

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Mykonos merupakan perusahaan parfum asal Indonesia yang didirikan oleh Koyal Shankar Harjani tepatnya didirikan pada tahun 2019. Berawal dari kecintaannya akan dunia wewangian dan nama yang terinspirasi dari keindahan sebuah kota di luar negeri, Mykonos berambisi untuk menghadirkan parfum dengan kualitas setara dengan merek *high-end* namun ramah dikantong dengan wewangian yang unik beserta kemasannya yang selalu beda dari yang lain.



Gambar 1. 1 Logo Objek Penelitian

Sejak itu, Mykonos terus menghadirkan produk parfum mengikuti tren dunia, tapi tetap terkesan mewah dan mudah diterima di market lokal. Mykonos kemudian memanfaatkan platform TikTok untuk menangkap kebutuhan konsumennya dengan melalui video singkat dan juga *live shopping*.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis di era globalisasi yang semakin dinamis, kompleks, dan serba tidak pasti, bukan hanya sekedar memberikan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh perusahaan tidak lain untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Semakin tingginya tingkat persaingan menyebabkan setiap perusahaan harus dapat menunjukkan strategi yang berbeda dari perusahaan lain untuk mendapatkan *market share* dan penjualan produk yang tinggi. Setiap perusahaan berusaha untuk menarik calon konsumen melalui pemberian informasi mengenai produk yang dimiliki.

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan pada jaman modern ini adalah membuat strategi promosi yang unik dan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang ada. Promosi secara *online* adalah bentuk promosi yang banyak digunakan saat ini yang bertujuan untuk menyampaikan pesan menarik untuk pelanggan, dikarenakan masyarakat sekarang lebih senang berbelanja *online* karena dinilai lebih praktis dibanding jika melakukannya secara langsung. Era digital mengubah kebiasaan lama yang serba offline menjadi online (olivia, 2021:1).

Salah satu perkembangan teknologi ditandai dengan berubahnya media yang digunakan untuk memasarkan produk. Dahulu mungkin masih menggunakan media cetak atau majalah, radio dan sebagainya dalam promosi produk. Namun sekarang Perusahaan banyak mengenalkan produk mereka dengan cara promosi melalui ecomers seperti Instagram, twitter, facebook, whatsapp, tiktok, web dan sebagainya. Media seperti itu yang banyak sekali digunakan oleh pengusaha saat ini karena sangat memudahkan dalam mempromosikan barang dan jasa (Yusra, 2022).

Mempromosikan produk atau jasa merupakan suatu proses yang bertujuan untuk membujuk atau mengajak orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak perusahaan seperti memutuskan untuk membeli. Lucas dan Britt dikutip dalam Kartika (2011) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli adalah adanya perhatian ketertarikan, keinginan dan keyakinan dari konsumen terhadap suatu produk. Pemasar berkeinginan untuk memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau mendorong konsumen untuk membangkitkan keinginan membeli.

