

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Dalam persaingan dunia bisnis yang semakin ketat, pemasaran menjadi salah satu hal penting dalam mendongkrak keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian sebuah produk. Pemasaran harus dapat menciptakan proses untuk mengelola hubungan dengan pelanggan yang saling menguntungkan. Disini menjadi tugas penting dari bidang pemasaran untuk menarik minat pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai produk yang ditawarkan demi menjaga dan menumbuhkan hubungan baik dengan pelanggan secara berkesinambungan. Berbagai cara dilakukan oleh perusahaan demi mendapatkan perhatian konsumen terhadap produk yang telah mampu dihasilkan, baik berupa barang maupun jasa.

Setiap perusahaan selalu menginginkan keberhasilan dalam memasarkan produk yang sudah mereka ciptakan untuk mendapatkan keuntungan sebagai puncak dari adanya kegiatan pemasaran produk tersebut. Karena itu konsep yang mendasar dari pemasaran adalah produk tersebut harus mampu memenuhi kebutuhan konsumennya. Kegiatan pemasaran harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta pasar.

Peran manajemen pemasaran dalam perusahaan adalah berupaya agar produknya mendapatkan perhatian khusus dari konsumen dengan cara menunjukkan nilai keunggulan terhadap produk mereka. Tidak berhenti sampai

disitu, perusahaan harus mampu melakukan lebih dari sekedar menciptakan nilai produk yang unggul bagi pelanggan namun mereka juga harus bisa mengkomunikasikan nilai produk tersebut secara jelas dan persuasif kepada konsumen dan sasaraannya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi dasar bagi pihak manajemen pemasaran untuk berlomba – lomba memberikan gambaran dan menciptakan komunikasi pemasaran terbaik bagi produk yang mereka miliki agar informasi mengenai manfaat dan kelebihan produk dapat diterima dengan baik bagi masyarakat luas. Dimana nantinya konsumen diharapkan dapat tertarik terhadap produk.

Promosi menjadi sebuah kebutuhan dasar dan salah satu bentuk komunikasi dalam terjadinya kegiatan pemasaran. Hamdani dalam Sunyoto (2012:154), menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen melainkan juga alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Promosi produk memang menjadi hal yang mutlak dilakukan bagi mereka yang ingin memasarkan produknya. Berbagai macam bentuk kegiatan promosi dapat dilakukan dalam dunia pemasaran. Salah satu bentuk promosi yang mendasar adalah melalui iklan. Seperti yang dijelaskan AMA (*American Marketing Association*) dalam Kotler (2002) mendefinisikan bahwa iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan

Walker dalam Sunyoto (2012:156) mendefinisikan periklanan merupakan suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, melainkan dengan pembayaran oleh sponsor tertentu. Dari penjelasan ini, iklan menjadi bagian penting dalam berjalannya kegiatan pemasaran melalui promosi tersebut. Keduanya menjadi hal yang saling berkaitan erat satu sama lain.

Seiring dengan segala kemajuan teknologi sekarang ini, periklanan juga ikut mengalami banyak perkembangan dan kemajuan. Seperti halnya periklanan melalui media *online* atau media masa yang sedang marak dijalankan. Media *online* atau media masa menjadi pilihan efektif untuk membantu menunjang pembuatan iklan dan pemasaran produk dengan biaya yang lebih terjangkau.

Ketatnya persaingan bisnis membuat pihak manajemen pemasaran terus memutar otak untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar dengan pengeluaran yang relatif lebih kecil. Melalui media sosial menjadi peluang emas bagi pihak pemasaran untuk lebih mudah memasarkan produknya karena peminat media sosial yang cukup tinggi khususnya di Indonesia. Salah satu cara dalam iklan yang sering dipakai dalam media sosial adalah dengan *endorment*. *Endorsment* mulai menjadi *trend* yang mampu menunjang periklanan suatu produk berupa barang atau jasa dimana skala pembiayaan yang dikeluarkan tidak harus besar.

