

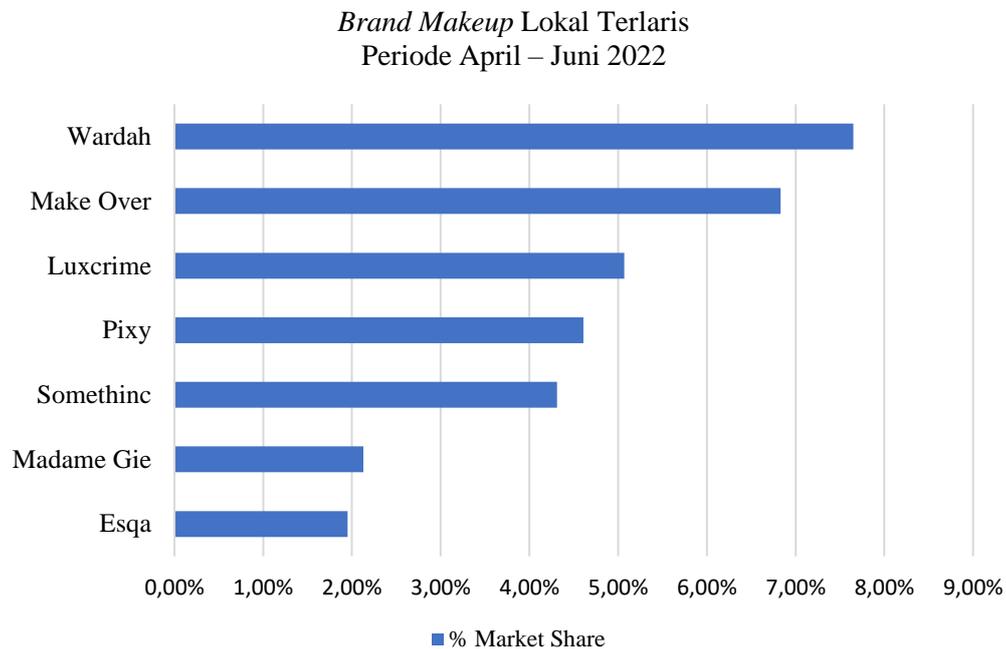
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Celebrity endorser masa sekarang tengah menjadi satu dari strategi *marketing* dengan adanya kemajuan teknologi. Sejumlah masyarakat yang menjalankan penerapan internet guna menemukan barang atau jasa yang dijual melalui situs-situs *online*. Satu dari barang yang mampu dibeli ialah produk kesehatan dan kecantikan. Produk kesehatan dan kecantikan mengalami peningkatan transaksi yang termenjadi saat masa pandemi. Hasil survei Katadata Insight Center (KIC) dan Sirclo memberikan gambaran, termenjadinya perubahan golongan produk yang paling disukai pembeli saat berbelanja daring (*online*). Jumlah transaksi produk kesehatan dan kecantikan mengalami kenaikan menjadi 40,1%. Dampak dari peningkatan tersebut menimbulkan minat di kalangan artis guna membuat dan memproduksi merek sendiri, satu darinya Gisella Anastasia.

Pada Oktober 2018, Gisella berhasil meluncurkan produk kecantikan yakni Madame Gie (Zakawali, 2022). Produk Madame Gie tentu makin mudah diingat oleh masyarakat karena adanya peran Gisel sebagai *celebrity endorser* yang sudah dikenal sejumlah orang yang mampu memunculkan niat melaksanakan pembelian sesosok. Dengan jumlah pengikut yang sangat sejumlah, Gisella memanfaatkan akun pribadinya guna mempromosikan produk Madame Gie kepada pengikutnya. Gisella yang punya peran sebagai *celebrity endorser* dari Madame Gie juga menyumbang dampak baik pada *awareness* masyarakat bagi produk kosmetik Madame Gie. Selain itu artis-artis terkenal lainnya juga ikut menyediakan *review* baik melalui Instagram masing-masing sehingga menambah *awareness* masyarakat bagi produk kosmetik Madame Gie. Hasilnya, Madame Gie masuk top lima merek kosmetik lokal paling laris periode April – Juni 2022 (Ramadhani, 2022).



