

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah banyak hal, termasuk cara perusahaan memasarkan produk mereka. Kalau dulu promosi banyak dilakukan lewat media cetak, televisi, atau radio, sekarang media sosial jadi pilihan utama. Perubahan ini bukan sekadar tren, tapi sudah jadi kebutuhan. Bisnis yang tidak menyesuaikan diri bisa tertinggal, karena konsumen kini lebih banyak menghabiskan waktu di dunia digital.

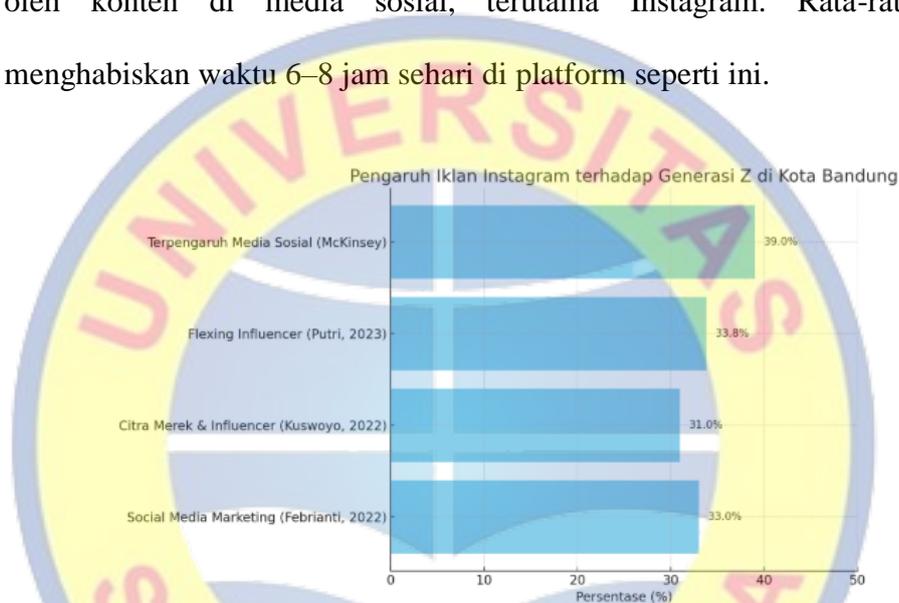
Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling sering digunakan untuk promosi. Dengan tampilannya yang visual dan fitur yang terus berkembang, Instagram sangat disukai oleh generasi muda. Menurut data The Global Statistik (2024), ada sekitar 113 juta pengguna aktif Instagram di Indonesia, dan lebih dari separuhnya berasal dari kelompok usia 13–27 tahun, yaitu Generasi Z. Ini artinya, Instagram punya potensi besar untuk menjangkau anak-anak muda Indonesia.



**Pertumbuhan Pengguna Instagram
Gen Z di Bandung (2021-2025)**

Gambar 1.1 Data Terkait Jumlah Pengguna Instagram Di Kota Bandung

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 sampai 2012, adalah generasi yang sangat akrab dengan dunia digital. Mereka tumbuh bersama teknologi dan sudah terbiasa menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Bahkan, berdasarkan survey (Caroline et al., 2023), sekitar 39% Gen Z Indonesia mengaku kalau keputusan mereka untuk membeli produk sering dipengaruhi oleh konten di media sosial, terutama Instagram. Rata-rata, mereka menghabiskan waktu 6–8 jam sehari di platform seperti ini.



Gambar 1.2 Terkait pengaruh iklan instagram terhadap generasi z di kota bandung

Sumber : Data diolah Peneliti, 2025

Salah satu pendekatan pemasaran yang dianggap efektif dalam menjangkau Generasi Z adalah penggunaan *celebrity endorsement*. Strategi ini merujuk pada keterlibatan figur publik atau selebriti yang memiliki popularitas tinggi untuk mempromosikan suatu produk. Di Instagram, *endorsement* bisa berbentuk unggahan feed, reels, maupun stories yang menggambarkan selebriti sedang menggunakan atau merekomendasikan produk tertentu. Kekuatan selebriti dalam membentuk opini publik menjadi alasan utama mengapa pendekatan ini masih

relevan dan terus digunakan secara masif oleh berbagai merek global maupun lokal.

