

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di dalam era globalisasi serta teknologi yang terus berkembang saat ini persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat, oleh karena itu perusahaan harus mampu menemukan inovasi-inovasi baru agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan antara lain dengan menerapkan strategi promosi yang baik.

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler dan Lane Keller 2016). Terdapat bauran Promosi dalam kegiatan promosi yang merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan dalam mencapai tujuan perusahaan. Unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran perusahaan dalam berkomunikasi kepada konsumen. Ada delapan model alat komunikasi antara lain:

1. *Advertising* (Periklanan)
2. *Sales promotion* (Promosi penjualan)
3. *Events and experiences* (Peristiwa dan pengalaman)
4. *Public Relations and publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas)
5. *Online and social media marketing* (Pemasaran online dan media sosial)
6. *Mobile marketing* (Pemasaran seluler)

7. *Direct marketing and database marketing* (Pemasaran langsung dan pemasaran basis data)

8. *Personal selling* (Penjualan personal)

Berdasarkan bauran promosi di atas, perusahaan harus bisa menentukan dengan tepat alat promosi yang akan digunakan agar bisa mencapai keberhasilan. Iklan merupakan salah satu alat promosi yang paling berpengaruh bagi perusahaan dalam mempromosikan produknya untuk bisa mendapatkan hati konsumen dan bisa bersaing dengan perusahaan lain. Periklanan adalah semua bentuk terbayar presentasi *nonpribadi* dan promosi ide, barang, dan pelayanan dari sponsor yang telat teridentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media siaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, *cable*, satelit, *wireless*), media elektronik (*audiotape*, *vidiodisk*, *CD-ROM*, *web page*), dan media tampilan (papan iklan, *signs*, poster) (Kotler dan Lane Keller 2016).

Dalam pembuatannya, iklan memerlukan ide yang kreatif entah dengan penggunaan gambar animasi dan grafik yang menarik atau bisa juga dengan menggunakan pemilihan *celebrity endorsement* yang sesuai dengan produk dan dapat mewakili produk yang akan ditawarkan untuk memikat hati masyarakat yang melihat iklan tersebut. Strategi ini biasa disebut *endorsement for celebrity* atau *celebrity endorsement*.

Pemanfaat *celebrity endorsement* dalam iklan saat ini sudah banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan kecil, sedang, maupun besar. *Celebrity endorsement* adalah individu yang terkenal oleh publik atas

prestasinya selain daripada produk yang didukungnya (Kertamukti, M.Sn. 2015).

Penggunaan *celebrity endorsement* tidak hanya pada produk makanan, teknologi, alat transportasi saja, bahkan sekarang mulai marak untuk produk kecantikan. Maka dari itu banyak dijumpai perusahaan yang menggunakan *celebrity* dalam mengiklankan produknya dengan tujuan menarik perhatian konsumen sehingga iklan dapat diingat di benak konsumen. Pemilihan tokoh *celebrity endorsement* didasarkan pada beberapa kriteria, yang paling utama yaitu tokoh *celebrity endorsement* harus memiliki citra yang positif di mata masyarakat karena reputasi positif yang dimiliki *celebrity endorsement* tersebut akan memberikan citra yang baik pula bagi perusahaan.

Salah satu *brand* kecantikan yang memanfaatkan *celebrity endorsement* dalam mempromosikan produknya adalah Emina Cosmetics. Emina Cosmetics merupakan salah satu *brand* yang dikeluarkan oleh PT. Paragon Technology & Innovation yang berdiri pada tahun 2015. Emina hadir dengan mengedepankan *image cute, fresh* dan *girly*, serta produknya ditujukan untuk kalangan remaja yang baru mulai belajar *make-up* ataupun merawat kulit remajanya. Produk Emina memiliki kemasan yang menarik dan *colorfull*, formula cosmeticsnya pun dibuat ringan, dan sesuai dengan kebutuhan *make-up* remaja. Varian Emina Cosmetics cukup lengkap, mulai dari *BB cream, loose powder, eye shadow, blush on* dan *lipstick* maupun *liptint* dengan pilihan warna yang bervariasi mulai dari yang lembut hingga *bold*. Selain produk *cosmetics*, Emina juga menghadirkan produk *skincare* yang sesuai

dengan kebutuhan kulit remaja antara lain, *sun screen, toner, facial wash, face mask, face scrub, micellar water, sleeping mask, day and night cream,* dan *moisturize cream.*

Pemilihan *celebrity* dalam mewakili produk harus dipertimbangkan terlebih dahulu secara matang, karena *celebrity* sebagai simbol dari sebuah produk yang akan ditawarkan dan diharapkan dapat membangun koneksi antara suatu merek dengan konsumennya. Marsha Aruan dipilih sebagai *celebrity endorsement* yang mewakili produk perawatan kecantikan Emina Cosmetics untuk mempromosikan produknya. Marsha Aruan merupakan seorang selebriti muda yang memiliki wajah cantik dan bereputasi baik serta dianggap mewakili semangat positif generasi muda yang diusung Emina sehingga cocok dijadikan *Celebrity endorsement* produk Emina Cosmetics.