Gambar 1.1 *Brand Makeup Lokal Paling laris*

Sumber: (Ramadhani, 2022)

Sebaliknya, jika reputasi sosok *celebrity endorser* di pandangan masyarakat umum buruk, hendaknya akan membuat buruk pula reputasi produk tersebut. Seperti yang dialami Madame Gie, pada akhir tahun 2020 Gisel yang saat itu ialah *celebrity endorser*nya menggemparkan media karena adanya kasus video viral 19 detik. Hal sehubungan membuat citra Madame Gie pun ikut berdampak menjadi tidak baik juga. Dengan adanya citra yang buruk tentu hendaknya menyediakan dampak calon pembeli yang sudah berniat melaksanakan pembelian produk Madame Gie. Akibat dari kejadian tersebut, beredar kabar jika pihak Madame Gie sempat menghentikan kerjasamanya dengan Gisel dan digantikan oleh Amanda Manopo yang dibuktikan adanya tulisan @Madame.Gie di bagian bio Instagramnya (Noviandi, 2021). Kemudian hal itu juga membuat Madame Gie tidak masuk ke dalam *e-commerce report* top 10 penjualan produk kecantikan dalam tiga *e-commerce* terbesar di tahun 2020 akibat adanya penurunan penjualan (Endit, 2022).

Tabel 1. 1 Top 10 Penjualan Produk Kecantikan Tahun 2020

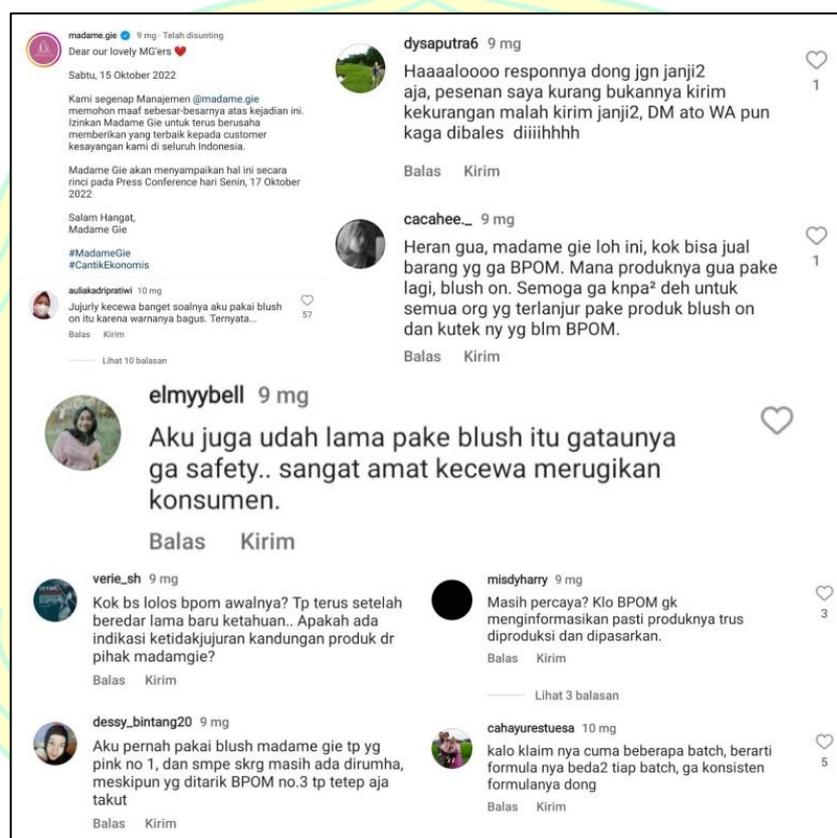
No.	Merek	Shopee	Tokopedia	Buka Lapak
1.	Wardah	Rp 6.600.000	Rp 614.000	Rp 83.000
2.	Nature Republic	Rp 5.300.000	Rp 470.000	Rp 36.000
3.	Innisfree	Rp 3.500.000	Rp160.000	Rp 4.000
4.	Emina	Rp 3.200.000	Rp 79.000	Rp 4.000
5.	Purbasari	Rp 1.900.000	Rp 201.000	Rp 15.000
6.	Viva	Rp 1.500.000	Rp 154.000	Rp 11.000
7.	Laneige	Rp 1.400.000	Rp 156.000	Rp 10.000
8.	Trulum	Rp 64.000	Rp 1.400.000	Rp 4.000
9.	Garnier	Rp 1.200.000	Rp 50.000	Rp 15.000
10.	Make Over	Rp 965.000	Rp 90.000	Rp 7.000

