BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis di era globalisasi yang semakin dinamis, kompleks, dan serba tidak pasti, bukan hanya sekedar memberikan peluang tetapi juga tantangan. Tantangan yang dihadapi perusahaan tidak lain untuk selalu mendapatkan cara terbaik untuk memasarkan produk dan memposisikan produk mereka di benak konsumen. Setiap perusahaan dalam industri ini berusaha untuk menarik calon konsumen melalui pemberian informasi mengenai produk yang dimiliki. Apalagi diera generasi millineal saat ini muncul teknologi internet yang mampu mengakses informasi secara terbuka, mudah, murah dan efisien (Chen, 2012:47)

Perusahaan di bidang kecantikan atau kosmetik semakin tahun mengalami kemajuan yang sangat pesat. Seiring perkembangan jaman saat ini perusahaan dituntut untuk selalu berkembang dan berinovasi untuk dapat menjual produknya lebih banyak dan terus membuat produknya laku di pasaran (Kotler & Gertner, 2002:51)

Salah satu strategi yang digunakan perusahaan pada jaman modern adalah membuat strategi iklan yang unik dan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang ada. Iklan kreatif tersebut adalah menggunakan *Celebrity Endorser*. *Celebrity Endorser* berperan sebagai orang yang berbicara

memperkenalkan produk untuk mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk, terlebih *celebrity endorser* merupakan idola mereka dalam iklan.

Pengguaan jasa *endorsement* dalam iklan dapat membantu pencapaian tujuan perusahaan. Selebriti diyakini lebih menarik dan menggugah dari pada penggunaan orang biasa dalam mempengaruhi calon konsumen. Melalui iklan konsumen dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan produk tersebut.

Perusahaan harus memilih *celebrity endorser* yang tepat agar dapat mewakili citra produk sesuai keinginan perusahaan. *Celebrity endorser* harus memiliki karakteristik mencakup pertama keahlian (*expertise*) yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklan, kedua kepercayaan (*trustworthiness*) yang mengacu pada kejujuran dan ketiga daya tarik (*attractiveness*) bukan hanya daya tarik fisik melainkan karakteristik yang dapat dilihat publik dalam diri pendukung seperti *personality*, gaya hidup, dan sebagainya. Penggunaan selebriti dalam sebuah iklan bukan hanya sebagai alat dalam meningkatkan perolehan laba, tetapi juga bagaimana artis tersebut dapat memberikan nilai lebih terhadap perusahaan, merek, dan produk yang menggunakan artis. Dan perusahaan dapat melakukan pembedaan dengan produk kompetitor-kompetitor yang ada di pasar.

Produk-produk dalam periklanan mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh umum yang populer (Shimp, 2003:459).

Dengan demikian, selebriti dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan efektifitas promosinya mengingat mereka dapat menciptakan kesadaran

konsumen yang pada akhirnya meningkatkan niat beli konsumen (Kamins 1990; Ohanian 1991; Gold-smith, Lafferty, and Newel, 2000; Daneshvary and schwer, 2000).

Disisi lain, pemilihan selebriti pendukung yang tepat dan sesuai dengan karakter produk yang di iklankan akan berpengaruh pada penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Terdapat banyak *brand* kosmetik lokal semakin diminati,terbukti dengan banyaknya produk baru yang bermunculan. Dalam persaingan pasar saat ini, keberadaan dunia usaha mengalami perkembangan yang cukup pesat. Salah satu merek produk kosmetik yang dikenal adalah Wardah *Cosmetics.* Menurut data dari *Top Brand Index* pada tahun 2020, produk lipstik Wardah menduduki peringkat pertama di Indonesia.

Tabel I.1

Top Brand Index (TBI)

Tahun 2020 Kategori Lipstik

No	Brand	TBI 2020
1	Wardah	33.5%
2	Revlon	8.8%
3	Maybelline	6.1%
4	Pixy	5.4%
5	Viva	4.1%

Sumber: topbrand-award.com

Pada tabel 1 merek kosmetik lokal yang paling sering digunakan di kalangan masyarakat adalah Wardah Cosmetics. Harga terjangkau, berkualitas, dan halal merupakan tiga keunggulan yang dimiliki Wardah.

