

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan yang ketat dalam dunia usaha menuntut perusahaan pada jaman modern melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dengan kompetitor dalam memenangkan pasar. Saat ini tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia semakin tinggi, hal ini ditunjukkan dengan bertambahnya usaha yang ada di Indonesia setiap tahun. Salah satu usaha yang sedang berkembang pesat adalah industri kosmetik. Menurut Kementerian Perindustrian Indonesia (2015) yang diakses dari [www.kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia](http://www.kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia) pada tanggal 3 Oktober 2017, menyatakan bahwa hal yang menjadikan industri kosmetik berkembang bahkan tergolong *solid* dikarenakan sifat wanita yang identik dengan keindahan. Wanita ingin selalu tampil cantik dalam berbagai keadaan dan selalu ingin menjadi pusat perhatian.

Keterangan	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Nilai Penjualan (triliun rupiah)	28.76	31.56	37.38	42.61	49.61	59.03	64.34
Pertumbuhan (%)	9.70	8.87	18.40	14.00	16.40	19.00	9.00

**Gambar 1.1** Total Nilai Penjualan Industri Kosmetik di Indonesia

**Sumber:** [www.duniaindustri.com/pasar-industri-kosmetik-diestimasi-tumbuh-9-jadi-rp-643-triliun/](http://www.duniaindustri.com/pasar-industri-kosmetik-diestimasi-tumbuh-9-jadi-rp-643-triliun/) (diakses 3 Oktober 2017)

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat disimpulkan bahwa total nilai penjualan industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahun. Industri kosmetik harus memiliki strategi yang tepat dalam mempertahankan peningkatan penjualan. Strategi yang harus diperhatikan salah satunya adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah suatu logika pemasaran. Perusahaan menerapkan strategi pemasaran untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan diantaranya adalah dengan periklanan. Periklanan merupakan semua bentuk terbayar dari presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Adriansyah (2016) menyatakan bahwa tujuan dari periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu, meliputi menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan.

Periklanan digunakan untuk menarik konsumen agar membeli dan menggunakan produk yang diiklankan. Salah satu cara menarik konsumen adalah dengan menggunakan selebriti *endorser* dalam mengiklankan suatu produk. Perusahaan harus selektif dalam memilih selebriti *endorser* agar mampu mengkomunikasikan pesan iklan dengan tepat. Selebriti *endorser* yang digunakan biasanya mereka yang memiliki beberapa atribut seperti, kepopuleran, paras yang cantik, keberanian, bakat, keanggunan, dan daya tarik seksual. Menurut Shimp (2003) dalam Adriansyah (2016) mengatakan bahwa perusahaan juga harus mengelompokkan dua atribut yang harus dimiliki oleh selebriti *endorser* agar

mampu mengkomunikasikan pesan produk dengan tepat, yaitu dari segi daya tarik (*attractiveness*) dan kredibilitas (*credibility*) *endorser*.

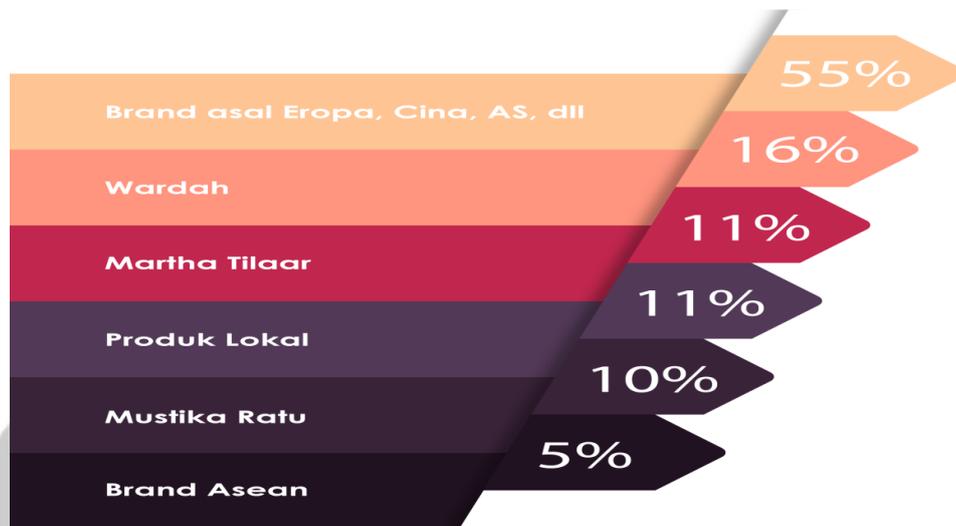
Dukungan selebriti digunakan secara global di berbagai situasi pemasaran. Produk yang ditawarkan pemasar melalui media iklan harus memiliki daya tarik bagi calon konsumen agar melakukan pembelian, maka diperlukanlah suatu dukungan dari tokoh terkenal ataupun bintang iklan sebagai sosok untuk penyampaian pesan dalam iklan. Menurut Shimp (2003), definisi *Celebrity endorser* adalah dengan memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung. Menurut (Keller, 2013) dalam Dwivedi *et al.*, (2015), pemasar umumnya memiliki ketertarikan kepada daya tarik selebriti yang luas untuk pengenalan sebuah merek dan recall produk yang lebih baik. Para selebriti *endorser* diharapkan dapat menjadi juru bicara merek agar dapat melekat di benak konsumen, sehingga nantinya konsumen ingin melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.

Selain itu, selebriti juga dapat menjadi alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Saat ini perusahaan rela mengeluarkan banyak biaya demi untuk menyewa selebriti yang sedang terkenal, menarik, dan memiliki wawasan yang luas agar dapat memasarkan produk mereka dengan harapan dapat menciptakan niat pembelian dan dapat menaikkan pemasaran produk. Dari perspektif branding menurut Thompson (2006) dalam Dwivedi *et al.*, (2015), seorang selebriti *endorser* adalah seorang *brand* manusia yang terdiri dari simbolis yang menguntungkan dan kelompok referensi (Stafford *et al.*, 2002)

dalam Dwivedi *et al.*, (2015). Temuan dari Keller (2013) dalam Dwivedi *et al.*, (2015), saat seorang selebriti dipasangkan dengan sebuah merek, konsumen cenderung menggabungkan asosiasi selebriti ke dalam pengetahuan mereka tentang sebuah dukungan merek sebagai hasil kesimpulan perseptual mekanisme yang disesuaikan untuk mempertahankan konsistensi kognitif. Pada kesimpulannya, konsumen umumnya berpikiran tentang apa yang benar dari selebriti dan apa yang benar dari sebuah merek produk. Penggunaan selebriti *endorser* mampu merubah anggapan konsumen tentang citra produk yang buruk, dengan melekatkan citra yang baik dari seorang selebriti *endorser* tersebut. Dengan itu, daya tarik dan nama baik dari seorang selebriti *endorser* dapat digunakan oleh pemasar untuk membentuk citra yang positif terhadap produk tersebut. Periklanan dengan menggunakan selebriti *endorser* memiliki keuntungan yaitu dari segi publisitas dan kemudahan mendapatkan perhatian dari calon konsumen. Dalam konteks selebriti *endorser*, menurut McCracken (1989) dalam Dwivedi *et al.*, (2015), selebriti dikonseptualisasikan sebagai perantara yang memfasilitasi perpindahan budaya bersama artinya dari dunia luar menjadi konsumen barang dan merek.

Kredibilitas selebriti *endorser* juga harus diperhatikan dalam memasarkan sebuah merek atau produk. Dalam memilih selebriti *endorser* banyak yang harus diperhatikan, seperti apa yang melekat pada diri selebriti tersebut apakah menyangkut dari segi tingkat pengetahuan terhadap produk atau keahlian dan obyektifitas dari seorang selebriti. Keahlian tersebut merujuk pada pengetahuan selebriti tersebut terhadap produk yang dipasarkan.

