

BAB I

PENDAHULUAN

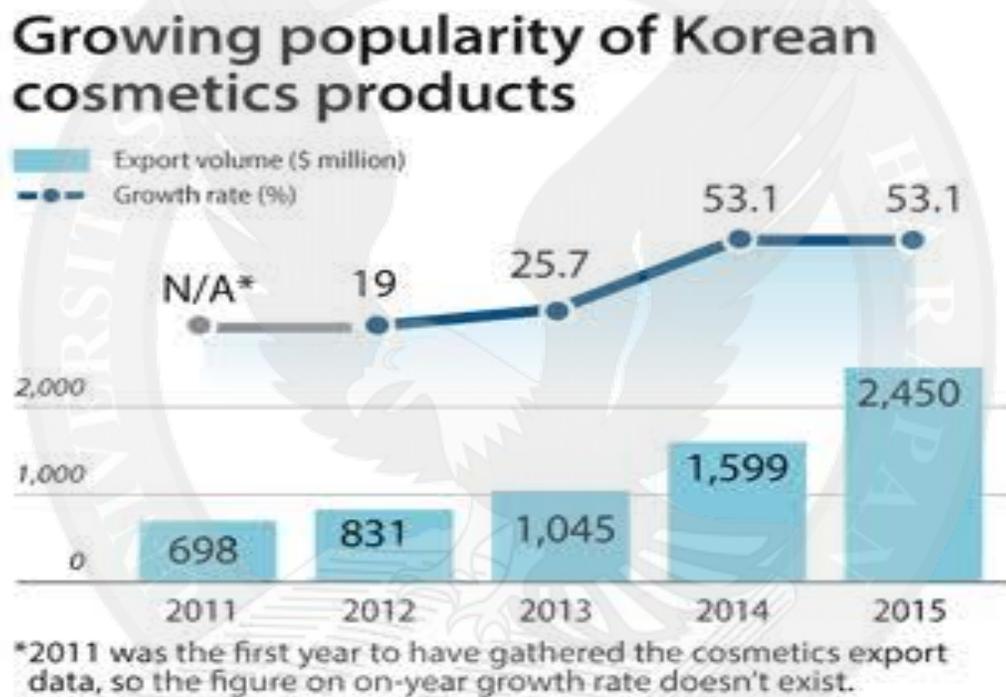
1.1. Latar Belakang

Globalisasi yang terus terjadi pada zaman sekarang membuat teknologi memiliki kesempatan besar dan kesesuaian terhadap perkembangan budaya global (Jinadasa, 2011), serta kondisi persaingan usaha yang semakin ketat membuat setiap perusahaan membutuhkan komunikasi pemasaran yang baik dan tepat sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Banyak cara yang dapat dilakukan oleh para pembisnis maupun perusahaan untuk mendapatkan perhatian dari para konsumen, seperti memiliki *brand image* yang baik di dalam pikiran konsumen, agar membuat konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk. Selain itu juga perlu didukung oleh strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran sangatlah penting untuk mempertahankan kelanggengan suatu perusahaan dan membuat perusahaan lebih maju dan berkembang (Rini, 2010). Strategi pemasaran yang digunakan dapat berupa strategi produk, harga, tempat dan promosi. Dalam proses komunikasi iklan, menyampaikan sebuah pesan yang berisikan tujuan merupakan hal yang penting untuk memperkenalkan produk maupun jasa. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan agar dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* dapat memberikan dampak yang besar terhadap *purchase intention* konsumen, karena kepopuleran dan daya tarik dari *celebrity* tersebut, yang dapat mengundang ketertarikan para konsumen. Ketertarikan konsumen terjadi karena

sekarang ini *celebrity* diperlakukan sebagai panutan (Ahmed, Seedani, Ahuja, & Paryani, 2015). Orang-orang mengubah gaya hidup mereka sehingga menjadi sama atau hampir sama dengan *celebrity* favorit mereka. Hal ini menciptakan dampak besar pada perilaku pembelian konsumen. Hal ini kemudian menarik pelanggan dan pada akhirnya meningkatkan produktivitas perusahaan.

