

# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Kompetensi dalam bidang pemasaran produk begitu ketatnya. Persaingan terasa semakin ketat dengan semakin kritisnya konsumen dalam menentukan produk yang akan dibelinya. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan adalah mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Setiap perusahaan berusaha untuk menarik perhatian (calon) konsumen dengan berbagai cara, salah satunya dengan pemberian informasi tentang produk. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi tentang produk adalah melalui periklanan.

Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam memberikan informasi mengenai produk pada konsumen dalam bentuk program komunikasi diantaranya : *advertising, sales promotion, personal selling, public relations dan direct marketing* (Kotler, 2007:234). Dimana iklan (*advertising*) merupakan salah satu cara yang paling umum dalam memberikan informasi untuk mengarahkan komunikasi secara persuasif kepada target *audience*. Dari berbagai macam media yang ada, banyak pengiklanan yang memandang televisi sebagai media yang paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih *brand minded* dimana merek yang pernah muncul di iklan televisi lebih digemari dari pada yang tidak di iklankan di televisi (Heruwati,2010:10). Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek salah satunya dengan menggunakan endorser.

Dengan menggunakan endorser pada iklan dapat membuat iklan semakin kreatif dan inovatif dapat memenangkan perhatian konsumen. Menurut Belch dan Belch ( 2009 ) endorser adalah *icon* atau sosok tertentu sebagai sumber langsung (*direct source*) untuk mengantarkan sebuah pesan dan memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan sebuah produk.

Selain itu endorser juga dapat memberikan suatu gambaran kepada masyarakat tentang suatu persepsi nilai keuntungan (*perceived value*) dari suatu produk. Nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan akibat atau keuntungan-keuntungan yang diterima pelanggan. Persepsi konsumen terhadap *value* dapat didefinisikan dalam beberapa pengertian yaitu *value* adalah harga rendah, *value* adalah apapun

yang diinginkan oleh konsumen dari produk, *value* adalah kualitas yang diperoleh untuk harga dan *value* adalah apa yang didapat untuk apa yang telah diberikan. Perusahaan akan mendapatkan *perceived value* dan nilai perusahaan apabila perusahaan tersebut melakukan inovasi untuk mempertahankan siklus hidup perusahaan. *Perceived value* didasarkan pada informasi yang tidak lengkap, mengakibatkan persepsi nilai dari suatu produk bertindak sebagai sinyal positif yang akan mempengaruhi niat beli. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi nilai bagi konsumen, semakin tinggi pula niat beli. Semakin besar *perceived value* maka semakin besar pula kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut.

*Perceived value* dapat dikatakan suatu hal yang penting, karena apabila suatu produk tidak mampu menghasilkan nilai produk tersebut, maka akan kalah dengan produk pesaingnya. Menurut Sweeney dalam Tjiptono (2007:298), dimensi *perceived value* terdiri dari nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional, dan nilai sosial. Nilai kualitas merupakan keunggulan-keunggulan yang diperoleh atau terdapat pada suatu produk. Nilai emosional berhubungan dengan perasaan yaitu perasaan positif yang berasal dari perasaan konsumen ketika telah memiliki produk tersebut. Nilai fungsional berhubungan dengan nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan nilai manfaat, nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk. Nilai sosial berkaitan dengan kemampuan dari produk untuk meningkatkan konsep diri dan sosial konsumen. Nilai yang diharapkan oleh konsumen seperti : 1) produk sesuai dengan kebutuhan, 2) produk sesuai dengan keinginan, 3) produk sesuai dengan permintaan, 4) layanan yang diberikan, 5) manfaat produk besar, 6) biaya relatif kecil dibanding keuntungan yang dirasakan.

*Celebrity endorser* adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Shimp,2003:28). Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan endorser (Hapsari,2008). Bagi produsen, pemilihan seorang selebriti untuk dijadikan bintang iklan (*celebrity endorser*) perlu diperhatikan karena memiliki pengaruh yang kuat untuk mengembangkan citra positif produk baru atau mengubah citra produk yang sudah ada.

Seorang *celebrity endorser* dapat meningkatkan atau menurunkan *value* dari produk yang dipasarkan. Endorser iklan biasanya adalah selebriti terkenal atau ahli yang memiliki keahlian, kesadaran dan daya tarik, yang dapat mengirimkan pesan produk untuk menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat dan meningkatkan niat pembelian konsumen. Memanfaatkan selebriti sebagai endorser dirasa memang lebih mudah mempengaruhi psikologi konsumsi konsumen. Penggunaan selebriti dalam suatu iklan melibatkan daya tarik dan kredibilitas yang merupakan keunikan tersendiri (Sebayang dan Siahaan 2008:118). Menurut Kaikati (dalam amos 2008)

bahwa suatu iklan dengan dukungan *celebrity endorser* memiliki daya tarik dan peran yang penting untuk mempengaruhi sikap konsumen terhadap kepercayaan merek (*brand attitude*) dari iklan itu sendiri dengan perhitungan efektifitas iklan.

*Brand Attitude* atau sikap terhadap merek adalah sikap yang akan memiliki konsistensi dengan jawaban konsumen akan pertanyaan seberapa puas konsumen akan pilihan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk (Octaviasari, 2011). Iklan dengan daya tarik yang kuat menyebabkan tingginya minat perhatian terhadap iklan dari konsumen (Indriarto, 2016). Daya tarik iklan juga dapat mempengaruhi *brand attitude* (Marhardiet al.,2014). Daya tarik iklan seperti selebriti endorser memiliki peran yang penting untuk mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu iklan dan *brand attitude* dari iklan itu sendiri dengan perhitungan efektifitas iklan.

Wardah adalah salah satu produk kosmetik yang diproduksi oleh perusahaan manufaktur PT. Paragon Technology dan Innovation. Selain wardah perusahaan manufaktur ini juga memproduksi *skincare*, *haircare* maupun kosmetik lain seperti Make Over, Putri Dan lain sebagainya. Wardah adalah merek kosmetik yang telah mendapatkan sertifikasi halal dari LP, POM, MUI serta memberikan jaminan kebaikan produk. Apalagi bahan baku yang digunakan untuk produk kosmetik yang digunakan untuk produk kosmetik wardah sangat aman dan halal sesuai dengan ketentuan syariat islam. Adanya label halal pada produk wardah akan membantu kedua belah pihak, baik produsen yang memproduksi maupun konsumen yang mengkonsumsi. Selain itu, adanya label halal akan melindungi pengusaha dari tuntutan konsumen dikemudian hari, serta akan melindungi konsumen dari keraguan dalam menggunakan produk.



Wardah berhasil memperoleh banyak penghargaan sejak tahun 2011 diantaranya: penghargaan 2nd Indonesia *Original Brand* tahun 2011 versi majalah SWA, Halal Award untuk kategori Brand Kosmetik Halal dari LPPOM-MUI (2011), 1st Indonesia *Original Brand* tahun 2012 versi majalah SWA, serta penghargaan TOP Brand Award sejak tahun 2012 hingga 2015 (<https://www.paragon-innovation.com/>). Wardah berhasil masuk ke dalam TOP Brand Award dalam ajang

Indonesia Customer Satisfaction Award ( ICOSA ) untuk kategori lipstik sejak tahun 2012 hingga 2016, dan pada tahun 2013 produk bedak muka Wardah mulai berhasil masuk meraih TOP Brand Award hingga 2016. Tidak berhenti sampai disitu, pada tahun 2015 produk Pensil Alis, Bb Cream, Blush On, Body Butter, Lipgloss, Foundation dan Masker Wajah wardah berhasil masuk ke dalam TOP Brand award 2015, sedangkan tahun 2016 produk Body Mist, Sun Care, Eyeliner, Pelembab dan Pembersih Wajah wardah juga berhasil masuk ke dalam TOP Brand Award 2016. Menunjukkan bahwa brand wardah kosmetik setiap tahunnya semakin mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

Wardah menempatkan posisinya sebagai kosmetik untuk wanita yang berhijab dan bahwa orang berhijab juga bisa ber-makeup bagus. Inneke Koesharawati, Natasha Rizky, Dian Pelangi, Ria Miranda, Zaskia Sungkar, Dewi Sandra, Lisa Namuri, Tatjana Sapira (<https://www.wardahbeauty.com/>) menjadi icon produk kosmetik wardah sampai saat ini secara keseluruhan. Inneke Koesharawati selain menjadi icon selebriti yang berhijab, memiliki daya tarik dan keahlian yang diharapkan dapat menginformasikan kepada target konsumen wardah.

Wardah tidak hanya sekedar memilih selebriti yang berdasar pada paras cantiknya saja sebagai *Brand Ambassador* akan tetapi talenta dan prestasi yang dimiliki selebriti tersebut agar mampu menginspirasi konsumen wardah mengingat konsep wardah sebagai kosmetik halal dengan tagline wardah "*Feel The Beauty*". Alasan dipilihnya produk konsumen wardah dalam penelitian ini karena kosmetik ini memiliki keunggulan tersendiri dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat melalui iklan dengan tujuan masyarakat mengetahui dan memilih produk produk wardah

**Tabel 1.1**  
**Ranting Produk Lipstik Dan Bedak Muka Wardah Tahun 2016-2020**

**LIPSTIK**

NO	2016	2017	2018	2019	2020
1	Maybelline	Wardah	Wardah	Wardah	Wardah
2	Red-A	Maybelline	Maybeline	Pixy	Maybelline
3	Pixy	Pixy	Pixy	Red-A	Orifilme
4	Sariayu	Revlon	Red-A	Maybelline	Pixy
5	Wardah	Red-A	Revlon	Puteri	Red-A
6	Belia	Puteri	Orifilme	Oriflame	Puteri
7	Viva		Puteri	Revlon	
8	Orifilme				

### BEDAK MUKA

NO	2016	2017	2018	2019	2020
1	Pigeon	Pigeon	Pigeon	Pigeon	Wardah
2	Pixy	Wardah	Marcks	Wardah	Marcks
3	Marcks	Pixy	Wardah	Marcks	Viva
4	Maybelline	Marcks	Pixy	Pixy	Pixy
5	Wardah	Marina	Maybelline	Maybelline	Sariayu
6	Sariayu		Marina	Marina	

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Wardah menjadi salah satu merek kosmetik yang sedang berkembang belakangan ini. Meskipun pasar kosmetik tidak sebesar makanan ataupun produk lainnya, wardah masih optimis menggapai pasarnya.

Pekembangan fashion muslim sedikit banyak membawa keuntungan tersendiri bagi wardah sebagai produk kosmetik yang dideklarasikan sebagai produk halal. Bagi wanita berhijab, wardah dinilai sebagai produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Perusahaan PT. Paragon Technology dan Innovation terus memperbaiki produk wardah.

**Tabel 1.2**  
**Total Penjualan Tahun 2019**

No	Bulan	Penjualan
1	Januari	29.727.500
2	Februari	31.255.400
3	Maret	37.295.420
4	April	27.946.000
5	Mei	29.696.250
6	Juni	36.587.500
7	Juli	41.729.000
8	Agustus	43.845.100
9	September	42.453.000
10	Oktober	44.257.200
11	November	45.572.500
12	Desember	46.856.300

Sumber : <http://sigmaresearch.co.id/tag/data-penjualan-kosmetik-di-indonesia/>

Tabel 1.2 menjelaskan bahwa penjualan produk wardah mengalami naik turun namun dalam bulan oktober sampai desember penjualan produk wardah mengalami kenaikan. Namun wardah harus tetap mewaspadai pesaingnya. Produk kometik telah

mampu menciptakan keunggulan bersaing atas kualitas produk dalam upaya menarik perhatian pasar dan menghadapi persaingan dalam bisnis kosmetik.