Sumber: Endit (2022)

Word of Mouth (WoM) mengacu pada informasi produk yang disebarluaskan dari mulut ke mulut. Seiring kemajuan zaman dan teknologi, WoM berkembang menjadi *Electronic Word of mouth* (eWoM). Keduanya punya dampak yang krusial dalam mempengaruhi niat melaksanakan pembelian sesosok. e-WoM yang baik tentu hendaknya memunculkan niat melaksanakan pembelian pembeli lain karena secara tidak langsung sudah menyediakan informasi produk yang baik atas pengalamannya kepada calon pembeli (Hariono, 2018). Seperti yang diselenggarakan oleh Madame Gie, Gisel sebagai pemiliknya memanfaatkan teman-teman di kalangan artis guna membantu mempromosikan dan menginformasikan mengenai produk Madame Gie. satu dari artis yang di gandeng ialah Erika Carlina dengan mengkampanyekan #FightLikeaWoman (Anggie, 2022). Kampanye tersebut dijalankan sekaligus guna mempromosikan produk keluaran Madame Gie.

Tidak sama dengan e-WoM negatif, mampu menyediakan dampak penjualan produk menjadi melemah dalam sesaat. Calon pembeli yang punya niat hendak melaksanakan pembelian mampu mengurungkan niatnya karena adanya informasi yang tidak baik di internet bagi produk. Permasalahan ini pernah dialami Madame Gie. Kasus ditemukannya tiga produk yang punya bahan berbahaya menyebabkan timbulnya rasa kecewa pembeli produk Madame

Gie. Mereka menyediakan tanggapan buruk di akun resmi Instagram Madame Gie. Dampaknya membuat calon pembeli yang masih bingung dan menemukan informasi mengurungkan niatnya guna melaksanakan pembelian produk Madame Gie. Mereka bahkan mungkin berpindah ke merek lain yang lebih mampu diandalkan dan aman digunakan. Tanggapan tersebut mampu ditinjau pada laman komentar di Instagram Madame Gie pada tanggal 15 Oktober 2022 yang sudah dilampirkan yang sudah disediakan.



Gambar 1. 2 Tanggapan di Kolom Komentar Instagram Madame Gie

Sumber: Instagram @madame.gie (2022)

Amalia (2017) citra merek ialah penggabungan seluruh informasi yang mampu diakses mengenai perusahaan dari merek yang bersangkutan. Citra merek yang baik di masyarakat hendaknya membawa pembeli guna melaksanakan pembelian produk yang ditawarkan. Citra merek yang baik hendaknya meninggalkan kesan baik di benak pembeli mengenai suatu produk. Madame Gie dikenal oleh masyarakat luas sebagai produk kosmetik yang punya

harga yang sangat ekonomis. Usaha Gisella Anastasia dalam memperkenalkan produk dengan menjalankan penerapan *tagline* “cantik ekonomis” menandakan jika Gisella menginginkan produknya punya citra kuat dengan harga yang ekonomis. Hasilnya, di tahun 2022 Madame Gie berhasil menjadi primadona guna golongan bronzer lokal paling laris per periode 17-31 Mei 2022. Madame Gie berhasil raih *sales volume* di angka 65,4% (Rukmana, 2022).

