

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. LATAR BELAKANG

Dari tahun ke tahun perkembangan dan persaingan disegala sektor industri semakin meningkat, Hal ini menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dalam menjalankan kegiatan usahanya. Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. Selebriti sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran. Kecantikan merupakan modal dasar bagi wanita modern yang senantiasa ingin menunjukkan eksistensi dirinya dalam sosialitas. (Nopiyanti, 2015: 18).

Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial di mata masyarakat, seiring perkembangan jaman kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Produk kosmetik sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen (Nuraini, 2015: 172).

Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata lagi, jika disadari bahwa baik wanita maupun pria

setiap hari tidak bisa lepas dari yang namanya kosmetik, seperti lotion untuk kulit, powder, sabun, deodorant dan masih banyak lagi yang lainnya, dan sekarang semakin terasa bahwa kebutuhan adanya kosmetik yang beraneka bentuk dengan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen, menuntut industri kosmetik untuk semakin terpacu mengembangkan teknologi yang tidak saja mencakup peruntukannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisan dalam penggunaannya. Sebagai contoh keberadaan sabun cair dalam kemasan yang unik, dan praktis dibawa atau dari segi formulasinya seperti lotion, tabir surya telah ada kandungan pelembabnya sehingga bagi pengguna terasa praktis dan hal ini akan menjadi alternatif bagi masyarakat yang senang bepergian. Pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Selebriti bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain (Nuraini, 2015: 172). Selebriti harus memberi perhatian pada ekspresi wajah, sentuhan, pakaian, postur dan gaya rambut. Pesan yang dihantarkan oleh sumber yang menarik atau terkenal dapat menarik lebih banyak perhatian dan ingatan, karena itulah periklanan menggunakan selebriti sebagai juru bicara (Kotler, 2009: 7).

Perkembangan teknologi yang pesat saat ini menyebabkan penyebaran informasi dapat terjadi hanya dalam hitungan detik dan melalui media yang beragam. Terkait dengan hal itu, perusahaan berlomba-lomba untuk

menjadikannya sebagai kesempatan untuk menjadi lebih dekat dengan konsumen, hal tersebut sebagai meningkatkan prospek yang meningkatkan profit dengan membuat posisi perusahaan dan konsumen selayaknya teman, sehingga komunikasi yang dilakukan akan ditanggapi secara lebih positif oleh konsumen (Kurniawan, 2014: 1).

Dalam penelitian Indrayani (2015: 2), perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merk, salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan selebriti pendukung (*Celebrity endorser*). Selebriti adalah wujud nyata dari berbagai image atau asosiasi yang difikirkan konsumen pada suatu merk. Andai kata suatu merk diasosiasikan sebagai merk yang cantik dan muda, maka selebriti pun harus mewakili semua asosiasi tersebut. Penggunaan *celebrity endorser* yang memiliki jutaan penggemar, karir yang cemerlang, dan popularitas yang sedang menanjak, tentu akan sangat mudah menciptakan *awarness* (Schiffman, 2007: 301). Berdasarkan hasil studi Nuraini (2015: 178) terbukti bahwa *celebrity endorser* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

*Credibility* (kredibilitas) endorserpun menjadi faktor pendukung lainnya, menurut Indrayani (2015: 4), Kredibilitas adalah seberapa besar konsumen melihat sumber memiliki pengetahuan, ketrampilan, atau pengalaman yang relevan dan mempercayai sumber tersebut untuk memberikan informasi yang tidak bias dan obyektif. Informasi dari sumber

yang kredibel mempengaruhi keyakinan, opini, sikap, dan/atau perilaku melalui suatu proses yang dinamakan internalisasi, yang terjadi saat konsumen mengadopsi opini dari bintang iklan yang kredibel sejak dia mempercayai bahwa informasi yang diberikan tersebut cukup akurat. Berdasarkan hasil studi Kurniawan (2014: 5) dkk, *Credibility* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dilihat dari keahlian selebriti dan tingkat kejujuran yang mempengaruhi kepercayaan masyarakat dalam memilih produk, sehingga dapat diterima dan diikuti oleh masyarakat

Faktor yang lain yaitu *attraction* (daya tarik) adalah elemen-elemen yang terdapat dalam diri selebriti yang meliputi sejumlah karakteristik selebriti dan dapat dilihat khalayak dalam diri selebriti, seperti daya tarik fisik, kecerdasan, sifat kepribadian dan gaya hidup selebriti tersebut. Daya tarik merupakan sifat yang dimiliki oleh seseorang yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap dirinya (Sabri, 2015: 5). Suatu *attraction* mempengaruhi keputusan pembelian karena pengetahuan, kemampuan, dan kepercayaan selebriti mempengaruhi keputusan pembelian. (Schiffman, 2007: 209-300). Berdasarkan hasil studi dari Sabri (2015: 19) menunjukkan bahwa pengaruh variabel daya tarik endorser terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.

Kesesuaian image selebriti yang dibawakan pun harus diperhatikan. Seperti yang kita ketahui, kosmetik Maybelline sendiri merangkul Pevita Pearce sebagai *celebrity endorser* kosmetik mereka, Pevita Pearce adalah sosok selebriti muda yang enerjik, penuh semangat, penuh impian, berprestasi dan banyak citra positif lainnya yang menjadi daya tarik tersendiri bagi

perusahaan Maybelline untuk menggunakannya sebagai endorser dengan memanfaatkan metode periklanan yang semakin canggih. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Celebriti endorser*, *Credibility endorser*, dan *Attraction selebriti endorser* terhadap Keputusan pembelian (Kurniawan, 2014: 2).

Penulis melakukan penelitian ini terkait dengan melihat keputusan pembelian para konsumen yang dalam pembeliannya, penelitian ini mengacu pada penelitian Sabri (2015) dan Nopiyanti,dkk (2015). Karena saya hanya akan menindak lanjuti dari apa yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “ Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Credibility endorser*, dan *Attraction Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline “. Responden yang di ambil dalam penelitian ini adalah pembeli kosmetik Maybelline.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang diatas maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah *credibility endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ?

3. Apakah *attraction endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah *celebrity endorser*, *credibility endorser*, dan *attraction endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ?

## C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan yang ingin di capai oleh peneliti ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Untuk mengetahui bahwa *credibility endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Untuk mengetahui bahwa *attraction endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 4) Untuk mengetahui *celebrity endorser*, *credibility endorser*, dan *attraction celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2. Manfaat penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat memberikan tambahan informasi. Manfaat yang di harapkan dari peneliti adalah sebagai berikut :

a. Bagi Peneliti

Sebagai bentuk usaha untuk menerapkan secara langsung atas teori teori yang di peroleh saat kuliah dan dapat dijadikan sebagai media untuk menambah pengetahuan serta wawaasan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan Manajemen Pemasaran.

b. Bagi Ilmu Pemasaran

Untuk menambah wawasan dalam meneliti khususnya Perilaku Konsumen terhadap *celebrity endorser*, *credibility endorser* dan *attraction celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline.

c. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat mengetahui pengaruh besar *celebrity endorser*, *credibility endorser* dan *attraction celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline.

d. Bagi Konsumen

Sebagai referensi dan wawasan tambahan untuk menjadikan sumber acuan dalam membeli kosmetik Maybelline.