

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat umum. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Persaingan yang ketat pada dunia bisnis produk kecantikan, membuat perusahaan dituntut untuk semakin kreatif serta inovatif dalam memasarkan suatu produk sehingga perusahaan dapat menarik minat konsumen serta mempertahankan pelanggan yang terus membeli produk dari Perusahaan (Oktavia, Fatimah, and Puspitadewi 2022).

Dalam iklim persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan produk tersebut dalam hal ini adalah keputusan pembelian produk. Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan pertumbuhan penduduk yang semakin pesat mendorong kegiatan ekonomi dan pertumbuhan ekonomi (Jannah 2020).

Dunia kecantikan adalah dunia yang sangat penting bagi wanita dunia. Di era modern ini, banyak wanita yang ingin tampil cantik. Semua wanita berlomba-lomba untuk tampil cantik dan bahkan banyak wanita yang rela mengeluarkan uang demi kecantikannya. Saat ini industri kecantikan dunia mengalami perkembangan yang sangat pesat termasuk di Indonesia. Kemajuan dalam bidang ekonomi, sosial

budaya dan teknologi membawa perubahan terhadap gaya hidup seseorang sehingga muncul berbagai produk perawatan kecantikan yang merupakan kebutuhan mendasar utamanya bagi kaum wanita. Cara hidup warga Indonesia kala ini bertambah cerdas dalam mencari hal-hal baru. Pemasaran ialah salah satu aktivitas utama yang perlu dicoba industri agar mencapai tujuan yang diharapkan, aktivitas industri semacam studi komunikasi, pengembangan produk, penjualan, pelayanan serta penetapan harga ialah inti dari aktivitas pemasaran (Margahana 2020).

Dengan perkembangan persaingan produk kosmetik dan perawatan membuat banyak bermunculan jasa endorsement pada media sosial seperti Tiktok, Facebook dan Instagram serta perusahaan yang berkecimpung dalam bidang kosmetik akan memilih untuk memakai jasa brand ambassador untuk produk yang perusahaan jual. Dampaknya, penggunaan brand ambassador akan mempengaruhi seseorang dalam memutuskan untuk membeli (Oktavia et al. 2022).

Celebrity endorsement adalah seseorang yang berbicara mengenai produk dan akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk yang didukungnya (Bintarti, Elise, and Kurniawan 2022). Semakin terkenal selebriti semakin besar pula kesempatan seorang selebriti tersebut untuk menjadi komunikator dalam sebuah iklan atau biasa disebut *celebrity endorsement*. Terkenalnya seorang selebriti atau popularitas dari selebriti diyakini dapat meningkatkan kepercayaan seseorang terhadap brand tersebut. (Natalia and Suparna 2023) menyatakan bahwa dukungan selebriti dapat meningkatkan pembelian ulang para konsumen dan juga dapat meningkatkan kepercayaan merek.

Brand Image merupakan sesuatu yang muncul di pikiran untuk mengenali dan mengingat suatu merek termasuk dalam kategori produk yang menampilkan perbedaan dengan produk lainnya. Merujuk pada hasil penelitian yang dilakukan (Amalia 2019) menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian juga hasil penelitian yang dilakukan (Amalia 2019) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil survei *ZAP Beauty Index 2020*, 82,5 persen perempuan Indonesia menganggap definisi cantik adalah memiliki kulit yang putih bersih, dan *glowing*. Berdasarkan dari hasil survei tersebut masih banyak perempuan yang percaya stigma cantik adalah memiliki kulit putih, Dengan adanya stigma tersebut membuat salah satu perusahaan kecantikan berhasil memasarkan produknya yaitu Marina.