Permasalahan yang ada masa sekarang ialah kesejumlahan dari merek-merek kosmetik terbaru dipertanyakan kredibilitasnya. Seperti yang pernah dialami Madame Gie, merek ini pernah memperoleh *brand image* yang tidak baik di pandangan masyarakat. Pada Senin 17 Oktober 2022 Gisella mencetuskan terdapat tiga produk yang ditemukan punya kandungan yang berbahaya, di antaranya *blush on 03 chick*, pewarna kuku *nail shell* No. 10 dan No.14. Setidaknya ada satu ton produk Madame Gie yang punya turunan pewarna berbahaya yang dimusnahkan (CNN Indonesia, 2022). Kandungan bahan berbahaya ini membuat Madame Gie memperoleh sanksi administrasi produk dari BPOM. Selain itu, Madame Gie juga memperoleh sanksi yang lainnya berupa *brand image* yang buruk di pandangan masyarakat. Hal sehubungan hendaknya membuat calon pembeli atau bahkan pembeli mereka mengurungkan niat melaksanakan pembelian produk Madame Gie.

Ada sejumlah faktor yang menyediakan dampak *purchase intention* saat berbelanja, satu darinya *celebrity endorser*. Biasanya perusahaan yang hendak mempromosikan produknya, mereka hendaknya menjalankan penerapan jasa selebriti yang sedang naik daun atau sejumlah di perbincangkan di mana-mana. Madame Gie memanfaatkan pengaruh *celebrity endorser* bagi niat beli sesosok sebagai taktik pemasaran di era digital. Berlandasan dari Roshan dan Sudiksa (2019) *celebrity endorser* punya dampak yang baik guna niat pembelian. Sisi baik yang di alami Madame Gie saat bekerja sama dengan *celebrity endorser* ialah adanya peningkatan penjualan produk hingga masuk top 10 merek kosmetik lokal paling laris (Ramadhani, 2022).

Tidak sama dengan penelitian yang diselenggarakan oleh Rismawan dan Purnami (2017). Mengacu pada temuan penelitian yang dijalankan, *celebrity endorser* tidak punya pengaruh bagi niat melaksanakan pembelian. Berlandaskan darinya, sesosok yang punya keahlian produk yang luas cenderung tidak menghiraukan *celebrity endorser* dalam hal niat melaksanakan pembelian. Permasalahan yang termenjadi pada Gisel akibat video viralnya, yang saat itu sebagai *celebrity endorser* Madame Gie membuat pihak Madame Gie sempat menghentikan kerja samanya. Akibatnya produk Madame Gie sempat mengalami penurunan penjualan yang membuat tidak masuk ke dalam *e-commerce report* top 10 penjualan produk kecantikan dalam tiga *e-commerce* terbesar di tahun 2020 (Endit, 2022).

Berlandaskan dari peneliti lainnya yakni Rosendorff dalam Ridha et al. (2018) sosok *celebrity endorser* ialah sesosok yang terkenal karena prestasinya serta produk yang diwakilinya. Dengan kelebihan yang dimiliki oleh *celebrity endorser*, tentunya juga hendaknya menambah citra merek produk yang dipromosikannya. Hal sehubungan selaras dengan penelitian Febriati dan Respati (2020) yang menghasilkan fakta jika kredibilitas *celebrity endorser* menghasilkan dampak baik bagi citra merek. Usaha Gisella dalam memperkenalkan Madame Gie dengan menjalankan penerapan *hashtag* #cantikekonomis menandakan jika Madame Gie punya citra kuat dengan harga yang ekonomis. *Trend* seperti ini ialah satu dari strategi pemasaran para pengusaha guna menaikkan *brand image* mereka. Namun, tidak sama dengan penelitian yang diselenggarakan oleh Nur dan Rahmidani (2020), hasilnya menyediakan pernyataan jika *celebrity endorser* tidak menghasilkan dampak yang krusial bagi *brand image*. Pada hasil penelitian tersebut yang meneliti mengenai pembersih wajah Garnier didapatkan pengetahuan jika *brand image* yang dihasilkan oleh Garnier *Light Complete Super Foam* dari pandangan pembeli tidak bersumber dari penggunaan *celebrity endorser*.