Wardah sudah malang melintang di dunia kosmetik selama belasan tahun, Namun, bukan berarti produknya tidak *up to date*.

Terbukti kini Wardah telah mengeluarkan *Colorfit Velvet Matte Lip Mousse* yang langsung melejit dipasaran. *Lip Mousse* ini memiliki delapan jenis warna, sehingga konsumen dapat memilih sesuai kebutuhan. *Lip Mousse* memiliki keunggulan yaitu teksturnya yang *creamy* dengan hasil *matte* yang lembut dan halus, tidak bikin kering dan terasa ringan seperti tidak memakai lipstik.

Menghadapi persaingan bisnis yang ketat, dalam *launching* produk *Lip Mousse* ini Wardah *Cosmetic* menggandeng salah satu *celebrity endorser* Amanda Rawles. Pengaruh dari review *celebrity endorser* atau rekomendasi yang diberikan oleh konsumen lain mampu mempengaruhi niat beli konsumen.

Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi sehingga konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. Dengan daya tarik, keahlian, dan kepercayaan *personality* yang terbentuk melalui *celebrity endorser* secara langsung mempengaruhi niat beli konsumen.

Kota Surakarta adalah bekas wilayah Karesidenan pada awal masa Republik, dengan status Kota di bawah Provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Kota ini terletak pada jalur strategis, yaitu pertemuan jalur dari Semarang dan dari Yogyakarta menuju Surabaya dan Bali. Mayoritas kaum hawa di Surakarta menggunakan produk lipstik terutama brand *Wardah Colorfit Velvet Matte Lip Mousse*.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: **"Pengaruh Daya Tarik, Keahlian dan Kepercayaan Kepada Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli Konsumen (Studi Empiris Pada Konsumen Produk *Wardah Colorfit Velvet Matte Lip Mousse* di Kota Surakarta)".**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diperoleh beberapa rumusan masalah. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah daya tarik *Celebrity Endorser* produk kecantikan *Wardah Colorfit Velvet Matte Lip Mousse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen di Kota Surakarta?
2. Apakah keahlian *Celebrity Endorser* produk kecantikan *Wardah Colorfit Velvet Matte Lip Mousse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen di Kota Surakarta?
3. Apakah kepercayaan *Celebrity Endorser* produk kecantikan *Wardah Colorfit Velvet Matte Lip Mousse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen di Kota Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Membuktikan secara empiris pengaruh daya tarik *Celebrity Endorser* produk kecantikan *Wardah Colorfit Velvet Matte Lip Mousse* terhadap niat beli konsumen di Kota Surakarta.
2. Membuktikan secara empiris pengaruh keahlian *Celebrity Endorser* produk kecantikan *Wardah Colorfit Velvet Matte Lip Mousse* terhadap niat beli konsumen di Kota Surakarta.
3. Membuktikan secara empiris pengaruh kepercayaan kepada *Celebrity Endorser* produk kecantikan *Wardah Colorfit Velvet Matte Lip Mousse* terhadap niat beli konsumen di Kota Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

a. Bagi Akademisi

Dapat memberikan kontribusi dalam menambah referensi tambahan untuk memperkuat teori yang berhubungan dengan daya tarik, kredibilitas, dan kepercayaan terhadap *celebrity endorser* terhadap niat pembelian.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi seluruh perusahaan yang menggunakan artis pendukung dalam beriklan khususnya bagi Wardah *Cosmetics*.

E. Sistematika Penulisan

Secara umum penulisan tersusun dalam lima bab, dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka berisi uraian mengenai tinjauan teori yang melandasi penelitian, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, populasi dan sample, teknik pengambilan sample data dan sumber data, serta metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan berisi tentang deskripsi reponden, deskripsi data, analisis data, dan hasil pembahasan.

BAB V PENUTUP

Penutup dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.