

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era modern sekarang ini penggunaan internet sangat diperlukan. Internet tidak hanya dapat digunakan untuk berkomunikasi saja, internet telah mengalami perubahan fungsi salah satunya yaitu sebagai media bisnis. Adanya kemajuan internet telah mengubah bisnis jual beli konvensional menjadi bisnis online. Masyarakat menggunakan *smartphone* yang terkoneksi dengan internet untuk melakukan berbagai aktivitas, seperti belajar, jual beli, pembayaran *cashless*, dan hanya sekedar berkomunikasi dengan rekan kerja dari jarak jauh.

Terdapat beberapa platform yang paling banyak diminati dan paling banyak diakses saat ini adalah media sosial, mulai dari *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Line*, *Whatsapp*, dan yang terbaru saat ini adalah *Tiktok*. Peluang ini tentunya tidak disia-siakan oleh para pengusaha, mereka melihat celah dan peluang untuk berpromosi dan berjualan melalui media sosial. Penggunaan internet di Indonesia didominasi oleh media sosial.

Media sosial adalah alat iklan yang digunakan untuk mempromosikan dan menjual. Pengusaha menggunakan berbagai macam platform media sosial untuk menyampaikan informasi, dan promosi bahkan melakukan penjualan secara online. Media sosial juga mulai digunakan untuk menciptakan usaha kreatif. Karena jumlah penggunaan media sosial yang sangat tinggi, tidak sulit untuk menarik perhatian orang melalui media sosial, sehingga

melakukan pemasaran melalui media sosial terbukti lebih mudah daripada memasarkannya secara langsung.

Dalam dunia bisnis, persaingan terjadi begitu ketat dan juga perubahan terjadi dengan sangat cepat. Adanya kompetitor yang biasanya muncul dengan segala macam keunggulan dan strategi baru yang mereka siapkan menuntut kita sebagai pelaku ekonomi yang menjalankan bisnis tertentu harus siap mengambil langkah tepat yang dapat membawa kita bersaing dengan kompetitor. Di era modern ini strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan membuat strategi promosi yang unik dan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang ada. Promosi online merupakan salah satu bentuk promosi yang banyak digunakan saat ini dengan tujuan menyampaikan pesan yang menarik kepada pelanggan.

Celebrity endorser bisa menjadi alat pemasaran yang sangat penting dari suatu produk, daya tariknya yang besar dan memiliki banyak penggemar bisa menjadi sesuatu yang tidak dimiliki orang lain. *Celebrity Endorser* dalam hal ini sangat berpengaruh dalam bidang promosi karena pelanggan akan mengetahui *review* yang jujur tentang seberapa bagus produk tersebut melalui testimoni yang diberikan. Selebriti memiliki *inner beauty*, karisma dan kredibilitas. *Celebrity endorser* berbeda dengan *brand ambassador*, *brand ambassador* merupakan ikon atau identitas dari suatu *brand*, dimana mereka berperan sebagai alat pemasar yang merepresentasikan dan mempromosikan suatu brand supaya dapat menaikkan citra merek kepada calon konsumen. *Brand ambassador* tidak selalu menggunakan selebriti, tetapi penggunaan selebriti seringkali menjadi pilihan, seorang *brand ambassador* harus melekat pada produk yang dibintanginya

(produk yang ditawarkan oleh perusahaan) dan menjadi bagian dari gaya hidupnya.

Kosmetik merupakan salah satu produk kecantikan yang dibutuhkan untuk menjaga kulit tetap segar dan berseri. Industri kosmetik telah menjadi salah satu industri terkemuka di dunia. Di era sekarang ini, kosmetik dianggap sebagai kebutuhan daripada sesuatu yang diinginkan orang untuk tujuan materialistis, terutama bagi wanita. Banyaknya brand kosmetik yang tersebar di pasaran membuat perusahaan harus melakukan promosi yang menarik agar merek tersebut tetap bertahan. Di era milenial ini, area bisnis berkembang pesat. Perkembangannya adalah diikuti dengan ketatnya persaingan diberapa bidang usaha. Persaingan ini membutuhkan setiap bisnis menciptakan produk yang berbeda dibandingkan dengan yang lain terutama produk kosmetik. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, akan ada industri kosmetik bisnis yang makmur hingga 15 tahun ke depan.