Dalam menjalankan usahanya, wardah menghadapi pesaing yang cukup banyak sehingga tingkat persaingan dalam industri terus menjadi tinggi. Dalam persaingan bisnis, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Dari penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa : 1) *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Attitude* dibuktikan dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8.036 dengan nilai signifikan sebesar 0.00 yang lebih kecil dari 0.05, 2) *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Attitude* dibuktikan dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.262 dengan nilai signifikan 0.026 yang lebih kecil dari 0.05, 3) *Advertising* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Attitude* dapat dibuktikan dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5.250 dengan nilai signifikan 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan hasil penelitian ini, sebaiknya Kosmetik Wardah terus mempertahankan kualitas dalam *Perceived Value*. Sebab *Perceived Value* merupakan variabel yang berpengaruh dominan dengan nilai koefisien B terbesar yaitu 0.447.

Saat ini teknologi semakin canggih handphone sudah menjadi bagian dari masyarakat saat ini. Mereka sudah tidak sering melihat acara televisi. Ada yang melihat acara televisi namun mereka ada yang memperhatikan iklan ditv dan tidak memperhatikan. Sehingga ada pengaruh tidak *celebrity endorser* dan *advertising* pada konsumen produk wardah. Serta melihat fenomena semakin banyaknya iklan kosmetik yang menggunakan selebritas sebagai daya tarik utama dalam iklannya. Kriteria dalam penelitian yaitu : 1.menggunakan produk wardah, 2.sudah menggunakan produk wardah selama kurang lebih 1 tahun, 3.program studi manajemen. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Perceived Value, Celebrity Endorser Dan Advertising Terhadap Brand Attitude. Dengan Lokasi Penelitiannya Universitas Muhammadiyah Jember”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Didunia pemasaran, *Perceived value* merupakan dasar fundamental bagi seluruh aktivitas pemasaran dan nilai yang tinggi adalah salah satu motivasi utama pembelian oleh konsumen. Selebriti atau tokoh terkenal sering dipakai sebagai

endorser iklan. Atribut-atribut yang mereka miliki seperti kencatikan, keberanian dan prestasi bisa menjadi senjata ampuh untuk memikat audiens. Sedangkan pemakain endorser non selebriti memiliki keuntungan lebih murah dari pada endorser selebriti, tapi ada juga kendalanya yaitu sulit menstrasfer citra ( *image* ) model iklan kepada produk yang dibintanginya, karena audiens tidak mengenal model iklan tersebut. Daya tarik iklan juga dapat mempengaruhi *brand attitude*. Berdasarkan uraian permasalahan tersebut penulis ingin mengetahui pengaruh *perceived value*, *celebrity endorser* dan *advertising* terhadap *brand attitude*.

Dari masalah penelitian tersebut, maka pertanyaan penelitian yang akan muncul sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Brand Attitude* pengguna produk wardah pada Mahasiswa Fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember ?
2. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Brand Attitude* pengguna produk wardah pada Mahasiswa Fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember ?
3. Apakah *Advertising* berpengaruh terhadap *Brand Attitude* pengguna produk wardah Mahasiswa Fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember ?
4. Apakah *Perceived Value*, *Celebrity Endorser* dan *Advertising* berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Attitude* pengguna produk wardah pada Mahasiswa Fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember ?

### 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap *Brand Attitude* pengguna produk wardah pada Mahasiswa Fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Attitude* pengguna produk wardah pada Mahasiswa Fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Menganalisis pengaruh *Advertising* terhadap *Brand Attitude* pengguna produk wardah pada Mahasiswa Fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
4. Menganalisis pengaruh *Perceived Value*, *Celebrity Endorser* dan *Advertising* secara simultan terhadap *Brand Attitude* pengguna produk

wardah pada Mahasiswa Fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun harapan manfaat yang dapat dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### a. Manfaat Teoritis

1. Dapat memperkaya konsep teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya pengetahuan mengenai “Pengaruh *Perceived Value*, *Celebrity Endorser* dan *Advertising* terhadap *Brand Attitude*”.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi peneliti sejenis maupun sivitas akademika lainnya dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan untuk kemajuan dunia pendidikan.

#### b. Manfaat Praktis

##### 1. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *perceived value*, *celebrity endorsed* dan *advertising* terhadap *brand attitude* sebagai variabel khususnya pada PT. Paragon Technology dan Innovation untuk *brand wardah*.

##### 2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan pengalaman berharga untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan *Perceived Value*, *Celebrity Endorser* dan *edvertising* terhadap *Brand Attitude*.