

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi dalam bidang komunikasi dan informasi, saat ini mengalami kemajuan yang signifikan dan berkembang dengan cepat. Hampir semua proses kegiatan manusia sehari-hari di dalam kehidupannya didukung dengan cara menggunakan sistem komunikasi yang lebih canggih, seperti contoh internet. Salah satu jenis kemajuan dalam teknologi dan informasi internet ini yaitu munculnya media sosial di kehidupan masyarakat. Bisa dikatakan bahwa media sosial adalah platform *online* yang terhubung ke internet, tempat orang bisa berkomunikasi, berinteraksi, serta berbagi informasi dan konten dengan mudah. Media sosial itu sendiri juga dapat memberikan peluang sebuah usaha untuk mempromosikan produk, mengiklankan produk, dan menjadikannya sebuah komunikasi dalam bisnis (Abidin Achmad *et al.*, 2020).

Memasuki kancah persaingan bisnis produk lokal yang semakin kompleks, perusahaan atau *brand* harus memiliki strategi pemasaran dan periklanan dengan baik agar bisa memberikan kepercayaan kepada kosumen dan meyakinkan konsumen agar membeli produk tersebut sehingga terjadilah komunikasi pemasaran yang efektif. Proses ini melibatkan pertukaran informasi antara penjual dan pembeli.

Peran komunikasi pemasaran pun sangat penting karena dapat membantu menjalin hubungan yang menguntungkan diantara kedua belah pihak (Rayhaniah, 2022: 1-2).

Salah satu metode pemasaran yang dapat diterapkan pada platform media sosial adalah melalui iklan. Iklan berfungsi sebagai sarana komunikasi, baik dalam bentuk visual maupun verbal, yang mampu meyakinkan dan menarik minat konsumen dalam proses pengambilan keputusan yang menguntungkan bagi perusahaan. Dalam beriklan, sangatlah penting memiliki biro iklan yang berkualitas dan profesional, karena dapat dipastikan bahwa iklan yang dihasilkan dapat menjangkau target audiens yang tepat sesuai dengan *brief* yang telah disepakati. Pada dasarnya, dengan dibuatkan iklan dapat menciptakan reputasi yang baik bagi suatu *brand* dan mendorong pelanggan untuk membeli produk yang dipromosikan (Aisyah *et al.*, 2021: 3). Iklan testimoni, yang juga dikenal sebagai *endorsement*, merupakan salah satu strategi periklanan di *social media*. Salah satu platform *social media* yang memiliki akses cepat dan jangkauan luas, serta menjadi tren saat ini, adalah Instagram. Instagram kini menjadi salah satu platform yang sangat populer dan disukai oleh kalangan penggunanya.

Strategi beriklan di Instagram memanfaatkan berbagai fitur menarik yang tersedia. Terdapat tiga fitur yang sangat populer di platform media sosial ini adalah Instagram *Stories*, Instagram *Feed*,

dan Instagram *Reels*, yang merupakan fitur terbaru dengan durasi video yang dapat mencapai 10 menit. Banyaknya pengguna Instagram di Indonesia serta beragamnya fitur-fitur yang dimiliki, hal ini berpotensi khusus bagi para perusahaan atau *brand* untuk memasarkan produk mereka di platform ini. Dalam periklanan dan promosi lainnya, penggunaan pendukung iklan untuk menyampaikan iklan dapat dilakukan dengan memilih penyampai pesan yang dapat meningkatkan efektivitas pesan tersebut dan memastikan bahwa audiens dapat memahami dengan baik informasi yang diberikan. Platform Instagram juga memiliki potensi besar untuk tujuan profesional bagi para pelaku ekonomi yang dapat memanfaatkan popularitas Instagram sebagai media periklanan untuk mempresentasikan produk mereka kepada kelompok sasaran yang lebih besar.

Banyaknya pesaing yang menawarkan produk serupa, penting bagi pemasar untuk memanfaatkan Instagram secara efektif sehingga memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Novita *et al.*, 2023). Terdapat cara promosi yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian sebuah produk di Instagram. Strategi promosi ini umumnya disebut sebagai kegiatan *endorsement*. Sebuah iklan yang dipromosikan bisa menarik perhatian konsumen dengan menambahkan unsur kreativitas dalam pembuatannya, sehingga memerlukan strategi yang kreatif. Salah satunya dengan memanfaatkan seseorang yang mempunyai karisma dan keahlian

dalam memengaruhi orang lain, biasanya disebut sebagai *celebrity endorser* yang merujuk pada artis atau tokoh terkenal yang mendukung suatu iklan (Vidyanata *et al.*, 2018).