Kekaguman publik akan *celebrity* dan gaya hidup yang ekstra menjadikan *influence* yang sangat luas terhadap kalangan masyarakat jaman sekarang ini, perkembangan *fashion* dan budaya yang sedang populer saat ini tersebar dengan mudahnya ke berbagai negara (Jinadasa, 2009). Salah satu contohnya adalah kebudayaan Korea yang sedang sangat masuk ke berbagai negara Asia, terutama negara Indonesia. Dampak dari kebudayaan Korea begitu besar masuk ke negara Indonesia. Budaya *Korea wave* atau yang bisa diartikan dengan budaya Korea yang masuk ke suatu negara dan menjadi tren yang sangat masuk ke dalam kebiasaan masyarakat negara tersebut. Hal ini dapat ditunjukkan dari tren musik korea seperti K-Pop, drama korea atau yang disebut juga sebagai K-Drama dan juga film Korea. Terutama di negara Asia, *Korean Wave* menjadi sesuatu yang dijadikan gaya hidup, seni dan adat yang baru yang disebarkan dan diterima oleh kalangan masyarakat di berbagai negara. *Korean Wave* menjadi bukti bahwa kebudayaan Korea bisa memberikan dampak pada kebiasaan, gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat (Yong dan Jin, 2009).

Maraknya *Korean Wave* pada zaman ini mampu memberikan pilihan terhadap produk Korea seperti *handphone*, kosmetik, barang elektronik, pakaian, makanan, dan kebiasaan hidup. Popularitas fisik wanita dan pria Korea yang begitu sempurna dengan dipengaruhi *Korean Wave* membuat banyaknya bermunculan merk kosmetik Korea. Hingga tahun 2015, pasar kosmetik korea terus meningkat, dengan jumlah ekspor produk kecantikan yang semakin meningkat setiap tahunnya.



Gambar 1.1 Perkembangan Kosmetik Korea

Sumber: Korea Customs Service (2015)

Pada saat ini terdapat merk kosmetik Korea seperti Innisfree, Etude House, The Face Shop, Missha, Its Skin, Peripera, dan lainnya. Seluruh merk kosmetik Korea tersebut menggunakan *celebrity* sebagai *endorser*, baik penyanyi, model ataupun aktor dan aktris yang memberikan dampak begitu besar akan kesuksesan nama *brand*

kosmetik mereka. Para penggemar *celebrity* tersebut akan menginginkan tampil seperti idolanya, sehingga akan menggunakan produk sama yang digunakan untuk idola mereka. (Yong dan Jin, 2017).

Pada bidang kecantikan, terdapat merk kosmetik Korea seperti Innisfree, Etude House, The Face Shop, Missha, Its Skin, Peripera, dan lainnya. Seluruh merk kosmetik Korea tersebut menggunakan *celebrity* sebagai *endorser*, baik penyanyi, model ataupun aktor dan aktris yang memberikan dampak begitu besar akan kesuksesan nama *brand* kosmetik mereka. Para penggemar *celebrity* tersebut akan menginginkan tampil seperti idolanya, sehingga akan menggunakan produk sama yang digunakan untuk idola mereka. (Yong dan Jin, 2017).

Celebrity endorser digunakan untuk melakukan promosi karena atribut kemewahannya yang mewakili daya tarik yang diinginkan oleh perusahaan. Pemakaian *celebrity endorser* juga harus melalui beberapa seleksi, diantaranya seperti besarnya popularitas *celebrity* tersebut, dan dengan pertimbangan apakah *celebrity* yang digunakan sebagai *endorser* dapat menggambarkan karakter produk sesuai dengan yang diiklankan. Penggunaan *celebrity* sebagai *endorser* juga tidak lepas dari kredibilitas yang dimiliki *celebrity* itu sendiri. Ishak (2008) menyatakan bahwa terdapat tiga dimensi yang membentuk sebuah *credibility* yang dimiliki seorang *celebrity* yaitu mencakup kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), daya tarik (*attractiveness*), dan kekuatan (*power*). Kepercayaan mengacu pada integritas, kejujuran, dapat diandalkan, dan dapat dipercayainya seorang *celebrity endorser*. Keahlian mengacu pada pengalaman, dan pengetahuan yang dimiliki oleh *celebrity*

endorser yang sesuai dengan apa yang diiklankannya. Daya tarik mengacu pada penampilan fisik, dan gaya dari *celebrity endorser* tersebut. Daya tarik seseorang yang menarik akan memberikan efek positif terhadap produk. Tingkatan keahlian *celebrity endorser* tersebut akan menentukan efektifitas *celebrity endorser* dalam mengiklankan sebuah produk (Amos et al., 2008).

