

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Penelitian ini mengungkap isu yang menarik untuk dilakukan sebuah penelitian karena mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli melalui citra merek sebagai variabel intervening. Penelitian ini penting untuk diteliti karena sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam terdapat pula hasil yang signifikan maupun tidak signifikan pada variabel-variabel yang ada. Wardah adalah salah satu merek kosmetik produk lokal yang didirikan sejak 1995 oleh Nurhayati Subakat.

Wardah sudah terjamin sebagai produk kosmetik halal sehingga terdapat perasaan ikatan emosional yang dimiliki pada mahasiswi muslimah kampus-kampus Islam di Solo Raya yang menggunakannya. Wardah merupakan buatan kosmetik dari PT Paragon Technology & Innovation dan telah mendapatkan sertifikasi halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) maka sudah terjamin bukti kehalalan dan keamanan produknya.

Zaman era globalisasi saat ini banyak terjadi perubahan di segala bidang, pada bidang pemasaran tentunya juga mengalami banyak perubahan yang harus menyesuaikan dengan tuntutan zaman. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa pemasaran adalah pertukaran nilai dengan nilai yang lainnya melalui proses sosial dan manajerial yang dimana

pribadi atau organisasi mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan. Pemasaran berkaitan dengan hubungan antara konsumen dengan para pemilik sahamnya.

Menurut Kotler (2013) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan disertai dengan pengawasan yang bertujuan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan yaitu untuk mendapatkan keuntungan. Kehidupan modern menawarkan kepraktisan dan kemudahan konsumen untuk berpenampilan cantik agar terlihat menarik salah satunya dengan menggunakan produk kecantikan atau kosmetik.

Menurut Isa & Istikomah (2019) hanya pelaku usaha yang memiliki keunggulan kompetitor agar bertahan dalam dunia persaingan dengan hanya mengandalkan konsep memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini didukung dengan adanya kreativitas berkaitan dengan inovasi pada produk yang dimiliki perusahaan (Isa, 2016). Menurut Praswati et al., (2016) adanya strategi pemasaran yang baik dapat dapat membantu kelangsungan usaha pada suatu perusahaan.

Majunya teknologi dan selera konsumen menjadikan perkembangan kosmetik di Indonesia menjadi sangat beragam. Produk kosmetik yang memiliki ciri dan manfaat sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen maka dapat menjadi produk andalan bagi konsumen yang menggunakannya. Menurut Wajdi et al., (2018) dalam usaha berbisnis membutuhkan jiwa pemberani dan proaktif terlebih lagi dalam melakukan

inovasi terhadap produk yang dimiliki. Berbisnis juga membutuhkan sikap, pengetahuan, keterampilan serta hal-hal lainnya agar dapat mengelola bisnis dengan kinerja terbaik (Isa, 2011).

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mempertahankan bisnisnya adalah dengan periklanan. Cara untuk menarik konsumen agar mau tertarik dan bertahan pada suatu produk melalui pesan iklan adalah dengan menggunakan bentuk iklan yang dikemas secara menarik. Menurut Sumarwan (2004) menyatakan bahwa kehadiran peran selebriti dapat mempengaruhi pembelian produk dan atau jasa serta pemilihan merek kepada konsumen.

Saat ini penggunaan *celebrity endorser* dalam berbagai iklan sudah menjadi hal yang wajar dan merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk memperoleh atau mempertahankan pangsa pasar. Penggunaan *celebrity endorser* dalam proses pengenalan atau pemasaran suatu produk tertentu dapat memberikan citra yang positif antara selebriti dan produk yang ditawarkan. *Celebrity endorser* diharapkan dapat menjadi juru bicara suatu produk atau merek baik secara langsung maupun tidak langsung agar cepat melekat di benak konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut (Shimp, 2000).

Minat beli konsumen perlu untuk dibahas karena minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, konsumen melakukan hal yang seperti apa dalam mensikapi produk untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar terlaksana. Menurut

Yamit (2001) minat beli konsumen adalah hasil perbaikan disertai perilaku membandingkan terhadap sesuatu yang dirasakan dengan ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah *celebrity endorser*, karena konsumen membutuhkan daya tarik agar dapat melakukan suatu tindakan yang mengikuti tokoh idolanya dengan tujuan mau atau tidaknya membeli suatu produk. Menurut Shimp (2003) *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan pada media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi untuk dapat membujuk konsumen agar melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Produk yang memiliki sarana pemasaran yang baik maka dapat membangun citra baik di kalangan masyarakat. Citra merek memiliki ciri khas disetiap produk yang dimiliki perusahaan. Ciri khas inilah yang membedakan suatu produk dengan produk yang lainnya. Menurut Kotler (2002) citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek.