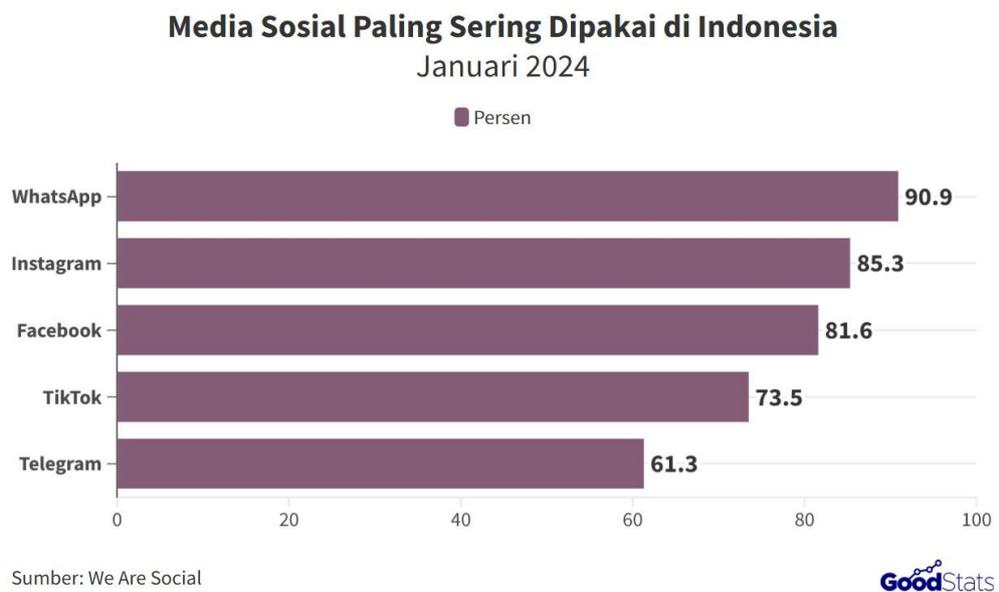
Iklan dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk (Durianto, 2003) dikutip dalam Herlambang (2016). Selain menyediakan informasi mengenai produk iklan juga berfungsi untuk mempersuasi *potential buyer* (calon pembeli) atas produk yang ditawarkan. Menurut Kotler & Amstrong (2010) dikutip dalam Elizabeth, et. al. (2013) mengatakan “*advertising is any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor*” yang artinya, periklanan adalah segala bentuk penyajian dan pengenalan atas gagasan, barang-barang atau berbagai layanan yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. Karena itu, dalam memilih sarana periklanan, pemasar harus jeli terhadap perkembangan yang ada. Para pemasar harus mempunyai strategi khusus

dalam penyampaian iklan untuk produknya, sehingga produknya dapat memenangkan iklan di pasar dan memunculkan minat beli konsumen.

Saat ini, perkembangan teknologi digital atau periklanan sangat terkait dengan internet dan media sosial. Teknologi ini mempermudah komunikasi melalui berbagai *platform* media sosial, yang bisa diakses oleh semua kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial kini telah menjadi bagian dari kebutuhan sosial masyarakat.

Media sosial merupakan salah satu hasil perkembangan internet yang kini menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat. Lebih dari 70% penduduk Indonesia menggunakan media sosial sebagai sumber informasi yang terus berkembang dengan cepat. Selain berfungsi sebagai alat komunikasi, media sosial juga banyak dimanfaatkan untuk keperluan promosi bisnis. Keberadaannya dianggap efektif dan efisien dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. Sebagian besar perusahaan yang telah *go public* juga memiliki situs web resmi yang menyajikan berbagai informasi penting mengenai perusahaan tersebut (Tri Utami Lestari, 2019).

Menurut data statistic pada bulan Januari 2024, sebanyak 49,9% masyarakat Indonesia telah memiliki akun media sosial, berarti terdapat 139 juta user identitas di wilayah tanah air menurut data dari *We Are Social*. Secara lebih luas, 75% dari total basis pengguna internet di Indonesia menggunakan setidaknya satu platform media sosial pada bulan Januari 2024.