Marina merupakan bisnis yang bergerak pada bidang kecantikan khususnya *hand body lotion* pada tahun 2014. Marina telah menjadi sahabat perempuan muda Indonesia dalam berbagai kategori produk, mulai dari *Body Wash, Body Scrub, Eau de Toilette, Body Mist Cologne, Facial Cleanser, Face, Facial Foam, Cosmetics* dan yang terbaru diluncurkan *Natural Hygiene series* dengan formula khusus yang terinspirasi dari kebaikan alam dengan tekstur lembut dan wangi menyegarkan. Marina senantiasa merawat, melindungi, dan mempercantik kulit perempuan. Marina dikategorikan positif dan disukai wanita. Pada tahun 2019, Mawar Eva De Jongh sebagai *Brand Ambassador* Marina menyebutkan jika pangsa pasarnya adalah para remaja dan mahasiswi (Urbannews, 2019). Namun, tidak dipungkiri bahwa wanita dewasa juga senang menggunakan produk Marina. Menurut (Ariani

Putri, Dwi Mulyaningsih, and Ansari Harahap 2022) Keputusan pembelian adalah suatu sikap konsumen lakukan di dalam membeli suatu produk dengan melalui proses dari salah satu cara untuk menyelesaikan masalah dan juga dalam menentukan suatu sikap yang akan diambil selanjutnya. Keputusan pembelian berkaitan dengan adanya pengaruh *brand image*, semakin baik *brand image* yang dimiliki sebuah perusahaan, maka konsumen akan lebih melirik produk dan jasa yang ditawarkan (Febrina 2020). Penelitian mengenai citra merek menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, artinya semakin baik citra merek maka semakin meningkat pula minat beli konsumen (Idris 2022).

Keputusan pembelian berkaitan dengan adanya pengaruh *brand image*, semakin baik *brand image* yang dimiliki sebuah perusahaan, maka konsumen akan lebih melirik produk dan jasa yang ditawarkan (Febrina 2020). Penelitian mengenai citra merek menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, artinya semakin baik citra merek maka semakin meningkat pula minat beli konsumen (Idris 2022).

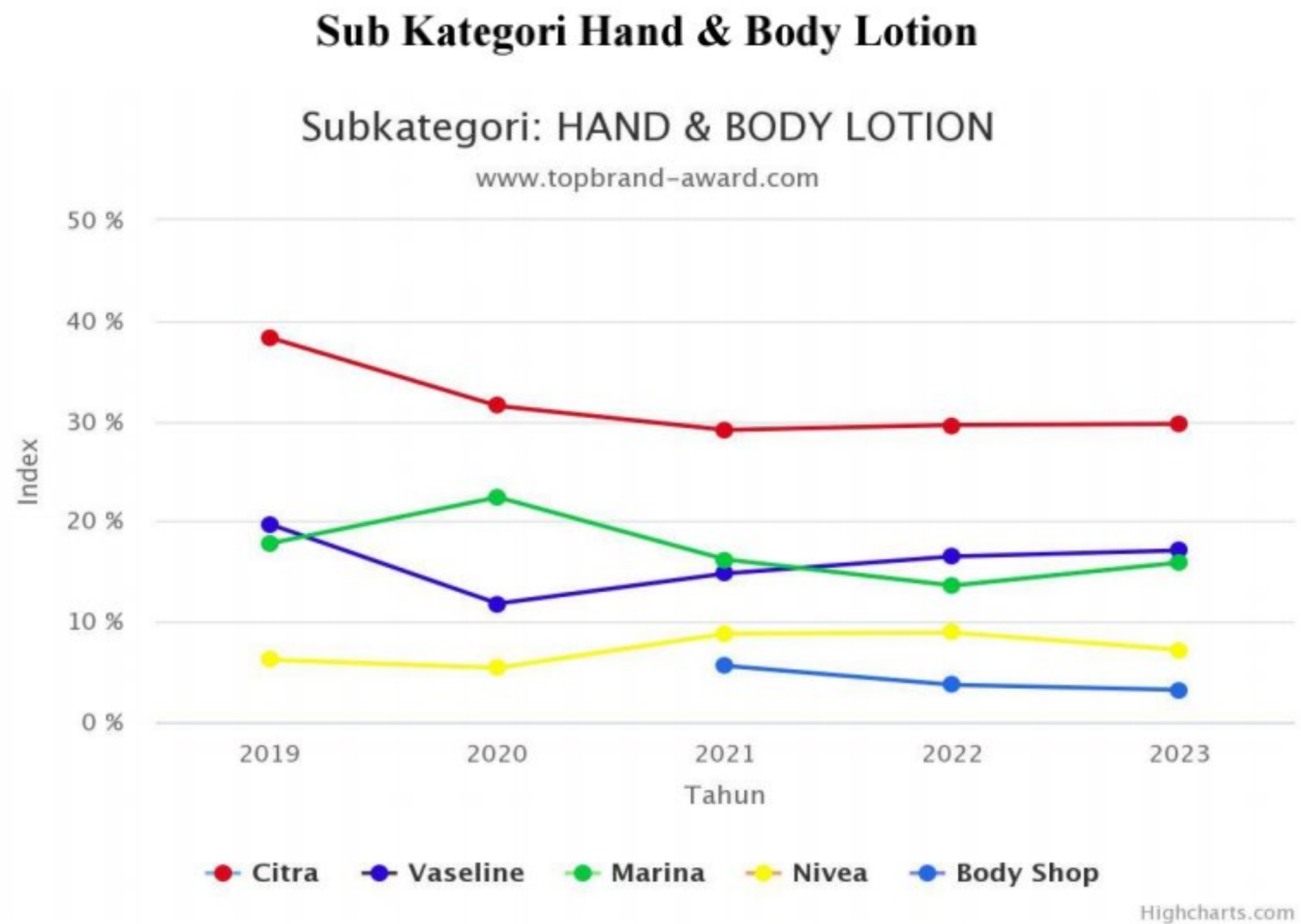
Tabel 1.1
Top Brand Index Kategori Hand and Body Lotion

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Citra	38.30	31.50	29.10	29.60	29.70
Vaseline	19.70	11.80	14.80	16.50	17.10
Marina	17.80	22.40	16.20	13.60	15.90
Nivea	6.20	5.40	8.80	8.90	7.20
Body Shop	-	-	5.60	3.70	3.20

Sumber: penghargaan merek teratas ([www.topbrand-award .com](http://www.topbrand-award.com))

Dari tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa produk Marina merupakan Top Brand nomor 3 di Indonesia. Hal ini dikarenakan Marina adalah produk yang memiliki kandungan vitamin *E collagen* yang sangat bagus dan cocok untuk memutihkan kulit dan bisa melembabkan kulit. Dapat dilihat bahwa produk merek Marina pada tahun 2019 menunjukkan konsumen yang menggunakan merek Marina yaitu sebesar 17.80 dan mengalami peningkatan sebesar 22.40 pada tahun 2020, dan terjadi penurunan sebesar 16.20 pada tahun 2021, penurunan sebesar 13.60 pada tahun 2022, dan kenaikan sebesar 15.90 pada tahun 2023. Dapat dilihat dari data penjualan merek Marina konsumen lebih banyak memilih produk Citra dan Vaselline. Oleh karena itu, dengan adanya keputusan pembelian akan dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan atau dengan kata lain menjadikan minat beli sebagai pertimbangan sebelum melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Tabel 1.2



Sumber: www.topbrand-award.com

Tabel 1.2 Menunjukkan sub kategori hand body lotion produk Marina yang terdapat di top brand award. Penurunan yang terjadi juga diikuti oleh beberapa ulasan *negative* yang terdapat pada media social yang menyatakan mengenai keputusan pembelian Marina. Promosi produk Marina kurang agresif dibandingkan dengan produk merek jenis lainnya. Kualitas produk menjadi salah satu bahan pertimbangan dalam memutuskan untuk membeli suatu produk mendefinisikan kualitas produk adalah suatu kekuatan yang dimiliki oleh sebuah barang atau produk untuk memberikan hasil yang melebihi harapan konsumen dalam membeli produk tersebut. Fenomena yang ditemukan yakni pengguna hand and body Marina cukup banyak namun jika dikomparasikan dengan Citra dan Vaseline, Marina masih berada dalam posisi ketiga. Hal tersebut menyumbangkan pandangan masih banyak

yang meragukan hand and body Marina imbas harganya yang terjangkau atau relatif lebih murah jika dikomparasikan dengan produk teratas yakni Citra sehingga banyak customer masih merasa ragu guna mencoba produk Marina. Dengan varian produk yang bermacam-macam, maka pengguna bisa memilih mau menggunakan varian yang mana sesuai kebutuhan seperti untuk sekolah, kuliah atau kegiatan lainnya. Dari kalangan mahasiswi Universitas UPI Manajemen 2020 YPTK PADANG sendiri pastinya akan menggunakannya untuk kegiatan harian seperti kuliah.