Brand image merupakan representasi aspek emosional yang mengidentifikasi sebuah perusahaan atau produknya, dan memiliki dampak kuat pada *purchase intention* konsumen (Arora dan Stoner, 2009). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ambolau (2016), menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang sangat besar dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, lalu menurut Febrianty dan Wahyuati (2015) *celebrity endorser* memiliki dampak positif dan pengaruh yang sangat berarti bagi *purchase intention* yang dilakukan konsumen.

Minat beli atau *purchase intention* memiliki arti dimana keadaan seseorang yang memiliki keinginan untuk membeli produk atau jasa yang diharapkan bisa memberikan manfaat dari produk atau jasa yang telah dibeli. *Purchase intention* juga dapat diartikan sebagai rasa memiliki yang dialami oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang dipengaruhi faktor luar dari konsumen itu sendiri (Nurmala, 2011).

Informasi yang negatif akan mempengaruhi seorang *celebrity endorser*, ketika terdapat informasi negatif tentang *celebrity endorser* maka reputasi sebuah *brand* juga akan menjadi negatif dan akan mengurangi *brand image* perusahaan yang menggunakan *celebrity endorser* tersebut, untuk mengurangi dampak negatif maka perusahaan tersebut harus menjauh dari nama buruk *celebrity endorser* tersebut, begitu pun

sebaliknya, informasi positif dari seorang *celebrity endorser* akan membuat perusahaan memiliki reputasi yang baik juga. (Hunter dan Davidsson, 2008). Studi yang didapat bahwa *celebrity endorsement* memikat koneksi merek mereka sendiri kepada konsumen ketika konsumen ingin menjadi seperti *celebrity* yang menjadi bintang iklan sebuah produk sehingga akan menimbulkan keinginan untuk membeli, tetapi merugikan mereka ketika konsumen tidak mendapat koneksi dari *celebrity* tersebut karena konsumen tidak akan memiliki keinginan untuk membeli, efek ini lebih terasa ketika *brand image* sama dengan citra selebriti. Menurut Shimp (2010) *endorser* merupakan pendukung dalam iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan produknya. Shimp (2010) membagi *endorser* dalam 2 (dua) jenis, yaitu *endorser* orang biasa dan *celebrity endorser*. *Endorser* orang biasa adalah orang-orang biasa yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk dan *celebrity endorser* adalah penggunaan orang terkenal (*public figure*) yang sudah umum di mata masyarakat dalam mendukung suatu iklan.

Salah satu merek kosmetik korea yang menggunakan *celebrity endorser* adalah Innisfree. Innisfree merupakan produk kosmetik yang berbasis di Korea Selatan, yang juga merupakan produsen dari produk mereka sendiri, pengecer dan bisnis waralaba. Innisfree ditemukan pada tahun 2000 oleh Amore Pacific. Kemudian diluncurkan pada tahun 2002 di kota Myeong-dong, Seoul, dengan memasarkan produk *natural eco-friendly* pertama di Korea Selatan yang menggunakan produk dengan bahan-bahan *natural* lebih banyak ketimbang bahan kimianya. Innisfree menjual berbagai produk

seperti produk perawatan kulit, *makeup*, alat *makeup*, perawatan badan, dan sebagainya.

Popularitas budaya Korea melalui *Korean Wave* juga berperan untuk meningkatkan *brand image* dari *brand* kecantikan Korea. Hal ini berpengaruh juga kepada Innisfree, oleh karena itu Innisfree menggunakan bintang *K-pop* dan *K-drama* yang paling populer sebagai *celebrity endorser* sejak tahun 2002. Pada tahun 2017 Innisfree memperkenalkan Lee Min Ho yang terkenal sebagai aktor paling top di Korea Selatan yang sangat populer sebagai *celebrity endorser* untuk produk Innisfree.

Hingga tahun 2018 ini Lee Min Ho masih tetap menjadi *celebrity endorser* untuk Innisfree. Namun, ketika Innisfree menggunakan Lee Min Ho sebagai *celebrity endorser*, penjualan Innisfree menurun. Penjualan turun sebesar 18% pada tahun 2018, sedangkan untuk pendapatan Innisfree menurun hingga 21% pada tahun 2018. Hal ini justru meragukan kemampuan Lee Min Ho sebagai *celebrity endorser* yang seharusnya menjadi pemicu keberhasilan Innisfree.