Celebrity endorser kini menjadi tren dan dianggap sebagai strategi sukses untuk membangun citra perusahaan serta meningkatkan penjualan. Selebritas yang menjadi *endorser* adalah seseorang yang dikenal publik, memiliki ketenaran, baik di komunitas secara umum maupun di kalangan audiens target merek mereka. Selebritas ini memanfaatkan ketenaran serta reputasinya untuk mempromosikan produk dalam iklan guna menarik perhatian konsumen (Lestari & Wahyono, 2021). Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015: 214), saat konsumen memperhatikan produk yang di-*endorse* oleh seseorang, cara mereka berinteraksi dengan produk tersebut bisa memengaruhi keputusan mereka untuk membelinya. Jadi, bisa dikatakan bahwa niat beli konsumen diartikan sebagai keinginan untuk mendukung dan mengeluarkan uang untuk merek atau produk yang mereka minati (Nguyen, 2021).

Dukungan dari selebritas bisa membuat sikap konsumen terhadap merek yang mereka promosikan menjadi lebih positif. Kepercayaan konsumen pun berperan penting dalam keputusan pembelian, maka dari itu penting untuk memahami bagaimana dukungan selebritas dalam memengaruhi konsumen. Dengan bantuan selebritas yang mempromosikan produk melalui media sosial Instagram

pribadi mereka, perusahaan atau *brand* dapat memanfaatkan platform media sosial Instagram dengan pendekatan yang kreatif dan inovatif, mengingat konsumen kini lebih sering memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sumber untuk mencari informasi tentang produk-produk yang mereka minati (Firman *et al.*, 2021). Pemilihan *celebrity endorser* perlu dipikirkan dengan matang. Salah satunya, seberapa populer selebritas tersebut dan apakah dia bisa memberikan dampak positif pada citra produk yang diiklankan sehingga menimbulkan kepercayaan kepada para konsumennya dan memengaruhi keputusan pembelian para konsumen.

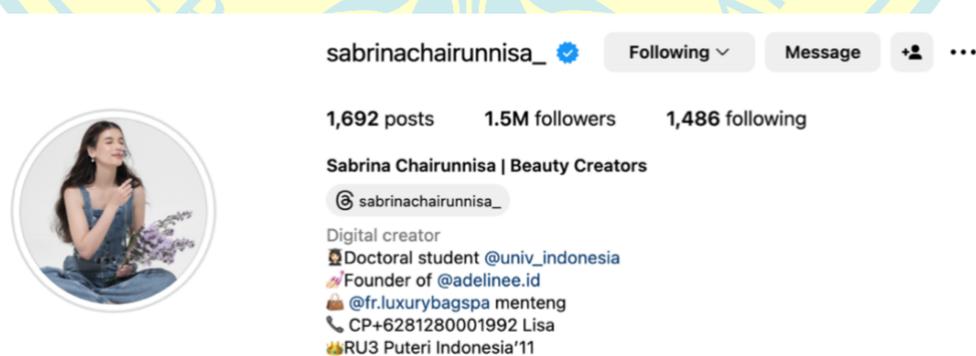
Salah satu *celebrity endorser* yang berpengaruh dan kerap digunakan keahliannya di Indonesia adalah Sabrina Chairunnisa. Nama Sabrina Chairunnisa ini pun sudah banyak yang kenal, ia adalah istri dari Deddy Corbuzier, seorang YouTuber, presenter, dan aktor Indonesia. Sebelum namanya dikenal publik, Sabrina Chairunnisa telah memenangkan juara pertama dalam kategori Gadis Remaja Nasional di Idola Cilik dan Remaja Indonesia. Dia juga memenangkan gelar Puteri Indonesia Sumatera Utara pada tahun 2011. Pada tahun 2008, Sabrina Chairunnisa juga memerankan karakter utama dalam sinetron Kepompong yang sangat populer saat itu (kumparan.com, 2024). Di akun Instagram pribadinya, Sabrina Chairunnisa dikenal sebagai figur inspiratif yang membagikan informasi tentang kecantikan, seperti konten *tutorial makeup*, OOTD, *hairdo*, sampai *skincare routine*. Tidak

hanya memiliki kemampuan dibidang *beauty*, Sabrina Chairunnisa juga saat ini sedang menempuh studi S3 Ilmu Komunikasi di Universitas Indonesia, setelah menyelesaikan studi S2 Ilmu Komunikasi di kampus swasta terbaik Indonesia yaitu Universitas Pelita Harapan pada tahun 2021. Inilah yang dinamakan *beauty & brain* selain ahli di bidang kecantikan Sabrina juga ahli di dunia pendidikannya (*kompas.com*, 2022).

