

BAB I

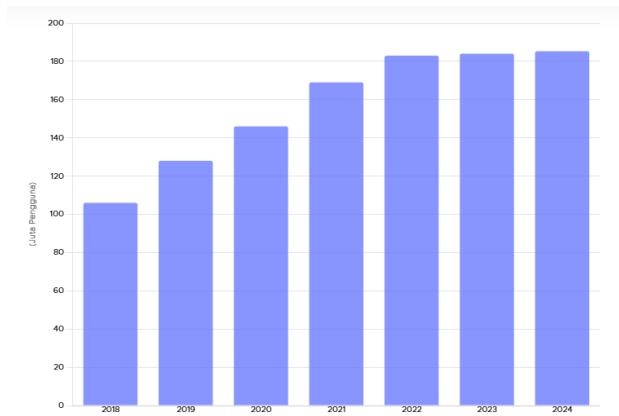
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan internet yang semakin meningkat merupakan konsekuensi dari pesatnya perkembangan teknologi serta derasnya arus informasi. Kehadiran internet kini telah menjangkau hampir setiap aspek kehidupan modern. Fungsinya tidak lagi terbatas pada sarana komunikasi, tetapi juga mencakup berbagai aktivitas lain seperti transaksi bisnis, pembelian produk, hingga hiburan. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan *tren* yang ada, terutama setelah pandemi Covid-19 memaksa masyarakat beradaptasi dengan kebiasaan baru.

Era *new normal* menjadi awal kebangkitan dunia dari keterpurukan perekonomian di seluruh dunia karena adanya *social distancing* yang membatasi berbagai aktivitas masyarakat. Masyarakat memulai era baru dalam meningkatkan produktivitas untuk tetap optimis dalam menggerakkan perekonomian nasional, salah satunya melalui pemanfaatan strategi pemasaran digital (Shafitranata *et al.*, 2024).

Fakta ini diperkuat oleh laporan dari Goodstats yang menunjukkan bahwa sejak tahun 2018 hingga sekarang, Jumlah masyarakat Indonesia yang menggunakan internet mengalami peningkatan secara berkelanjutan. Pada Januari 2024, pengguna internet di Indonesia meningkat 0,8% dari tahun sebelumnya, mencapai 185,3 juta (Rizti, 2024). Dengan demikian, pemasaran digital dianggap sebagai strategi yang efektif dan memiliki potensi besar bagi perusahaan dalam menjangkau pasar Indonesia, mengingat tingginya jumlah pengguna internet serta kemudahan akses dalam berbelanja secara *online* (Thirsa Mohamad *et al.*, 2024)



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Tahun 2018 – Tahun 2024)

Sumber: Goodstats (2024)

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa sejak 2018 menurut data Reportal peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia. Dimulai pada tahun 2018, penggunaan internet di Indonesia meningkat sebanyak 24,6% atau 106 juta total pengguna internet. Pada tahun 2019, pengguna internet di Indonesia meningkat 20,7% dari tahun sebelumnya, menjadi 128 juta pada tahun 2019. Kemudian pada Januari 2020, tercatat 146 juta pengguna internet, peningkatan 13,7% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2021, tercatat 169 juta pengguna internet, peningkatan 16,5% dari tahun sebelumnya. Kemudian kenaikan terus terjadi antara tahun 2021 dan 2022 dengan 183 juta pengguna internet tercatat di Indonesia.

Sebanyak 185,3 juta pengguna internet Indonesia tahun ini, 98,9% menggunakan berbagai jenis ponsel untuk mengakses internet. Kemudian meningkat dari 24,6% pada 2018, 20,7% pada 2019, 13,7% pada 2020, 16,5% pada 2021, 7,7% pada 2022, 0,6% pada 2023, dan 0,8% pada tahun 2024. Sebagian besar dari mereka menggunakan untuk mencari informasi dengan Google. Untuk *platform* media sosial, WhatsApp adalah yang paling banyak digunakan, diikuti oleh Instagram, Facebook, dan TikTok. Mayoritas orang Indonesia menyukai menghabiskan waktunya di media sosial dan Indonesia

berada di urutan keempat dari sepuluh negara dengan pengguna Instagram terbanyak (Rizti, 2024).

Banyak pemilik bisnis menggunakan media sosial khususnya Instagram untuk memasarkan barang mereka dan membuat merek mereka lebih dikenal oleh publik, Berdasarkan penelitian oleh (Fadhillah *et al.*, 2025) perilaku konsumen di Lampung menunjukkan bahwa faktor sosial dan emosional, seperti *electronic word of mouth* dan *hedonic shopping motivation*, berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di Shopee. Temuan ini memperlihatkan bahwa masyarakat aktif berbelanja *online* dan mudah dipengaruhi oleh stimulus sosial di media digital. Kondisi tersebut menunjukkan relevansi untuk meneliti pengaruh *celebrity endorser* sebagai bentuk pengaruh sosial di media sosial Instagram, terutama dalam industri kecantikan.

Hal ini tidak terlepas dari meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan dan perawatan diri. Memiliki kulit dan wajah yang sehat merupakan dambaan setiap individu, tanpa memandang jenis kelamin. Hal ini dikarenakan bagian terluar tubuh manusia, seperti kulit dan wajah, sering dilihat orang lain. Oleh karena itu, perawatan kulit dan kosmetik sudah menjadi kewajiban bagi wanita. Selain wanita, kaum pria kini juga memperhatikan penampilan mereka dengan turut serta menggunakan produk-produk perawatan seperti *skincare*. Perawatan kulit dan kosmetik kini menjadi gaya hidup, karena hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang (Thirsa Mohamad *et al.*, 2024).

Setiap hari produk atau perusahaan baru akan bermunculan, dan beberapa di antaranya akan bertahan lama. Berbagai macam produk kecantikan bermunculan, dalam situasi seperti ini perusahaan yang bergerak di bidang produk perawatan kecantikan perlu mengidentifikasi kebutuhan konsumen secara tepat agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis. Berdasarkan data dari Badan Statistika, fenomena ini semakin terlihat, industri kosmetik di Indonesia tumbuh 9,61%. Sementara itu, BPOM

mengatakan jumlah perusahaan meningkat hingga 20,6% pada tahun 2022 (Maro'ah *et al.*, 2024).

Permintaan pada produk kecantikan yang terus meningkat dari waktu kewaktu, mengharuskan pelaku bisnis kecantikan membuat strategi yang lebih efektif untuk bersaing dengan pesaing sejenis. Salah satu strategi yang bisa digunakan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. Menurut (Hillary, 2023) Orang yang menjadi tokoh promosi yang tampil di media cetak, media sosial, dan televisi dikenal sebagai *celebrity endorser*. Pemilihan *celebrity* didasarkan pada karakteristik mereka, seperti tingkat popularitas dan kemampuan yang dimiliki yang dapat menarik konsumen untuk membeli barang yang dipromosikan. Keterlibatan *celebrity* adalah komponen penting dalam mendorong konsumen untuk membeli sesuatu.

Celebrity endorsement digunakan untuk menarik perhatian pelanggan dan diharapkan dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap barang yang ditawarkan. Namun ada beberapa dari mereka yang melakukan promosi dengan cara melebih-lebihkan. Kondisi tersebut berpotensi menimbulkan ketidakpercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Para pelaku usaha mengharapkan respon atau persepsi positif dari konsumen, melalui penggunaan *endorser*, diharapkan terjadi perubahan sikap karena *endorser* mampu menyampaikan citra positif mengenai produk (Thirsa Mohamad *et al.*, 2024).

Salah satu *celebrity endorser* yang sedang meningkat popularitasnya saat ini di media sosial Instagram adalah Fujianti Utami Putri atau yang akrab disapa Fuji. Ia adalah aktris baru yang memulai perjalanan kariernya melalui *platform* media sosial sebagai seorang “*selebgram*” atau seseorang yang populer di sosial media sosial khususnya Instagram dengan *followers* sebanyak 19 Juta. Fuji mulai dikenal publik setelah videonya viral saat mengasuh Gala anak dari mendiang aktris Vanessa Angel. Namanya semakin populer setelah tragedi kecelakaan yang menimpa kakaknya Bibi Ardiansyah dan kakak iparnya Vanessa Angel pada 4 November 2021 (Nursaniyah, 2022).