Karakteristik seorang *celebrity endorsement* sangat memengaruhi keberhasilan suatu kampanye pemasaran. Model TEARS yang terdiri dari *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian), *attractiveness* (daya tarik) menjadi acuan umum dalam mengevaluasi efektivitas seorang endorser (Hapsari et al., 2024). Misalnya, selebriti dengan citra yang positif dan autentik lebih mudah dipercaya oleh audiens, terutama di kalangan Gen Z yang menghargai kejujuran dan kesamaan nilai. Oleh karena itu, pemilihan endorser yang tepat menjadi kunci untuk membentuk persepsi merek yang kuat di mata konsumen muda.

Dalam strategi pemasarannya, Jglow Skincare menggunakan *celebrity endorsement* sebagai salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen, khususnya Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial. Pada Oktober 2023, Jglow resmi menggandeng penyanyi populer **Mahalini Ayu Raharja** sebagai brand ambassador. Pemilihan Mahalini tidak terlepas dari popularitasnya di kalangan anak muda serta citra positif yang dimilikinya. Kehadiran seorang figur publik yang memiliki daya tarik, kredibilitas, dan kedekatan emosional dengan audiens diharapkan dapat meningkatkan brand awareness sekaligus memperkuat brand image Jglow Skincare di pasar kecantikan, khususnya di Kota Bandung. Fenomena ini menjadi relevan untuk diteliti karena menunjukkan bagaimana strategi *endorsement* selebriti melalui media sosial dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah merek.

Jika selebriti yang dipilih tidak cocok dengan karakter audiens, pesan yang ingin disampaikan bisa gagal. Misalnya, bila Gen Z merasa selebriti tersebut

terlalu dibuat-buat atau tidak mencerminkan gaya hidup mereka, maka kampanye iklan bisa saja diabaikan atau bahkan mendapat respons negatif. (Fahlevi & Aidnilla, 2024) menekankan pentingnya kecocokan nilai antara endorser dan audiens agar pesan iklan bisa diterima dengan baik.

Disinilah peran penting *Brand Image* atau citra merek. *Endorsement* dari selebriti tidak hanya soal menyampaikan informasi, tapi juga tentang bagaimana persepsi orang terbentuk terhadap merek tersebut. Citra merek yang baik bisa menumbuhkan rasa percaya, meningkatkan ketertarikan, dan bahkan membangun loyalitas pelanggan (Nency, 2017).

Sejumlah penelitian menyebutkan bahwa *Brand Image* bisa menjadi jembatan penting antara *endorsement* dan keputusan pembelian. Seperti dalam penelitian (September & Maharani, 2024), *Brand Image* ternyata mampu menjelaskan bagaimana selebriti bisa memengaruhi seseorang untuk akhirnya memutuskan membeli produk, terutama di kalangan Gen Z pengguna skincare. Tapi penelitian ini terbatas di daerah tertentu dan belum mencakup kota besar seperti Bandung.

Bandung sendiri dikenal sebagai kota kreatif dengan banyak anak muda dan pelajar. Penggunaan Instagram di kalangan Gen Z di Bandung juga sangat tinggi. Studi oleh Putri (Ayunda et al., 2023) menyebutkan bahwa kebiasaan “*flexing*” atau pamer gaya hidup oleh selebriti di Instagram bisa memengaruhi perilaku konsumtif Gen Z Bandung hingga 33,8%. Ini menunjukkan bahwa mereka tidak hanya memperhatikan produk, tapi juga siapa yang menggunakannya.

Selain itu, studi oleh (Kuswoyo et al., 2022) menunjukkan bahwa dalam konteks pengguna Instagram wanita di Bandung, *Brand Image* memediasi

pengaruh influencer terhadap niat beli. Studi ini menyoroti pentingnya membangun persepsi merek yang positif sebagai jembatan antara komunikasi promosi dan keputusan pembelian. Namun, studi tersebut lebih berfokus pada influencer biasa (*non-celebrity*), sehingga belum secara spesifik mengkaji efek dari endorsement selebriti yang memiliki cakupan pengaruh lebih luas dan daya tarik emosional yang lebih tinggi.

Penelitian oleh (Jaelani et al., 2024) di Karawang membuktikan bahwa selebriti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk *fashion* di kalangan wanita Gen Z. Meskipun demikian, studi tersebut tidak membahas *Brand Image* sebagai variabel antara, yang sejatinya dapat menjelaskan proses kognitif dan afektif dalam membentuk keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya celah konseptual yang belum diteliti secara mendalam, terutama dalam kerangka analisis yang lebih sistematis.