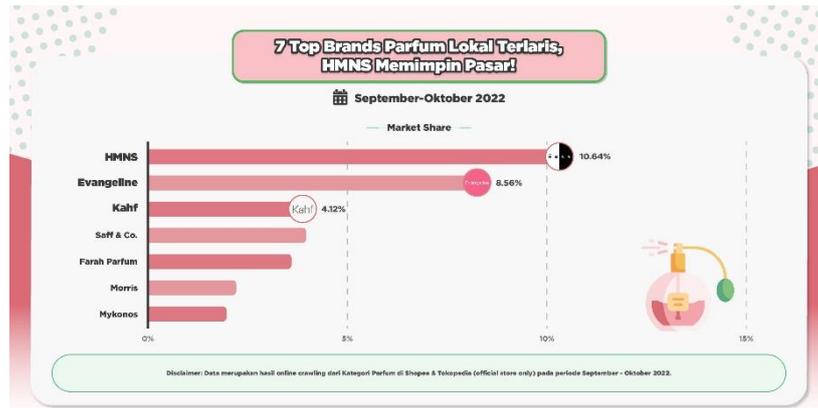


Gambar 1. 2 Platform Medsos Paling Sering Dipakai di Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.2 diketahui bahwa, pada tahun 2024 platform media sosial yang paling sering dipakai di Indonesia adalah WhatsApp sebesar 90,9% dan TikTok berada diposisi ke-empat sebanyak 73,5%. Hal tersebut membuktikan bahwa TikTok masih merupakan media sosial yang sering dipakai masyarakat untuk berinteraksi. TikTok adalah platform media sosial yang digunakan untuk berbagi video pendek dengan durasi 15 detik sampai 10 menit. Sajian video yang menarik dan unik membuat popularitas aplikasi satu ini melonjak pesat dalam beberapa periode terakhir. Salah satu keunggulan TikTok adalah kemudahan penggunaan, kreativitas tanpa batas, tren yang berkembang pesat, algoritma yang cerdas, hingga aksesibilitas yang baik.

Menurut laporan *We Are Social*, jumlah pengguna TikTok mencapai secara global 1,58 miliar di 2024. Mayoritas pengguna berusia 18-34 tahun. Data terbaru di Data Reportal juga mengatakan bahwa Indonesia memiliki jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, mencapai 157,6 juta pengguna. Angka ini melampaui Amerika, Brazil, Meksiko, Vietnam, dan Pakistan. Tingginya pengguna TikTok di Indonesia tidak hanya digunakan sebagai wadah untuk berbagi video, melainkan juga sebagai sumber usaha berbisnis bagi para pengusaha di Indonesia untuk berjualan *online*, membuka peluang usaha dan lapangan kerja baru. (GoodStats 2024).

Salah satu langkah yang dapat diambil oleh perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya adalah dengan menyusun strategi pemasaran yang efektif dalam mempromosikan produk. Strategi yang kuat akan memungkinkan perusahaan bersaing secara kompetitif serta mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk Mykonos. Perusahaan dengan strategi pemasaran yang menarik memiliki peluang lebih besar untuk berkembang karena mampu meningkatkan daya tarik bagi konsumen. Selain itu, perusahaan yang sudah memiliki reputasi baik cenderung menjadi pilihan utama bagi masyarakat ketika mereka ragu dalam membeli produk serupa dari pesaing.



Gambar 1. 3 Data 7 Top Merek Parfum Lokal Terlaris

Sumber : compass (2022)

Berdasarkan apa yang dapat dilihat pada Gambar 1.3 Mykonos menutup posisi ketujuh *top* merek parfum lokal dengan *sales revenue* sebanyak Rp982.7 juta. Dengan perolehan tersebut, Mykonos menjadi satu-satunya *top* merek parfum lokal dalam daftar ini yang pendapatannya di bawah Rp1 miliar. Mykonos juga termasuk merek parfum baru yang pertama kali rilis pada tahun 2019. Dengan harga rata-rata Rp142.957, merek ini berusaha mengharumkan pasar parfum di *e-commerce* melalui produknya. Di sisi lain, Mykonos juga mempunyai pengemasan yang berbeda dengan para kompetitornya. Secara umum, produk parfum dikemas dari kaca. Namun, merek ini memilih menggunakan aluminium agar produknya lebih aman karena tidak rentan pecah. Kemasan tersebut juga didesain modern dan mewah sehingga ini menjadi keunggulan yang bisa jadi pertimbangan konsumen membeli produk tersebut. Hal tersebut menjelaskan penjualan Mykonos masih terbilang cukup rendah jika dibandingkan 3 kompetitor teratas yaitu Morris, Farah parfum dan Saff & Co.

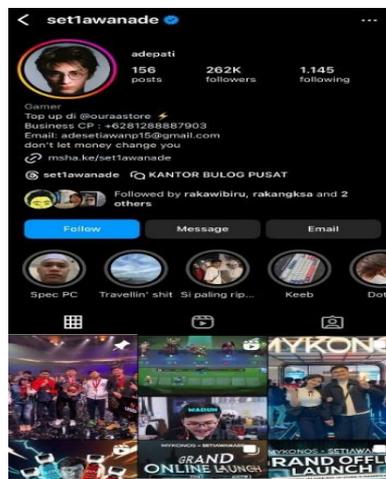
Mykonos dipilih sebagai fokus penelitian karena telah menjadi salah satu merek parfum lokal terpopuler di Indonesia. Sebelum mendapat ulasan dari Setiawan Ade, Mykonos sudah memiliki pasar yang cukup baik, tetapi belum mencapai tingkat popularitas yang signifikan dibanding merek-merek pesaingnya. Keputusan pembelian dipilih sebagai variabel penelitian karena mencerminkan bagaimana ulasan *celebrity endorsement* mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini relevan karena adanya kesenjangan antara ekspektasi konsumen sebelum membeli dan pengalaman mereka menggunakan produk Mykonos.

Mykonos menempati posisi ke 7 dari tujuh merek parfum local teratas dengan pendapatan rp.982,7 juta selama periode tertentu (compas), kemudian Mykonos berhasil meraup Rp.547 Juta dalam 30 menit, dengan penjualan 2.500 botol parfum avra kehdabra dan jynx melalui shopee. Kolaborasi ini menunjukkan efektifitas strategi pemasaran berbasis figure dan eksklusivitas produk dalam meningkatkan daya Tarik konsumen (republika,liputan 6, beritasatu.com). Dikembangkan Kembali inovasi baru dengan aroma budaya local pada 2024 dengan meluncurkan varian pandan sticky rice dengan melalui panel 50 konsumen, 85% memilih varian ini sebagai favorit, menandakan penerimaan yang kuat terhadap inovasi aroma lokal.



Gambar 1. 4 pencapaian penjualan & strategi Mykonos

Dari pencapaian penjualan dan strategi Mykonos menyoroti efektivitas strategi kolaborasi yang baik dan inovasi lokal sebagai diferensiasi, dan mendukung argument bahwa brand lokal bisa bersaing secara kualitas dan pemasaran dengan brand internasional, juga memberi insight mendalam mengenai perilaku konsumen dari segi aroma favorit, pola beli dan saluran distribusi.



Gambar 1. 5 Profil Setiawan Ade

Sumber : Instagram setiawan ade

Setiawan Ade dipilih sebagai objek penelitian karena pengaruh besar yang dimilikinya dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk parfum. Penelitian ini berfokus kepada pengaruh ulasan Setiawan Ade terhadap parfum Mykonos dalam keputusan pembelian konsumen. Meskipun terdapat *celebrity* di Indonesia, tidak semuanya memberikan ulasan tentang parfum Mykonos, dan pengaruh mereka tidak sebesar eksposur Setiawan Ade memberikan pengaruh minat beli konsumen terhadap parfum Mykonos. Dengan demikian penelitian ini tidak hanya menilai popularitas Setiawan Ade, tetapi juga sejauh mana ulasannya berkontribusi dalam meningkatkan eksposur merek Mykonos di pasar parfum lokal.

Pada tanggal 9 Januari 2025, Setiawan Ade berkolaborasi bersama Mykonos di kanal TikTok Mykonos. Respon dari penonton di kolom komentar menunjukkan antusiasme serta ekpetasi mereka terhadap informasi yang diberikan. Banyak komentar yang menyoroti ketertarikan mereka terhadap parfum Mykonos setelah kabar kolaborasi Mykonos X Setiawan Ade memperlihatkan betapa besar pengaruh *review* yang mendalam dalam membantu konsumen mempengaruhi minat beli terhadap parfum Mykonos, hal ini berselaras dengan penelitian yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan pada kepuasan pelanggan. (Fadli & Rubiyanti, 2021),

Keputusan konsumen untuk membeli produk Mykonos merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan. Rendahnya minat beli terhadap sesuatu produk dapat disebabkan oleh kurangnya daya tarik atau *Attractiveness*. Menurut Shimp (2014), *attractiveness* merujuk pada tingkat daya tarik yang dimiliki oleh seorang *endorser*. Ketika *audiens* merasa tertarik dengan seorang *endorser*, mereka cenderung mengadopsi keyakinan, sikap, perilaku, minat, atau preferensi dari *endorser* tersebut.

