

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan yang timbul di antara perusahaan saling berlomba untuk mengalahkan satu sama lain untuk menarik hati konsumen. Dengan demikian menciptakan peluang untuk memenuhi kebutuhan konsumen lebih baik lagi. Berbagai bentuk dari strategi pemasaran dilakukan perusahaan agar dapat bersaing dalam berkompetisi dengan para pesaing dan pendatang baru yang semakin banyak bermunculan. Berbagai strategi pemasaran dilakukan perusahaan untuk memasarkan produk mereka ke masyarakat, salah satunya dengan menggunakan iklan.

Salah satu strategi periklanan yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan adalah dengan menggunakan selebritis sebagai *spoke person* atau bintang iklan bagi produk yang ditawarkan. Perusahaan yang menggunakan selebritis sebagai bintang iklan dalam mempromosikan produknya harus lebih memastikan bahwa terdapat kecocokan antara selebritis yang digunakan dengan tujuan dari iklan tersebut.

Dalam beriklan tentu saja sang selebriti diharapkan menjadi endorser. Mereka digunakan sebagai juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen (*awareness*) sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Selain itu selebriti dapat juga digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Oleh sebab itu tak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik misalnya saja produk Ertos *Facial Treatment*. Salah satu produk Ertos yang viral dan paling banyak mendapat review dari *beauty enthusiast* (penggemar kecantikan) adalah *facial treatment*. *Skincare* ini berbeda dengan *facial wash* biasa, jika *facial wash* hanya bermanfaat buat sabun pencuci wajah ertos *facial treatment* lebih berguna sebagai *peeling*. Selain kandungannya yang memang dekat ke pelling, sikat unik pada bagian tutupnya juga membuat cara pakainya lebih mudah. Produk ini juga menggunakan banyak bintang iklan yaitu Iqbal ramadhan, Irwansyah, Shakti Arora, Ivan gunawan, Ria ricis, Syahrini,

Gisella, Gading, Titi kamal, Ami Qanita dan lainnya. Dalam hal ini karena indikator *celebrity endorser* yang terdiri dari daya tarik fisik, keahlian, kepercayaan, kualitas dihargai dan kesamaan yang terkait dengan produk atau merek yang ditawarkan. Hal ini yang membantu memberikan informasi mengenai pengalaman setelah menggunakan produk *Ertos Facial Treatment*.

Ertos Facial Treatment BPOM Produk Ertos *beauty care*. Bagi kaum wanita yang peduli dengan perawatan kecantikan tentu sudah mengenal produk-produk dari Ertos, salah satunya yaitu *Ertos Facial Treatment*. Produk yang memiliki fungsi ganda yaitu sebagai pencuci muka. Hal yang sering ditanyakan sebelum memakai suatu produk yaitu tentang keamanan dan efek samping dari produk tersebut. *Ertos Facial Treatment* mengandung bahan-bahan alami yang tentu sudah dapat dipastikan aman untuk digunakan. Selain itu produk ini juga sudah mendapat izin dari BPOM, jadi tidak perlu khawatir untuk menggunakan *Ertos Facial Treatment*. *Ertos Facial Treatment* dengan bulu sikat yang lembut membantu mengangkat sel kulit mati pada permukaan kulit wajah dan membantu siklus peremajaan permukaan kulit. Solusi yang tepat untuk anda yang ingin sekali melakukan treatment wajah, tanpa harus pergi ke salon ataupun klinik kecantikan.

Semakin banyak pilihan produk, masyarakat menjadi semakin selektif sehingga berubah menjadi lebih aktif untuk mencari informasi produk sebelum memutuskan melakukan pembelian. Hal tersebut juga memicu berkembangnya aktivitas masyarakat yang membuat *review* produk untuk membantu memberikan informasi mengenai pengalaman setelah menggunakan produk. Fenomena tersebut memiliki keterkaitan dengan merek, karena *review* produk yang ditulis oleh pengguna, sebagian besar menyebutkan nama merek. Hal tersebut akan menimbulkan pengaruh persepsi atau penerimaan publik terhadap merek yang diperbincangkan.