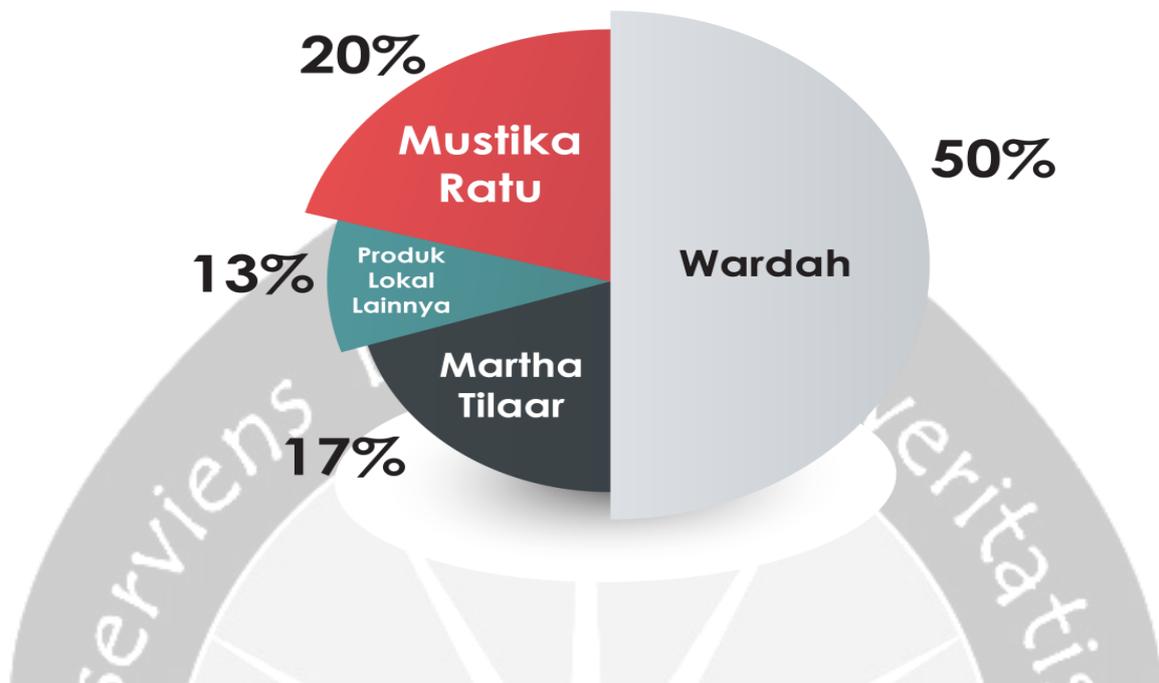
Selebriti *endorser* yang dipergunakan dalam memasarkan produk harus dapat mewakili dari segala aspek produk dan dapat menguatkan ekuitas merek. Temuan menurut Pappu *et al.*, (2005, 2006) dalam Dwivedi *et al.*, (2015), menyatakan bahwa ekuitas merek adalah nilai yang diasosiasikan konsumen dengan sebuah merek, seperti yang tercermin dari dimensi kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan dan loyalitas merek. Menurut Keller (2003) dalam Spry *et al.*, (2011), selebriti *endorser* dapat meningkatkan ekuitas merek karena orang terkenal mampu menarik perhatian konsumen terhadap suatu merek yang sedang dipasarkan serta mampu membentuk persepsi merek sendiri berdasarkan pengetahuan yang mereka miliki tentang orang terkenal itu sendiri. Menurut Spry *et al.* (2011) menyebutkan bahwa seorang *endorser* mampu memberikan dampak yang positif terhadap suatu merek dimana seorang *endorser* yang memiliki kredibilitas yang baik dapat meningkatkan nilai positif dari ekuitas merek produk tersebut. Mengingat tingginya biaya yang terlibat dalam mempekerjakan selebriti *endorser*, maka dari itu sangat penting bagi manajer pemasaran dan divisi periklanan untuk membuat tautan antara kualitas selebriti *endorser* dan ekuitas merek yang disahkan untuk membenarkan dana yang dialokasikan untuk iklan dengan menggunakan selebriti *endorser*.