Saat ini, Sabrina Chairunnisa dikenal oleh masyarakat luas sebagai seorang *Beauty Influencer* dengan berbagai konten-konten unggahannya di Instagram dan seseorang yang tidak melupakan pendidikan di ambang kariernya yang sedang melambung tinggi. Hal tersebut membuat sosok Sabrina ini disukai oleh banyak kalangan.

Gambar 1.1

Profil Akun Instagram Sabrina Chairunnisa



Sumber: Instagram @sabinachairunnisa_, 2024

Bisa dilihat bahwa Sabrina Chairunnisa seorang *celebrity endorser* yang memiliki jumlah pengikut Instagram sebanyak 1,5 Juta

(diakses pada 18 September 2024) di akun Instagramnya yaitu @sabinachairunnisa_. Akun Instagram Sabrina pun sudah terverifikasi dan teruji keaslian pemiliknya. Mendapatkan banyak pengikut di Instagram bukanlah hal yang mudah. Untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu, pemilik akun perlu memiliki keterampilan komunikasi yang baik. Selain itu, juga harus mampu menghasilkan konten video serta foto yang berkualitas dengan gaya penyajian yang unik dan menarik. Sehingga, total banyaknya pengikut seorang *public figure* atau selebritas pun menjadi aspek yang sangat penting untuk dipertimbangkan ketika memilih *celebrity endorser* dalam periklanan di media sosial. Sabrina Chairunnisa juga sering menginspirasi hal-hal positif melalui akun Instagram pribadi miliknya. Sifatnya yang ceria, pintar, produktif, menghibur, dan rendah hati juga memotivasi dan menginspirasi para pengikutnya. Hal tersebut pun juga berpengaruh dalam pemilihan *celebrity endorser*, dilihat pada selebritas yang memiliki *image* yang baik dan inspiratif bagi kalangan umum, serta hal ini dapat menjadi insentif bagi para pebisnis untuk mempromosikan produk mereka melalui Sabrina Chairunnisa sehingga terciptanya minat beli para konsumen.

Sabrina Chairunnisa sendiri banyak bekerja sama dengan *brand-brand makeup* dan juga *skincare* lokal ternama salah satunya yaitu Somethinc. Somethinc merupakan *brand* kecantikan dan *skincare* lokal asal Indonesia sejak tahun 2019. Pada awalnya *brand* Somethinc

ini hanya mengeluarkan produk *skincare*, akan tetapi seiring berjalannya waktu *brand* Somethinc mengeluarkan produk *makeup*. Beberapa produk lainnya yang dijual Somethinc saat ini, yaitu *makeup*, *skincare*, *bodycare*, *tools*, dan *merchandise* (somethinc.com, 2023).

Gambar 1.2

Profil Akun Instagram *Brand* Somethinc



Sumber: Instagram @somethincofficial, 2024

Berdasarkan gambar di atas *brand* Somethinc menunjukkan ke populerannya dengan memiliki jumlah pengikut Instagram sebanyak 1,4 Juta pengikut. Peneliti memilih *brand* Somethinc karena *local brand* ini sudah dikenal luas oleh masyarakat, meskipun tergolong sebagai *beauty local brand* baru, Somethinc mampu untuk berhasil lolos ke jajaran *Top 50 Brand* Indonesia di tahun 2020 dan sudah memulai debut go internasional dengan membuka *website* tersendiri dengan menyediakan *free shipping* ke seluruh negara, padahal *brand* ini baru berumur sekitar satu tahun eksis di dunia produk kecantikan (*Investor.id*, 2020). Berdasarkan informasi yang diperoleh dari situs resmi Somethinc, *brand* tersebut memfokuskan strategi pemasarannya pada

konsumen muda, khususnya generasi Z, dengan tujuan menjadi *local beauty brand* terkemuka serta produk perawatan kulit yang paling populer. Peneliti pun tertarik dengan *local beauty brand* Somethinc ini yang berbeda dengan *brand local* lainnya, karena memiliki klaim produk ramah lingkungan, bersifat *vegan friendly*, serta sesuai untuk remaja, sehingga aman digunakan oleh berbagai kelompok usia.

