

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting bagi keberlangsungan hidup suatu organisasi (perusahaan) karena merupakan salah satu faktor yang digunakan untuk mencapai tujuan organisasi dalam jangka waktu panjang melalui pengenalan produk dari organisasi tersebut menggunakan strategi-strategi yang dapat menarik minat calon pembeli untuk membeli produk dari organisasi tersebut. Salah satu strategi pemasaran yang dipilih oleh organisasi besar pada umumnya adalah dengan menggunakan metode *electronic word of mouth* melalui media sosial yang diperagakan oleh *celebrity endorser* yang mempunyai *credibility* dan *visibility* yang baik.

Brand image –dalam bahasa Indonesia adalah citra merek- adalah suatu kesan yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen (Kotler & Keller 2009). Produk dengan citra merek yang sudah terkenal dapat dikatakan walaupun harganya terus mengalami kenaikan tetapi tetap saja para pelanggan setia membeli produk tersebut. Hal ini terjadi pada produk yang terkenal khususnya dikalangan remaja seperti *makeup* yang sedang trend dan mereka anggap bahwa kalau sudah membeli *makeup* dengan merek tersebut menjadikan mereka remaja dengan tingkat modernitas yang tinggi.

Meningkatnya penggunaan dan popularitas media sosial seperti Instagram telah mengubah gambaran mengenai *Word of Mouth*. Menurut Charo et al. (2015) bahwa bentuk pertukaran informasi dan pengetahuan secara *online* pada media sosial dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Adanya rekomendasi ataupun *review* yang diberikan konsumen dalam sebuah *sharing review platform* akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen.

Boomingnya suatu produk juga tidak terlepas dari selebriti yang menjadi model iklannya, yang biasa disebut dengan *celebrity endorser*. Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Para pengiklan dan biro-biro periklanan bersedia membayar harga yang tinggi kepada kaum selebriti tersebut yang disukai dan dihormati oleh khalayak yang menjadi sasaran dan yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung (Shimp, 2010).

Seperti yang sudah dijabarkan pada penjelasan sebelumnya bahwa selebriti yang digunakan untuk mengiklankan suatu produk haruslah selebriti yang sedang naik daun karena memiliki citra yang positif dan mudah untuk menjadi daya tarik calon pembeli potensial untuk membeli produk tersebut. Maka dari itu, *celebrity endorser* sering dikaitkan dengan *credibility* dan *visibility*.

Kredibilitas adalah tingkat ukuran suatu kebenaran atas data yang telah dikumpulkan atau derajat kepercayaan data dan kecocokkan data antara konsep penelitian dengan hasil penelitian (Satori dan Komariah, 2010). Sedangkan *visibility*

branding merupakan pengiklanan, kampanye promosi yang akan mengkomunikasikan fungsi dan karakter sebuah brand serta nilai-nilai yang terkandung di dalamnya. Dengan usaha yang keras dan komitmen untuk memperkuat merek (*brand*) melalui komunikasi *branding* yang baik, kesadaran (*awareness*) dan citra (*image*) akan selalu tertanam dalam benak dan pikiran konsumen setiap melakukan keputusan pembelian (Panggabean, 2010).

Indonesia merupakan penduduk dengan penganut agama Islam terbanyak di dunia yang sesuai sensus BPS 2010, agama yang paling banyak dianut oleh penduduk Indonesia adalah agama Islam, Kristen, Katolik, Hindu, Budha, Khong Hu Cu dan lainnya. Pemeluk agama Islam pada tahun 2010 sebanyak 207,2 juta jiwa (87,18 persen). Pemeluk agama Kristen 16,5 juta jiwa (6,96 persen). Lalu pemeluk Katolik sebanyak 6,9 juta jiwa (2,91 persen). Dan sesuai syari'at Islam, produk yang digunakan haruslah terjamin ke halalannya, dalam hal ini harus terdapat label halal dari BPPOM MUI. PT. Paragon Technology and Innovation membaca peluang ini dengan menghadirkan Wardah *Cosmetics* sebagai *pioneer make up* halal pertama di Indonesia untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam.

Seperti yang sudah di jabarkan sebelumnya, bahwa di era globalisasi seperti sekarang ini semua sudah menggunakan teknologi termasuk mencari informasi pun semakin mudah dengan internet. Begitu pula dengan Wardah *Cosmetics* yang berusaha untuk mengikuti perkembangan zaman dengan menjadikan *celebrity endorser* dimana penyebarannya melalui *electronic word of mouth* sebagai salah satu

metode pemasarannya. Wardah *Cosmetics* memilih Dewi Sandra sebagai *brand ambassadornya* karena artis ini dikenal memiliki kepribadian yang baik, tutur kata yang santun dan juga sudah hijrah sehingga mampu menguatkan citra halal dari Wardah *Cosmetics*.