**Gambar 1.2** Data Penjualan Produk Kosmetik Merek Lokal dan Luar Indonesia

Sumber : <http://xsmfashion.com/tab/480/manfaatkan-peluang-industri-kosmetik-indonesia-siap-bersaing> (diakses 3 Oktober 2017)

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan Data Penjualan Produk Kosmetik Merek Lokal dan Luar Indonesia. Menjamurnya merek kosmetik turut memberi dampak yang positif pada kondisi industri kosmetik di tanah air. Hingga kini data dari Kementerian Perindustrian (2015) setidaknya tercatat sekitar 760 perusahaan kosmetik di Indonesia ikut mewarnai pasar domestik. Di tengah dominasi produk luar negeri di pasar lokal, merek Wardah menjadi satu-satunya produk yang memiliki dominasi kuat diantara merek-merek lokal lainnya. Bahkan mampu menggeser pemain kawakan Martha Tilaar dan Mustika Ratu.



**Gambar 1.3** Tingkat Popularitas Merek Kosmetik Lokal Indonesia

Sumber : <http://xsmifashion.com/tab/480/manfaatkan-peluang-industri-kosmetik-indonesia-siap-bersaing> (diakses 3 Oktober 2017)

Berdasarkan Gambar 1.3 menunjukkan tingkat popularitas merek kosmetik lokal yang ada di Indonesia. Wardah adalah salah satu pelopor produk kosmetik kecantikan dan wajah yang mengedepankan prinsip kosmetik halal dan telah mendapat sertifikat halal dari MUI. Wardah telah memperkenalkan produknya tak hanya aman digunakan, melainkan tersertifikasi halal. Kondisi ini dipercaya menjadi salah satu faktor yang dibutuhkan masyarakat dalam penggunaan kosmetik, karena pertumbuhan masyarakat muslim saat sekarang menjadi lebih selektif dalam mengonsumsi produk apapun. Wardah disini menghadirkan kosmetika berformula inovatif yang aman, halal, praktis, dan bahkan dapat memenuhi kebutuhan dan selera setiap wanita di Indonesia.

Dilihat dari segala aspek, periklanan Wardah sangat gencar di televisi yang mampu menarik perhatian para konsumen. Wardah selalu menggandeng para wanita-wanita yang sangat menginspirasi akan kecantikan dan prestasi mereka. Wardah melakukan pemilihan selebriti *endorser* yang mendukung produk mereka sangatlah selektif. Syarat utama yang harus dipenuhi agar selebriti dapat menjadi *endorser* Wardah adalah selebriti yang mampu menjadi inspirasi konsumen. Salah satu selebriti yang menjadi *endorser* Wardah adalah Dewi Sandra. Wardah memilih Dewi Sandra sebagai selebriti *endorser* produk Wardah dikarenakan memenuhi syarat untuk menjadi *endorser* Wardah. Dewi Sandra adalah selebriti senior Indonesia yang saat ini masih eksis di dunia *entertainment*. Hal tersebut dikarenakan sampai saat ini Dewi Sandra masih tetap digunakan di berbagai film, sinetron, ataupun menjadi bintang iklan. Pada tahun 2012, Wardah mengangkat Dewi Sandra sebagai wanita inspiratif untuk menjadi *brand ambassador*. Sebagai *brand ambassador* kecantikan yang menysar wanita Indonesia, Wardah memang mencari sosok yang percaya diri dan cerdas. Terbukti Dewi Sandra menjadi inspirasi bagi perwakilan seluruh wanita Indonesia.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam bagian latar belakang, maka perumusan masalah dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut :

1. Apakah Kepercayaan, Keahlian, Kecocokan Selebriti Produk, dan Daya Tarik berpengaruh terhadap Kesadaran Merek ?

2. Apakah Kepercayaan, Keahlian, Kecocokan Selebriti Produk, dan Daya Tarik berpengaruh terhadap Asosiasi Merek ?
3. Apakah Kepercayaan, Keahlian, Kecocokan Selebriti Produk, dan Daya Tarik berpengaruh terhadap Kualitas yang Dirasakan ?
4. Apakah Kepercayaan, Keahlian, Kecocokan Produk Selebriti, dan Daya Tarik berpengaruh terhadap Loyalitas Merek ?
5. Apakah terdapat perbedaan terhadap Kepercayaan, Keahlian, Kecocokan Selebriti Produk dan Daya Tarik yang ditinjau berdasarkan Agama (Muslim dan Non-Muslim)?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk menganalisis bahwa variabel dimensi kredibilitas selebriti *endorser* memiliki dampak yang kuat dalam meningkatkan variabel dimensi ekuitas merek agar nantinya konsumen lebih merasa percaya terhadap suatu merek atau produk yang sedang didukung. Di dalam penelitian ini akan menganalisis hubungan yang signifikan antara variabel-variabel dimensi kredibilitas selebriti *endorser* yang berpengaruh terhadap variabel dimensi ekuitas merek. Pertama, menganalisis apakah variabel kepercayaan, keahlian, kecocokan selebriti produk, dan daya tarik berpengaruh terhadap kesadaran merek. Menganalisis variabel kepercayaan, keahlian, kecocokan selebriti produk, dan daya tarik yang berpengaruh terhadap asosiasi merek. Menganalisis variabel kepercayaan, keahlian, kecocokan selebriti

produk, dan daya tarik yang berpengaruh terhadap kualitas yang dirasakan. Terakhir akan menganalisis variabel kepercayaan, keahlian, kecocokan selebriti produk, dan daya tarik yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas merek, dan menganalisis perbedaan dalam segi agama (muslim dan non-muslim) terhadap variabel kepercayaan, keahlian, kecocokan selebriti produk dan daya tarik selebriti *endorser* produk Wardah.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baik secara teoritis atau praktis:

1. Manfaat teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan perbandingan dan pengembangan yang lebih untuk mengkaji ilmu manajemen pemasaran, terutama sebagai acuan bagi studi ilmiah tentang pengaruh kredibilitas selebriti *endorser* terhadap ekuitas merek. Selain itu penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dan bahan referensi bagi penulis lain yang akan melakukan penelitian di bidang yang sama.

2. Manfaat praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasarannya khususnya dengan menggunakan dukungan dari selebriti *endorser*.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Penulisan penelitian ini disajikan kedalam lima bagian. Berikut ini merupakan penjelasan dari masing-masing bagian :

### **BAB I Pendahuluan**

Di dalam bab pendahuluan dipaparkan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian.

### **BAB II Tinjauan Konseptual dan Pengembangan Hipotesis**

Tinjauan konseptual berisi mengenai landasan teori terkait dengan variabel-variabel penelitian, serta tinjauan studi terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka pemikiran teoritis.

### **BAB III Metode Penelitian**

Metode penelitian berisi tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian, yang terdiri dari lingkup penelitian, metode sampling, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional, metode analisis data, dan metode pengujian instrumen.

### **BAB IV Analisis Data dan Pembahasan**

Analisis data dan pembahasan berisi tentang tahapan yang digunakan dalam proses penelitian, profil responden, hasil penelitian serta pembahasan dari hasil penelitian.

## **BAB V Penutup**

Di dalam bab ini berisi mengenai kesimpulan dari penelitian yang menjawab dari tujuan penelitian, serta memaparkan keterbatasan dalam penelitian, serta memberikan saran bagi penelitian di masa yang akan datang.