Gambar 1.3
Somethinc For Our Earth



Sumber: *beautyhaul.com*, 2023

Campaign di atas merupakan bentuk kolaborasi antara *local beauty brand* Somethinc dengan Waste4Change dengan mengajak semua *beauty enthusiast* untuk mengurangi sampah plastik bekas produk kecantikan dengan menerapkan pengelolaan sampah dilakukan melalui pendekatan 3R (*Reduce, Reuse, Recycle*), di mana konsumen diberikan insentif berupa voucher senilai Rp10.000 untuk setiap lima kemasan plastik yang berhasil dikumpulkan. Inisiatif ini mencerminkan komitmen positif dari *brand* Somethinc dalam menanggapi isu-isu

lingkungan serta mendukung upaya pelestarian lingkungan secara berkelanjutan.

Hingga saat ini, *brand* Somethinc memiliki total lebih dari 120 produk *skincare* dan *makeup* dengan fokus pada *clean beauty* dan *skincare science*, sehingga dapat menarik konsumen yang peduli akan keamanan bahan produk. *Brand* Somethinc memiliki target pasar generasi muda yang *tech-savvy* dan peduli pada tren terkini, berbeda dengan *local beauty brand* lain seperti contoh *brand* Emina yang memiliki lebih dari 80 produk *skincare* dan *makeup* yang berfokus pada perawatan dasar, serta target pasar remaja dengan produk yang mudah digunakan dan terjangkau. *Brand* Wardah yang lebih dahulu terkenal dengan *tagline* 'halal beauty', memiliki 300 produk mulai dari *skincare* hingga *makeup*, yang menargetkan perempuan muslim di Indonesia dengan produk halal, serta ramah di kantong.

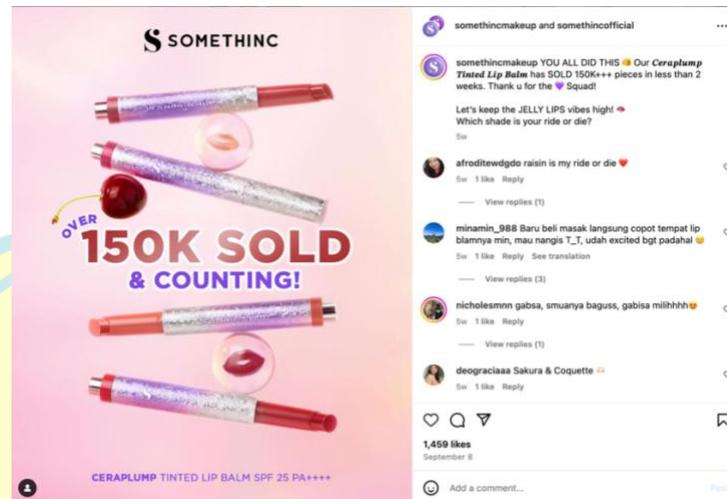
Brand Somethinc ini juga sukses mempromosikan brandnya dengan menggunakan media sosial dan platform e-commerce, memanfaatkan *beauty influencer* dan KOL untuk memperkenalkan produk-produk barunya agar cepat dikenal oleh masyarakat luas (*femaledaily.com*, 2021). Popularitas dan penjualan *brand* Somethinc pun tidak kalah dengan *local beauty brand* lainnya. *Brand* Somethinc mendapatkan klaim *local beauty brand* terlaris periode menjelang lebaran tahun 2024 ini dengan total penjualan mencapai lebih dari 168.000 produk (*beautynesia.id*, 2024). Jika dibandingkan dengan *local*

beauty brand yang sudah disebut sebelumnya, dengan fokus pada bahan aktif *skincare*, pendekatan digital yang kuat, gesit dalam memproduksi produk baru dengan mengikuti tren terkini, *brand* Somethinc menarik konsumen muda yang peduli dengan tren perawatan kulit dan *makeup* terbaru. Dibandingkan dengan *local beauty brand* Emina dan Wardah yang juga sangat sukses, *brand* Somethinc lebih mengedepankan inovasi dan *clean beauty*. Di sisi lain, *brand* wardah lebih berfokus pada produk-produk sesuai dengan *tagline* 'halal beauty' nya dan memiliki segmentasi pasar yang lebih luas.

