

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai seorang manusia yang setiap hari pasti melakukan berbagai kegiatan, dan hampir setiap waktu kita melakukan pengambilan keputusan. Hanya saja pengambilan keputusan itu tidak pernah kita sadari dan berjalan begitu saja. Apa yang kita lakukan mulai dari hal kecil sampai hal yang besar merupakan hasil dari proses berfikir melalui berbagai pertimbangan, suatu tindakan tertentu merupakan hasil dari keputusan. Suatu pengambilan keputusan mulai dari keputusan mengenai hal kecil sampai hal besar akan menentukan masa depan seseorang, tidak terkecuali saat kita melakukan kegiatan pembelian, sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak, pasti melewati proses pemikiran dan pertimbangan yang matang.

Kegiatan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan yang harus melewati pengambilan keputusan terlebih dahulu sebelum seorang konsumen akan memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. Proses pembelian dimulai ketika seseorang menyadari apa yang dibutuhkan. Perilaku pembelian setiap orang sangat berbeda tergantung dari kebutuhan, keinginan, bahkan kebiasaan dan karakteristik seseorang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keberadaan konsumen yang berasal dari beberapa segmen membuat kebutuhan dan keinginannya pun berbeda.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini dapat menjadi pertimbangan bagaimana suatu perusahaan dalam membuat strategi pemasarannya. Proses pengambilan keputusan pembelian berifat rumit dan melibatkan

beberapa keputusan. Untuk menentukan sebuah keputusan maka dibutuhkan dua atau lebih pilihan alternatif.

Definisi keputusan pembelian menurut (Kotler, 2008) adalah membeli merek yang paling di sukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen terhadap suatu produk. Keterlibatan itu ditandai dengan adanya tanggapan positif terhadap informasi yang di sampaikan perusahaan kepada konsumen. Semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya pencarian informasi suatu produk, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, konsumen semakin selektif di dalam melakukan pemilihan produk untuk di konsumsi.

Hal ini disebabkan oleh perkembangan informasi yang semakin mudah diakses sehingga konsumen dengan mudah mendapatkan informasi serta pengetahuan tentang suatu produk yang mereka inginkan dengan cepat. Proses keputusan konsumen tidak berakhir di pembelian, namun berlanjut pada perilaku setelah pembelian hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan (Ma'ruf, 2005).

Perusahaan yang ingin produknya dikenal secara cepat dan diberi respon positif oleh masyarakat, maka perusahaan tersebut harus peka terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, perusahaan perlu memberikan informasi tentang produknya dengan cara yang kreatif dan berbeda dengan yang lain tetapi tetap mudah untuk di mengerti sehingga konsumen akan tertarik dan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk.

Perusahaan dituntut untuk mengkomunikasikan produk nya secara efektif dan efisien. Strategi pemasaran akan sangat berpengaruh terhadap penjualan, jika strategi

pemasarannya menarik maka akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Salah satu strategi pemasaran yang efektif yaitu melalui promosi. Promosi merupakan elemen dalam *marketing mix* yang dipakai perusahaan untuk memasarkan produknya. Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler dan Armstrong, 2001).

Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Agar penyampaian pesan dapat diterima oleh konsumen maka dibutuhkan media yang tepat. Iklan dapat berisi informasi tentang produk atau sebagai sarana komunikasi antara penjual dan pembeli potensial. Informasi dan sarana komunikasi tersebut dapat mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu merek. Iklan bisa digunakan untuk membentuk citra jangka panjang sebuah produk dan juga untuk menggerakkan penjualan cepat (Hapsari, 2008).

Iklan merupakan cara yang efektif untuk mencapai konsumen yang tersebar di berbagai segmentasi. Kegiatan periklanan juga menjadi suatu daya tarik tersendiri untuk menciptakan identitas produk di masyarakat. Dari berbagai macam media, televisi dipilih sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan informasi dan mempromosikan produknya, karena iklan televisi dapat menjangkau konsumen di berbagai segmen terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih *brand minded* dimana merek yang pernah muncul di iklan ditelvisi lebih digemari daripada yang tidak diiklankan di televisi.

Perusahaan harus memiliki strategi kreatif dalam membuat iklan agar dapat menarik perhatian dan rasa penasaran konsumen terhadap merek. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. Pemakaian selebriti pendukung (*celebrity endorser*) harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat

popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan (Royan, 2004).

Selebriti adalah individu yang terkenal di kalangan masyarakat dan dipandang sebagai individu yang dapat membawa pengaruh besar terhadap masyarakat. Selebriti dapat berprofesi sebagai bintang film, sinetron, model, atlet, penyanyi, dan orang – orang terkenal lainnya. Memanfaatkan selebriti sebagai endorser dirasa memang lebih mudah mempengaruhi psikologis konsumsi konsumen. Penggunaan selebriti dalam suatu iklan melibatkan daya tarik dan kredibilitas yang merupakan keunikan tersendiri (Sebayang dan Siahaan, 2008).