Minat Beli merupakan kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk. Minat Beli merupakan perilaku konsumen yang terjadi ketika konsumen dirangsang oleh faktor eksternal dan datang untuk membeli berdasarkan karakteristik keputusan mereka pribadi dan proses pengambilan keputusan. Minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen yang timbul sebagai tanggapan terhadap suatu objek yang menggambarkan keinginan konsumen dalam melakukan suatu pembelian (Al Hafizi and Ali 2021). Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH CELEBRITY ENDORSMENT DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK MARINA DI UPI MANAJEMEN 2020 “YPTK” PADANG”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas diperoleh beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi antara lain:

1. Persaingan yang ketat pada dunia bisnis pada produk atau brand baru yang sekarang mulai bermunculan pada dunia kecantikan.
2. Terjadinya persaingan yang kompetitif antara merek produk perawatan pribadi dalam memasarkan produk Marina.
3. Celebrity endorsement mempengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian suatu produk Marina.
4. Brand image berpengaruh dalam keputusan pembelian pada produk Marina.
5. Keputusan pembelian menjadi salah satu bahan pertimbangan dalam memutuskan untuk membeli suatu produk Marina.
6. Terjadinya penurunan penjualan produk Marina pada tahun 2021 yang cukup signifikan.
7. Terjadinya penurunan penjualan produk Marina pada tahun 2023 yang cukup signifikan.
8. Produk marina masih berada dibawah produk Citra
9. Produk Marina masih berada dibawah produk Vaselline
10. Promosi produk Marina kurang agresif dibandingkan dengan produk merek jenis lainnya.

1.3 Batasan Masalah

Agar terfokusnya penelitian ini maka akan membatasi masalah ini dengan Celebrity Endorsement (X1) dan Brand Image (X2) sebagai variabel bebas, Minat Beli (Z) sebagai variabel yang terikat, dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel intervening dengan objek penelitian pada produk Marina di UPI MANAJEMEN 2020 "YPTK" PADANG.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan Batasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dapat dikemukakan adalah:

1. Bagaimana pengaruh *celebrity endorsment* berpengaruh terhadap minat beli pada produk Marina?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* berpengaruh terhadap minat beli pada produk Marina?
3. Bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Marina?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Marina?
5. Bagaimana minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Marina?
6. Bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai *variabel intervening* pada Marina?
7. Bagaimana analisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai *variabel intervening* pada produk Marina?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan yang ingin penulis capai dalam penelitian adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorsment* berpengaruh terhadap minat beli pada produk Marina
2. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli pada produk Marina
3. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Marina
4. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Marina
5. Untuk mengetahui apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Marina
6. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai *variabel intervening* pada produk Marina
7. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai *variabel intervening* pada produk Marina.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Merupakan salah satu sarana bagi peneliti untuk berpikir ilmiah serta mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang telah peneliti dapatkan dari aktifitas perkuliahan jurusan manajemen pemasaran Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam mempertimbangkan faktor inovasi produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Dan diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para pihak, baik untuk pimpinan dan manajemen organisasi dalam mengembangkan suatu produk agar tercapainya visi dan misi perusahaan serta diharapkan bisa dijadikan sebagai tambahan referensi bagi perusahaan ketika perusahaan melakukan pembaharuan program untuk kemajuan perusahaan.

3. Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat bagi pembaca khususnya bagi yang sedang melakukan penelitian. Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga dapat menambah Pustaka bagi mereka yang mempunyai minat mendalami pengetahuan dalam bidang pemasaran.

4. Bagi perguruan tinggi

Peneliti dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi masyarakat umum dan sebagai sarana untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai analisis pengaruh *celebrity endorsement* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian (bagi pihak yang mengadakan penelitian pada bidang yang sama).