Menurut ajaran Islam, manusia diharuskan untuk terus berusaha dan bertawakal kepada Allah SWT atas apa yang telah di usahakannya. Bisnis menjadi salah satu cara manusia mendapatkan rezeki dari Allah SWT yang dihelaskan dalam Q.S. Fathir: 29:

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنْفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً يَرُخُونَ تِجَارَةً لَّنْ تَبُورًا

Artinya:

“*Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab Allah dan mendirikan shalat dan menafkahkan sebagian rezeki yang Kami anugerahkan kepada mereka dengan diam-diam dan terang-terangan, maka itu mengharapkan perniagaan yang tidak akan merugi*” (Q.S. Fathir: 29).

Sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW :

“*Hendaklah kamu kuasai berbisnis, karena 90% pintu rezeki ada dalam bisnis*” (H.R. Ahmad).

Dalam berbisnis pun diperbolehkan untuk melakukan *endorsement* namun wajib berlaku jujur dan amanah ketika mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan. Tidak diperbolehkan megandung unsur penipuan atau memberikan persepsi yang keliru kepada para pelanggan dan konsumen terhadap produk dan jasa yang diiklankan dengan dusta dan menyembunyikan cacat dari produk. Karena kejujuran hukumnya wajib dan merupakan sebab diperolehnya keberkahan, dan

sebaliknya dusta dan menyembunyikan cacat diharamkan karena menyebabkan suatu produk dan jasa tidak laku.

Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda :

“Kedua orang yang saling berniaga memiliki hak pilih (khiyar) selama keduanya belum berpisah atau beliau mengatakan, “hingga keduanya berpisah”, dan bila keduanya berlaku jujur dan menjelaskan produk secara jelas, maka akad jual-beli mereka akan diberkahi, dan bila mereka berlaku dusta dan saling menutup-nutupi cacat, niscaya akan dihapuskan keberkahannya.” (Muttafaqun ‘alaih- HR. Bukhari dan Muslim).

Dalam komunikasi, baik lisan maupun tulisan, mempergunakan bahasa yang mudah, ringkas dan tepat sehingga mudah dicerna dan dimengerti. Dalam Al-Qur’an ditemukan istilah qaulan maisura yang merupakan salah satu tuntunan untuk melakukan komunikasi dengan mempergunakan bahasa yang mudah dimengertidan melegakan perasaan (Djamarah, 2004).

Berdasarkan latar belakang di atas maka menarik untuk diadakan suatu penelitian mengenai *electronic word of mouth, credibility, visibility celebrity endorser*, serta *brand image* dengan judul : *“Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Credibility Celebrity Endorser, dan Visibility Celebrity Endorser Terhadap Brand Image”*

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan sebelumnya, dapat dikatakan bahwa *brand image* itu dapat dipengaruhi oleh *celebrity endorser* dan dapat memberikan dampak positif maupun negatif terhadap *credibility* dan *visibility*, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *electronic word of mouth*, *credibility celebrity endorser*, *visibility celebrity endorser* terhadap produk Wardah Cosmetics?
2. Apakah *electronic word of mouth*, *credibility celebrity endorser* dan *visibility celebrity endorser* berpengaruh secara parsial terhadap *brand image* pada produk Wardah Cosmetics?
3. Apakah *electronic word of mouth*, *credibility celebrity endorser* dan *visibility celebrity endorser* berpengaruh secara simultan terhadap *brand image* pada produk Wardah Cosmetics?
4. Bagaimana pandangan Islam mengenai *electronic word of mouth*, *credibility* dan *visibility celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand image* pada produk Wardah Cosmetics?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan memahami gambaran dari *electronic word of mouth*, *credibility* dan *visibility celebrity endorser* berpengaruh secara parsial terhadap *brand image* pada produk Wardah Cosmetics.
2. Untuk menganalisis dan memahami pengaruh dari *electronic word of mouth*, *credibility* dan *visibility celebrity endorser* berpengaruh secara parsial terhadap *brand image* pada produk Wardah Cosmetics.

3. Untuk menganalisis dan memahami pengaruh *electronic word of mouth*, *credibility* dan *visibility celebrity endorser* berpengaruh secara simultan terhadap *brand image* pada produk Wardah Cosmetics.
4. Untuk mengetahui pandangan Islam mengenai *electronic word of mouth*, *credibility* dan *visibility celebrity endorser* berpengaruh secara terhadap *brand image* pada konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Manfaat Praktis

1. Dapat menjadi masukan kepada pihak marketing suatu perusahaan dalam mengambil kebijakan untuk menggunakan *celebrity endorser* yang mempunyai *credibility* dan *visibility* yang tinggi dalam strategi pemasaran produk.
2. Dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk mengetahui *brand image* produk mereka di mata konsumen.
3. Dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk memilih *celebrity endorser* yang benar untuk menaikkan brand image produk mereka.

B. Manfaat Akademis

1. Dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi peneliti tentang penerapan teori-teori yang telah didapat saat perkuliahan kedalam dunia kerja yang sesungguhnya.

2. Dapat menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya tentang brand image bagi mahasiswa/i manajemen yang berkonsentrasi di bidang pemasaran.