

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi di dalam suatu kegiatan bisnis yang semakin pesat dari tahun ke tahunnya menuntut perusahaan agar menciptakan dan mengembangkan strategi pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Maka dari itu, strategi pemasaran sangat berperan penting dalam sebuah kesuksesan di dalam persaingan bisnis di era modern pada saat ini. Salah satunya yaitu menggunakan strategi *Celebrity endorser* dan *Electronic word of mouth* terhadap *Brand image* pembelian produk Pixy kosmetik di Carissa Store Surabaya.

Dalam proses pengambilan keputusan pada proses pembelian konsumen ada pada *Brand*, karena memiliki *image* dan posisi tersendiri dalam benak konsumen. *Brand image* sangat penting bagi sebuah perusahaan karena *brand image* merupakan suatu cara untuk membedakan sebuah nama atau simbol-simbol seperti logo, desain, *trademark* yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan produk atau jasa itu dari produsen pesaing.

Kini kehadiran media sosial yang tak terduga dapat mengubah pola hidup manusia kemudian dilirik oleh perusahaan sebagai sarana membangun *brand image*. Dengan adanya *brand image* yang kuat, maka konsumen akan memiliki keyakinan dan persepsi yang melekat terhadap suatu merek. Dan merek tersebut akan melekat dalam ingatan konsumen. Sehingga konsumen memiliki ikatan yang kuat dan percaya dengan suatu merek.

(andrynatawijaya. 05/04/2018. kompasiana.com, diakses 21 November 2019).

Menurut Kotler dan Keller (2007), *brand* juga merupakan hal yang penting, karena *brand* akan membawa *image* suatu perusahaan. *Brand* adalah nama, istilah, desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Lau dan Lee (1999), menyatakan bahwa kepercayaan terhadap *brand* adalah kemauan konsumen mempercayai *brand* dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh *brand* dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. *Brand* sebenarnya hanyalah suatu simbol tetapi simbol yang memiliki potensi yang besar. Simbol ini di ekspresikan dengan berbagai macam cara, dan mempresentasikan nilai-nilai yang ingin dibangun oleh perusahaan. Apapun bentuk dan nilai yang di wakilinya, *brand* tetap merupakan inti simbolis dari suatu perusahaan. Menurut Keller (1993:3) Menyatakan bahwa *brand image* adalah persepsi pelanggan terhadap sebuah *brand* yang digambarkan melalui asosiasi *brand* yang ada di dalam ingatan pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala Sukma dkk (2016:4021) *brand* adalah identifikasi yang berupa nama, simbol, nilai suatu produk sebagai pembeda dari produk pesaing yang dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pemilihan suatu produk. Dan merek bukan hanya sekedar nama melainkan sebuah nilai, konsep, karakteristik, dan citra dari produk. Merek yang baik akan menciptakan citra merek yang unggul di dalam

benak konsumen dan hal tersebut membutuhkan pondasi yang kokoh juga.

Salah satu cara yang sangat unik untuk menarik perhatian konsumen yaitu dengan menggunakan seseorang untuk menjadi model dalam sebuah iklan, hal ini dikenal dengan istilah *endorser*. Penggunaan *endorser* dalam iklan merupakan salah satu cara yang unik dan menarik untuk memenangkan perhatian konsumen. Menurut Belch dan Belch (2009), *endorser* adalah *icon* atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk. Pemasar percaya bahwa dengan menggunakan *celebrity* didalam kegiatan pemasaran berpengaruh secara positif terhadap efektifitas pemasaran, mulai dari pengenalan brand hingga perilaku pembelian oleh konsumen. (Spry *et al*, 2011).

Celebrity endorser merupakan salah satu strategi atau upaya untuk dapat meningkatkan *value* dari sebuah *Brand*. Motivasi utama pemilik brand meng-*endorse* selebriti atau menjadikan selebriti terkenal ialah agar *brand* tersebut menjadi lebih dikenal. Meningkatkan kesadaran pada sebuah *brand* dengan menggunakan popularitas seorang selebriti. Jadi dengan meng-*endorse*, selebriti pun akan mendongkrak/mengungkit popularitas *brand* tersebut. Lalu, membuat brand dan calon pelanggan menjadi lebih *connected* memiliki hubungan emosional karena selebriti yang di *endorse* memiliki pengaruh besar kepada para fansnya, followernya, dan publik (masyarakat luas).