Akhir-akhir ini *brand* Somethinc menghadirkan produk baru pada bulan Agustus 2024, yaitu Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm SPF 25 PA+++ . Produk ini pun menduduki peringkat pertama terlaris di akun e-commerce somethinc official. Dengan kemasannya yang unik disertai dengan *sparkle* yang membuat *packaging lip balm* tersebut berkilau dan sesuai dengan tema tren terkini. Selain *packaging*-nya yang menarik perhatian *beauty enthusiast*, Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm ini pun memiliki banyak keunggulan dari segi kandungannya, yaitu mengandung ceramide, peptide, vitamin c, dan terdapat SPF 25 PA+++ yang dapat melindungi bibir dari sinar matahari. Somethinc Ceraplum Tinted Lip Balm ini pun memiliki 12 *shades*, mulai dari *light* hingga *shades deep* yang cocok untuk kulit sawo matang Indonesia.

Gambar 1.4

Launching Somethinc Ceraplum Tinted Lip Balm



Sumber: Instagram @somethincofficial, September 2024

Berdasarkan postingan Instagram resmi @somethincofficial, penjualan Somethinc Ceraplum Tinted Lip Balm mencapai lebih dari 150 ribu produk terjual dalam waktu dua minggu, terhitung semenjak produk ini *launching*. Dengan hadirnya *launching new product* Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm ini, banyak *beauty influencer* yang gencar untuk me-*review* produk baru tersebut, tidak terkecuali *celebrity endorser* Sabrina Chairunnisa yang turut me-*review* produk ini di postingan akun Instagram pribadinya @sabinachairunnisa_. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk meninjau lebih lanjut perbandingan konten *endorser* produk terbaru Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm oleh Sabrina Chairunnisa dengan *Celebrity Endorser* lainnya.

Tabel 1.1

**Perbandingan Konten *Celebrity Endorser* Somethinc Ceraplump
Tinted Lip Balm**

No.	Endorser	Postingan	Keterangan
1.	Sabrina Chairunnisa dengan 1,5 Juta pengikut		Dari gambar disamping terlihat bahwa postingan <i>endorsement</i> produk baru Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm yang dibuat oleh @sabrinachairunnisa_ mendapatkan <i>likers</i> sebanyak 31,2K serta <i>viewers</i> konten sebanyak 1M
2.	Abel Cantika dengan 1,1 Juta pengikut		Dari gambar disamping terlihat bahwa postingan <i>endorsement</i> produk baru Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm yang dibuat oleh @abellyc mendapatkan <i>likers</i> sebanyak 15,7K serta <i>viewers</i> konten sebanyak 437K
3.	Dilla Jaidi dengan 1,7 Juta pengikut		Dari gambar disamping terlihat bahwa postingan <i>endorsement</i> produk baru Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm yang dibuat oleh @dillaljaidi mendapatkan <i>likers</i> sebanyak 5.380 serta <i>viewers</i> konten sebanyak 700K

No.	Endorser	Postingan	Keterangan
4.	Nuria Prameswari dengan 316 ribu pengikut		Dari gambar disamping terlihat bahwa postingan <i>endorsement</i> produk baru Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm yang dibuat oleh @ririeprams mendapatkan <i>likers</i> sebanyak 3.258 serta <i>viewers</i> konten sebanyak 95,9K
5.	Lifni Sanders dengan 157 ribu pengikut		Dari gambar disamping terlihat bahwa postingan <i>endorsement</i> produk baru Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm yang dibuat oleh @lifnisanders mendapatkan <i>likers</i> sebanyak 2.490 dengan <i>viewers</i> sebanyak 64,2K

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 18 Oktober 2024

Perolehan data pada tabel di atas, dari beberapa figur publik yang menjadi *celebrity endorser* produk Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm diketahui bahwa Sabrina Chairunnisa merupakan *endorser* yang memiliki jumlah pengikut kedua terbanyak setelah Dilla Jaidi, akan tetapi pada konten *endorser* produk Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm akun @sabinachairunnisa_ mendapatkan *viewers* dan *likers* lebih banyak dibandingkan dengan postingan pada akun Instagram @dillaljaidi, yaitu 1M *viewers* dan 31,2K *likers*, dibandingkan dengan

dilla jaidi yang memiliki *viewers* sebanyak 700K *viewers* dan 5.380 *likers*.