Electronic word of mouth (e-WoM) muncul sebagai fenomena baru dalam dunia pemasaran. Fenomena e-WoM yang sudah termenjadi kurang lebih

selama sepuluh tahun terakhir sudah berkembang pesat. Melalui sistem e-WoM hendaknya lebih memicu sesosok guna menemukan mengenai informasi produk atau merek yang mereka inginkan (Tariq et al., 2017). e-WoM tentunya tidak kalah penting dalam menyediakan dampak niat melaksanakan pembelian sesosok bagi produk. Penelitian yang diselenggarakan oleh Iswara dan Jatra (2017) menyediakan pernyataan e-WoM menghasilkan dampak krusial bagi *purchase intention*. Serupa dengan Madame Gie, adanya Gisel sebagai *public figure* yang sudah dikenal masyarakat dan punya pengikut yang sejumlah, tentu hendaknya membantu Madame Gie dalam menyediakan informasi kepada sejumlah orang ramai mengenai produk-produknya dalam menaikkan penjualan mereka. Namun bertolak belakang dengan temuan Budiono et al. (2020) e-WoM tidak menghasilkan dampak bagi niat beli. Berlandasan darinya, hal tersebut disebabkan riset internet yang kurang merangsang minat beli pembeli.

Terjadinya e-WoM tentu punya kesehubungan mengacu pada pengalaman pembeli yang melaksanakan pembelian bagi produk atau jasa tersebut. Selain itu, e-WoM juga mampu menyediakan dampak bagi *brand image* suatu produk. Internet ialah media komunikasi yang digunakan e-WoM masa sekarang sebagai informasi dari mantan pembeli kepada calon pembeli, guna akhirnya memperoleh gambaran produk tersebut. Melalui e-WoM, pembeli hendaknya memperoleh informasi apakah citra produk tersebut baik atau buruk. Berlandasan dari penelitian yang diselenggarakan Pentury et al. (2019), e-WoM menghasilkan dampak yang baik bagi citra merek. Saat para seniman mengetahui mengenai barang-barang Madame Gie, niscaya dia hendaknya memperoleh citra baik. Dengan dukungan Gisel yang menjadi *brand ambassadornya* tentu hendaknya mengundang teman-teman artis lainnya dalam menginformasikan produk Madame Gie hingga sampai terdengar di calon pembelinya.

Faktor selanjutnya yang mampu menyediakan dampak *purchase intention* ialah *brand image*. Baik atau buruknya citra yang dimiliki oleh suatu produk tentunya mampu menyediakan dampak niat melaksanakan pembelian

pembeli. Produk dengan citra yang baik kemungkinan besar hendaknya memunculkan niat pembeli guna melaksanakan pembelian produk tersebut, sedangkan produk dengan citra yang buruk kemungkinan besar hendaknya ditinggalkan oleh pembeli. Selaras dengan penelitian yang diselenggarakan oleh Resmawa (2017) yang memberikan gambaran jika *brand image* punya dampak yang baik bagi *purchase intention*. Sepemikiran yang diselenggarakan Madame Gie, adanya hastag #cantikekonomis menandakan jika Madame Gie punya citra kuat dengan harga yang ekonomis guna menarik calon pembeli agar mau melaksanakan pembelian produknya. Tidak sama dengan temuan yang diselenggarakan Purwianti (2021) jika *brand image* tidak menghasilkan pengaruh apapun sehubungan *attitude* serta *purchase intention*. Hal sehubungan dikarenakan oleh citra produk tidak mampu menarik minat pembeli dalam keinginan guna melaksanakan pembelian produk kosmetik. Apalagi saat citra produk di pandangan pembeli negatif, sejumlah pembeli yang enggan melaksanakan pembelian produk tersebut.

