.

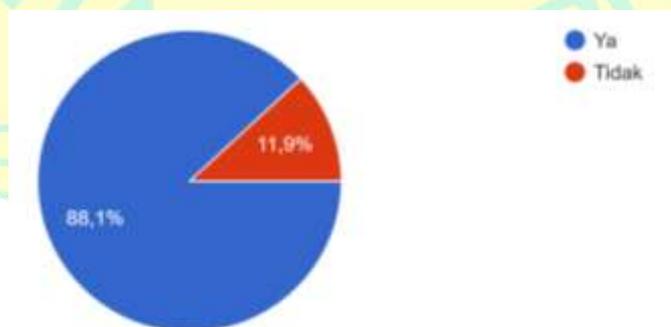
Selain kampanye terkait menjaga kebersihan pantai, Nathanie Christy juga melakukan kampanye peduli terhadap terumbu karang.

Nathanie Christy juga terkenal sebagai *beauty influencer* yang aktif dalam kegiatan sosial. Pada saat pandemi Covid-19, Nathanie Christy membuka donasi untuk membeli alat perlindungan diri bagi tenaga medis yang sedang bertugas. Nathanie Christy rutin mengupdate kegiatan donasi ini di Instagram pribadinya @nathaniec. Nathanie Christy juga aktif terlibat dalam kegiatan sosial lainnya, seperti berdonasi untuk korban banjir yang pernah melanda wilayah DKI Jakarta. Oleh karena itu, peneliti menilai citra baik yang dimiliki oleh Nathanie Christy dapat berdampak positif pada citra merek produk Groosia Beauty Glow.

Penggunaan Nathanie Christy sebagai *celebrity endorser* tidak hanya meyakinkan konsumen untuk membeli produk, tetapi juga menjadi salah satu strategi Groosia Beauty Glow untuk membangun citra merek. Pemilihan selebriti dalam memasarkan produknya ini dipilih karena seorang selebriti dianggap sebagai sumber yang kredibel.

Gambar 1.5

Hasil *Preliminary Riset* Mengenai Kredibilitas Nathanie Christy



Sumber: Data peneliti, 2023

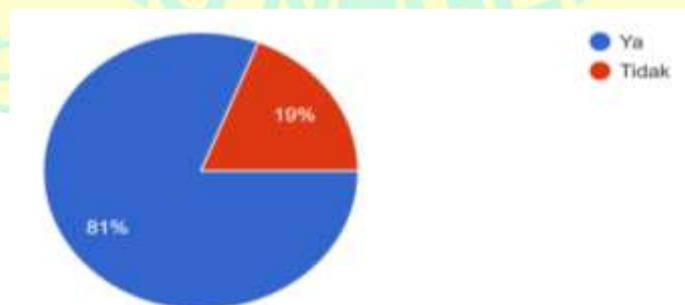
Berdasarkan gambar 1.5 di atas, menunjukkan dari hasil *preliminary riset* yang telah dilakukan 88,1% individu mengatakan bahwa Nathanie Christy memiliki kredibilitas sebagai *celebrity endorser*. Seorang selebriti dianggap dapat menyampaikan pesan yang dapat dipercaya kepada konsumen melalui iklan, meningkatkan penerimaan konsumen, dan memberikan pengaruh positif terhadap perubahan perilaku konsumen yang menjadi keinginan atau tujuan perusahaan. Ketika produk didukung oleh selebriti idola, pelanggan biasanya memiliki kecenderungan lebih besar untuk percaya dan tetap setia pada sebuah merek, menghasilkan hasil yang sebanding dengan selebriti idola yang menyampaikan pesan tersebut.

Dalam rangka mendukung data permasalahan di atas, peneliti melakukan *preliminary riset* dengan menyebarkan kuesioner pada *followers* Instagram @nathaniec untuk melihat pandangan responden terkait dengan Nathanie Christy sebagai *celebrity endorser* produk Groosia Beauty Glow.

Gambar 1.6

Hasil *Preliminary Riset* Terkait Pandangan Responden Terhadap Produk Groosia Beauty Glow Setelah Nathanie Christy Menjadi *Celebrity Endorser*

Produk Tersebut

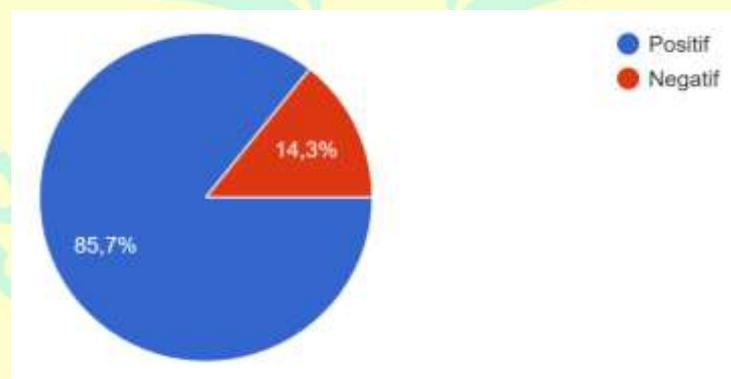


Sumber: Data peneliti, 2023

Berdasarkan gambar 1.6 di atas, menunjukkan bahwa setelah responden mengetahui Nathanie Christy menjadi *celebrity endorser* produk Groosia Beauty Glow. Dari 42 responden yang mengisi kuesioner, 81% mengatakan jika pandangan responden terhadap produk Groosia Beauty Glow mengalami perubahan setelah mengetahui Nathanie Christy menjadi *celebrity endorser* produk Groosia Beauty Glow tersebut. Adapun terkait dengan arah perubahan pandangan responden terhadap produk Groosia Beauty Glow, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.7 berikut.

