



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dunia bisnis semakin ketat dan kompleks. Hal ini tampak dari berbagai terobosan yang dilakukan perusahaan dalam mengembangkan produk atau jasa sehingga melahirkan inovasi baru yang tidak hanya membawa peluang tetapi juga tantangan. Salah satu industri yang menghadapi hal tersebut adalah industri kosmetika di Indonesia. Saat ini industri kosmetika mengalami perkembangan penjualan yang stagnan karena semakin banyak produk kosmetika impor yang masuk ke Indonesia sehingga membuat persaingan semakin tajam (Vibizdaily.com, 23 Agustus 2010).

Tahun 2007-2008, industri kosmetika mampu mengalami pertumbuhan sebesar 5,7%. Angka ini tetap cukup baik karena tetap ada pertumbuhan dibandingkan dengan pertumbuhan tahun 2003-2007 yang hanya mengalami peningkatan sebesar 14,7% (Antaraneews.com).

Pangsa pasar kosmetik impor tahun 2011 di Indonesia mencapai 15% dari penjualan kosmetika nasional dengan pertumbuhan sekitar 6%-10% (Bisnis.com, 28 Oktober 2011). Hal ini menunjukkan, kosmetik impor cukup diterima dengan baik oleh masyarakat karena pertumbuhan dan penjualannya mengalami kenaikan dibanding tahun sebelumnya

Melihat perkembangan ini tentu saja industri kosmetik berkaitan erat dengan wanita. Kaum wanita akan merasa lebih percaya diri ketika menggunakan kosmetik karena kosmetik dianggap dapat mempercantik dan menunjang penampilannya, selain itu pemakaian kosmetik tertentu dianggap dapat menaikkan gengsi bagi kaum wanita dimana persepsi ini kemudian menimbulkan dorongan untuk menaikkan kelas sosialnya sehingga tingkat konsumsi wanita terhadap kosmetika menjadi semakin tinggi (Puspitasari, 2010).

Saat ini kosmetik seolah telah menjadi kebutuhan utama bagi kaum wanita sehingga begitu banyak perusahaan yang menawarkan produk kosmetik baik kosmetik impor atau lokal. Persaingan ini membuat perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk membuat produknya dapat dikenal dan diterima oleh konsumen. Salah satu cara yang hingga kini masih dianggap efektif oleh perusahaan dalam mengomunikasikan produknya adalah melakukan promosi melalui iklan. Iklan merupakan salah satu alat promosi dimana promosi adalah bagian penting dalam strategi bauran pemasaran.

Riset yang dilakukan oleh *The Nielsen Indonesia, Advertising Information Services Nielsen*, belanja iklan pada kuartal 1 tahun 2011 tumbuh 20% menjadi Rp 15,6 triliun dibanding periode yang sama tahun lalu sekitar Rp 13 triliun dan mampu mencapai angka Rp 59,844 triliun hingga akhir tahun. Belanja iklan televisi mengalami peningkatan sebesar 21% dibanding periode yang sama tahun lalu yakni 62% dari total belanja iklan atau senilai Rp 9,672 triliun. Sektor industri telekomunikasi memberi kontribusi terbesar dalam belanja iklan kuartal 1 tahun 2011 sebesar Rp 595 milyar, sementara sektor industri

kosmetik (khusus untuk perawatan wajah) dalam belanja iklan periode tersebut adalah Rp 478 milyar. (seputar-indonesia.com, 9 Mei 2011).

Berdasarkan fakta tersebut, perusahaan harus membuat iklan dengan menarik dan menempatkannya di media yang tepat agar pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen dapat diterima dengan baik serta memperoleh *feedback* yang positif. Dalam menyikapi kondisi tersebut, banyak perusahaan yang memilih menggunakan selebriti untuk iklan produk (*celebrity endorsement*). Beberapa perusahaan di Amerika menghabiskan biaya hingga US\$800 untuk membayar selebriti dalam mempromosikan produknya (Khatri, 2006).

Celebrity endorsement bukan merupakan fenomena baru, hampir lebih dari lima puluh tahun sektor periklanan menggunakan selebriti (Gaied and Rached, 2010). Penggunaan selebriti sebagai pendukung merek diharapkan akan mempengaruhi kredibilitas dan ekuitas merek dimana selebriti dianggap memiliki kemampuan untuk mentransfer atribut, keahlian, dan gaya mereka secara langsung melalui merek yang mereka iklankan sehingga dapat membawa dampak dalam pembentukan kredibilitas merek (Waladt et al, 2009). Kredibilitas merek merupakan kunci dalam membangun ekuitas merek yang akan menciptakan loyalitas terhadap merek (Erdem dan Swait, 1998).

Maybelline merupakan salah satu merek kosmetik internasional yang menggunakan *celebrity endorser* dalam mempromosikan produknya di Indonesia. Saat ini Maybelline menasar pasar kaum muda dengan inovasi produknya. Maybelline Indonesia memilih Sherina Munaf sebagai *endorser* untuk produk *Clear Smooth Press Powder, Clear Smooth Minerals BB Cream dan Fruity Jelly*

Lipgloss Maybelline. Figur Sherina dinilai sesuai dengan karakter merek Maybelline yaitu gadis Maybelline yang aktif, bersemangat dan cantik. Citra Sherina dengan kecantikan khas Indonesia sangat berpotensi dalam merepresentasikan merek Maybelline (okezone.com, 9 Mei 2011).

“Kami ingin ikon yang terpilih ini adalah sosok yang multitalenta, mandiri, inspiratif, memancarkan semangat segar, serta pemikiran dan gaya hidup yang modern, serta trendi,” jelas Mitzy Cassandra, Marketing Manager Maybelline New York” (Kompas Female.com, 1 Juni 2010).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser Credibility* dan *Brand Credibility* terhadap *Customer-Based Brand Equity*: Telaah pada *Celebrity Endorser* Maybelline Indonesia”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah *Celebrity Endorser Credibility* berpengaruh terhadap *Brand Credibility* Maybelline?
2. Apakah *Brand Credibility* Maybelline berpengaruh terhadap *Customer-Based Brand Equity* Maybelline?
3. Apakah *Celebrity Endorser Credibility* berpengaruh terhadap *Customer-Based Brand Equity* Maybelline?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser Credibility* terhadap *Brand Credibility* Maybelline
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Credibility* Maybelline terhadap *Customer-Based Brand Equity* Maybelline
3. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser Credibility* terhadap *Customer-Based Brand Equity* Maybelline

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *Celebrity Endorser Credibility*, *Brand Credibility* dan *Customer-Based Brand Equity*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti Mendatang

Penelitian ini kiranya dapat menjadi salah satu referensi untuk penelitian berikutnya yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi perusahaan yang ada kaitannya dengan penelitian ini. Bagi pihak Maybelline sendiri dapat menggunakan hasil penelitian untuk melihat *brand equity* Maybelline yang diukur dari persepsi konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN: Berisi latar belakang masalah, rumusan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI: menguraikan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, penelitian sebelumnya yang terkait, hipotesis dan rerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN: Menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, desain penelitian, ruang lingkup penelitian, identifikasi variabel, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN: Bab ini menguraikan hasil penelitian yang melalui beberapa pengujian yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, uji model, dan uji hipotesis.

BAB V PENUTUP: Menjabarkan tentang kesimpulan yang dibuat penulis didasarkan pada hasil penelitian Selain itu dalam bab ini juga akan berisi tentang saran dari penulis untuk perusahaan dan penelitian berikutnya.

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Roobina Ohanian	Journal of Advertising, 1990	Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness	Dari literatur <i>source credibility</i> membuktikan bahwa sumber yang memiliki kredibilitas tinggi lebih persuasif daripada yang memiliki kredibilitas rendah. Namun sumber dengan kredibilitas yang tinggi belum tentu selalu lebih efektif dibanding dengan sumber yang memiliki kredibilitas rendah.
2	Michael Strunck	Master Thesis, 2010	Celebrity Endorsement: The Key of Success Factors of Brand Endorsers	Menggunakan selebriti sebagai endorser memberikan hasil positif pada pandangan konsumen terhadap iklan dibanding jika tidak menggunakan selebriti sebagai endorser pada iklan. Kombinasi antara <i>Source of Attractiveness Model</i> , <i>Source of Credibility</i> , dan <i>Match-Up Hypothesis</i> akan menciptakan strategi <i>endorsement</i> yang handal.

3	Tulin Erdem dan Joffre Swait	Journal of Consumer Research, 2004	Brand Credibility, Brand Consideration and Choice	Kredibilitas merek berpengaruh pada kesadaran terhadap merek dan pilihan akan merek. Dimensi kredibilitas merek yaitu kepercayaan (<i>trustworthiness</i>) lebih mempengaruhi pilihan konsumen dibanding kemampuan (<i>expertise</i>) merek. Selain itu kredibilitas merek yang kuat akan memberikan pengaruh kepada individu yang memiliki persepsi ketidakpastian ketika memilih sebuah produk kategori tertentu
4	Boonghee Yoo dan Naveen Donthu	Journal of Business Research, 2001	Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale	Ekuitas merek dapat memberikan implikasi manfaat seperti mengukur <i>Customer-Based Brand Equity</i> dari pengalaman sebelumnya dengan merek dan mempercepat pemahaman mengenai <i>brand name values</i> dan ekstensi merek.

5	Chieng Fayrene dan Goi Chai Lee	Journal of Arts Science & Commerce, 2011	Customer-Based Brand Equity: a literature review	Dimensi ekuitas merek dapat menjadi dasar dalam memahami ekuitas merek dan pengukurannya. Ekuitas merek dapat dibangun dalam jangka waktu yang panjang dengan memperhatikan desain aktifitas pemasaran.
6	Rudolph Handoko	Tesis, 2006	Analisis Pengaruh Kredibilitas Endorser dan Kreatifitas Iklan Terhadap Efektifitas Iklan yang Mempengaruhi Sikap Terhadap Merek	Semakin tinggi kredibilitas endorser dan semakin kreatif sebuah iklan maka akan semakin tinggi pula efektivitas iklan. Efektivitas iklan yang tinggi akan berpengaruh positif pada sikap terhadap merek.

7	Eni Heruwati	Skripsi, 2010	<p>Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas, dan Keahlian <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio</p>	<p>Daya tarik, Kredibilitas, dan Keahlian <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>
---	--------------	---------------	--	--

UMN