

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

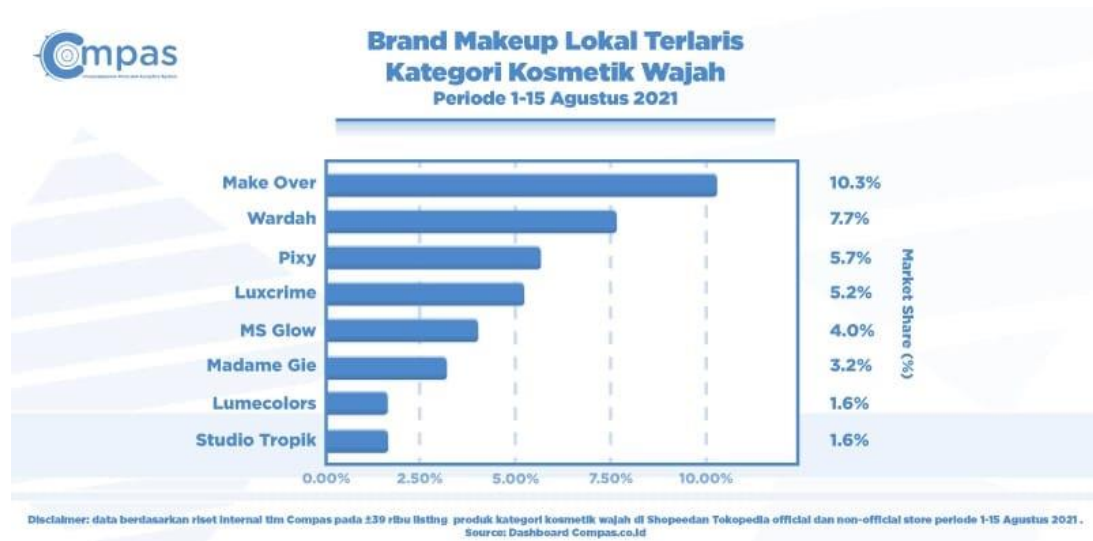
### **1.1. Latar Belakang**

Semakin berkembang dan meningkatnya produksi kosmetik saat ini membuat perusahaan semakin bersaing dalam mencapai laba yang maksimal. Persaingan yang ketat dalam dunia usaha menuntut perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk bersaing dengan competitor memenangkan pasar. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan agar produk mereka memenangkan pasar dan menarik perhatian konsumen adalah melalui periklanan.

Tokoh selebriti sering dijadikan iklan oleh perusahaan, dengan menggunakan selebriti, perusahaan berharap nantinya konsumen akan melakukan pembelian ulang (Rahmadhano dan Yuliati, 2014). Celebrity en-dorser memiliki peran besar dalam membantu keberlangsungan kegiatan pemasaran, baik secara global maupun lokal.

Bukan hanya tokoh selebriti yang baik saja yang dapat memenangkan pasar adanya koneksi terhadap brand itu sendiri juga dapat berpengaruh. Self-brand connection adalah pembentukan hubungan langsung dengan seorang sutradara yang sudah dikenal dengan personal brand connection, yang terjadi ketika konsumen dan kepribadian pengguna memiliki hubungan yang erat dengan merek tertentu dan kemudian mereka memasukkannya ke dalam persepsi identitas diri mereka. dari endorser selebriti (Dwivedi et al., 2015). Selanjutnya (Rahmadhano dan Yuliati, 2014) menjelaskan bahwa proses ini bermula dari kompatibilitas merek yang mirip dengan konsep diri yang disebut teori waktu atau kesesuaian.

Pada data atau gambar dibawah ini berdasarkan sumber dari Kompas 2021 Brand Make up Lokal Terlaris Periode 1-15 Agustus 2021, menjelaskan produk kosmetik lokal apa saja yang menjadi terlaris diperoide awal tahun hingga pertengahan.tahun sampling yang diambil lebih dari 39 ribu listing dengan ratig di atas 4.



**Gambar 1.1. - Grafik Brand Makeup Terlaris**

Dari gambar tersebut menyatakan bahwa Make Over menempati peringkat pertama dengan market share 10.3%. Berdiri di bawah naungan PT Paragon, Make Over merupakan brand makeup lokal yang menjual berbagai pilihan kosmetik yang “berani”. Masih brand dari PT Paragon, Wardah menempati peringkat kedua brand lokal terlaris dengan 7.7% market share. Berbeda dengan merek sebelumnya, Wardah menawarkan produk-produk makeup dengan nuansa yang lebih natural. Merupakan pemain lama di bidang kosmetik, Wardah adalah pioneer makeup halal di Indonesia dan berdiri sejak tahun 1996. Kosmetik lokal selanjutnya telah lama berdiri di Indonesia, yaitu sejak tahun 1969 dengan nama PT Tandom Indonesia. Namun, pada tahun 2018, Pixy melahirkan konsep serta formula yang lebih baik dari sebelumnya. Dengan konsep baru, brand makeup lokal ini berhasil meraih market share sebesar 5.7%. Berdiri tahun 2015 silam, menempati peringkat 4, brand ini berhasil mencapai 5.2%. Terkenal dengan produk skincare, ternyata kosmetik wajah MS Glow juga berhasil meraih peringkat 5 terlaris menembus angka 4.0%. Baru berdiri tahun 2018, Madame Gie by Giselle Anastasia ini berhasil meraih market share 3.2%. Berawal dari berjualan produk kosmetik bibir, Lumecolors kini masuk ke pasar kosmetik wajah meraih 1.6%. Peringkat terakhir diraih oleh Studio Tropik dengan market share yang sama seperti brand lokal sebelumnya, yaitu 1.6%.