Nama Fujianti Utami Putri atau Fuji semakin banyak diperbincangkan publik saat dia membagikan momen kebersamaan dengan Gala di media sosial. Video-videonya yang menunjukkan betapa pedulinya Fuji dalam merawat dan mengasuh Gala membuat banyak orang terharu. Kehangatan dan kasih sayang yang dia tunjukkan kepada keponakannya tersebut semakin membuat dirinya mendapat simpati dari banyak kalangan. Seiring berjalananya waktu, popularitas Fuji semakin meningkat. Dengan meningkatnya popularitasnya, Fuji mulai mendapatkan tawaran *endorsement* dari berbagai merek. Dia dikenal sebagai *influencer* yang efektif, dengan tarif *endorser* yang mencapai ratusan juta rupiah. Menurut (Insertlive, 2025) tarif *endorsement* Fuji berbeda-beda tergantung jenis usaha yang ingin bekerjasama dengannya. Fuji mematok harga yang lebih terjangkau bagi kategori usaha skala mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Fuji juga mengaku kerap memberikan bonus pada pelaku UMKM dengan cara membagikan *link* pembelian produk secara cuma-cuma. Untuk kerjasama dengan jenama besar, Fuji mengakui tarifnya cukup mahal. Namun, tetap relatif lebih murah daripada selebritas lainnya.

Salah satu CEO dari sebuah *brand* Haus yaitu Gufron Syarif mengungkapkan bahwa biaya *endorsement* Fuji untuk satu posting TikTok dapat mencapai 100 juta rupiah. Selain itu, dia menambahkan bahwa Fuji dapat menerima hingga Rp150 juta untuk *endorser* dalam bentuk *reels* di Instagram. Gufron mengaku telah menggunakan jasa Fuji untuk promosi produknya sebanyak delapan kali. Namun, dia mencatat bahwa hasil dari setiap *endorser* Fuji bervariasi. Ada yang bisa dapat 15 juta *view*, ada yang 22 juta *view*, dan ada yang 25 juta *view*. Sejumlah warganet pun mengakui bahwa banyak dari mereka merasa tertarik untuk membeli produk yang di *endorser* Fuji. Mereka mengatakan bahwa Fuji membuat orang tergiur dengan promosinya karena memiliki daya tarik tersendiri (Endra, Yohanes & Anggraeni, S.P, 2024).



Gambar 1.2 Berita Kontroversi Fujianti Utami Putri di Media Massa

Sumber: Suara.com (2024)

Kesuksesan karirnya tak lepas dari dukungan para penggemar yang terus setia mengikuti perkembangannya. Salah satu *brand* yang menggunakan jasa Fuji adalah Nuface, Suatu entitas bisnis yang berfokus pada industri produk perawatan dan kecantikan. Fuji dipilih menjadi *celebrity endorser* karena dinilai mewakili karakter *brand* yang *fresh*, muda, dan energik yang sesuai dengan citra Nuface. Sebelum Fuji, Nuface pernah memilih para *beauty influencer* seperti Abel Cantika sebagai *celebrity endorser* pada tahun 2021, dan Tasya Farasya pada tahun 2023. Nuface *brand* kecantikan lokal yang mulai beroperasi sejak tahun 2014 dibawah naungan PT. Victoria Care Indonesia dengan followers sebanyak 146.000 di Instagram @Nufaceid (Aulia, 2024)



Gambar 1.3 Story Endorse Fujianti Utami di Laman Instagram @Nufaceid

Sumber : Akun Instagram Nuface

Peneliti memilih topik ini karena Nuface merupakan *brand* kecantikan lokal dengan menggunakan teknologi Korea di Indonesia, peneliti ingin mengetahui tentang pengaruh Fujianti Utami sebagai *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Nuface. Selain itu, penelitian ini menyelidiki sejauh mana moderasi *brand image* membantu konsumen membuat keputusan. Keberadaan *celebrity endorser* saja tidak menjadi satu-satunya faktor penentu keputusan pembelian, karena konsumen di sektor kecantikan saat ini telah memiliki pemahaman yang baik mengenai produk yang akan mereka gunakan, sehingga mereka mampu menilai merek secara lebih teliti (Erawati *et al.*, 2023).