Keberadaan *celebrity endorser* sangat penting untuk mendukung kegiatan promosi perusahaan serta mempresentasikan produk yang bersangkutan. Hal ini dilakukan untuk menguatkan *brand image* perusahaan yang diwakilkan oleh *celebrity* yang bersangkutan agar dapat tetap ada di benak masyarakat

Tabel 1.1 Penjualan dan Pendapatan Innisfree *Celebrity Endorser* Lee Min Ho

	Innisfree		
Sales	198.4	162.7	-18%
Gross Profit	142.4	112.7	-21%
SG&A expenses	96.1	79.9	-17%
Operation Profit	46.3	32.9	-29%

Sumber: Amore Pacific (2018)

Dalam tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan Innisfree turun sebesar 18% dan pendapatan Innisfree menurun sebesar 21% pada tahun 2018 sejak Lee Min Ho mulai menjadi *celebrity endorser* Innisfree. Walaupun Lee Min Ho merupakan aktor ternama dan memiliki popularitas yang sangat besar di berbagai negara, hal ini tidak membuat Lee Min Ho mampu meningkatkan pendapatan dan penjualan Innisfree.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini meneliti pengaruh *credibility, attractiveness, power celebrity endorser* terhadap *brand image* Innisfree dan pengaruh *brand image* Innisfree terhadap *purchase intention*. Penelitian ini merupakan replikasi penelitian dari Wijaya dan Sugiharto (2015) yang dilakukan di Surabaya pada iklan produk Ponds. Pada penelitian ini dilakukan di Indonesia pada industri kosmetik Innisfree.

1.2.Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan dijadikan sorotan dalam penelitian ini adalah penggunaan *celebrity endorser* dan pengaruhnya terhadap *purchase intention*. Berdasarkan permasalahan yang disebutkan diatas, pertanyaan penelitian yang muncul adalah:

1. Apakah *credibility endorser* berpengaruh terhadap *brand image* produk Innisfree?
2. Apakah *attractiveness endorser* berpengaruh terhadap *brand image* produk Innisfree?
3. Apakah *power endorser* berpengaruh terhadap *brand image* produk Innisfree?
4. Apakah *brand image* produk Innisfree berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen?

1.3.Tujuan Penelitian

Dari pokok permasalahan yang sudah dirumuskan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh *credibility endorser* terhadap *brand image* Innisfree.
2. Mengetahui pengaruh *attractiveness endorser* terhadap *brand image* Innisfree.
3. Mengetahui pengaruh *power endorser* terhadap *brand image* Innisfree.
4. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* Innisfree.

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur pengetahuan mengenai *credibility, attractiveness, power, brand image, dan purchase intention*. Dan memberikan kontribusi yang positif mengenai hal yang berkaitan dengan *celebrity endorser*.

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu dalam hal menjadi referensi dan masukan bagi perusahaan untuk memilih seorang *celebrity endorser* yang tepat untuk cara pemasaran yang tepat dan memperkuat citra merk yang baik sehingga pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat efektif dan sesuai dengan target konsumennya.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas untuk menghindari terjadinya pembahasan yang terlalu luas, maka penulis perlu memberikan batasan terhadap permasalahan. Mengingat banyaknya aspek-aspek pemasaran yang digunakan, maka penelitian ini dibatasi pada:

1. *Celebrity endorser* (Lee Min Ho)
2. Pengaruh *brand image* terhadap Innisfree, serta
3. *Purchase intention* konsumen khususnya pada produk Innisfree

1.6 Sistematika Pembahasan

Sistematika Pembahasan yang menjadi langkah-langkah dalam proses penyusunan tugas akhir ini yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan uraian tentang latar belakang masalah, masalah penelitian tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, serta sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan uraian tentang teori-teori pendukung, definisi-definisi variabel penelitian, telaah literatur-literatur untuk mengembangkan hipotesis, kerangka pemikiran/konseptual, serta kerangka pemikiran/model penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang definisi konseptual dan operasional dari variabel penelitian, teknik pengumpulan data, desain sampling, uji instrumen (reliabilitas dan validitas), serta analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang hasil penelitian, serta pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, implikasi hasil penelitian