Dari sejumlah penelitian terdahulu pada produk kecantikan, penulis hendak melaksanakan pembaharuan pada penelitian kali ini dengan menambah variabel *celebrity endorser*. Selain itu, penulis juga menambahkan *brand image* sebagai variabel mediasi. Penulis melihat masih jarang yang menjalankan penerapan variabel tersebut saat meneliti produk kecantikan. Penulis kemudian memilih objek Madame Gie karena pada penelitian terdahulu lebih cenderung meneliti merek produk kecantikan yang ternama dan memang sudah sejak lama berkembang dibanding dengan Madame Gie yang baru kurang lebih empat tahun ini berjalan.

Belum sejumlah penelitian yang menguji variabel yang hendak penulis uji terlebih pada pengguna produk merek Madame Gie di Jabodetabek sehingga hasil penelitian yang dijalankan nantinya diharapkan mampu menghasilkan tambahan wawasan dan penemuan yang mampu menyediakan manfaat. Mengacu pada konteks kesulitan yang dikemukakan sebelumnya, penulis memutuskan guna menjalankan penelitian dengan judul **“Pengaruh**

Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention melalui Brand Image pada Pengguna Produk Kecantikan”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Mengacu pada latar belakang masalah dan fenomena yang sudah penulis paparkan sebelumnya, jadi pertanyaan pada penelitian yang dijalankan mampu dirumuskan sebagai berikut.

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand image* pada pengguna Madame Gie di Jabodetabek?
2. Apakah e-WoM berpengaruh terhadap *brand image* pada pengguna Madame Gie di Jabodetabek?
3. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pengguna Madame Gie di Jabodetabek?
4. Apakah e-WoM berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pengguna Madame Gie di Jabodetabek?
5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pengguna Madame Gie di Jabodetabek?
6. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada pengguna Madame Gie di Jabodetabek?
7. Apakah e-WoM berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada pengguna Madame Gie di Jabodetabek?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada pertanyaan-pertanyaan yang dirumuskan, oleh sebab itu tujuan penelitian yang dijalankan ialah sebagai berikut.

1. Guna menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* pada pengguna Madame Gie di Jabodetabek.
2. Guna menganalisis pengaruh e-WoM terhadap *brand image* pada pengguna Madame Gie di Jabodetabek.

3. Guna menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* pada pengguna Madame Gie di Jabodetabek.
4. Guna menganalisis pengaruh e-WoM terhadap *purchase intention* pada pengguna Madame Gie di Jabodetabek.
5. Guna menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada pengguna Madame Gie di Jabodetabek.
6. Guna menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada pengguna Madame Gie di Jabodetabek.
7. Guna menganalisis pengaruh e-WoM terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada pengguna Madame Gie di Jabodetabek.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang mampu diambil dari penelitian yang dijalankan :

1. Manfaat Teoritis

Temuan penelitian yang dijalankan diharapkan mampu memperluas wawasan pembaca dan menaikkan pemahaman mereka, khususnya mengenai pengaruh *celebrity endorser*, e-WoM, citra merek, dan niat melaksanakan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pembaca

Penelitian yang dijalankan menjadi satu dari jawaban guna pembaca mengenai faktor-faktor yang menyediakan dampak *purchase intention* pada pengguna Madame Gie di Jabodetabek.

- b. Bagi peneliti

Penelitian yang dijalankan memperluas pengetahuan serta wawasan peneliti terutama dalam *purchase intention*, faktor yang menyediakan dampak *purchase intention*, dan dampak dari adanya *purchase intention* pada pengguna Madame Gie di Jabodetabek.

c. Bagi pelaku usaha

Penelitian yang dijalankan menjadi satu dari rekomendasi guna pihak Madame Gie mengenai pentingnya pemahaman mengenai *purchase intention* pembeli bagi kelangsungan usahanya.

