

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Rivalitas antar industri yang berkembang, menjadikan sikap kompetitif tumbuh dengan tujuan yang sama yaitu perebutan pangsa pasar (*market share*). Terkhusus pada industri yang memiliki bidang *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), yang merupakan industri dengan fokusnya pengolahan atau penciptaan produk secara cepat, dengan fokus pada kebutuhan sehari-hari, disertai harga yang cenderung murah, memiliki tingkat kompetisi yang cukup tinggi.[1]

Berbagai bentuk olahan makanan, minuman ringan, kosmetik, perlengkapan mandi, atau barang lainnya yang masih tergolong barang yang dibutuhkan secara harian adalah produk konsumsi yang bergerak cepat. Untuk mengungguli persaingan mereka dan menghasilkan barang yang dapat dibeli oleh klien, produsen di bidang ini harus terus berinovasi. Agar tetap kompetitif, manajemen industri harus lebih berhati-hati saat merumuskan strategi kompetitif.

Di era globalisasi waktu ini taraf persaingan bisnis usaha sangatlah ketat tidak terkecuali di Indonesia. Perbantuan perkembangan teknologi, perusahaan mampu menaikkan kualitas produk dan manajemen pemasaran buat memenuhi tujuan memaksimalkan laba sasaran perusahaan. Agar perubahan kerangka pikir menjadi universal, maka harus dapat digunakan di semua aspek. Dari segi penjualan salah satunya. Agar dapat bersaing secara luas dalam menghadapi persaingan industri yang ketat, industri tersebut harus lebih

inventif dan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan industri lainnya. [2]

Rencana penjualan yang efektif harus dirancang oleh industri agar konsumen akhirnya mengatakan "ya" untuk suatu produk. Strategi bagi industri untuk menggunakan *Celebrity endorser* untuk membantu mempromosikan produk mereka secara efektif. Dukungan selebriti adalah konsep mutakhir yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan pesan atau membuat saran tentang apa yang harus dibeli.

Selebriti memiliki kekuatan untuk memotivasi orang untuk menyelesaikan tugas mereka dan menjaga perhatian mereka pada dirinya daripada proyek kesombongan mereka sendiri. “Selebriti adalah tokoh masyarakat terkenal (seperti aktor, aktris, musisi, dan atlet) yang terkenal karena prestasinya di berbagai sektor di luar hal-hal yang mereka dukung” (Sutisna, 2006: 460). Sejarah panjang dukungan selebriti dalam periklanan dapat ditelusuri kembali ke tahun 1950-an. Keputusan pembelian konsumen dikatakan dipengaruhi oleh *endorsement* dari orang-orang terkenal yang telah menjadi selebriti. Hal ini juga dilakukan oleh produk Scarlett Whitening, yang menggaet *influencer* Rachel Vennya dalam melakukan promosi produk..

Yan bayu (2016) mengklaim bahwa selebriti dianggap ahli dalam profesinya, yang mengarahkan pembeli untuk membeli produk. *Celebrity product endorser* menurut Endang Dina (2012) dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap perhatian klien. Diharapkan ide-ide baru akan

mengarah pada sesuatu yang layak untuk dipromosikan. Dalam periklanan, beberapa akademisi memanfaatkan komedi sebagai metode komunikasi yang sukses karena universalitasnya. Pemasaran perlu fokus pada komunikasi yang lucu agar dapat diakses secara universal, tetapi dapat disesuaikan dengan kebutuhan lokal. [2]

Brand Image memiliki fungsi pengidentifikasi, label, sifat, atau simbol dari situasi itu, yang digunakan untuk mengkategorisasikan barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok pedagang dan memisahkannya dari pesaing (Kotler, 2007: 82). Citra suatu produk sebagai merek tidak hanya menjadi sumber inspirasi, tetapi juga sarana untuk meningkatkan kemampuan perusahaan dalam bersaing. *Brand image* merupakan bagian penting dari strategi periklanan bagi suatu perusahaan, sehingga diharapkan dapat mendorong pembeli untuk membeli produk perusahaan. Pelanggan akan mencari informasi tentang merek terkenal atau citra yang ditampilkan sebelum mengambil keputusan pembelian. Karena pentingnya menjaga *brand image* yang konsisten, para pemimpin industri harus bekerja untuk mengendalikan dan mempengaruhi persepsi pasar sasaran mereka.

