

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Di era globalisasi ini menyebabkan persaingan perdagangan antar perusahaan menjadi semakin ketat. Untuk mampu bersaing dengan perusahaan yang lain, maka suatu perusahaan harus mampu membuat suatu inovasi baru. Salah satu yang dapat dilakukan adalah dengan memproduksi produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang ada. Atau dengan mempertahankan suatu produk yang telah banyak diminati masyarakat.

Dalam memasarkan produknya, perusahaan biasanya memanfaatkan iklan. Iklan sendiri adalah suatu komunikasi nonpersonal yang menjual suatu pesan persuasif yang jelas dari sponsor, dengan mempengaruhi orang untuk membeli suatu produk (Kriyantono, 2008). Iklan di arahkan untuk semua konsumen dengan melibatkan komunikasi massa melalui surat kabar, televisi, dan media lain (Shimp, 1997).

Banyak perusahaan yang melibatkan aktor film, bintang televisi, dan atlet terkenal untuk mendukung iklan produk perusahaan mereka. Ada perusahaan yang bahkan menggunakan lebih dari satu bintang iklan dalam sebuah iklan yang mereka buat. Bintang iklan adalah seseorang yang berbicara mengenai suatu produk di media-media, yang nantinya akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang didukungnya (Shimp, 2003). Masyarakat memandang selebriti sebagai perwujudan kepribadian mereka dan berhubungan

dengan gaya hidup yang mereka jalani (McCracken, 1989 dalam Dwivedi *et al.*, 2016).

Penggunaan selebriti *endorser* saat ini telah biasa dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar di Indonesia. Salah satunya adalah perusahaan Maybelline New York atau yang biasa di kenal dengan Maybelline. Maybelline merupakan salah satu merek kosmetik yang terkenal di Indonesia, yang juga menggunakan selebriti *endorser* dalam iklan yang mereka keluarkan. Maybelline pada awalnya di didirikan oleh Thomas Williams pada tahun 1915 di Chicago (Maybelline New York, <https://www.maybelline.co.uk/about-maybelline>, diakses 25 Maret 2019). Nama Maybelline sendiri di ambil oleh Thomas Williams dari nama kakak perempuannya. Berdirinya Maybelline terinspirasi dari pengalaman sang kakak yang menggunakan *petroleum jelly* sebagai alat untuk mempercantik penampilan.

Berdasarkan *survey* yang telah dilakukan peneliti, kepada 20 orang maka diputuskan Maybelline sebagai objek dalam penelitian ini karena memenuhi kriteria yang dibutuhkan sebagai objek dalam penelitian. Maybelline sendiri saat ini sudah ada di lebih dari 129 negara di dunia (Maybelline New York, <https://www.maybelline.co.uk/about-maybelline>, diakses 25 Maret 2019). Di Indonesia Maybelline sudah cukup banyak di kenal oleh masyarakat. Produk-produk yang Maybelline produksi seperti *foundation*, *eye shadow*, *lipstick*, *nail polish*, dan masih banyak lagi.

Dalam iklannya sampai saat ini Maybelline sudah cukup banyak menggunakan beberapa bintang iklan (selebriti *endorser*) dalam iklan yang

mereka keluarkan. Beberapa selebriti yang terlibat dalam iklan Maybelline seperti Gigi Hadid, Velove Vexia, Pevita Pearce, dan masih banyak lagi. Dengan melakukan *survey* kepada 20 orang, maka penulis memutuskan untuk menggunakan selebriti *endorser* Pevita Pearce sebagai objek pada penelitian ini. Pemilihan Pevita Pearce pada penelitian ini dikarenakan masyarakat Indonesia memandang bahwa Pevita Pearce memiliki wajah yang cantik dan juga merupakan aktris yang baik.

Dalam penentuan bintang iklan (*celebrity endorser*) suatu perusahaan harus memperhatikan beberapa hal seperti daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) agar penggunaan bintang iklan (selebriti *endorser*) sesuai dengan produk yang diiklankan. Dengan kesesuaian *endorser* dan produk maka diharapkan *endorser* dapat mendukung efektifitas iklan yang dilakukan (Spry et al., 2011 dalam Munnukka et al., 2016). Selain itu pemilihan bintang iklan (selebriti *endorser*) yang sesuai maka diharapkan dapat mendorong ekuitas merek yang lebih baik di ingatan konsumen. Ekuitas merek sendiri terbentuk dengan kuantitas dan kualitas asosiasi merek pada memori pelanggan (Keller, 1993 dalam Munnukka et al., 2016). Ekuitas merek terdiri atas dimensi kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Adanya berbagai macam merek yang ada di pasar sekarang ini maka mampu mempengaruhi *self-brand connection* yang dimiliki oleh seseorang. *Self-brand connection* mampu dibentuk dengan pemilihan merek yang dibeli, sehingga menimbulkan ikatan dan makna antara merek dan identitas diri konsumen

(Escalas, 2004 dalam Dwivedi *et al.*, 2016). Sehingga dengan adanya pemilihan *endorser* yang tepat, bisa saja mempengaruhi sikap konsumen.

Pada penelitian Dwivedi *et al.* (2015), mereka memilih produk dengan selebriti *endorser* yang telah berpengalaman pada produk yang akan di iklankannya. Sehingga hal ini kurang mampu menunjukkan apakah selebriti *endorser* tersebut memang efektif dalam sebuah iklan. *Self-brand connection* yang memiliki peran sebagai variabel moderasi kurang dapat di tunjukan pada penelitian sebelumnya. Hal ini dikarenakan peneliti menggunakan *convenience goods* dalam penelitiannya.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Dwivedi *et al.* (2015) adalah pada pemilihan objek penelitian. Pada penelitian ini peneliti menggunakan objek *shopping goods*, sedangkan pada penelitian sebelumnya menggunakan objek *convenience goods*. *Shopping goods* adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya konsumen membandingkan dengan berbagai alternatif yang ada. Sehingga hal ini mampu melibatkan peran konsumen yang lebih besar dalam proses pembelian produk.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka dapat di Tarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kredibilitas Pevita Pearce memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek pada Maybelline?

2. Apakah kredibilitas Pevita Pearce memiliki pengaruh terhadap *self-brand connection* pada Maybelline?
3. Apakah *self-brand connection* memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek pada Maybelline?
4. Apakah kredibilitas Pevita Pearce dan *self-brand connection* memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek pada Maybelline?
5. Apakah kredibilitas Pevita Pearce dan *endorser-brand congruence* memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek pada Maybelline?
6. Apakah kredibilitas Pevita Pearce dan *endorser-brand congruence* memiliki pengaruh terhadap *self-brand connection* pada Maybelline?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kredibilitas Pevita Pearce terhadap ekuitas merek pada Maybelline.
2. Menganalisis pengaruh kredibilitas Pevita Pearce terhadap *self-brand connection* pada Maybelline.
3. Menganalisis pengaruh *self-brand connection* terhadap ekuitas merek pada Maybelline.
4. Menganalisis pengaruh kredibilitas Pevita Pearce dan *self-brand connection* terhadap ekuitas merek pada Maybelline.
5. Menganalisis pengaruh kredibilitas Pevita Pearce dan *endorser-brand congruence* terhadap ekuitas merek pada Maybelline.

6. Menganalisis pengaruh kredibilitas Pevita Pearce dan *endorser-brand congruence* terhadap *self-brand connection* pada Maybelline.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Praktis**

Penelitian ini mampu memberikan informasi bagi perusahaan, sehingga perusahaan mengerti pentingnya kesesuaian selebriti *endorser* dalam sebuah iklan. Dimana selebriti yang sesuai dengan merek yang diiklankan mampu memberikan pengaruh terhadap *self-brand connection* dan ekuitas merek yang dimiliki oleh konsumen.

##### **1.4.2 Teoritis**

Penelitian ini dapat mengkonfirmasi teori mengenai pengaruh selebriti *endorser*, *self-brand connection*, dan *endorser-brand congruence* terhadap ekuitas merek. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber referensi dan pembanding studi atau penelitian serupa serta dapat memperkaya ilmu pengetahuan mengenai manajemen pemasaran yang berkaitan dengan variabel-variabel dalam penelitian ini.

### **1.5 Sistematika Penulisan Laporan**

Penelitian ini terbagi dari atas 5 bab yang dapat diuraikan secara singkat sebagai berikut, yaitu:

#### **BAB I            PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang pentingnya kesesuaian produk dengan selebriti *endorser* yang akan digunakan.

#### **BAB II           TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini penulis menyertakan dasar-dasar teori yang mampu mendukung penelitian ini dilakukan, yang telah didapat dari berbagai sumber-sumber.

#### **BAB III          METODE PENELITIAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai metode yang akan digunakan pada penelitian ini.

#### **BAB IV          HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini dijelaskan dan dibahas secara lebih mendalam mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

## BAB V      PENUTUP

Pada bab ini peneliti memberikan kesimpulan berdasarkan bab-bab yang telah dibahas sebelumnya, serta memberikan saran yang dapat digunakan oleh penelitian selanjutnya.