Konten *endorser* Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm yang diunggah pada tanggal 24 Agustus 2024 di akun Instagram @sabinachairunnisa_ memiliki karakteristik yang berbeda dengan konten *celebrity endorser* tabel 1.1, konten *endorser* Sabrina Chairunnisa menampilkan *opening* dengan kalimat “Kapan ombrean Sabrina salah?” yang mencerminkan bahwa Sabrina ahli dalam meng-*ombre lip tint* di bibir serta mendapatkan ciri khas sebagai ‘Ratu Ombre’. Dalam konten tersebut pun dipadupadankan dengan *editing* video yang *aesthetic* dan tidak bosan untuk dilihat, kemampuan komunikasi Sabrina dalam mendefinisikan produk pun sangat jelas dan menarik, aktif dalam membalas komentar para pengikutnya, serta menampilkan deskripsi *finishing look* setelah menggunakan Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm yang menarik perhatian berbagai kalangan mulai dari remaja hingga dewasa, karena Sabrina di konten tersebut mengatakan bahwa Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm ini membuat wajah kelihatan lebih *fresh* dan awet muda saat dipakai wanita usia diatas 30-an.

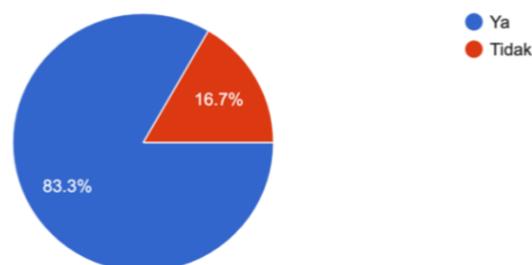
Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk menjadikan postingan konten *review* produk Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm Instagram @sabinachairunnisa_ sebagai objek dalam penelitian ini. Dengan banyaknya jumlah *likers* yang ada pada postingan

endorsement produk Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm tersebut apakah seorang Sabrina mampu untuk memengaruhi para konsumen dalam keputusan pembelian produk Somethinc tersebut.

Sebelum melakukan penelitian terkait latar belakang masalah penelitian ini, peneliti melakukan *Preliminary Riset* (Pra Riset) terlebih dahulu kepada 30 responden untuk memperoleh gambaran awal mengenai topik yang akan diteliti. Pada variabel X penelitian ini yaitu *Celebrity Endorser*, peneliti memilih Sabrina Chairunnisa sebagai *celebrity endorser* yang akan diteliti, dengan dilakukannya *preliminary riset* ini untuk mengetahui apakah para responden mengetahui Sabrina Chairunnisa sebagai *celebrity endorser*. Perolehan data hasil dari *preliminary riset* ditampilkan dalam bentuk diagram sebagai berikut.

Gambar 1.5
Diagram Tanggapan Apakah Responden Mengetahui *Celebrity Endorser* Sabrina Chairunnisa

Apakah anda mengetahui salah satu celebrity endorser di Indonesia, yaitu Sabrina Chairunnisa dengan akun instagram @sabinachairunnisa_?
30 responses