(achmadrizki.31/01/2018. kompasiana.com, diakses 21 November 2019).

Maraknya penggunaan *celebrity* didalam promosi barang dan jasa seringkali ditampilkan didalam berita. Media promosi memiliki peranan yang sangat penting didalam membentuk persepsi dimana para konsumen terutama konsumen remaja memiliki ketertarikan terhadap *celebrity* yang berperan dalam kegiatan *celebrity endorser*. Pemakaian *celebrity endorser* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkatan popularitas *celebrity* dengan permasalahan apakah *celebrity* yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang di iklankan. Karakteristik *endorser* mencakup daya tarik, kepercayaan, keahlian, dan power. Menurut Schiffman dan Kunuk (2015), pengertian *celebrity* adalah bintang, film, artis, model, pembawa acara, entertainer, olahragawan, dan orang-orang masyarakat. Perusahaan ternama sering menggunakan figur *celebrity* untuk mendukung suatu produknya dalam suatu iklan (*Celebrity Endorser*).

Tasya Farasya adalah *selebgram*, *youtuber* dan *beauty influencer* berkebangsaan indonesia yang berdarah arab. Pemilihan Tasya Farasya sebagai *celebrity endorser* produk pixy kosmetik dikarenakan prestasi dan sosoknya yang cantik dan elegan makin memperkuat karakternya. Tasya Farasya sebelum menjadi *celebrity endorser* dari pixy ia sudah lebih dahulu sering memakai produk kosmetik dari pixy. Mungkin karena itu juga salah satu alasan mengapa pixy kosmetik menjadikannya Tasya Farasya sebagai *celebrity endorser*.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang di lakukan Ulum Yanuar Purwanto dan Suharyono, (2018:2) menjelaskan bahwa perusahaan akan menggunakan *celebrity endorser* untuk menawarkan produknya. Sosok *endorser* yang sesuai dengan karakter produk dibutuhkan untuk menciptakan identitas produk. atribut yang dimiliki oleh *celebrity endorser* menjadi pertimbangan perusahaan untuk mendukung suatu produk.

Dengan kemajuan teknologi internet di era modern ini, penyebaran *word of mouth* sekarang tidak terbatas pada komunikasi tatap muka. *Electronic word of mouth* menjadi lebih berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Banyak penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap persepsi risiko dan persepsi kualitas dari suatu produk, yang selanjutnya mempengaruhi minat beli. (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, 9. 240). Di sini *electronic word of mouth* menjadi sebuah "venue" atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif ketimbang *word of mouth* karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada *word of mouth* tradisional yang bermedia *offline*. (Jalilvand, 2012).

Hal tersebut di perkuat dengan penelitian terdahulu yang di lakukan Adi Suryanata Lianto (2015:53) bahwa dengan adanya internet terciptalah sebuah paradigma baru dalam komunikasi *Word Of Mouth* dan inilah awal pemunculan dari istilah *electronic Word of Mouth* atau eWOM.). eWOM sekarang ini dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal yang menuju generasi baru dari *cyberspace*. Dengan kemajuan teknologi semakin banyak trend konsumen untuk sibuk mencari informasi

yang dibutuhkan mengenai suatu produk sebelum mereka melakukan suatu pembelian seperti melalui OpenRice.com (*review sharing platform*), TokoBagus (*Online shop*), KASKUS (*Online Community*), blog, Facebook (*Social Media*) etc. Hal ini menghasilkan aktivitas eWOM.

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan primer yang sudah ada dan semakin berkembang dari waktu ke waktu bagi sebagian kaum wanita, karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat dan kosmetik juga merupakan salah satu kebutuhan wanita yang sangat penting karena dalam menunjang penampilan mereka agar tampil cantik dan menarik. Namun, produk kosmetik sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan, karena mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen. (Ferrinadewi, 2005).