Sementara itu, (Puspita & Handayani, 2024) juga meneliti pengaruh influencer di Instagram terhadap keputusan pembelian Gen Z, namun tidak memasukkan *Brand Image* sebagai variabel dalam model penelitiannya. Akibatnya, pemahaman terhadap bagaimana citra merek terbentuk dalam konteks endorsement masih belum lengkap. Oleh karena itu, pendekatan komprehensif yang melibatkan *celebrity endorsement*, brand image, dan keputusan pembelian secara simultan sangat diperlukan untuk menjawab tantangan empiris dan teoretis dalam pemasaran digital.

Saat ini peningkatan citra positif oleh para selebritis, menjurus kepada bisnis kecantikan wajah atau yang saat ini lebih kita kenal dengan sebutan skincare. Dalam hal ini banyak bermunculan brand skincare yang terus memperluas

strategi marketingnya. Di Indonesia, beberapa merek lokal telah menerapkan strategi ini. Salah satunya adalah @j_glow.id, yang merupakan salah satu brand skincare yang kini sedang bersaing dengan banyaknya kompetitor di era digitalisasi ini.



Gambar 1.3 Media Sosial Instagram Jglow Skincare

Sumber : Instagram, 2025

Penelitian oleh (Nugraha & Retnasary, 2023) menunjukkan bahwa konten media sosial dan implementasi pemasaran digital lebih memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek Jglow di Kota Bandung. Studi ini menentukan bahwa konten media sosial secara terbatas berpengaruh sebesar 50,9% terhadap citra merek JGlow, sementara pemasaran digital berpengaruh sebesar 54,1%. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan pengaruh sebesar 67,4% terhadap citra merek JGlow. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi digital dalam membangun citra merek yang kuat di kalangan konsumen muda. Dalam strategi pemasarannya, Jglow ini aktif memanfaatkan media sosial dan bekerja

sama dengan selebriti serta influencer untuk menjangkau konsumen muda, khususnya Generasi Z. Brand ini juga menyediakan program konsultasi online gratis dan memiliki lebih dari 300 mitra penjualan di seluruh Indonesia

Jglow Skincare adalah merek perawatan kulit lokal asal Bandung, yang telah memiliki sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dengan nomor ijin halalnya yaitu Lembaga Pengkaji Pangan dan Obat-obatan (LPPOM) – 00150234420124. Dan sudah teruji secara klinis dengan mendapat notifikasi resmi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Produk-produknya diformulasikan tanpa kandungan berbahaya seperti merkuri dan hydroquinone, serta aman digunakan oleh ibu hamil dan menyusui (tutoreal, 2024).

Dalam upaya meningkatkan penjualan produk, Jglow ini merupakan salah satu perusahaan lokal yang aktif memanfaatkan strategi pemasaran digital berbasis selebriti media sosial untuk menjangkau konsumen muda, khususnya Generasi Z. Sebagai brand skincare lokal, @jglowskincare_10 menunjukkan konsistensi dalam menggandeng selebriti muda, *beauty influencer*, dan *public figure* yang memiliki pengaruh kuat di platform Instagram, dengan gaya komunikasi yang selaras dengan karakteristik audiens Gen Z.

Berdasarkan fakta dan data diatas yang menjadi fenomena permasalahan bahwa brand ini relatif belum banyak di teliti dalam konteks ilmiah, khususnya dengan pendekatan kuantitatif yang menguji hubungan keterkaitan antara variabel *celebrity endorsement* dan brand image, hal ini menjadi tertarik untuk di teliti lebih lanjut dengan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Brand Image* Pada Generasi Z Di Kota Bandung (Analisis Deskriptif Kuantitatif pada akun instagram @jglowskincare_10)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan pada penelitian diatas, maka fokus penelitian yang dirumuskan oleh peneliti yaitu "Bagaimana pengaruh penggunaan selebriti media sosial @jglowskincare_10 terhadap pembentukan *brand Image* di kalangan Generasi Z di Kota Bandung?"

