

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsumen merupakan target sasaran pasar bagi semua perusahaan yang menawarkan produk barang maupun jasa oleh pemasaran. Pemasaran bertujuan untuk memahami dan memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen. Oleh karena itu untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dengan tujuan agar menghasilkan laba yang banyak, perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang baik.

Seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi pada saat ini, dunia bisnis saat ini mengalami perubahan yang begitu pesat juga. Konsumen menuntut keinginan, kebutuhan dan harapan mengenai suatu produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan, dan daya beli mereka. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat karena tuntutan keinginan konsumen yang semakin meningkat dan selalu berubah-ubah. Dalam persaingan bisnis, perusahaan harus menghasilkan, menciptakan dan memberikan produk mereka yang terbaik yang nantinya dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen yang selalu berubah-ubah. Oleh karena itu sangat penting perusahaan untuk mencari tahu dan mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang.

Pentingnya memahami perilaku konsumen pada akhirnya menjadi perhatian dari berbagai macam industri salah satunya yaitu industri kecantikan seperti bedak, *lipstick*, blush on dan produk lainnya. Semakin

banyak macam jenis dan merek yang beredar di pasaran konsumen pun akan semakin gencar dan jeli dalam memilih *lipstick* yang ada. Konsumen akan membeli dan menggunakan produk *lipstick* yang menurut persepsi mereka terbaik baginya.

Berbagai merk *lipstick* di Indonesia saat ini sedang berusaha untuk bertahan di pasaran melihat persaingan yang begitu ketat untuk merebut pasar sasaran. Konsumen juga semakin selektif dalam pemilihan produk untuk digunakan dan dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh arus informasi yang berkembang dengan begitu cepat, diiringi dengan perkembangan teknologi, yang membuat konsumen dapat dengan mudah memperoleh atau mencari informasi yang mereka inginkan dengan mudah dan cepat. Perusahaan harus mampu merancang strategi pemasaran yang efektif sehingga konsumen akan memberikan respons yang positif terhadap produk.

Kota Solok adalah kota padat penduduk, yang mana masyarakatnya terkhusus wanita sudah menggunakan *lipstick* dan sudah menjadi sebuah kebutuhan yang penting bagi individu – individu saat ini. Konsumen *lipstick* tidak hanya dari kalangan remaja saja, dewasa dan orang tua juga membeli atau menggunakan *lipstick*. Para konsumen yang sudah tergolong kedalam golongan konsumen fanatik dengan merk *lipstick* tertentu, sangat sulit untuk beralih ke merk lainnya, sehingga akan terus menyebabkan konsumen tersebut melakukan pembelian ulang walaupun terjadi kenaikan harga pada merk *lipstick* tersebut.

Termasuk para pegawai di Kota Solok, dapat dibayangkan seberapa banyak pegawai negeri sipil yang ada di Kota Solok, inilah yang dibaca oleh perusahaan-perusahaan produsen yang memproduksi produk *lipstick*. Persaingan yang kompetitif pun ditunjukkan dengan berbagai macam pilihan *lipstick* yang tersedia di pasaran. Beberapa merk lain seperti Wardah, Revlon, pixy, dan masih banyak lagi, merupakan produsen yang mengalami persaingan ketat dalam industri ini. Sehingga perusahaan harus bersaing untuk meningkatkan penjualan mereka. Setiap pegawai wanita memproduksi *lipstick* keunggulan mereka masing-masing, salah satunya yaitu *lipstick* merek Wardah.

Salah satu cara meningkatkan jumlah penjualan adalah dengan menggunakan media iklan. (Anggraini et al., 2014) iklan adalah segala bentuk penyajian secara non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan merupakan salah satu alat, media atau sarana promosi yang dapat digunakan sebagai alat untuk penyampaian pesan iklan yang bertujuan untuk membentuk dan merubah perilaku konsumen untuk memperoleh keuntungan. Ada banyak media dan sarana yang dapat digunakan sebagai alat penyampaian pesan iklan diantaranya dapat melalui televisi, radio, majalah dan surat kabar. Iklan juga memiliki fungsi untuk mempengaruhi konsumen agar memahami dan sadar terhadap suatu merek, agar konsumen tertarik terhadap produk tersebut. Selain itu iklan juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap merek yang diiklankan oleh perusahaan. Pengaruh iklan pada

perilaku konsumen ini sangat berdampak kepada konsumen, mulai dari mendorong konsumen untuk mencari produk yang dimaksud sampai dengan mendorong orang yang sebelumnya tidak loyal menjadi loyal. Selain itu peran iklan ternyata masih bersifat signifikan dalam mempengaruhi keputusan untuk membeli bagi para konsumen, khususnya di Indonesia.

Untuk itu diperlukan perhatian khusus agar dapat memberikan sajian iklan yang terkini dan menarik yang sesuai dengan konteks perhatian masyarakat sesuai dengan sasaran iklan. Media atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan di dalam iklan ini diantaranya adalah televisi, radio, majalah, surat kabar dan media sosial seperti Facebook, Instagram serta Twitter. Pemasangan iklan di media televisi hingga saat ini masih menjadi primadona bagi perusahaan dalam mengiklankan dan mempromosikan produk mereka terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih mudah mengenali suatu produk yang mengiklankan suatu produk melalui televisi dibandingkan yang tidak mengiklankannya di televisi (*brand minded*).

Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat mempengaruhi atau menarik perhatian konsumen dan menciptakan ketertarikan mereka terhadap merek. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan endorser atau yang biasa disebut dengan *celebrity endorsement*. Penggunaan selebritis dalam iklan diharapkan agar mampu menarik perhatian pemirsa, sehingga iklan dapat diingat di benak pemirsa dan menarik perhatian pemirsa untuk membeli. Pengertian selebrity

(Rose, 2018) adalah bintang film, artis, model, pembawa acara, entertainer, olahragawan, dan orang-orang masyarakat. Perusahaan lebih sering menggunakan selebriti atau biasa disebut *celebrity endorsement* untuk mengiklankan produknya dalam suatu iklan. Istilah *celebrity endorser* mulai dikenal masyarakat sejak media sosial seperti Instagram muncul. Para endorser khususnya selebriti tersebut membantu memasarkan produk dari masing-masing produsen yang mana tentunya dengan tujuan saling memperoleh keuntungan dan agar produk mereka lebih dikenal oleh masyarakat. Pemilihan selebriti yang digunakan untuk meng-*endorse* atau mengiklankan suatu produk haruslah jauh dari kesan negatif dalam masyarakat, sehingga memunculkan citra merek (*brand image*) yang baik dalam masyarakat. (Wijaya & Sugiharto, 2015) *brand image* merupakan asosiasi yang aktif di memori ketika seseorang berpikir tentang merek tertentu. *Brand image* dapat diartikan sebagai persepsi atau mindset tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek yang diadakan di memori konsumen. *Brand image* terdiri dari pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang suatu merek atau produk. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek atau produk berarti merek tersebut lebih memiliki pesan yang kuat dibandingkan dengan pesan merek pesaing. *Brand image* merupakan skemamemori dalam sebuah merek, yang berisi interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan karakteristik pembuat atau produsen dari produk/merek tersebut. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi

dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. *Brand image* adalah aset yang sangat berharga sehingga perusahaan wajib memiliki citra merek yang kuat, dibutuhkan kerja keras, dedikasi serta sosok yang tepat untuk membangun reputasi atau persepsi yang kuat bagi konsumen dan citra suatu merek.

Seiring dengan bagusnya citra merek dibenak konsumen, tentu semakin besar pula niat beli atau *purchase intention* konsumen terhadap produk tersebut. Sehingga menimbulkan niat untuk membeli yang diawali dengan tahapan keputusan pembelian. (Damian Farrow & Joseph Baker, 2015) menyebutkan bahwa keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, paska pembelian.

Pengertian *purchase intention* dapat diartikan sebagai kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk tertentu. Selain itu, dapat diartikan juga sebagai rencana konsumen dalam melakukan upaya untuk membeli suatu produk. keinginan pelanggan untuk mau membeli memiliki probabilitas yang lebih tinggi terhadap perusahaan, meskipun pelanggan belum tentu benar-benar membelinya. Niat beli ditentukan oleh manfaat dan nilai yang dirasakan oleh konsumen (Wijaya & Sugiharto, 2015). Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan perusahaan sehingga keuntungan yang akan diperoleh juga semakin tinggi dan juga akan dapat membawa pengaruh yang positif bagi keberlangsungan hidup perusahaan.

Menghadapi persaingan dengan produk industri kecantikan lainnya, maka Wardah menggunakan iklan untuk mempromosikan produknya dengan menggunakan selebritis sebagai endors iklan. Wardah menggunakan beberapa selebriti wanita Indonesia sebagai *brand ambassador* nya, yaitu: Ineke Koeshrawati, Dewi Sandra, Dian Pelangi, Zaskia Sungkar, Ria Miranda, Tatjana Saphira, Natasha Risky dan Lisa Namuri. Dengan konsep Wardah sebagai kosmetik halal dengan *tagline* Wardah “*Inspiring Beauty*”, sehingga selebriti yang dipercaya oleh Wardah sebagai *brand ambassador* nya adalah selebriti yang akan menginspirasi konsumen, tidak hanya memilih selebritis dengan paras cantiknya, akan tetapi juga didasarkan prestasi dan talenta yang dimiliki selebritis tersebut, sehingga mampu menginspirasi konsumen Wardah.

Gambar 1.1 Iklan lipstick Wardah dengan Dewi Sandra sebagai Bintang Iklan



Dewi Sandra Killick atau yang biasa dikenal dengan Dewi Sandra merupakan artis Indonesia yang lahir di Brasil, 3 April tahun 1980. Ia merupakan artis blasteran Inggris (ayah) dan Betawi (ibu). Dewi Sandra

memulai karirnya sebagai model lalu sebagai penyanyi, Dewi Sandra juga pernah menjadi pembawa acara (*presenter*) bahkan mendapat penghargaan presenter sebagai “pembawa acara wanita terfavorit panasonic award” sebanyak 5 tahun berturut-turut dari tahun 1999-2003. Selain itu dunia akting juga ditekuninya, terbukti dengan banyak sinetron dan film yang dibintanginya, dan juga mendapatkan beberapa penghargaan, dengan begitu dapat dilihat bahwa *cosmetic* Wardah memilih Dewi Sandra sebagai seorang *endorser* produknya. Hal ini diperkuat dengan berbagai penghargaan yang diterimanya yang kemudian dengan hal tersebut mampu mengkomunikasikan produk *cosmetic* Wardah kepada konsumen dengan baik.

Salah satu tempat yang menjual *cosmetic* wardah ialah toko Jun Kosmetik, toko ini merupakan salah satu toko kosmetik yang terletak di Pasar Raya Solok. Toko ini menjual berbagai merek kosmetik, mulai dari Wardah, Reflon, Pixy, Viva, Purbasari, dan masih banyak lagi. Berikut data penjualan *lipstick* Wardah di Toko Jun Kosmetik pada tahun 2019

Tabel 1.1
Data Penjualan *lipstick* Wardah
Di Toko Jun Kosmetik Tahun 2019

Bulan	Jumlah	Persentase
Januari	78	12,13%
Februari	73	11,35%
Maret	81	12,60%
April	75	11,66%
Mei	69	10,73%
Juni	75	11,66%
Juli	89	13,84%
Agustus	66	10,26%
September	58	9,02%
Total	643	100 %

Sumber: Data Penjualan Toko Jun Kosmetik (2019)

Dari tabel 1.1 di atas dapat dilihat data penjualan *lipstick* Wardah di toko Jun Kosmetik mengalami fluktuasi, pada bulan Januari jumlah *lipstick* Wardah yang terjual sebanyak 78 dengan persentase 12,13%, untuk bulan Februari jumlah *lipstick* Wardah yang terjual menurun sebanyak 5 buah menjadi 73 dengan persentase 11,35%, bulan Maret jumlah penjualan meningkat sebanyak 8 buah menjadi 81 dengan persentase 12,60%, bulan April menurun sebanyak 6 buah menjadi 75 dengan persentase 11,66%, pada bulan Mei menurun kembali menjadi 69 dengan persentase 10,73%, bulan Juni dan Juli berturut-turut meningkat sebanyak 75 dan 89 dengan persentase masing-masing 11,66% dan 13,84%, untuk bulan Agustus dan September kembali menurun sebanyak 66 dan 58 dengan persentase masing-masing 10,26% dan 9,02%. Pemilik toko biasanya melakukan pembelian *lipstick* 60 hingga 75 pasang setiap bulannya untuk *lipstick* merek Wardah.

Berikut tabel yang menunjukkan bahwa Wardah dapat bersaing dengan merek merek *sportwear* yang ada di Indonesia ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 1.2 Top Brand lipstick di Indonesia
Tahun 2016 - 2018**

Tahun	Wardah (%)	Revlon(%)	Pixy (%)	Viva (%)
2016	25.0%	12.7%	9.6%	8.8%
2017	36.2%	10.7%	5.2%	7.6%
2018	33.4%	9.2%	6.0%	4.5%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/#>

Pada tahun 2016, Wardah menempati posisi pertama pada tingkat *top brand index* sebesar 25.0 %. Di tahun 2017 tingkat *top brand index* Wardah meningkat menjadi 36.2% masih menempati posisi pertama sebagai Top Brand. Dan pada tahun 2018 persentase *top brand index* Wardah mengalami penurunan sebesar 2.8% menjadi pada tingkat 33.4% dan masih menjadi peringkat pertama Top Brand.

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa selama tiga tahun berturut-turut yaitu tahun 2016 hingga 2018, Wardah selalu berada pada posisipertama top brand, tetapi mengalami penurunan pada satu tahun terakhir yaitu 2018. Hal ini kemudian menimbulkan pertanyaan menyangkut beberapa elemen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu *celebrity Endorsement*, *Purchase Intention* dan *Brand Image* yang melekat pada produk Wardah itu sendiri.

Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan untuk mengetahui hubungan *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* seperti

penelitian yang dilakukan oleh (Anggi & Soesanto, 2016) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, hal ini berarti bahwa semakin baik *celebrity endorsement* maka akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Aqua. Penelitian (Rose, 2018) menyatakan bahwa *Vlogger review* sebagai *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada produk kosmetik dan perawatan wajah, dalam penelitian (Faraditta, 2015) menyatakan *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan latar belakang masalah dan penelitian terdahulu di atas maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening pada Iklan Produk Lipstick Wardah” (Studi kasus pada Pemda di Kota Solok tahun 2019)**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dalam kajian – kajian mengenai fenomena banyak faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan beli, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. *Celebrity Endorsment* berjilbab yang digunakan Wardah belum dapat menjangkau segmen pasar secara luas.
2. Adanya ketidakpercayaan konsumen terhadap *celebrity endorsement* pada produk Wardah.

3. Adanya pemberitaan buruk mengenai *celebrity endorsement* yang digunakan produk *lipstick* Wardah.
4. Brand image halal yang digunakan Wardah membuat ruang geraknya menjadi terbatas.
5. Menurunnya niat beli konsumen terhadap produk lokal.
6. Kurangnya minat beli karna konsumen tidak merasa cocok dengan produk *lipstick* Wardah.

1.3 Batasan Masalah

Peneliti hanya akan membahas atau meneliti variabel-variabel yang telah ditentukan sebelumnya, yakni *celebrity endorsement*, *brand image* dan *purchase intention*. Hal-hal lain ataupun variabel lain diluar variabel-variabel tersebut atau yang tidak berkaitan dengan variabel tersebut tidak akan diteliti atau dibahas.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya maka rumusan masalah dalam penulisan ini adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* produk *Lipstick* Wardah pada Pegawai Pemda di Kota Solok?
2. Bagaimanakah pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel intervening produk *Lipstick* Wardah pada Pegawai Pemda di Kota Solok?

3. Bagaimanakah pengaruh *brand image* sebagai variabel intervening terhadap *purchase intention* produk *Lipstick Wardah* pada Pegawai Pemda di Kota Solok?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* produk *Lipstick Wardah* pada Pegawai Pemda di Kota Solok?
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel intervening produk *Lipstick Wardah* pada Pegawai Pemda di Kota Solok?
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* sebagai variabel intervening terhadap *purchase intention* produk *Lipstick Wardah* pada Pegawai Pemda di Kota Solok?

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan penelitian dan memperluas wawasan bagi kajian keilmuan Ilmu Administrasi Bisnis sebagai penerapan teori-teori yang didapatkan oleh peneliti selama perkuliahan. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan

menambah wawasan mengenai “Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening pada Iklan Produk Lipstick Wardah” (Studi kasus pada Pegawai Pemda di Kota Solok tahun 2019)

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat memberikan sumbangan kepada pelaku bisnis ataupun perusahaan mengenai pemahaman tentang pentingnya pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel *intervening* agar memberikan dampak pada peningkatan usaha bisnis dan daya saing.