

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penawaran adalah tujuan dari kegiatan pemasaran yang kerap kali menggunakan *celebrity* sebagai pendukung dengan cara *endorsement*. *Celebrity endorsement* diharapkan dapat mengumpulkan *awareness* publik dari suatu produk. Asosiasi positif terhadap produk dari *celebrity* diharapkan dapat merubah persepsi konsumen terhadap produk. Tokoh yang populer publik dan menunjukkan dirinya sebagai pengguna suatu produk dalam iklan merupakan definisi dari *celebrity endorser* (Sidharta, 2014).

Menurut penelitian sokolovska (2016) di Taiwan menunjukkan bahwa konsumen menunjukkan daya ingat yang lebih besar terhadap produk yang telah di endorse/didukung oleh selebriti, terlepas dari apakah mereka penggemarnya atau bukan. Otak manusia mengenali selebriti dengan cara yang sama seperti ketika individu mengenali orang yang sangat dikenal. Hal ini mengakibatkan konsumen sebagai seorang penggemar dari selebriti tersebut, mereka akan memberi nilai lebih tinggi pada produk yang didukung selebriti seolah-olah mereka menerima nasehat dari orang terdekat.

Instagram merupakan jejaring sosial yang kini memiliki banyak penggemar, sehingga penggunaanya cukup sedikit, meski masih di bawah skala pengguna Facebook. Media sosial Instagram adalah cara yang sangat efektif untuk beriklan karena orang lebih cenderung mengiklankan produknya di media sosial yang sangat sederhana. Instagram merupakan media sosial yang berkembang pesat, sehingga ketika orang mengiklankan produk di media sosial, Instagram adalah cara yang tepat untuk memasarkan produknya.

Pengguna Instagram yang memiliki pengikut atau *followers* dengan jumlah banyak dijuluki sebagai selebgram. Secara bahasa, selebgram merupakan singkatan dari Selebriti

Instagram. Konten-konten yang mereka ciptakan dalam akun Instagramnya dapat menjadi konten sensasional dan populer sehingga mereka dapat dikenal publik secara luas. Peran mereka dalam mempersuasi orang lain melalui media sosial cukup besar sehingga mereka dapat dikatakan sebagai *social media influencer*. Akun Instagram yang memiliki kurang lebih 20.000 *followers*, menurut Rade Tampubolon seorang CEO dari Sociabuzz, sudah dapat dikatakan sebagai selebgram. Selebgram memiliki banyak ruang kreatifitas dalam menyapa *followers*-nya dengan adanya fitur *stories* ini. Selebgram merasa diuntungkan dengan adanya fitur *stories* ini karena dapat membuka *endorsement*. Keuntungan dengan pemasaran produk melalui cara *endorsement* dapat menguntungkan bagi pengiklan karena dapat diukur langsung jumlah *followers* yang melihatnya.

Iklan televisi masih dianggap sebagai cara paling efektif untuk mempromosikan suatu produk. Merek kini telah menjadi identitas sebuah produk. Untuk menjadikan merek sebagai simbol suatu produk, iklan televisi akhirnya menggunakan *celebrity endorsement*. Seorang *endorser* diharapkan mampu memberikan informasi tentang produk untuk membentuk persepsi dan menciptakan kesadaran tentang produk tersebut bagi mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Peningkatan minat pembelian suatu produk dapat dimiliki jika memiliki citra merk yang baik. Konsumen akan lebih mudah memberikan perhatian pada produk dengan merek yang terkenal dan bagus. Citra merek dianggap merek secara aktual pada masyarakat, agar tertanam pada pikiran konsumen pemasar memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi. (Kotler dan Keller, 2012). Kegunaan bagi pengiklan dalam citra merek ini adalah dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk. Kepuasan dan jaminan akan didapatkan oleh konsumen disamping terpenuhinya kebutuhan konsumen.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan

dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians- varians baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Menurut Kotler dan Amstrong (2014), keputusan pembelian merupakan suatu langkah dalam proses pengambilan keputusan pembeli, dimana konsumen benar-benar membeli.

Di Indonesia, pasar kosmetik terdiri dari pemain lokal dan impor, salah satunya adalah Makeover dalam naungan PT Paragon Technology dan Innovation. Menurut kutipan dari IDN Times, MakeOver berada pada urutan ketiga di antara tujuh merek kosmetik lokal yang sebanding kualitasnya dengan produk luar, di belakang MakeOver dan Sensatia Botanicals (Prasasti, 2017). Kualitas produk dan kemasan menggunakan bahan premium berkualitas tinggi yang memadukan tulisan putih dan hitam di bagian belakang kemasan, memberikan MakeOver tampilan yang elegan dengan memilih rentang warna yang berbeda dari merek lokal lainnya. MakeOver tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga mempromosikan dan berpartisipasi aktif dalam berbagai acara domestik dan internasional. Sebagai makeup partner, MakeOver akan menghadiri fashion show Jakarta Fashion Week (JFW2018) 2018 dan mendukung fashion designer muda Indonesia di fashion show luar negeri. Pada tahun 2013, Women's Health Choice Indonesia menganugerahi MakeOver sebagai merek kosmetik favorit Indonesia. Namun demikian, yang serupa dengan MakeOver bertumbuh se-makin banyak membuat kompetisi dalam industri ini semakin ketat. Dalam bertahan dalam industri ini, MakeOver harus melakukan beberapa hal untuk meningkatkan pembeliannya.

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian (Andrianto dan Sutrasnawati, 2016) mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Pada Proses

Keputusan Pembelian. Dimana Populasi penelitian yang digunakan adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang sebagai pengguna smathphone Samsung. Sampel penelitian diambil secara acak sebanyak 115 responden. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *celebrity endorser* dan *brand image* secara simultan berpengaruh pada proses keputusan pembelian, sehingga cocok untuk direplikasi oleh peneliti, karena penelitian dari Andrianto dan Sutrasmawati ini belum sepenuhnya benar jika di lakukan di tempat dan populasi yang berbeda.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis menulis studi bertema pemasaran yang mengkaji dampak *celebrity endorsement* pada rangkaian produk MakeOver dengannama. “Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk MakeOver (Studi Persepsi Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta) ”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dirumuskan masalah:

1. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap Citra Merek produk MakeOver?
2. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MakeOver?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk MakeOver?
4. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai mediasi produk MakeOver?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap Citra Merek pada produk MakeOver.
2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk MakeOver.
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk MakeOver.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsment* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai mediasi produk MakeOver.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktik
 - a. Menjadi acuan referensi untuk penelitian sejenis dimasa mendatang.
 - b. Bagi perusahaan, diharapkan dapat mempertimbangkan ketika memilih *celebrity endorsment* yang tepat.

E. Manfaat Teoritis

1. Bagi peneliti selanjutnya, untuk menerapkan pengetahuan tentang endorser dan memperoleh literatur lain serta membandingkannya dengan kenyataan yang terjadi sebenarnya.
2. Kegunaan Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kajian manajemen, khususnya yang berkaitan dengan pemakaian *Celebrity Endorsement*.