Selain membantu dalam mempromosikan suatu produk, *celebrity endorsement* juga berperan dalam membentuk citra merek yang akan disampaikan oleh suatu perusahaan kepada konsumen.

Citra merek merupakan unsur ekstrinsik dari suatu produk atau jasa, termasuk cara-cara dimana merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Kotler dan Lane Keller 2016). Perusahaan harus bisa menciptakan citra baik akan produknya dimata konsumen untuk menarik konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian pada produk yang di tawarkan.

Keputusan pembelian adalah tahapan evaluasi pelanggan dalam membentuk preferensi diantara merek-merek dalam rangkaian pilihan dan

dapat juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Lane Keller 2016).

Dalam penelitian ini, penulis meneliti keputusan pembelian produk perawatan kecantikan Emina Cosmetics di Kota Yogyakarta menggunakan variabel *celebrity endorsement* yang dimediasi citra merek. Hal ini dikarenakan peneliti menemukan hasil yang tidak konsisten pada penelitian sebelumnya. Variabel *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (Rachmadi 2018), (Megayani dan Marlina 2019), (Mauliya, Rachma, dan Wahono 2020), (Adiba, Suroso, dan Afif 2020), (Febriani dan Khairusy 2020), (Nuraini dan Maftukhah 2015) dan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap citra merek (Maksum, Arifin, dan M.Hufron 2018). Variabel *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Rachmadi 2018), (Mauliya, Rachma, dan Wahono 2020), (Nuraini dan Maftukhah 2015) dan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Febriani dan Khairusy 2020), (Megayani dan Marlina 2018), (Maksum, Arifin dan Hufron 2018).

Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Maksum, Arifin dan Hufron 2018), (Rachmadi 2018), (Megayani dan Marlina 2018), (Mauliya, Rachma dan Wahono 2020), (Adiba, Suroso dan Afif 2020), (Febriani dan Khairusy 2020), (Nuraini dan Maftukhah 2015) dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Cahyono 2018).

Variabel citra merek secara tidak langsung memediasi variabel *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian (Mauliya, Rachma dan Wahono 2020), (Nuraini dan Maftukhah 2015) dan tidak terdapat pengaruh mediasi (Rachmadi 2018).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dan adanya hasil kesenjangan dari penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (PRODUK PERAWATAN KECANTIKAN EMINA COSMETICS)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, hal yang paling utama adalah bagaimana menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening studi kasus produk perawatan kecantikan Emina Cosmetics pada masyarakat Yogyakarta. Masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap citra merek produk perawatan kecantikan Emina Cosmetics?
2. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk perawatan kecantikan Emina?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk perawatan kecantikan Emina Cosmetics?

4. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening produk perawatan kecantikan Emina Cosmetics?

C. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini hanya pada variabel *celebrity endorsement*, keputusan pembelian dan citra merek. Sampel pada penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang pernah membeli minimal satu kali dan menggunakan produk Emina Cosmetics dan sudah berusia minimal 12 tahun.

D. Tujuan Penelitian

Untuk mempertimbangkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap citra merek produk perawatan kecantikan Emina Cosmetics.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk perawatan kecantikan Emina Cosmetics.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk perawatan kecantikan Emina Cosmetics.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening produk perawatan kecantikan Emina Cosmetics.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Untuk Peneliti

Peneliti dapat mengembangkan informasi yang berkaitan antara *celebrity endorsement*, citra merek dan keputusan pembelian dengan cara melihat kondisi di lapangan dan teori yang ada.

2. Untuk STIM YKPN

Penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi bagi mahasiswa dalam menyusun skripsi khususnya tentang pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening.

3. Untuk Masyarakat

Penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi sebagai topik yang berkaitan dengan *celebrity endorsement*, keputusan pembelian, dan citra merek.