Pemilihan *Endorser* yang kurang tepat sering kali menjadi penyebab permasalahan ini. Oleh karena itu, sebelum memilih *endorser*, diperlukan riset yang mendalam, karena tidak semua *endorser* dengan banyak penggemar dapat diterima oleh semua kalangan, terutama oleh target pasar yang ingin dijangkau.

Jika tingkat *attractiveness* tinggi, maka kemungkinan besar produk akan laris dipasaran. Selain itu, loyalitas pelanggan juga akan meningkat karena mereka mengetahui bahwa idola mereka menjadi *endorser*. Bahkan, orang yang bukan

penggemar *endorser* tersebut tetap bisa tertarik berkat daya tarik yang dimilikinya. Daya tarik seseorang *endorser* tidak muncul secara instan, melainkan melalui proses panjang selama bertahun-tahun yang membuat orang-orang menyukainya. Salah satu faktor pendukung hal ini adalah reputasi dalam *trustworthiness*, dimana masyarakat melihat *endorser* sebagai sosok yang dapat dipercaya dan layak dijadikan panutan.

Trustworthiness berkaitan dengan kejujuran, integritas, dan sejauh mana seorang *celebrity* dapat dipercaya. Menurut Shimp (2014), *trustworthiness* atau kepercayaan merujuk pada kejujuran, integritas serta tingkat kepercayaan yang dimiliki seseorang. Oleh karena itu, setiap *endorser* perlu memiliki sifat-sifat tersebut agar dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak, terutama bagi perusahaan yang bekerja sama dengannya. Reputasi baik dari seorang *endorser* akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang diiklankan. Selain itu, seorang *endorser* juga perlu memiliki pengalaman, pengetahuan, dan pemahaman yang baik mengenai produk yang dipromosikan agar dapat menyampaikan informasi dengan maksimal kepada pelanggan.

Expertise merujuk pada pengalaman, pengetahuan, dan keunggulan suatu produk, serta kemampuan dalam menyampaikan informasi secara menyeluruh. Menurut Shimp (2014:261), keahlian merupakan karakteristik yang mencakup keterampilan khusus, pengetahuan, atau kemampuan yang berkaitan dengan merek yang didukung. Ketika seorang *endorser* memiliki keahlian (*expertise*) yang baik pada produk yang diiklankan *celebrity endorser* dapat menyajikan informasi yang lebih lengkap, hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian yang lebih utilitarian dimana konsumen akan bersikap lebih rasional daripada terpengaruh dorongan emosi (Tor-Kadioglu & Bozyigit, 2025).

Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian guna memahami pengaruh *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* dari *Celebrity Endorser* di media sosial TikTok terhadap minat beli produk Mykonos. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul “**Pengaruh *Celebrity Endorser* di media sosial TikTok terhadap minat beli Mykonos**”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah celebrity endorser di media social tiktok terhadap berpengaruh terhadap minat beli Mykonos?
2. Apakah terdapat perbedaan pengaruh celebrity endorser di media social Tiktok terhadap minat beli Mykonos antara konsumen laki-laki dan Perempuan?
3. Apakah terhadap perbedaan pengaruh celebrity endorser di media social tiktok terhadap minat beli berdasarkan kelompok umur konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas yang telah dikemukakan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser di media sosial tiktok terhadap minat beli mykonos.
2. Untuk mengetahui perbedaan celebrity endorser di media sosial tiktok terhadap minat beli Mykonos antara konsumen laki-laki dan Perempuan.
3. Untuk mengetahui perbedaan pengaruh celebrity endorser di media sosial tiktok terhadap minat beli Mykonos berdasarkan kelompok konsumen.bua