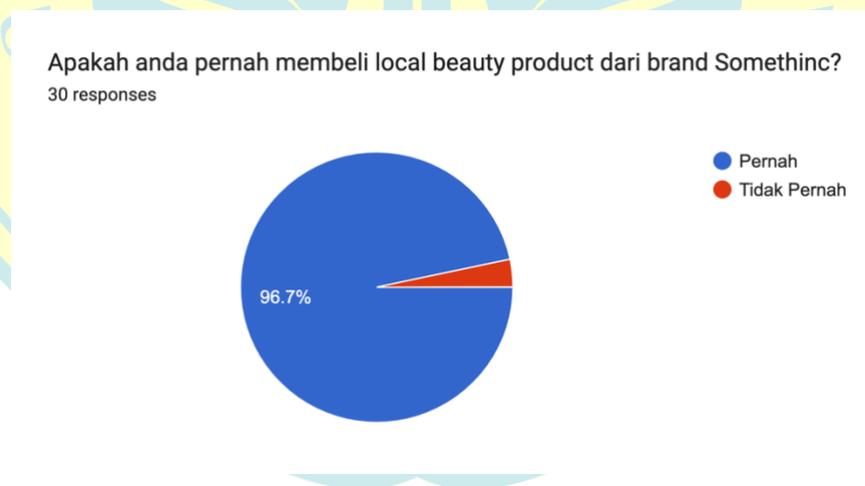


Sumber: *Preliminary Riset* Peneliti, 2024

Peneliti memberikan pertanyaan kepada responden, apakah anda mengetahui *celebrity endorser* Sabrina Chairunnisa, dari hasil *preliminary riset* tersebut, didapatkan bahwa sebanyak 83,3% (25 orang) mengetahui *celebrity endorser* Sabrina Chairunnisa. Sedangkan, sebanyak 16,7% (5 orang) tidak mengetahui siapa *celebrity endorser* Sabrina Chairunnisa. Dari hasil *preliminary riset* ini dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden mengetahui sosok *celebrity endorser* Sabrina Chairunnisa.

Gambar 1.6

Diagram Tanggapan Apakah Responden Pernah Membeli *Local Beauty Product* dari *Brand Somethinc*



Sumber: *Preliminary Riset* Peneliti, 2024

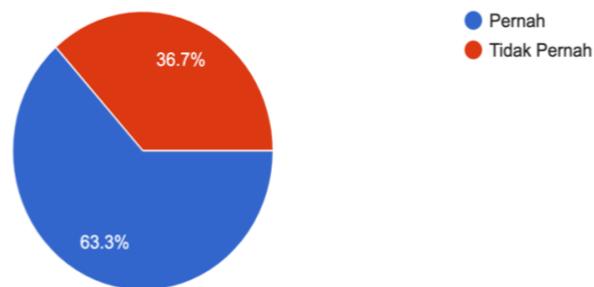
Dapat dilihat pada data di atas bahwa hampir seluruh responden yaitu sebanyak 96,7% (29 orang) pernah membeli *Local Beauty Product* dari *brand* Somethinc dan sisanya yaitu sebanyak 3,3% (1 orang) tidak pernah membeli *Local Beauty Product* dari *brand*

Somethinc. Dari hasil persentasi *preliminary riset* di atas dapat dibuktikan bahwa *brand* Somethinc sangat populer dan banyak digemari oleh banyak kalangan karena memiliki banyak produk yang bermacam-macam, harga yang terjangkau, serta kualitas produk yang baik.

Gambar 1.7
Diagram Tanggapan Apakah Responden Pernah Membeli
Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm

Apakah anda pernah membeli salah satu produk dari brand Somethinc, yaitu Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm?

30 responses



Sumber: *Preliminary Riset* Peneliti, 2024

Berdasarkan gambar 1.7 di atas, menunjukkan hasil *preliminary riset* yang telah dilakukan, sebanyak 63,3% (19 orang) responden pernah membeli salah satu produk baru dari Somethinc yaitu Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm dan sebanyak 36,7% (11 orang) responden tidak pernah membeli produk Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm tersebut. Dapat disimpulkan bahwa, meskipun masih terbilang

produk yang baru *launching* di bulan Agustus tahun 2024, berdasarkan hasil *preliminary riset* di atas mayoritas responden pernah membeli produk baru Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm, karena banyak *celebrity endorser* yang me-*review* produk tersebut termasuk Sabrina Chairunnisa, harga produk yang terjangkau, *packaging* produk yang unik dan menarik, dan hal lain sebagainya.

Gambar 1.8
Diagram Tanggapan Apakah Responden Pernah Membeli
Produk Setelah Menonton Video Konten *Review* Produk oleh
Celebrity Endorser



Sumber: *Preliminary Riset* Peneliti, 2024

Berdasarkan gambar 1.8 di atas, didapatkan hasil dari *preliminary riset* yang telah dilakukan, yaitu sebanyak 90% (27 orang) responden menanggapi bahwa mereka pernah membeli produk setelah menonton video konten *review* produk oleh *celebrity endorser*, sedangkan sebanyak 10% (3 orang) mereka tidak pernah membeli

produk setelah menonton video konten *review* produk oleh *celebrity endorser*. Dapat diambil kesimpulan bahwa berdasarkan hasil *preliminary riset* di atas, banyak kalangan yang pernah membeli sebuah produk setelah menonton konten *review* produk oleh *celebrity endorser*, hal ini berkaitan dengan kredibilitas yang bagus dari seorang *celebrity endorser* tersebut.