Salah satu bentuk periklanan yang tidak jauh dari bentuk iklan ini adalah *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* sudah mulai banyak digunakan dan menjadi pilihan pendukung dari kegiatan iklan yang diharapkan dapat membantu dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada sebuah

produk. Bentuk periklanan menggunakan bantuan *celebrity endorser* menjadi pilihan pihak pengiklan atau perusahaan karena dianggap mampu menyampaikan ketepatan dan kesesuaian informasi produk dengan model yang mengiklankan. Periklanan dengan cara ini menjadi salah satu bentuk iklan yang menarik untuk diteliti.

Periklanan melalui *celebrity endorser* ini penting diketahui seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Terutama untuk produk kecantikan yang difokuskan pada kosmetik. Produk kecantikan pada umumnya dapat dikatakan menjadi kebutuhan yang mutlak bagi perempuan di masa kini. Apalagi bagi para kaum hawa produk kecantikan khususnya kosmetik menjadi identitas penting bagi sebagian besar wanita dari yang muda hingga dewasa. Kosmetik juga menjadi salah satu faktor penunjang penampilan. Setiap individu konsumen khususnya wanita selalu berusaha untuk mempercantik dirinya. Dari beragam produk kecantikan yang tersedia, konsumen selalu menginginkan produk yang terbaik untuk mereka dapatkan agar mampu berpenampilan menarik seperti yang diharapkan.

Terciptanya beragam produk kecantikan dengan merek – merek ternama bahkan terkenal hingga mendunia, tentunya membuat konsumen ingin mendapatkan kualitas produk kecantikan yang terbaik bagi dirinya. Hal ini menjadikan pilihan yang sulit bagi konsumen wanita ketika hendak membeli produk kecantikan dengan banyaknya tawaran merek kecantikan yang tersedia di pasaran. Disinilah peluang serta tugas yang harus dilihat dari pihak manajemen pemasaran untuk mencari apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumennya. Kemudian, tidak lupa juga untuk memberikan informasi yang

tepat, sesuai, menarik dan tentunya mempersuasi agar pada akhirnya konsumen mampu menjatuhkan pilihan pembeliannya pada produk kita.

Melalui "*celebrity endorser*" diharapkan menjadi bentuk iklan yang tersaji secara menarik dan efektif dalam memperkenalkan dan menyampaikan informasi mengenai produk yang hendak ditawarkan. *Endorser* digunakan sebagai juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen (*awareness*) sehingga konsumen mau membeli merek tersebut (Royan, 2005:12). Itu sebabnya *endorser* sering dikatakan sebagai *direct source* (sumber langsung). Selain itu Shimp (2003: 460) juga mendefinisikan, selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.

Dalam penjelasannya mengenai hal ini, Shimp membagi dua jenis dari *endorser* yaitu : *Typical – person endorser* adalah orang-orang biasa yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk. Dan yang kedua adalah *Celebrity Endorser* yakni penggunaan produk yang dilakukan oleh orang terkenal (*Public Figure*) dalam mendukung produk yang diiklankan pada suatu iklan. Dari kedua jenis *endorser* yang telah disebutkan dan dijelaskan di atas, maka dipilih jenis *endorser* yang berfokus pada jenis *celebrity endorser* sebagai variabel X untuk dapat dibahas lebih lanjut.

*Celebrity endorser* menjadi pengaruh yang cukup besar dalam kegiatan iklan sebuah produk. Karena seorang tokoh/*public figure*/atlet biasanya menjadi panutan atau tokoh yang di idam – idamkan oleh sebagian besar masyarakat. Bisa karena *profile* kehidupannya yang baik atau menarik, parasnya yang rupawan, prestasi – prestasi yang berhasil diukir, talenta yang

dimiliki dan masih banyak faktor lagi yang menjadikan *celebrity endorser* menjadi pilihan pihak manajemen dalam memasarkan produknya. Hal ini juga ditegaskan oleh Agrawal dan Kamakura dalam Royan (2005:12), bahwa konsumen lebih memilih barang atau jasa yang di-*endor* oleh selebriti dibanding yang tidak.