Pembelian suatu merek oleh pelanggan dijamin jika mereka memiliki keyakinan di dalamnya (*brand trust*), kepercayaan ini memiliki kemampuan untuk membina hubungan yang sangat menguntungkan. Kemampuan suatu industri untuk mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar terhambat oleh menjamurnya barang-barang dalam satu jenis dengan kualitas seragam dengan merek yang berbeda. Akibatnya, untuk menjaga pangsa pasar yang

sudah didapatkan, industri melakukan berbagai upaya, salah satunya dengan menciptakan citra merek yang kuat pada konsumen sehingga pesaing tidak dapat menirunya. Kesulitan dalam mendatangkan pelanggan baru, menjadikan industri perlu mengembangkan konsumen yang ada untuk setia pada merek mereka disertai persepsi positif terhadap setiap produk yang dikeluarkan (*brand trust*).

Kemudian muncul sebuah merk asli Indonesia, Scarlett Whitening. Produk Scarlett Whitening sering di-*review* dan digunakan oleh *vlogger* dan *blogger*. Produk Pemutih Scarlett menarik perhatian wanita dan pria karena menjelaskan bagaimana produk dapat memutihkan. Salah satu produk Scarlett Whitening yang paling populer adalah handbody. Iklan di Facebook, Instagram, atau Tiktok digunakan oleh Scarlett Whitening. Untuk produk ini, wanita dan anak muda adalah audiens yang dituju. Selalu ada banyak obrolan tentang Scarlett Whitening di Instagram atau di Shopee setiap hari. Handbody Scarlett Whitening menggunakan berbagai wajah ternama untuk mempromosikan produknya, termasuk Rachel Vennya.

Bersumber pada uraian di atas pengarang terdorong buat menulis riset di aspek penjualan yang memfokuskan riset pada akibat *Celebrity Endorser*, *Brand Image* serta *Brand Trust* kepada ketetapan pembelian pada produk Handbody Scarlett Whitening dengan mengangkat dalam sebuah judul “Pengaruh *Celebrity Endoser*, *Brand Image* serta *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Handbody Scarlett”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handbody Scarlett?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handbody Scarlett?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handbody Scarlett?
4. Apakah *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handbody Scarlett?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui besaran pengaruh keputusan pembelian produk handbody Scarlett berdasarkan *celebrity endorser* di wilayah Mojokerto
2. Untuk mengetahui besaran pengaruh keputusan pembelian produk handbody Scarlett berdasarkan *brand image* di wilayah Mojokerto
3. Untuk mengetahui besaran pengaruh keputusan pembelian produk handbody Scarlett berdasarkan *brand trust* di wilayah Mojokerto

4. Untuk mengetahui besaran pengaruh keputusan pembelian produk handbody Scarlett berdasarkan *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Brand Trust* di wilayah Mojokerto

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang berlangsung dapat memberikan manfaat, yaitu :

1. Bagi Peneliti

Penelitian yang dilakukan dapat meningkatkan wawasan serta pengetahuan khususnya topik keputusan pembelian konsumen dengan objek penelitian yaitu *handbody* Scarlett dan subjek penelitian yaitu penduduk Mojokerto. Penelitian juga dijadikan syarat pemenuhan gelar Sarjana Ekonomi yang diajukan Universitas Islam Majapahit

2. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat memanfaatkan informasi yang didapatkan untuk pengambilan keputusan khususnya faktor-faktor yang menjadikan konsumen membeli suatu barang.

3. Bagi Pembaca

Pembaca dapat meningkatkan wawasan mereka khususnya pada studi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dengan pengaruh dari *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust*. Selain hal tersebut, penelitian yang dilakukan bisa digunakan sebagai rujukan penelitian berikutnya.

1.5 Batasan Penelitian

Setiap penelitian memiliki batasannya tersendiri, sehingga pembahasan dalam penelitian tidak rancu dan keluar dari pokok penelitian. Untuk penelitian yang dilakukan, peneliti memberikan batasan masalah, antara lain :

1. Peneliti menggunakan *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian *handbody* Scarleet Whitening.
2. Objek dari penelitian ini adalah konsumen Handbody Scarlett dan lokasi penelitian difokuskan pada wilayah Mojokerto