1.3 Identifikasi Masalah

Dari Identifikasi masalah diatas maka yang menjadi topik permasalahan ini, sebagai berikut :

1. Sejauh mana penggunaan selebriti media sosial oleh @jglowskincare_10 memengaruhi persepsi *brand Image* di kalangan konsumen Generasi Z di Kota Bandung?
2. Bagaimana strategi *celebrity endorsement* media sosial membentuk elemen *brand Image* pada Generasi Z
3. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara kredibilitas selebriti media sosial dan persepsi *brand Image* yang dibentuk di kalangan Gen Z pengguna Instagram di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, Tujuan dari penelitian tersebut, sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh penggunaan selebriti media sosial oleh @jglowskincare_10 terhadap persepsi *brand Image* di kalangan konsumen Generasi Z di Kota Bandung.

2. Menjelaskan bagaimana strategi *celebrity endorsement* media sosial membantu membentuk empat elemen utama *brand Image* yaitu: kesadaran merek, kesan terhadap merek, loyalitas konsumen, dan persepsi kualitas produk—di kalangan Gen Z.
3. Mengevaluasi hubungan antara kredibilitas selebriti media sosial dan persepsi *brand Image* yang dibentuk di kalangan Gen Z pengguna Instagram di Kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini bisa menambah pengetahuan tentang bagaimana citra merek terbentuk di media sosial, khususnya Instagram, dan bagaimana peran selebriti dalam memengaruhi pandangan orang terhadap merek.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bisa jadi panduan bagi perusahaan untuk membuat strategi pemasaran di Instagram yang lebih tepat, terutama dalam memilih selebriti yang cocok untuk membangun citra merek yang baik. Seperti @jglowskincare_10, dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan selebriti media sosial. Dengan memahami pengaruh *endorsement* terhadap *brand image*, perusahaan dapat memilih selebriti yang sesuai dengan nilai dan citra merek yang ingin dibangun.

2. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini membantu masyarakat dalam memberikan wawasan tentang bagaimana Generasi Z merespon konten yang disampaikan oleh selebriti di

media sosial. Informasi ini dapat digunakan oleh tim pemasaran untuk mengoptimalkan kampanye di platform seperti Instagram dan TikTok, dengan fokus pada elemen-elemen yang meningkatkan keterlibatan dan persepsi positif terhadap merek.

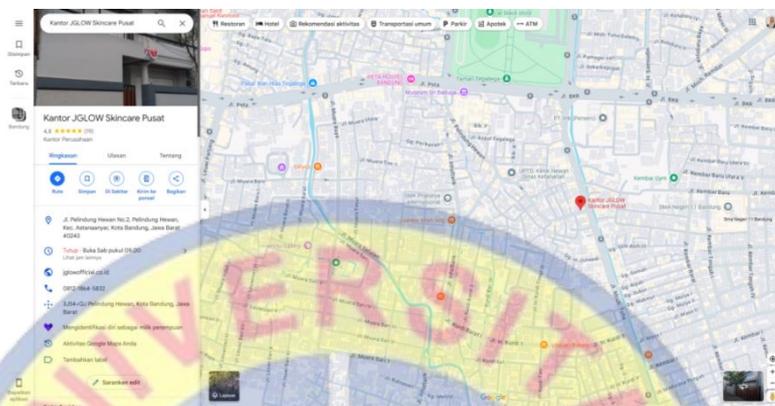
16. Sistematika Penelitian

Penelitian ini menggunakan sistem penulisan sebagai berikut:

- Bab I Pendahuluan: Latar belakang, rumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, sistematika penelitian, lokasi dan waktu penelitian.
- Bab II Tinjauan Pustaka: Ranguman teori dan waktu penelitian.
- Bab III Metode Penelitian: Teori pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informasi kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan kerangka pemikiran.
- Bab IV Hasil dan Pembahasan : Terdiri dari obyek penelitian, hasil pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.
- Bab V Penutup : Terdiri dari simpulan dan rekomendasi
- Daftar Pustaka
- Lampiran

1.7 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Pelindung Hewan, Kecamatan Astana Anyar, Kota Bandung, Jawa Barat 40243.



Gambar 1.4 Lokasi Penelitian

Sumber: Google Maps, 2025

1.8 Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian ini terhitung pada bulan April – 2025.

Tabel 1.1

Waktu Penelitian

Kegiatan	Bulan Pelaksanaan Penelitian (Tahun 2025)				
	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
Riset Topik					
Menentukan Judul					
Pengajuan Judul Penelitian					
Proses Bimbingan					
Seminar Usulan Penelitian					
Revisi Usulan					

Penelitian					
Pengumpulan Data					
Pengolahan Data					
Penyusunan Hasil Penelitian					
Sidang Skripsi					

Tabel 1.2 Waktu Penelitian