Meskipun tetap ada risiko yang mungkin timbul dari penggunaan *endorser* jenis ini, namun sampai saat ini seorang tokoh/ aktris/ aktor ataupun bahkan atlet masih menjadi pilihan yang tepat dan sering digunakan manajemen pemasaran dalam penyampaian informasi produk perusahaan mereka. Shimp (2003:468) dalam terjemahan Revyani Sahrial menjelaskan adanya atribut yang digunakan dalam *endorser* sebagai pendukung terjadinya kegiatan *endorser* yang baik yaitu, *Attractiveness* (kemenarikan) adalah suatu hal yang menarik dari pendukung iklan (*endorser*) dan *Credibility* (kepercayaan) hal yang mengacu pada keahlian (*expertise*). Senada dengan Shimp, Khasali (2007:131) menyebutkan atribut *celebrity endorser* dibagi dua yakni, *the source credibility* dan *the source attractiveness*.

*Celebrity endorser* diharapkan menjadi sarana dan alatbantu bagi konsumen agar bisa memilih serta memutuskan produk mana yang tepat dan sesuai seperti yang dibutuhkan konsumen. Karena melalui bentuk periklanan ini dapat dilihat penyampaian informasi yang tepat dari si *public figure* atau artis pendukung iklan tersebut dengan kecocokan atau kesesuaian produk yang diiklankan.

Poin ini menjadi penting karena setiap masing – masing individu (konsumen) memiliki kriteria tersendiri untuk memilih produk yang mereka

harapkan dan dianggap baik serta layak untuk dikonsumsi. Periklanan melalui *celebrity endorser* akan memberikan dampak bagi konsumen untuk mengkait – kaitkan sebuah produk yang memang menjadi sponsor atau pendukung iklan dari seorang *public figure*, sehingga dari hal ini muncul rasa keingintahuan yang besar dari konsumen untuk mencoba produk tersebut dan membuktikannya sendiri. Apalagi, jika hal itu berkaitan langsung dengan idola mereka sendiri. Alasan ini juga bisa disebabkan karena adanya ciri khas atau ketertarikan khusus yang dilihat konsumen dari penyampaian iklan oleh sang bintang. Mungkin bisa terletak dari gaya berbicara, cara berpenampilan dan lain sebagainya. Disinilah letak daya tarik dari periklanan dengan metode *celebrity endorser*.

Pemilihan variabel keputusan pembelian terhadap kosmetik wardah dalam penelitian ini dikarenakan di Indonesia wardah menjadi salah satu produk kosmetik yang cukup bersinar dan tersohor saat ini. Kosmetik ini adalah lokal *brand* yang juga dapat ditemukan dengan mudah diberbagai wilayah Indonesia. Produk ini mulai banyak digunakan dan diminati para wanita Indonesia mulai dari wanita remaja dan wanita karir. Menurut saya, ada berbagai alasan menarik untuk memilih produk kosmetik ini. Hal pertama yang dapat diulas ialah dari segi keamanan produk ini. Wardah menjadi pelopor dan produsen kosmetik yang aman. Dikatakan demikian karena ternyata produk ini sudah terdaftar sebagai salah satu produk kosmetik yang legal, dimana wardah sudah mencantumkan dan mendaftarkan produknya di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI).

Hal ini mampu dibuktikan dengan melihat dari setiap produk wardah yang selalu terdapat logo halal. Itu berarti secara resmi wardah juga telah mendapatkan pengakuan sebagai kosmetik halal. Salah satu hal yang menjadi menarik dari produk ini karena kehalalan dari produk kosmetik yang hendak digunakan menjadi sangat penting dari sebagian besar masyarakat Indonesia. Perusahaan yang telah disertifikasi melalui lembaga MUI ini, berarti telah menerapkan manajemen penjaminan produk agar tetap halal (Sistem Jaminan Halal).

Melalui langkah ini, memastikan wardah telah diuji kelayakannya dan menjadikan salah satu langkah pertanggung jawaban yang baik. Informasi ini khususnya juga mengajak kaum hawa untuk tidak hanya melihat dari segi kualitas dan keamanan kosmetik saja yang baik tetapi juga dari segi kehalalan kosmetik untuk digunakan. Kosmetik wardah tampil sebagai produsen dan pelopor kosmetik yang tidak diragukan lagi produk kehalalannya.