Menurut Ferrell dan Hartline (2011) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi mengenai suatu produk yang dimana terdapat kesan positif maupun negatif yang terdapat pada pikiran konsumen mengenai suatu produk. Kesan yang dimaksud berkaitan dengan aspek pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan pada saat dahulu, saat ini dan saat yang akan datang yang kemudian dirasakan oleh konsumen.

Pada penelitian ini mengangkat studi pada mahasiswi muslimah kampus-kampus Islam di Solo Raya yang terdiri dari mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS), Institut Agama Islam Negeri Surakarta (IAIN Surakarta) dan Universitas Islam Batik Surakarta (UNIBA Surakarta) yang dimana mempunyai minat beli untuk membeli produk kosmetik Wardah. Wardah adalah salah satu merek kosmetik yang memberikan kesan pada konsumen sebagai produk halal.

Wardah memberikan kesan pada benak konsumen sebagai kosmetik halal yang didukung dengan penggunaan *celebrity endorser* yang dimana tokoh *public figure* yang dipilih menggunakan hijab seperti Dewi Sandra, Dinda Hauw dan Ayana Jihye Moon. Produk yang sudah lekat pada kosmetik halal dapat memberikan kesan citra religius dan tentu saja membutuhkan selebriti yang memiliki personal dan kesan muslimah yang baik. Apabila suatu produk sudah mempunyai kesan tersendiri di benak konsumen maka akan lebih mudah diterima dan mendapatkan citra merek di benak konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penelitian ini berjudul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswi Muslimah di Solo Raya)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli pada produk kosmetik Wardah mahasiswa muslimah di Solo Raya?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap citra merek pada produk kosmetik Wardah mahasiswa muslimah di Solo Raya?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli pada produk kosmetik Wardah mahasiswa muslimah di Solo Raya?
4. Apakah citra merek memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli pada produk kosmetik Wardah mahasiswa muslimah di Solo Raya?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli pada produk kosmetik Wardah mahasiswa muslimah di Solo Raya.
2. Menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek pada produk kosmetik Wardah mahasiswa muslimah di Solo Raya.
3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli pada produk kosmetik Wardah mahasiswa muslimah di Solo Raya.
4. Menganalisis citra merek yang memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli pada produk kosmetik Wardah mahasiswa muslimah di Solo Raya.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut.

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan dan menambah wawasan ilmu pengetahuan pada bidang manajemen *marketing* khususnya terkait dengan pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli melalui citra merek sebagai variabel intervening.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan untuk menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran yang baik khususnya mengenai *celebrity endorser* dan citra merek. Selain itu dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan daya beli konsumen dan inovasi produk terkait dengan variabel-variabel yang mempengaruhi.

###### **b. Bagi Akademik**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kerangka teori mengenai *celebrity endorser* terhadap minat beli melalui citra merek. Serta memberikan sebuah kontribusi untuk penelitian lebih lanjut pada bidang pemasaran dan dapat dijadikan sebagai sumber

acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya disertai memperbaiki hal-hal yang masih kurang pada penelitian ini.

c. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pengetahuan yang bermanfaat bagi konsumen dalam memahami *celebrity endorser*, minat beli dan citra merek.

## **E. Sistematika Penulisan**

### **BAB I      PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Penelitian
- D. Manfaat Penelitian
- E. Sistematika Penulisan

### **BAB II     TINJAUAN PUSTAKA**

- A. Landasan Teori
- B. Penelitian Terdahulu
- C. Kerangka Pemikiran
- D. Hipotesis

### **BAB III    METODE PENELITIAN**

- A. Jenis Penelitian
- B. Definisi Operasional Variabel
- C. Populasi dan Sampel Penelitian



- D. Jenis dan Sumber Data
- E. Metode Pengumpulan Data
- F. Metode Analisis Data

#### BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

- A. Karakteristik Responden
- B. Analisis Pengujian *Outer Model*
- C. Analisis Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)
- D. Pembahasan

#### BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Keterbatasan Penelitian
- C. Saran

#### DAFTAR PUSTAKA

#### LAMPIRAN