Gambar 1.7

Hasil *Preliminary Riset* Mengenai Arah Perubahan Pandangan Responden Terhadap Produk Groosia Beauty Glow Setelah Nathanie Christy Menjadi *Celebrity Endorser* Produk tersebut



Sumber: Data peneliti, 2023

Berdasarkan data *preliminary riset* pada gambar 1.7 di atas, menunjukkan bahwa 85,7% responden mengalami perubahan pandangan ke arah positif setelah mengetahui Nathanie Christy menjadi *celebrity endorser* produk Groosia Beauty Glow. Hal ini membuat responden yang awalnya memiliki penilaian buruk

terhadap produk Groosia Beauty Glow karena pemberitaan miring yang menyasar produk tersebut sebelumnya, mengalami perubahan menjadi memiliki penilaian yang baik terhadap merek tersebut setelah melihat Nathanie menjadi *celebrity endorser* produk tersebut.

Berdasarkan data dan uraian-uraian di atas, peneliti melihat bahwa Groosia Beauty Glow berharap adanya asosiasi positif yang Nathanie Christy miliki sebagai *beauty influencer* untuk produknya. Asosiasi ini secara sederhana dapat menimbulkan suatu citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek, dalam hal ini yaitu Groosia Beauty Glow sebagai produk kecantikan yang menggunakan bahan-bahan alami dan peduli akan penggunaan zat kimia terhadap lingkungan, sama dengan Nathanie Christy yang peduli terhadap lingkungan. Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh *celebrity endorser* Nathanie Christy di Instagram terhadap citra merek produk Groosia Beauty Glow.

1.2 Identifikasi Masalah

Melihat latar belakang yang digambarkan di atas, diketahui bahwa identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persaingan usaha di era globalisasi tumbuh semakin cepat dan hasil survei menunjukkan bahwa Indonesia memiliki persaingan usaha yang berada pada kategori sedikit tinggi, sehingga dalam menghadapi persaingan usaha ini perusahaan menggunakan *celebrity endorser* sebagai strategi dalam mengiklankan produk atau jasanya.
2. Perusahaan harus melihat *track record* seorang selebriti sebelum dijadikan sebagai *celebrity endorser* produknya. Hal ini dilakukan karena *celebrity*

endorser dengan *public image* yang positif dapat membantu meningkatkan citra merek. Sedangkan *celebrity endorser* dengan *public image* yang negatif juga dapat mempengaruhi citra merek. Dengan demikian, perusahaan harus pandai dalam memilih seorang selebriti yang kredibel untuk mengiklankan produknya.

3. Munculnya produk kecantikan abal-abal dan pemberitaan miring tentang produk Groosia Beauty Glow membuat pencitraan produk kecantikan tersebut menjadi buruk di masyarakat, sehingga masyarakat menjadi lebih sensitif dan selektif terhadap produk kecantikan yang baru berdiri. Groosia Beauty Glow menilai citra positif Nathanie Christy memiliki kekuatan untuk mengubah persepsi masyarakat terhadap produk kecantikan. Citra positif yang dimiliki ini seperti Nathanie Christy sebagai seorang *beauty influencer* yang peduli terhadap permasalahan lingkungan dan memiliki jiwa sosial yang tinggi.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah ditetapkan, perlunya melakukan pembatasan masalah dalam penelitian ini agar penelitian ini lebih fokus pada masalah yang akan dipecahkan. Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti membatasi masalah hanya pada produk Groosia Beauty Glow yang di *endorse* oleh Nathanie Christy yang dilakukan penelitian.
2. Peneliti membatasi penelitian pada segala sesuatu yang berkaitan dengan *celebrity endorser* yang memberi pengaruh terhadap citra merek.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang menjadi bahan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana *celebrity endorser* Nathanie Christy di Instagram pada *followers* Instagram @nathaniec?
2. Bagaimana citra merek produk Groosia Beauty Glow pada *followers* Instagram @nathaniec?
3. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* Nathanie Christy di Instagram terhadap citra merek produk Groosia Beauty Glow pada *followers* Instagram @nathaniec?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang dipaparkan di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *celebrity endorser* Nathanie Christy di Instagram pada *followers* Instagram @nathaniec.
2. Untuk mengetahui citra merek produk Groosia Beauty Glow pada *followers* Instagram @nathaniec.
3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* Nathanie Christy di Instagram terhadap citra merek produk Groosia Beauty Glow pada *followers* Instagram @nathaniec.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Penelitian Akademis

Mengingat era globalisasi saat ini, penggunaan *celebrity endorser* dianggap penting untuk dilakukan, sehingga diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang komunikasi pemasaran. Hal ini disebabkan jika suatu produk dipromosikan oleh selebriti yang terkenal dan memiliki kredibilitas yang tinggi, pelanggan lebih cenderung menggunakan dan mempercayai perusahaan tersebut.

2. Manfaat Penelitian Praktis

Diharapkan penelitian ini akan bermanfaat bagi bisnis dan organisasi, khususnya di bidang yang melibatkan strategi promosi iklan dengan menggunakan peran *celebrity endorser*. Selain itu, dari adanya penelitian ini dapat menunjukkan bagi para pelaku usaha bahwa persepsi nilai konsumen terhadap merek dapat dibentuk melalui *celebrity endorser* yang memiliki peran sebagai penginformasi produk serta yang mewakili citra produk tersebut, sehingga penelitian ini dapat menjadi masukan ataupun pertimbangan mengenai aspek-aspek *celebrity endorser* yang harus dipertimbangkan agar dapat meningkatkan citra merek perusahaan.