Merek juga merupakan salah satu aset yang penting bagi suatu perusahaan, dengan adanya strategi yang mendukung maka akan menciptakan merek yang dikenal luas oleh konsumen sebagai salah satu alasan yang digunakan untuk memeriksa diferensiasi produk dan menciptakan loyalitas pada merek tertentu, loyalitas konsumen adalah ketika konsumen melakukan proses pembelian kembali sebuah produk dengan merek yang sama yang telah dibeli sebelumnya (Luan & Lin, 2003).

Tentunya merek menjadi sebuah asset dalam memperkenalkan perusahaan sehingga terciptanya citra merek dan memberikan efek positif dan negatif terhadap perusahaan. Menurut Nugroho (2011) citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya. Sementara menurut Aaker (2013) *Brand Awareness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali kembali suatu merek bahwa suatu merek terdeferensiasi dengan merek lainnya melalui dimensi yang dimiliki. Tentu dari semua variabel ini menjelaskan akan ekuitas merek yang ada pada perusahaan tersebut.

Kotler (2008:275) menyatakan bahwa merek merupakan hal yang memberi perbedaan antara produk satu dan produk yang lain dalam kombinasi, bentuk, sinyal, design, atau nama. Tentunya ekuitas merek berkaitan dengan nilai yang akan menambah atau mengurangi pada perusahaan tersebut. Tentunya dengan variabel Kredibilitas Celebrity Endorsment, Self Brand Connection, Brand Image, dan Brand Awareness ini menjadi variabel yang bisa menentukan terhadap bertambah atau berkurangnya nilai perusahaan yang perlu diperhatikan.

Berdasarkan penjelasan diatas, tentu setiap perusahaan mengutamakan merek agar dikenal masyarakat umum, salah satunya ialah Make Over. Pada tahun 2019, Make Over menggandeng selebriti untuk diendorse yaitu Paula Verhoeven. Saat ini, selebriti Paula Verhoeven sedang menjadi bahan pembicaraan oleh warganet di Indonesia terkait konten pribadi yang dibuat oleh suaminya yaitu Baim Wong. Hal ini membuat nama Paula Verhoeven ikut dinilai tidak baik. Dengan

permasalahan dari penilaian warganet terhadap Paula Verhoeven, menjadi kekhawatiran dari *self brand connection* bagi merek Make Over. Hal ini tentu bisa merusak *brand image* dan *brand awareness* yang akan menjadi buruk pada *brand equity* untuk merek Make Over.

Berdasarkan variabel-variabel diatas, maka dalam pembahasan ini berdasarkan \_\_\_\_\_ judul:  
**“PENGARUH *CREDIBILITY CELEBRITY ENDORSMENT, SELF BRAND CONNECTION, BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *BRAND EQUITY* PRODUK KECANTIKAN *MAKE OVER* SERTA TINJAUANNYA DARI PRESPEKTIF ISLAM (STUDI KASUS PADA *WATSONS MALL KELAPA GADING*)”**

### 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dari penelitian diatas, dapat menghasilkan rumusan masalah yang dapat diuraikan dibawah ini. Berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini :

1. Bagaimana pengaruh *Credibility Celebrity Endorsmen* terhadap *Brand Equity*?
2. Bagaimana pengaruh *self-brand connection* terhadap *Brand Equity* ?
3. Bagaimana pengaruh *brand Image* terhadap *Brand Equity*?
4. Bagaimana pengaruh brand awarnnss terhadap *Brand Equity*?
5. Bagaimana pengaruh *Credibility Celebrity Endorsmen, Self Brand Connection, Brand Image, dan Brand Awareness* secara simultan terhadap *Brand Equity*?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Credibility Celebrity Endorsmen* terhadap *Brand Equity*
2. Untuk mengetahui pengaruh *self-brand connection* terhadap *Brand Equity*

3. Untuk mengetahui pengaruh *brand Image* terhadap *Brand Equity*
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *Brand Equity*
5. Untuk mengetahui pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorsmen, Self Brand Connection, Brand Image, dan Brand Awareness* secara simultan terhadap *Brand Equity*
6. Untuk Mengetahui Prespektif Islam Kredibilitas *Celebrity Endorsement, Self Brand Connection, Brand Image, Dan Brand Awareness* Berpengaruh Simultan Terhadap *Brand Equity*.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1. Manfaat Akademis**

- a. Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini dapat menambah informasi, pengetahuan dan dapat memperluas wawasan tentang Manajemen Pemasaran dimana dalam penelitian ini lebih membahas terkait hal Brand.

- b. Referensi Penelitian Lebih Lanjut

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan maupun sebagai referensi yang dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian pada variabel atau tema utama yaitu *Equity Brand*.

##### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pendukung untuk perusahaan dalam menyusun kebijakan maupun keputusan dan untuk pengembangan pemasaran perusahaan organisasi atau perusahaan dengan tujuan meningkatkan penjualan perusahaan. Penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui bahwasannya kredibilitas *celebrity endorsement, self-brand connection, brand image* dan *brand awareness* terhadap *brand equity*.