Dari penjelasan tersebut, maka kosmetik wardah menjadi erat kaitannya dengan agama yang dianut oleh sebagian besar masyarakat Indonesia yaitu Islam. Dalam agama Islam sangat menekankan pentingnya kehalalan dalam setiap produk atau apa saja yang hendak digunakan oleh penganutnya. Bagi para muslimah hal ini bahkan menjadi pedoman yang mutlak dalam segala aspek kehidupannya karena kehalalan sudah menjadi suatu kebutuhan yang terpenting dan bukan hanya sekedar gaya hidup.

Seperti yang dijelaskan oleh Fatwa MUI terhadap penganut muslim bahwa: "Penggunaan kosmetik untuk kepentingan berhias hukumnya boleh dengan syarat bahan yang digunakan halal dan suci, ditujukan untuk



kepentingan yang sesuai dengan syariat Islam dan tidak membahayakan”. Dari pernyataan ini secara pasti memberikan penjelasan untuk mewajibkan segala produk harus terjamin kehalalannya jika hendak dikonsumsi. Tidak heran jika kosmetik ini banyak dipilih para wanita dari berbagai kalangan hingga digunakan oleh para *make up* artis untuk merias selebritinya. Bahkan saat ini, hampir disetiap acara di televisi *support make up* yang digunakan dalam sebuah acara baik dari pembawa acara maupun bintang tamunya menggunakan produk wardah.

Hubungan kosmetik wardah dengan yang akan dibahas peneliti mengenai *celebrity endorser* adalah adanya kesesuaian artis pendukung yang dipilih dengan produk yang ditawarkan oleh pihak wardah. *Celebrity endorser* yang digunakan oleh wardah dan hendak disorot yaitu artis cantik Dewi Sandra. Peneliti merasa bahwa untuk membawakan produk wardah ini, memilih Dewi Sandra sebagai artis pendukung dari kegiatan periklanan melalui *celebrity endorser* sesuai dengan latar belakang yang telah dipaparkan diatas.

Seperti yang diketahui, Dewi Sandra adalah artis yang sudah terjun di dunia hiburan cukup lama dan terbilang eksis dalam menjajaki karirnya. Jadi tidak heran jika banyak orang yang mengenal sosoknya. Dewi Sandra menjadi contoh dalam berpenampilan sesuai syariat islam. Sebagai wanita muslim, Dewi Sandra terus memperbaiki dirinya mulai dari tutur kata, perilaku, gaya hidup dan cara berpenampilan/berbusana. Tanpa disadari hal ini mulai menjadi *trend* positif dikalangan masyarakat untuk mulai berhijab. Penampilan sang artis yang sudah menjalankan hukum syariat Islam secara baik mampu

mendorong kesesuaian produk wardah dan menambah nilai *plus* untuk mendukung iklan produk tersebut.

Dewi Sandra menjadi sosok *inspiring woman* seperti yang dikatakan oleh wardah. Wardah ingin menekankan dan memberi bukti nyata bahwa wanita muslimah dan berhijab memang benar-benar menggunakan kosmetik ini. Cara ini juga digunakan sebagai upaya meyakinkan kehalalan produk bagi para muslimah Indonesia. Melalui keterangan produk wardah ini, diharapkan dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik khususnya wardah.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka judul dalam penelitian ini adalah: **Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Wardah) di Kota Malang.**

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah atribut *celebrity endorser* yang terdiri dari  $X_1 = Attractiveness$  dan  $X_2 = Credibility$  berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Wardah di Kota Malang?
2. Atribut *celebrity endorser* manakah yang berpengaruh dominan dalam keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Malang?

### C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh atribut *celebrity endorser* X1 = *Attractiveness* dan X2 = *Credibility* secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Malang
- b. Untuk mengetahui atribut *celebrity endorser* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Malang

#### 2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi Peneliti  
Untuk menambah wawasan mengenai *celebrity endorser* yang menjadi salah satu strategi dalam bidang pemasaran.
- b. Bagi Universitas  
Untuk menambah referensi dan dapat digunakan sebagai pedoman dalam kegiatan penelitian selanjutnya, khususnya dalam bidang pemasaran mengenai *celebrity endorser*.
- c. Bagi Pihak lain  
Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dan perbandingan dalam melakukan penelitian sejenis selanjutnya.