Carissa Store merupakan rumah kosmetik carissa yang menjual beragam produk-produk *brand* kosmetik salah satunya yaitu produk kosmetik dari *brand* pixy. Carissa store buka setiap hari mulai dari jam 8 pagi - 10 malam. Dan rumah kosmetik carissa memiliki cabang di beberapa daerah salah satunya di surabaya tepatnya Jl. Nginden Semolo No.22, Nginden Jangkungan, Kec. Sukolilo, Kota SBY, Jawa Timur 60118. Letak strategis carissa store ini lumayan tepat karena berada dilingkungan kampus-kampus yang bersebelahan dengan ayam goreng Aa' Raffi. Cukup mudah ditemukan saat lalu lintas normal, dan di carissa kosmetik

memiliki harga jual yang cukup relatif dan bersaing dengan toko sejenisnya.

Dari uraian di atas terdapat perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu dalam penelitian terdahulu oleh Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala Sukma dan Adi Suryanata Lianto memiliki perbedaan pada variabel, populasi, sampel, dan tempat penelitian. Pada penelitian Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala Sukma, variabel bebasnya yaitu *celebrity endorser* (X_1), *brand image* (X_2), kepercayaan (X_3) dan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang ada di Kota Denpasar yang menggunakan produk pembersih wajah Men's Biore. Sampel yang digunakan adalah 135 responden. Dan tempat penelitian ini yaitu di Kota Denpasar. Pada penelitian Adi Suryanata Lianto, variabel bebasnya yaitu *e-Wom* (X_1) dan variabel terikatnya yaitu *brand image* (Y_1), *brand trust* (Y_2), minat beli (Y_3). Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di Surabaya yang berusia minimal 17 tahun. Sampel pada penelitian ini adalah 250 responden. Dan tempat penelitian yaitu di Kota Surabaya. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan variabel bebasnya yaitu *celebrity endorser* (X_1), *electronic word of mouth* (X_2) dan variabel terikatnya yaitu *brand image* (Y). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Pixy di Carissa Store Surabaya. Sampel pada penelitian ini sebanyak 108 responden. Dan tempat penelitian dilakukan di Rumah Kosmetik Carissa di Jl. Nginden Semolo No.22, Nginden Jangkungan, Kec. Sukolilo, Kota SBY, Jawa Timur 60118.

Dari fenomena diatas, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* sangat berpengaruh

terhadap *brand image* karena penggunaan *celebrity endorser* lebih efektif untuk menghasilkan respon yang positif terhadap *brand image* dan penyebaran *word of mouth* tidak terbatas pada komunikasi tatap muka saja melainkan dari *electronic word of mouth*, dan *electronic word of mouth* menjadi lebih berpengaruh terhadap *brand image*.

Dengan demikian, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul tentang **“Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Brand Image* pembelian Produk Pixy Kosmetik Di Carissa Store Surabaya”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand image* pada produk pixy kosmetik?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand image* pada produk pixy kosmetik?
3. Apakah *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap *brand image* pada produk pixy kosmetik?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* pada produk pixy kosmetik.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* pada produk pixy kosmetik.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap *brand image* pada produk pixy kosmetik.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan bermanfaat bagi berbagai kalangan, antara lain yaitu:

1. Manfaat bagi peneliti
Memperluas pengetahuan serta untuk mengetahui sejauh mana materi tentang manajemen pemasaran yang telah di pelajari dalam perkuliahan dan dapat di terapkan dalam praktek untuk memecahkan suatu masalah yang terjadi dalam setiap kegiatan bisnis dari aspek pemasarannya.
2. Manfaat bagi perusahaan
Hasil penelitian ini dapat di gunakan untuk mempelajari sejauh mana pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic word of mouth* terhadap *brand image* pembelian produk pixy kosmetik di carissa store surabaya. Serta membantu memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen khususnya pada Pixy kosmetik di carissa store surabaya sebagai bahan kajian dan pertimbangan untuk menentukan kebijakan perusahaan dan merancang serta mengembangkan strategi bisnis.
3. Manfaat bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
Penelitian ini di harapkan dapat menambah kepustakaan, terutama dalam bidang manajemen pemasaran yang dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti berikutnya.

"HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN"