

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pada umumnya manusia memiliki keinginan untuk merawat diri dengan berbagai cara, salah satunya berdandan. Berdasarkan survei yang dilaksanakan oleh *GFK (Growth From Knowledge), Market Research Company* di Jerman, terhadap 27.000 responden dari 22 negara, diperoleh lima alasan mengapa seseorang senang dan perlu untuk berdandan. Dari kelima alasan yang ada dinyatakan bahwa alasan utama seseorang berdandan lantaran untuk meningkatkan rasa nyaman terhadap diri sendiri yang disetujui oleh 52% responden pria dan 71% responden wanita. Kemudahan memperoleh informasi baru pada era digital saat ini, mendorong munculnya berbagai tren kecantikan di masyarakat sehingga menyebabkan produk kosmetik dan kecantikan bukan hanya sebagai kebutuhan namun juga menjadi tren bagi masyarakat. Salah satu tren kecantikan yang sedang marak di Indonesia adalah tren *makeup* dan *skincare* Korea Selatan yang merupakan dampak dari *Korean Wave* yang disebut *K-Beauty*. *K-Beauty* menghadirkan pernyataan bahwa kecantikan seorang wanita digambarkan seperti *porcelain* yang mulus dan berkilau, dimana menghadirkan tren *makeup glass skin* yang menjadikan aktris dan Idol Korea sebagai representatif dari tren ini. Hal ini terbukti dengan mendominasinya *Blemish Balm Cream* pada seluruh *brand* kosmetik, baik di Asia maupun Eropa karena karakteristik make up Korea yang *Less is More* (tampil sealami mungkin). Tren ini mulai memasuki Indonesia pada tahun 2018 dan menjadi viral pada tahun 2022 hingga saat ini, dimana banyak *beauty enthusiast* maupun *influencer* yang berbondong-bondong mencoba tren *makeup* ini. Hal ini didukung dengan survey yang diadakan Jakpat terkait *Beauty Trends 2022*, dimana 50% responden mengatakan bahwa *makeup* merupakan hal yang penting untuk dilakukan, dimana 71% responden memilih *simple makeup* dengan menggunakan sedikit produk *makeup*.

Masuknya *K-Beauty Trend* ke Indonesia merupakan salah satu dampak dari adanya *Digital Marketing*. *Digital Marketing* merupakan upaya mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital (Rathore, Pant, & Sharma, 2017). Selain itu, Neil Patel juga menyampaikan bahwa *Digital Marketing* adalah proses memanfaatkan *platform online* untuk membangun *brand*, menarik calon pelanggan, dan meningkatkan penjualan melalui berbagai teknik dan taktik pemasaran. Dimana dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* merupakan proses pemanfaatan teknologi dan *platform digital* sebagai media

penyampaian informasi maupun melakukan penjualan. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa meningkatnya popularitas *K-Beauty Trend* di Indonesia yang signifikan merupakan salah satu dampak yang dihasilkan dari penerapan *Digital Marketing* secara maksimal. Dengan strategi pemasaran yang cerdas melalui berbagai *platform digital*, seperti media sosial, situs web, dan aplikasi seluler, telah mampu mempengaruhi dan menjangkau audiens Indonesia secara efektif. Dampak dari digital marketing ini sendiri terkait *K-Beauty trend* ini dirasakan langsung oleh para *beauty enthusiast* serta para pebisnis di bidang kosmetik. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia pada tahun 2017 pertumbuhan industri kosmetik hanya mencapai 6,35% dan meningkat menjadi 7,36% pada tahun 2018 saat *K-Beauty* masuk di Indonesia. Melihat hal tersebut, produk kecantikan Indonesia menjadi lebih termotivasi dalam menginovasi produk kecantikan yang kayak bagi industri kosmetik dibandingkan sebelum *K-Beauty* masuk ke Indonesia. Upaya penyesuaian yang dilakukan *brand* lokal untuk mengikuti *trend K-beauty* ini diantaranya adalah, mengadopsi formulasi dan teknologi serupa dengan produk *K-beauty*, merancang kemasan yang menarik, sederhana, dan minimalis, sejalan dengan estetika *K-beauty*, serta memanfaatkan *platform digital* sebagai sarana memperkenalkan produk-produk ke masyarakat. Dengan upaya yang telah dilakukan, diperoleh hasil berupa tingginya penjualan produk kosmetik *brand* lokal di *E-Commerce* Indonesia pada Januari 2022, *sales revenue* sebesar 34,3 Miliar Rupiah dan dua bulan berikutnya mengalami peningkatan hingga sampai 39%. Dimana total penjualan kosmetik wajah tersebut hingga Maret 2022 meraih sales revenue hingga 129,1 Miliar Rupiah (Compas, n.d.).

Peningkatan ini tentunya tidak terlepas dari dampak *Korean Wave* yang masuk ke Indonesia melalui *K-Pop* dan *K-Drama*. Penggunaan *K-Pop* dan *K-Drama* ini sendiri merupakan bagian dari *Influencer Marketing*. *Influencer marketing* melibatkan penggunaan orang-orang terkenal, selebritas, atau para ahli di bidang tertentu sebagai "*influencer*" untuk menciptakan *brand awareness*, meningkatkan interaksi dengan audiens, dan mempengaruhi pembelian produk atau layanan (Forbes, 2018). *Influencer* merupakan pihak ketiga yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Brown & Hayes, 2008, p. 50). Dimana pada fenomena masuknya *K-Beauty* di Indonesia, yang berperan sebagai pihak ketiga atau *influencer* adalah para *Idol K-Pop* serta aktor dan aktris yang berperan dalam drama. Pernyataan ini juga didukung dengan penelitian terkait penggunaan NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* dari *Nature Republic*, dikatakan bahwa bahwa *Brand Ambassador* serta

*Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Wijayanti et al., 2023).

Berdasarkan pernyataan dari Forbes (2018), selebritas merupakan salah satu pihak yang sering kali digunakan dalam *Influencer Marketing*. Dimana selebritas adalah sarana komunikasi *brand* di mana branda berperan sebagai juru bicara *brand* dan mendukung klaim serta posisi *brand* dengan menyebarkan kepribadiannya, popularitas, dan status di bidang *brand* (Sajan & Nerhu, 2014). *Celebrity Endorsement* dinilai lebih efektif dalam mempengaruhi *purchase intention*. Hal ini dikarenakan sebagian besar penelitian mengindikasikan bahwa *celebrity endorsement* memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen, menciptakan kesadaran, dan mengembangkan minat konsumen terhadap *brand* (Malik & Guptha, 2014). Faktor utama yang menjadikan selebriti menjadi lebih persuasif dalam mempromosikan produk yang berhubungan dengan kecantikan fisik adalah faktor daya tarik fisik yang dimilikinya (Kahle & Homer, 1985; Kamins, 1990). Hal ini menjadi salah satu pendorong tren *K-Beauty* di Indonesia, dimana visualisasi produk kosmetik saat dipakai menjadi penilaian utama sebelum membeli produk.

Untuk mencapai efektivitas dari *celebrity endorsement* diperlukan "*match up hypothesis*" atau kesesuaian antara selebriti dengan produk yang akan dipromosikan (Kahle & Homer, 1985; Kamins, 1990). Selebriti yang menjadi endorser memiliki peran bagi konsumen dalam menentukan sikap dan pilihan pembelian dikarenakan persepsi konsumen terhadap brand bergantung pada *celebrity congruence* atas *brand image*. Dalam "*match up hypothesis*" dinyatakan bahwa *celebrity congruence* atas konsumen dan *brand* terkait dapat mempengaruhi *consumer buying intention* (Kamins, 1990). *Celebrity congruence* merupakan kecocokan antara *celebrity endorser* dengan *brand personality* yang meliputi *celebrity appearance*, *attractiveness*, dan *knowledge*. Namun dalam penelitian terbaru dinyatakan bahwa *celebrity congruence* lebih menjanjikan apabila dirasakan adanya kesesuaian antara *celebrity image* dan *product image* (Kamins & Gupta, 1994; Till & Busler, 2000).

Kongruensi antara *consumer self image* dan *celebrity image* berperan penting dalam *celebrity endorsement*. Konsumen cenderung memiliki *purchase intention* yang lebih tinggi apabila *celebrity image* untuk produk mendekati dengan *self-image ideal* dari konsumen (Choi & Rifon, 2012). *Image Congruence* antara selebriti dan *brand* yang diiklankan adalah salah satu kriteria paling penting yang meningkatkan kepercayaan, evaluasi produk oleh pelanggan dan aspek lain dari efektivitas iklan dan komunikasi (Lynch & Schuler, 1994).

Meningkatkan *purchase intention* bukanlah menjadi *goals* utama dari sebuah *brand*. Hal ini dikarenakan dalam menghadapi lingkungan bisnis yang semakin kompetitif diperlukan tingginya tingkat loyalitas *customer* yang tinggi untuk mendukung keberlangsungan dan kesuksesan sebuah *brand*. Dimana puncak tujuan dari kesuksesan sebuah *brand* diukur melalui pendapatan dan pertumbuhan merek. Menurut Cant & Toit (2012), dengan adanya *customer loyalty* perusahaan dapat mengurangi biaya pemasaran dikarenakan biaya pemasaran untuk mempertahankan *loyal customer* lebih rendah dibandingkan untuk menarik customer baru (Allaway et al., 2006; Griffin, 2002). Selain itu, dengan adanya *customer loyalty*, perusahaan dapat meningkatkan referensi kepada pelanggan baru melalui *Word of Mouth* (Gomez et al., 2006 ; Griffin, 2002).

Dalam mempengaruhi keputusan tersebut, *brand* dapat memanfaatkan *celebrity congruence* yang meliputi *celebrity image* sebagai faktor pendorong *customer loyalty*. Dalam lingkup pemasaran yang semakin berkembang, penggunaan *celebrity endorsement* menjadi taktik yang umum digunakan namun efektif dalam meningkatkan *customer loyalty*. Apabila karakteristik dan nilai seorang selebriti (*celebrity image*) sesuai dengan citra dan nilai yang akan disampaikan oleh *brand*, konsumen akan secara emosional merasa lebih dekat dengan brand sehingga dapat menstimulasi *customer loyalty* yang berasal dari pengaruh positif yang ditimbulkan oleh *celebrity image* yang sesuai. Dengan begitu *loyal customer* akan secara sadar memilih *brand* tersebut berulang kali dan terus menerus sehingga mencegah *customer* beralih ke merek pesaing (Allaway et al., 2006; Griffin, 2002; Kumar, 2006; Yi & Jeon, 2003)

Masuknya tren *K-Beauty* di Indonesia dengan *celebrity congruence* sebagai faktor pendorong meningkatkan peluang bagi berbagai *brand* untuk memasuki industri kecantikan di Indonesia. Salah satunya adalah *Barenbliss* yang merupakan perusahaan produk kecantikan asal Korea Selatan yang didirikan oleh Kim Jina, yang dikenal sebagai penata rias berbagai selebriti ternama seperti Red Velvet, TARA, Sistar, dan masih banyak lagi. *Launching* di Indonesia pada tahun 2021, *Barenbliss* mengembangkan filosofi kecantikan B+N+B yaitu *bare Essentials, no harm, and bliss moment*, dimana BNB percaya bahwa formula yang digunakan berbasis saintis memiliki kekuatan untuk menjadikan kulit wajah lebih sehat (Barenbliss, n.d.).

Sebagai salah satu *brand* asal Korea Selatan, *Barenbliss* berhasil menarik sejumlah perhatian penggemar di tengah maraknya tren *K-Beauty* saat ini. *Barenbliss* menerapkan strategi dimana mereka berfokus pada *mass market* serta memahami *customer needs* agar

dapat mengembangkan produk sesuai dengan kebutuhan pasar. Strategi yang diterapkan ini berhasil membawa *Barenbliss* untuk mendapatkan tiga penghargaan bergengsi yaitu, *GlowPick Editor's Recommendation*, *Beauty+ Editor's Pick*, dan *Allure Editor's Recommendation*. Tidak hanya itu, berdasarkan riset yang dilakukan oleh tim Kompas mengenai *Lip tint* terlaris di *e-commerce*, *Barenbliss* berhasil menguasai Market Share sebesar 13,09% untuk penjualan produk *Liptint di E-Commerce Shopee* dan Tokopedia mengalahkan tiga *brand* lokal ternama, seperti *Somethinc*, *Implora*, dan *Y.O.U*. Hal ini tentu juga meningkatkan tingkat pengguna *makeup*, dimana berdasarkan NusaResearch (2020) terkait *makeup routine*, diperoleh hasil rata-rata pengguna *makeup* di Indonesia berusia 18-35 tahun (73.8%).

Masuk ke Indonesia melalui jalur *Korean Wave*, tentu tidak cukup untuk membuat *Barenbliss* dapat menjangkau pasar yang luas. Sehingga perlu dilakukan upaya dalam meningkatkan *brand awareness* serta *purchase intention* dari masyarakat. *Barenbliss* menggandeng beberapa selebriti ternama seperti Ziva Magnolya sebagai *Brand Ambassador*-nya. Terpilihnya Ziva Magnolya menjadi *brand ambassador* merupakan bukti komitmen *Barenbliss* dalam mendukung talenta lokal di tanah air. Tidak hanya itu, terpilihnya Ziva Magnolia dikarenakan adanya kongruensi antara citra yang dimiliki Ziva dengan kampanye yang dilaksanakan oleh *Barenbliss*. Dikenal sebagai pribadi yang energik, ceria, anti ribet dengan pemilihan *makeup* yang *simple* dan *clean* membuat Ziva Magnolya dinilai memiliki kesesuaian dengan kampanye "*Bloom My Way*". Kampanye ini bertujuan menyampaikan bahwa *Barenbliss* dapat menjadi #PilihanTerbaik bagi semua orang dalam mengeksplorasi cantik terbaik dari diri konsumen masing-masing.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait variabel *Customer Loyalty* yang dipengaruhi oleh *Celebrity Congruence* yang dimediasi oleh *Celebrity Image* dalam industri produk kecantikan. Didukung penelitian yang dilakukan oleh Alfanda & Suhartanti, (2017), dengan *Special Hajj and Umrah Travel Companies* di Aceh sebagai objek penelitiannya, dinyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Menurut Choi & Rifon (2012), *Celebrity Congruence* memiliki pengaruh terhadap *celebrity image*. Apabila konsumen melihat adanya *celebrity - product congruence* yang baik, maka konsumen akan memiliki persepsi positif pada *celebrity image*. Untuk mencapai sebuah efektivitas, endorsement memerlukan adanya *celebrity congruence* dimana terdapat kesesuaian antara *celebrity image* dengan *product image* (Kamins & Gupta, 1994; Till & Busler, 2000).

Berdasarkan penelitian Liang et al., (2022), hubungan kesesuaian antara *celebrity image* dengan *product/ consumer image* dapat meningkatkan keinginan dan motivasi untuk melakukan pembelian. Anumol & George (2023) terkait industri kosmetik, diperoleh hasil bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *customer loyalty*, dimana *celebrity image* menjadi salah satu faktor pendukung.

Penulis memilih *celebrity image* sebagai variabel mediasi dikarenakan penulis melihat bahwa *celebrity image* dalam strategi *celebrity endorsement* menjadi salah satu faktor yang dilihat konsumen dalam membuat keputusan pembelian terhadap produk kecantikan. Penulis berharap dapat memberikan pemahaman dan konsep ide yang memperjelas peran mediasi yang dilakukan oleh *Celebrity Image* yang mendorong terjadinya *Customer Loyalty* dengan *Celebrity Congruence* sebagai faktor pendukung dalam industri kecantikan, terutama kosmetik dari produk Barenbliss. Sehingga penelitian ini berjudul “Pengaruh *Celebrity Congruence* terhadap *Customer Loyalty* yang di Mediasi oleh *Celebrity Image* : Studi Kasus *Brand Barenbliss*”.

## 1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *Celebrity Congruence* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen *brand Barenbliss*?
2. Apakah *Celebrity Congruence* berpengaruh terhadap *Celebrity Image* pada konsumen *brand Barenbliss*?
3. Apakah *Celebrity Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen *brand Barenbliss*?
4. Apakah *Celebrity Image* merupakan mediasi pengaruh *Celebrity Congruence* terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen *brand Barenbliss*?

## 1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *Celebrity Congruence* terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen *brand Barenbliss*.
2. Mengetahui pengaruh *Celebrity Congruence* terhadap *Celebrity Image* pada konsumen *brand Barenbliss*.
3. Mengetahui pengaruh *Celebrity Image* terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen *brand Barenbliss*.

4. Mengetahui peran *Celebrity Image* sebagai mediasi antara pengaruh *Celebrity Congruence* terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen *brand Barenbliss*.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan dan pengetahuan baru mengenai peran *Celebrity Image* pada pengaruh *Celebrity Congruence* terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen perusahaan kosmetik dan kecantikan sehingga diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis di bangku perkuliahan.

##### **1.4.2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis terhadap *celebrity congruence*, *celebrity image*, dan *customer loyalty*.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi serta menjadi referensi dalam pengembangan teori mengenai *celebrity congruence*, *celebrity image*, dan *customer loyalty*, bagi yang ingin melanjutkan penelitian.