

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam upaya untuk bertahan hidup, tentunya manusia tidak bisa lepas dari keterlibatannya dalam berekonomi. Sebuah ilmu Mekanisme Penentuan Harga Penawaran menyebutkan bahwa dalam analisa ekonomi terdapat 3 kegiatan pokok yaitu: (1) Produksi, (2) Distribusi, dan (3) Konsumsi. Kegiatan Produksi dan Distribusi pada umumnya dilakukan oleh pihak yang berperan sebagai penyedia jasa atau pihak yang melakukan *supply*/penawaran, sedangkan kegiatan konsumsi atau mengonsumsi dilakukan oleh pihak yang melakukan *demand*/permintaan dan pihak inilah yang kuantitasnya paling banyak di pasar. Sebagai masyarakat yang terus beradaptasi dengan perkembangan zaman, tentunya perilaku dan kebiasaan yang terjadi pada konsumen juga bersifat dinamis atau berubah ubah, maka dari itu diperlukan suatu penyesuaian pelayanan dari pihak perusahaan selaku *supplier* untuk dapat mencapai kepuasan konsumen selaku *demand*.

Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*) didefinisikan sebagai “dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan” (American Marketing Association). Sementara itu menurut Kotler dan Keller (2016), Perilaku Konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan produk dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. “*in today’s marketplace, the traditional division between B2B and B2C marketing no longer makes sense. Today, everyone is a consumer*” (Alicia Tillman,

2018). yang mana ia memandang bahwa dengan berkembangnya cara baru pelanggan dan pelaku bisnis berinteraksi, *brand* tidak lagi dinilai hanya dari kualitas produk dan layanan mereka, namun juga berdasarkan *value* yang mereka tawarkan, berbagai riset mengenai perilaku konsumen untuk mengikuti arus perubahan tersebut sangat diperlukan oleh perusahaan untuk menyesuaikan taktik promosi yang paling efektif.

Keputusan perusahaan mengenai penetapan *marketing mix* selalu didasarkan pada perspektif konsumen sehingga konsep *marketing mix* dapat selaras dengan perspektif konsumen. Berbagai hal dipelajari dalam perilaku konsumen, di mana salah satunya adalah proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Proses keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen melewati lima tahap, yaitu: (1) Pengenalan masalah, (2) Pencarian informasi, (3) Evaluasi alternatif, (4) Keputusan pembelian, dan (5) Perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2017). Ke-empat tahap pertama masuk kedalam istilah *pre-purchase behavior* sedangkan tahap kelima disebut sebagai *post-purchase behavior*. *Post-purchase behavior* merupakan suatu proses keputusan konsumen di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasar kepada kepuasan atau ketidakpuasan konsumen (Kotler & Armstrong, 2017). Dari segi *process-oriented approach* Kepuasan Konsumen (*Consumer Satisfaction*) diartikan sebagai respons konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk (Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, 2015). Kepuasan konsumen menjadi salah satu orientasi perusahaan dalam menciptakan suatu produk karena konsumen dengan persentase puas yang tinggi lebih berpotensi untuk menjadi *loyal customer* (Velotsou dalam Majid 2018).

Dari paragraph sebelumnya dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai kepuasan konsumen maka perusahaan harus dapat memenuhi ekspektasi dari konsumen itu tersendiri. Ekspektasi konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh enam faktor di mana sebagian besar diantaranya adalah strategi-strategi promosi yang ditawarkan oleh perusahaan (Zeithaml, *et al.* dalam Cheng-Xi Aw, 2018). Salah satu strategi promosi yang sedang banyak dikembangkan oleh perusahaan saat ini adalah strategi pemasaran secara digital. Pemasaran Digital (*Digital marketing*) merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai medianya (Muljono, 2018). Penggunaan Internet di Asia tenggara diketahui telah mencapai lebih dari 75%, di mana 80% diantaranya telah melakukan pembelian secara digital setidaknya satu kali (Choudhury dalam CNBC News, 2021). Semakin menjamurnya *e-commerce*, dan platform media sosial yang menambahkan fitur jual beli dalam aplikasinya (Shopee, Tokopedia, tiktok shop, IG shop, WhatsApp Business, d.l.l.) membuat konsumen lebih mudah dalam mendapatkan produk yang mereka minati. Selain platform yang disediakan oleh perusahaan, banyak konsumen juga memanfaatkan situs atau forum-forum khusus seperti femaledaily.com, beautynesia.com, dan tidak jarang sosial media pribadi dari konsumen itu sendiri seperti twitter dan Instagram untuk menyampaikan pendapat yang berbentuk kepuasan maupun ketidakpuasan mereka selama menggunakan suatu produk, atau lebih akrab disapa dengan istilah *review*. Beberapa keluhan negative yang disampaikan biasanya berisi ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk, di mana fenomena ini disebabkan oleh ketidakselarasan antara informasi produk dengan kenyataan yang didapatkan sehingga mengurangi kepercayaan konsumen dan bahkan menimbulkan ketidakpuasan.

Salah satu kategori strategi promosi yang efektif adalah strategi promosi yang dapat membangun komunikasi yang baik (Farhansyah, 2021), berbagai strategi banyak dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai hal tersebut, salah satunya adalah dengan menerapkan *Celebrity Endorsement*. *Celebrity Endorsement* adalah strategi promosi di mana seorang selebriti muncul atas nama suatu produk (Schiffman & Kanuk dalam Sanditya, 2019). Seseorang yang mendapatkan *public recognition* dan menggunakan kepopulerannya untuk mempengaruhi konsumen dengan suatu iklan juga dapat dikatakan sebagai *Celebrity Endorsement* (McCracken dalam Ferguson, 2019). Strategi promosi dengan menggunakan *Celebrity Endorsement* dapat memberikan dampak yang lebih efektif dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dalam menarik respon konsumen (Singh & Banarjee, 2018). Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia, per tahun 2021 jumlah penduduk di Indonesia telah didominasi oleh usia muda, di mana sebanyak 75,49 juta atau setara 27,94% dari keseluruhan penduduk didominasi oleh Generasi Z (Gen-Z) atau penduduk yang lahir pada rentang waktu tahun 1997 s.d. 2012. dan diikuti oleh Generasi Millennial (lahir pada rentang tahun 1980-1996) pada dominasi kedua dengan persentase 25,87% (Money.Kompas.com, Katadata.com, Demakkab.bps.go.id). Ini menyatakan bahwa sekitar 50% lebih konsumen yang berada di Indonesia didominasi oleh usia muda dan tercatat memiliki kecemasan terhadap penampilan, terutama perempuan (republika.co.id). Hal lainnya ditandai dengan fakta bahwa sekitar 80% pengguna belanja online dilakukan oleh konsumen usia muda (Business Development Director Snapcart Asia Pasifik dalam Kompas.com) di mana 46,8% penjualan pada *e-commerce* didominasi oleh produk kecantikan (Kompas.co.id). Tingginya angka tersebut selain dipacu oleh kecemasan yang timbul dari diri konsumen juga ditimbulkan oleh

pengaruh digital dan media sosial, salah satunya adalah *Celebrity Endorsement* (Gumanti, 2021).

Hussain, *et al.* (2020) menyebutkan bahwa *Celebrity Endorsement* yang berhasil membutuhkan seorang *talent* yang benar-benar mengerti bagaimana menciptakan kepercayaan (*trust*) terhadap *brand* yang mereka bawa. Kepercayaan konsumen terhadap selebriti diartikan sebagai kesediaan suatu pihak untuk menjadi rentan terhadap tindakan selebritinya, dengan harapan bahwa selebriti tersebut akan melakukan tindakan yang penting bagi *audience* sebagai pemberi kepercayaan (Franklin & Marshall, 2019). Beberapa penelitian menyatakan bahwa keterlibatan selebriti dalam sebuah strategi promosi dapat memberikan dampak positif terhadap pandangan konsumen kepada suatu merek (Jodie L. Ferguson, 2019), di mana pengaruh positif ini juga dibangun dari keselarasan antara konsep diri dengan citra merek. Keselarasan psikologis ini dikenal dengan *self-congruity* dalam literatur pemasaran (Sirgy, 2018). *Self-congruity* ini diketahui telah mempengaruhi berbagai perilaku konsumen di mana salah satunya adalah kepuasan (Majid, 2018; Kim & Thapa, 2018; Abosag, 2019). *Self congruity* melibatkan proses psikologis yang membandingkan persepsi konsumen mengenai citra merek dan konsep diri mereka sendiri (Sirgy, 2018). Dalam kaitannya dengan ilmu perilaku konsumen, keselarasan antara merek dengan diri seseorang atau *self-brand congruity* dapat diukur melalui indikator *Sincerity*, *Excitement*, *Competence*, *Shopistication*, *Ruggedness*, *Knowledge*, *Expectation*, dan *Judgement* (Callhoun dan Acocela; Aaker dalam Andina, dkk. 2020). Konsep *self-brand congruity* ini dapat diaplikasikan dalam berbagai kategori produk dalam berbagai industri. Salah satu industri yang banyak menerapkan konsep *self congruity* ini adalah industri *beauty product* atau

kosmetik. Hal ini dicerminkan dengan banyaknya produk kosmetik yang menyerukan *imagedari* merek mereka sesuai dengan konsep diri dari target konsumen yang mereka tuju. Contohnya seperti *brand-brand* yang menyuarakan bahan-bahan organik dan ramah lingkungan untuk meyakinkan konsumen bahwa *brand* yang mereka bawa juga didedikasikan untuk menjaga lingkungan (The Body Shop, L'occitane, d.l.l.). Untuk memaksimalkan strategi promosi yang dijalankan perusahaan dalam rangka merangkul konsumen sedekat mungkin agar terjalin *self-brand congruity* yang tinggi, perusahaan-perusahaan di industri *beauty product* banyak memanfaatkan peran seorang selebriti. Delapan *brand* dengan *market share* tertinggi di Indonesia yaitu, Make Over, Wardah, Pixy, Luxcrime, MS Glow, Madame Gie, Lumecolors, dan Studio Tropik (Data per 1 September 2021 menurut survey Kompas pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia) terbukti gencar mengandalkan *influencer* dan *celebrity* dalam rangka meningkatkan *brand engagement* diberbagai media sosial.

Meskipun telah banyak penelitian yang meneliti konsep *self congruity* dalam berbagai industri seperti *tourism* (Dongoh Joo, 2020; Hakseung Shin, 2018), *Smartphone* (Dedek Kurniawan Gultom, et al., 2020), Kosmetik (NR Khalid, 2018; D. Apriliani, 2020), dalam dunia kosmetik tersendiri masih sedikit yang mengaitkan *self brand congruity* kepada kepuasan konsumen. Menurut *Consumer Culture Theory (CCT)* di mana penelitian CCT pada dasarnya berkaitan dengan makna budaya, pengaruh sosiohistoris, dan dinamika sosial yang membentuk pengalaman dan identitas konsumen dalam banyak sekali konteks kehidupan sehari-hari yang tidak beraturan (Arnould, 2019), kepuasan konsumen di mana salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah pengalaman konsumen (Kurniawan, 2020; Joo, 2020; Blasco, 2017; Jones, 2018)

termasuk pengalamannya dalam mencari identitas konsumen melalui *self-brand congruity* patut untuk diteliti lebih lanjut dalam industri *beauty product* atau kosmetik di Indonesia. Maka dari itu peneliti mengajukan Skripsi dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Consumer Satisfaction* Dengan *Self-Brand Congruity* Sebagai Mediasi Pada Konsumen Kosmetik Lokal di Tasikmalaya” dengan harapan dapat memberikan kontribusi pada ranah ilmu pemasaran dalam memenuhi *Consumer Satisfaction* melalui pemaksimalan strategi promosi *Celebrity Endorsement* yang berpengaruh pada *self-brand congruity*.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka identifikasi masalah dari skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Celebrity Endorsement*, *Self-Brand Congruity*, dan *Consumer Satisfaction* pada konsumen kosmetik merek lokal di Tasikmalaya?
2. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Self-Brand Congruity* pada konsumen kosmetik merek lokal di Tasikmalaya?
3. Bagaimana pengaruh *Self-Brand Congruity* terhadap *Consumer Satisfaction* pada konsumen kosmetik merek lokal di Tasikmalaya?
4. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Consumer Satisfaction* pada konsumen kosmetik merek lokal di Tasikmalaya?
5. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Consumer Satisfaction* dengan *Self-Brand Congruity* sebagai mediasi pada konsumen kosmetik merek lokal di Tasikmalaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur kepuasan konsumen terhadap produk kosmetik *brand* lokal di Indonesia dilihat berdasarkan pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Self-Brand Congruity*.

Secara lebih khususnya tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti dan menganalisis permasalahan yang telah diuraikan pada poin 1.2 di atas, diantaranya untuk mengetahui:

1. *Celebrity Endorsement*, *Self-Brand Congruity*, dan *Consumer Satisfaction* pada konsumen kosmetik merek lokal di Tasikmalaya.
2. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Self-Brand Congruity* pada konsumen kosmetik merek lokal di Tasikmalaya.
3. Pengaruh *Self-Brand Congruity* terhadap *Consumer Satisfaction* pada konsumen kosmetik merek lokal di Tasikmalaya.
4. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Consumer Satisfaction* pada konsumen kosmetik merek lokal di Tasikmalaya.
5. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Consumer Satisfaction* dengan *Self-Brand Congruity* sebagai mediasi pada konsumen kosmetik merek lokal di Tasikmalaya

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Dari penelitian yang akan dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan untuk:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang kajian ilmiah dalam bidang ilmu manajemen pemasaran,

khususnya kajian tentang *Celebrity Endorsement*, *Self-Brand Congruity* dan *Consumer Satisfaction*.

1.4.2 Kegunaan Terapan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang jelas dan luas serta dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi penelitian selanjutnya. Selain itu hasil penelitian juga diharapkan dapat digunakan sebagai informasi dan saran bagi para pelaku pemasaran dalam memaksimalkan pencapaian *Consumer Satisfaction* melalui strategi promosi *Celebrity Endorsement* yang dimediasi oleh *Self-Brand Congruity*.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* maupun *offline* kepada masyarakat konsumen industri kosmetik lokal di Tasikmalaya yang tergabung dalam generasi Z dan Millennial.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama kurang lebih 5 (lima) bulan yaitu mulai dari bulan Januari Sampai dengan bulan Mei. Adapun tabel jadwal penelitian terlampir pada Lampiran 1.