Berdasarkan hasil data *preliminary riset* yang telah dilakukan beserta uraian-uraian di atas, peneliti mendapatkan gambaran awal yang sesuai dengan topik yang ingin diteliti, di mulai dari banyak kalangan yang mengetahui seorang *celebrity endorser* Sabrina Chairunnisa, banyak kalangan yang pernah membeli produk dari *brand* Somethinc, banyak kalangan yang pernah membeli produk baru Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm, dan mayoritas kalangan pernah membeli produk setelah menonton konten *review* oleh *celebrity endorser*.

Ketertarikan peneliti terhadap topik ini mendorong dilaksanakannya penelitian lebih mendalam yang dituangkan dalam sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Sabrina Chairunnisa terhadap Keputusan Pembelian *Local Beauty Product* Somethinc (Studi Kuantitatif pada *Likers* Konten *Review* Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm Tanggal 24 Agustus 2024 Akun Instagram @sabinachairunnisa_)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang sebelumnya, masalah yang menjadi fokus penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kegiatan *endorsement* sebagai bentuk iklan testimoni memanfaatkan *celebrity endorser* untuk memengaruhi konsumen. Efektivitas penggunaan *celebrity endorser* di Instagram, khususnya dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan keputusan pembelian masih memerlukan eksplorasi lebih lanjut.
2. *Celebrity endorser*, khususnya Sabrina Chairunnisa, memiliki jumlah pengikut yang signifikan di Instagram dan memiliki kredibilitas dan citra yang dikenal sebagai sosok inspiratif dengan kepribadiannya yang positif. Hal tersebut dapat dianggap memiliki pengaruh besar dalam mempromosikan produk. Namun, pengaruh Sabrina Chairunnisa sebagai *celebrity endorser* perlu diteliti lebih lanjut, terutama terhadap keputusan pembelian pada *likers* konten *review* Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm yang diunggah tanggal 24 Agustus 2024 di akun Instagram @sabinachairunnisa_.
3. Berdasarkan *preliminary riset*, sebagian besar konsumen membeli produk setelah menonton konten *review* oleh *celebrity endorser*. Masalah penelitian ini dapat menggali lebih dalam mengenai faktor-faktor spesifik, seperti harga, kualitas produk, *packaging*, atau pengaruh konten promosi yang mendorong konsumen untuk membeli.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, masalah utama yang menjadi fokus penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* Sabrina Chairunnisa terhadap keputusan pembelian *local beauty product* Somethinc pada *likers* konten *review* Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm tanggal 24 Agustus 2024 akun Instagram @sabinachairunnisa_?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* Sabrina Chairunnisa terhadap keputusan pembelian *local beauty product* Somethinc pada *likers* konten *review* Somethinc Ceraplump Tinted Lip Balm tanggal 24 Agustus 2024 akun Instagram @sabinachairunnisa_

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Memberikan keterlibatan dalam peningkatan kajian di bidang Ilmu Komunikasi, terutama dalam konteks komunikasi pemasaran terkait iklan melalui *celebrity endorser*. Penelitian ini memberikan

kontribusi dalam menambah pengetahuan peneliti terkait kemajuan teknologi komunikasi, terutama dalam konteks penggunaan media sosial Instagram. Selain itu, hasil dari penelitian ini memiliki potensi untuk dijadikan sebagai dasar awal dan referensi penelitian lebih lanjut yang fokus pada menganalisis pengaruh *celebrity endorser* yang memiliki popularitas tinggi di platform media sosial terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Memberikan wawasan dan pedoman untuk perusahaan dengan cara mengoptimalkan strategi promosi produk, khususnya dalam pemilihan *celebrity endorser* melalui platform media sosial, guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen sebagai upaya meningkatkan penjualan produk yang dipromosikan. Bagi para *celebrity endorser*, dapat memberikan kontribusi terhadap perspektif baru mengenai perilaku konsumen terkait dengan pengaruh *celebrity endorser*, khususnya dalam industri kecantikan dan dapat membantu memahami faktor kredibilitas suatu sumber yang berpotensi menarik perhatian audiens target dalam keputusan pembelian. Bagi para konsumen atau audiens, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai bagaimana keberadaan *celebrity endorser* dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian oleh audiens.