Keharusan dalam menciptakan produk adalah menjaga kualitas produk. Itu kunci utama bagi setiap perusahaan untuk menjalankan bisnis. Kualitas produk yang menjadi kriteria utama bagi konsumen adalah dapat memberikan manfaat lebih kepada konsumen. Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa kualitas produk adalah keistimewaan yang dimiliki oleh suatu produk untuk menghasilkan *output* yang tepat dan lebih baik sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Industri kosmetik adalah bisnis yang menguntungkan yang semakin menarik lebih banyak perhatian dari riset pemasaran.

Dengan meningkatnya ukuran pasar dan permintaan konsumen yang meningkat, perusahaan kosmetik harus mencari metode baru dan belajar

memahami kebutuhan konsumen untuk meningkatkan tingkat kepuasan produk mereka. Konsumen biasanya lebih menyukai merek-merek terkenal, karena mereka beranggapan bahwa merek tersebut diasosiasikan dengan kualitas yang lebih tinggi. Lingkungan yang sangat kompetitif dalam industri kosmetik menjadikannya area yang berharga untuk mempelajari loyalitas merek dalam produk kosmetik.

Loyalitas merek adalah salah satu aspek penting yang signifikan bagi manajemen untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar. Dengan demikian, *brand image* tidak hanya mempengaruhi bagaimana konsumen melihat produk, tetapi juga memiliki manfaat menurunkan risiko pembelian. Di pasar yang kompetitif dan agresif ini, perusahaan menyadari pentingnya menjaga pelanggan yang ada dan beberapa perusahaan telah memulai berbagai kegiatan untuk membangun hubungan jangka panjang atau dengan kata lain meningkatkan loyalitas pelanggan. Perusahaan dengan tingkat loyalitas konsumen yang tinggi memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan perusahaan lain dan loyalitas ini akan terkait dengan kesuksesan dan profitabilitas perusahaan karena konsumen yang setia akan membeli lebih sering, menghabiskan lebih banyak uang untuk mencoba produk baru dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Loyalitas merek dapat membuat citra merek melalui promosi dari mulut ke mulut karena memiliki kekuatan agar merek bertahan dalam penggunaan produk atau layanannya oleh pelanggan sehingga melindungi peralihan merek di antara konsumen menjadi sangat penting. Berdasarkan pada latar belakang masalah tersebut maka peneliti akansangat menarik untuk melakukan penelitian

dengan judul “**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA PRODUK KOSMETIK MEREK *LUXCRIME* DI SOLO RAYA”**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang muncul adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand trust* pada produk *Luxcrime* di Solo Raya ?
2. Apakah pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* pada produk *Luxcrime* di Solo Raya ?
3. Apakah pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada produk *Luxcrime* di Solo Raya ?
4. Apakah pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand loyalty* pada produk *Luxcrime* di Solo Raya ?
5. Apakah pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada produk *Luxcrime* di Solo Raya ?
6. Apakah pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai variable *Intervening* pada produk *Luxcrime* di Solo Raya ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa penulis memiliki tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand trust* pada produk *Luxcrime* di Solo Raya.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* pada produk *Luxcrime* di Solo Raya.
3. Untuk Menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada produk *Luxcrime* di Solo Raya.
4. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand loyalty* pada produk *Luxcrime* di Solo Raya.
5. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada produk *Luxcrime* di Solo Raya.
6. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai variable *Intervening* pada produk *Luxcrime* di Solo Raya ?

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dengan diadakannya penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dan juga sebagai literatur pertimbangan. Memberikan kontribusi manfaat ilmu pengetahuan bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai Variabel *Intervening* Produk Kosmetik Merek *Luxcrime*.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan menjadi sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan. Diharapkan menjadi sebuah evaluasi dalam pertimbangan hal-hal yang masih perlu dikembangkan dan ditingkatkan lagi dalam produk kosmetik merek *Luxcrime*. Penelitian ini yang menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam menentukan kebijakan tentang Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai Variabel *Intervening*. Dengan adanya penelitian ini dapat menunjukkan peneliti selanjutnya dan menjadi bahan bagi peneliti selanjutnya