Menurut Sebayang dan Siahaan (2008) daya tarik selebriti merupakan dimensi dalam *celebrity endorser*, sedangkan dalam kajian Noviantra (2006) dimensi yang termasuk ke dalam *celebrity endorser* yakni kredibilitas dan keahlian. Masih dalam kajian Sebayang dan Siahaan (2008), yang dimaksud daya tarik yaitu sejumlah elemen yang terdapat dalam diri selebriti yang meliputi sejumlah karakteristik dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung seperti daya tarik fisik, kecerdasan, sifat kepribadian dan gaya hidup. Adapun yang dimaksud kredibilitas yaitu merupakan suatu keterampilan dan nilai kepercayaan dalam meyakinkan orang lain mengenai produk yang dipromosikan.

Personaliti selebriti mempengaruhi personaliti merek, pilihan bintang yang tepat dapat mempengaruhi tumbuhnya *market share*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sebayang dan Siahaan, variabel (*celebrity endorser*) yang terdiri faktor daya tarik (*attractiveness*), kredibilitas (*credibility*), dan keahlian (*expertise*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu endorser pemasaran, khususnya artis yang sudah terkenal adalah Gigi Hadid. Model muda yang bersinar dan memiliki banyak penggemar di berbagai negara,

Gigi Hadid semakin memantapkan namanya di industri hiburan. Setelah eksis tampil di *runway* berbagai desainer ternama, menjadi bintang iklan Guess, masuk dalam daftar 'Model of The Moment' di Vogue, kini Gigi menjadi bintang kampanye terbaru Maybelline New York.

Maybelline adalah produk kosmetik internasional yang didirikan pada tahun 1915 oleh T. L Williams di New York Amerika Serikat. Nama *Maybelline* merupakan gabungan dari *Maybel* (nama saudara perempuan T.L. Williams yang menjadi inspirasi produknya) dan *Vaseline*. Perusahaan ini diambil alih oleh L'Oreal Group sejak tahun 1966, setelah sebelumnya sempat diambil alih oleh Plough Inc pada tahun 1967 (yang kemudian berubah nama menjadi *Schering – Plough Corporation* pada tahun 1971) dan grup investor Wasserstein Perella & Co pada tahun 1990. Produk pertama yang diluncurkan Maybelline adalah *Maybelline Cake Mascara* pada tahun 1917. Maybelline pertama kali menciptakan slogan "*Maybe She's Born With It. Maybe It's Maybelline*" pada tahun 1991 dan masih digunakan sampai saat ini.

Kepada Vogue, Gigi mengaku telah menjadi penggemar dari *brand* kecantikan itu dari awal ia belajar berdandan. Ia membeli salah satu Concealer Maybelline bernama SuperStay 24HR waktu SMP, saat ia belum diperbolehkan berdandan di sekolahnya. Putri dari aktris Yolanda Foster itu menandatangani kontrak model dengan agensi bernama IMG Models di tahun 2011.

Kariernya pun terus naik sejak itu, antara lain menjadi bintang kampanye kacamata Tom Ford, model Victoria's Secret Pink dan yang terbaru Guess dimana ia berpose dengan busana seksi tipikal bintang porno era '80-an, dan berjalan di *runway* Chanel serta Marc Jacobs. Nama Gigi di iklan Maybelline menambah daftar model yang pernah tampil sebagai

bintang kampanye *brand* asal New York itu. Beberapa di antaranya adalah Jourdan Dunn, Erin Wasson, Emily Didonato, Christy Turlington, Charlotte Free dan Freja Beha.

Berikut ini beberapa produk Maybelline yang menjadi Top Brand Index tahun 2016 :

- Maskara

Tabel 1.1
Tabel Top Brand Index 2016

MEREK	TBI	TOP
Maybelline	25,3%	TOP
Oriflamme	13,6%	TOP
QL	10,0%	TOP
Revlon	9,3%	
Pixy	6,6%	
Sariayu	6,2%	
L'Oreal	3,9%	

Sumber : Tabel Top Brand Index 2016

- Lip Gloss

Tabel 1.2
Tabel Top Brand Index 2016

MEREK	TBI	TOP
Wardah	13,7%	TOP
Revlon	12,9%	TOP
Maybelline	12,5%	TOP
Sariayu	8,2%	
Oriflamme	8,1%	
The Body Shop	6,1%	

Sumber : Tabel Top Brand Index 2016

Dari uraian diatas, penulis mengambil judul penelitian “ **Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas dan Keahlian Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline Dengan Dukungan Selebriti Gigi Hadid**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, maka dapat di identifikasikan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana (daya tarik selebriti) produk Maybelline
2. Bagaimana (kredibilitas selebriti) produk Maybelline
3. Bagaimana (keahlian selebriti) produk Maybelline
4. Bagaimana keputusan pembelian pada produk produk Maybelline
5. Bagaimana pengaruh (daya tarik, kredibilitas dan keahlian selebriti) terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana (daya tarik selebriti) pada produk Maybelline
2. Untuk mengetahui bagaimana (kredibilitas selebriti) pada produk Maybelline
3. Untuk mengetahui bagaimana (keahlian selebriti) pada produk Maybelline
4. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian pada produk Maybellin

5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh (daya tarik, kredibilitas dan keahlian selebriti) terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk pihak – pihak antara lain :

1. Bagi penulis

Sebagai alat untuk mempraktekkan materi yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi dibidang pemasaran untuk pengembangan usaha bisnis.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang dimiliki dalam mengkaji suatu permasalahan yang ada di lapangan sesuai dengan ilmu yang dipelajari dan menambah ilmu pengetahuan khususnya tentang kegiatan pemasaran.

4. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.