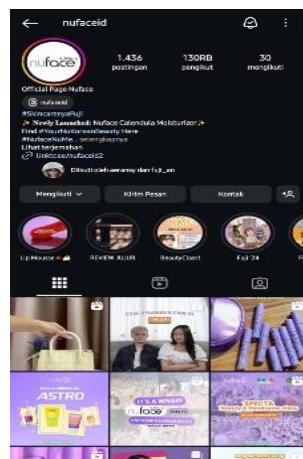
Selain menggunakan *endorser* bintang terkenal, bisnis juga harus membangun reputasi merek sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Dengan memaksimalkan strategi pemasaran dapat menarik lebih banyak konsumen, yaitu bisa dengan menciptakan berbagai jenis produk, mengoptimalkan produk dan menentukan strategi yang lebih efektif lagi untuk pemasaran dan promosi guna meningkatkan penjualan (Wardana *et al.*, 2024). *Brand* Nuface menggunakan jasa *celebrity endorser* Fuji an untuk memperkuat *image* produknya dikarenakan Fuji memiliki banyak penggemar yang dapat memengaruhi konsumen untuk memilih produk Nuface sebagai produk kecantikan yang mereka gunakan.



Gambar 1.4 Akun Instagram Fuji

Sumber: Akun Instagram Fuji

Menurut Kotler & Keller (2016:347) *brand image* (Citra merek) adalah persepsi merek yang dikaitkan dengan ingatan pelanggan tentang merek tersebut. Beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk membuat *brand image* adalah produk itu sendiri, kemasan, label, nama merek, logo, warna, lokasi pembelian, toko, iklan, dan jenis promosi lainnya, serta harga, pemilik merek, negara asal, bahkan target pasar dan konsumen yang menggunakan produk tersebut. *Nuface Nu Glow Acne Prone Care Serum* punya desain kemasan yang gemas. Penggunaan warna putih cerah ditambah warna *mint*, membuat tampilan produk makin menarik. Desain *modern* menjadi keunggulan pertama dari Nuface serum satu ini. Citra merek yang kuat memengaruhi keputusan pembelian (Purwanto & Suharyono, 2018).



Gambar 1.5 Akun Instagram nuface

Sumber: akun instagram nuface

Menurut Kotler & Keller (2016:194) Pemasar harus mengetahui siapa yang membuat keputusan dan siapa yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu produk. Orang bisa memicu, memengaruhi, mengambil keputusan, atau hanya menggunakan. Menurut teori ini, figur publik seperti *celebrity endorser* dapat menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen, terutama dalam memilih produk kecantikan. Reputasi merek yang kuat juga berperan dalam membentuk keputusan pembelian pelanggan.

Keputusan pembelian tidak sepenuhnya ditentukan oleh kualitas produk, melainkan juga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti selebriti yang menjadi wajah produk, citra merek, serta preferensi pembelian individu.

Penelitian ini dilandasi oleh adanya *research gap* atau kesenjangan hasil temuan dari penelitian sebelumnya. Ode *et al.*, (2020) menemukan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, temuan tersebut tidak sejalan dengan penelitian (Islamiyah *et al.*, 2020) yang menunjukkan tidak adanya hubungan positif dan signifikan antara *celebrity endorser* dan keputusan pembelian. Perbedaan hasil juga terlihat pada penelitian (Ardianti *et al.*, 2020) yang menyimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara (Nugroho dan Sarah, 2021) tidak menemukan adanya hubungan positif dan signifikan di antara kedua variabel tersebut.

Selain itu, Erawati *et al.*, (2023) mengungkapkan bahwa *celebrity endorser* maupun *brand image* sama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan begitu menunjukkan bahwa *brand image* berperan sebagai moderasi positif yang memperkuat hubungan antara dukungan selebriti dan keputusan pembelian. Sementara itu menurut (Jakaria dan Fitria, 2023) mengatakan bahwa *brand image* tidak berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara promosi *online* dan keputusan pembelian. Artinya, keberadaan *brand image* tidak memperkuat maupun memperlemah pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian tersebut, hasil penelitian yang menyelidiki pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian tidak konsisten. Sehingga, penelitian tambahan diperlukan guna menjelaskan hubungan sebab-akibat antara *celebrity endorser* dan *brand image* dalam keputusan pembelian.

Study ini meneliti sejauh mana *brand image* berperan sebagai variabel moderasi dalam memperkuat keputusan pembelian konsumen, dengan pemahaman bahwa keberadaan *celebrity endorser* saja belum cukup. Hal ini

didasari oleh kondisi konsumen di industri kecantikan yang telah memiliki tingkat pengetahuan produk (*product knowledge*) yang tinggi, sehingga tetap bersikap kritis terhadap setiap merek. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian efek moderasi *brand image* tersebut. Citra merek yang positif berpengaruh penting terhadap keputusan pembelian, mencakup persepsi, emosi, serta keterikatan konsumen terhadap merek. Unsur-unsur seperti reputasi, keandalan, kualitas, dan nilai merek menjadi komponen utama *brand image* yang dalam konteks ini, dapat berfungsi sebagai faktor penguat hubungan antara *celebrity endorser* dan keputusan pembelian.

Pengaruh selebriti terhadap merek yang sudah memiliki reputasi yang kuat dan positif di mata publik cenderung meningkat secara signifikan jika merek memiliki basis kepercayaan dan kredibilitas yang kuat. Selebriti yang mendukung merek dengan citra yang baik dapat meningkatkan pandangan konsumen tentang keaslian serta kualitas barang yang mereka beli. Melalui reputasi merek yang mapan, dukungan positif selebriti dapat dipertahankan selama bertahun-tahun. Ciri-ciri positif merek menjamin pengaruh dukungan positif *celebrity endorser* pada keputusan pembelian pelanggan. Dukungan *celebrity* dan reputasi dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas, yang meningkatkan daya tarik merek dan berdampak pada pilihan pelanggan (Erawati *et al.*, 2023).

Namun, dalam kenyataannya tidak semua *celebrity endorser* memiliki citra yang sepenuhnya positif di mata publik. Permasalahan dalam penelitian ini muncul pada figur Fujianti Utami Putri yang digunakan sebagai *celebrity endorser* oleh *brand* Nuface. Meskipun Fuji memiliki popularitas yang tinggi dan jumlah pengikut yang banyak di media sosial, sebagian orang mempertanyakan keahliannya sebagai *public figure*. Banyak yang berpendapat bahwa ketenarannya bukan berasal dari prestasi pribadi, melainkan karena tragedi yang menimpa keluarganya. Fuji kerap menerima komentar negatif dan dianggap “terkenal karena jalur duka,” sehingga muncul keraguan terhadap efektivitasnya sebagai *figure* merek. Dalam situasi ini, penting untuk ditelusuri

apakah *brand image* dari Nuface mampu menetralkan penilaian negatif konsumen terhadap *endorser*nya dan tetap mendorong keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti ingin menyelidiki pengaruh *celebrity endorser* artis "Fujianti Utami Putri" dan gambar merek terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Nuface di media sosial Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian di media sosial Instagram?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di media sosial Instagram?
3. Apakah *brand image* berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian di media sosial Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sesuai dengan latar belakangnya adalah:

1. Untuk menguji pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian di media sosial Instagram.
2. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di media sosial Instagram.
3. Untuk menguji *brand image* berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian di media sosial Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan membantu peneliti lain memahami bagaimana *celebrity endorser* dan *brand image* memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi pelaku bisnis dalam mengoptimalkan pemasaran mereka melalui *celebrity endorser* yang dapat memperkuat *brand image* dan kepercayaan konsumen.
3. Dengan adanya penelitian ini, perusahaan dapat mengetahui dampak positif atau negatif dari *celebrity endorser* dan *brand image* pada produk yang mereka pasarkan, sehingga perusahaan dapat mengambil keputusan yang tepat dalam melakukan strategi pemasaran.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan di masa depan memperbaiki strategi pemasaran mereka agar lebih efisien dan efektif.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah deskripsi umum penelitian di mana pengkajian digunakan sebagai tumpuan peneliti untuk menyelesaikan penelitian. Sistematika penulisan terbagi menjadi beberapa sub bab, yaitu.:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian pendahuluan meliputi latar belakang masalah, identifikasi dan Batasan masalah serta merumuskan masalah yang akan diteliti dalam bentuk pertanyaan. Kemudian juga menuliskan tujuan, manfaat, studi penelitian terdahulu serta sistematikan penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Memaparkan teori yang digunakan dan pengajuan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Selanjutnya menguraikan metode yang digunakan, menerangkan lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, bagaimana teknik pengumpulan datanya, serta apa saja uji yang dipakai dalam proses pengokahan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Mengulas deskripsi data dan pembahasan hasil penelitian serta analisis.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir yang mencakup kesimpulan dan hasil dari analisis data yang telah dibahas sebelumnya. Saran-saran ini akan digunakan sebagai referensi bagi berbagai pihak yang berkepentingan.