Untuk dapat mendefinisikan lebih jauh mengenai pengalaman merek Brakus, dkk (2009) dalam Debbi, dkk (2018) dapat dikonseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respon perilaku ditimbulkan oleh rangsangan merek terkait yang merupakan bagian dari desain merek dan identitas, kemasan, dan komunikasi. Seorang konsumen

produk Ertos *Facial Treatment* yang memiliki pengalaman yang buruk atau negatif tentang produk Ertos *Facial Treatment* akan membuat konsumen merasa kecewa dan menceritakan kekecewaan tersebut kepada orang lain. Sebaliknya jika konsumen produk Ertos *Facial Treatment* merasa puas atau positif tentang produk Ertos *Facial Treatment*, konsumen akan melakukan pembelian kembali produk Ertos *Facial Treatment*. Pengalaman konsumen menggunakan Ertos *Facial Treatment* terjadi ketika konsumen menggunakan produk Ertos *Facial Treatment*, dimana setelah konsumen menggunakan produk Ertos *Facial Treatment* konsumen merasakan manfaat dari produk Ertos *Facial Treatment* seperti membantu mengangkat sel kulit mati, membantu siklus peremajaan permukaan kulit dan mengandung bahan-bahan alami yang tentu sudah dapat dipastikan aman untuk digunakan. Pengalaman yang positif tersebut membuat seorang konsumen untuk melakukan pembelian kembaliterhadap produk Ertos *Facial Treatment*. Dengan adanya pengalaman merek yang positif akan membantu pemasar untuk tetap terus mempertahankan pelanggan dari pada mencari pelanggan baru. Hal ini dikarenakan ketika produsen menarik atau mencari pelanggan baru, produsen dapat menghabiskan biaya lima kali lebih besar dari pada biaya yang tercakup untuk memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Kotler dan Keller, 2007). Oleh karena itu setiap produsen berlomba-lomba untuk dapat memuaskan dan mempertahankan pelanggan, hal ini dikarenakan pelanggan yang puas terhadap suatu produk, akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut (Kotler dan Keller, 2007). Pengalaman merek terjadi secara langsung ketika konsumen melakukan kontak langsung dan dapat terjadi secara tidak langsung melalui iklan.

Daya tarik iklan dari penelitian ini sebagai mediasi atau variabel pendukung yang memperkuat agar konsumen membeli kembali produk yang ditawarkan. Dalam sebuah iklan tentunya membutuhkan media untuk dapat menyampaikan pesan yang hendak dicapai. Jenis media social yang digunakan dalam iklan salah satunya adalah media instagram. Produk Ertos *Facial Treatment* menggunakan media instagram karena membawa kemudahan dan efisiensi bagi perusahaan. Dengan mempromosikan secara online, iklan yang dibuat akan muncul 24 jam sehari dan menghubungkan dengan dunia bukan hanya Indonesia. Oleh karena itu,

promosikan atau melakukan iklan menggunakan metode online akan sangat efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, media instagram jugamenghabiskan anggaran yang lebih sedikit dibandingkan menggunakan media televisi.Meskipun televisi juga memiliki jangkauan yang luas tetapi perusahaan lebih memilih untuk menggunakan media instagram, karena lebih mudah dijangkau dan membuat konsumen melakukan pembelian kembali pada produk Ertos *Facial Treatment*.Periklanan media online menawarkan banyak pilihan ada yang menggunakan relative tinggi dengan penempatan strategis di media yang sudah besar, tapi ada juga yang murah seperti lewat media sosial.

Terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan *celebrity endorser*, *brand experience* melalui mediasi *attractiveness advertising* terhadap niat membeli kembali produk Ertos *Facial Treatment*.Hasil penelitian yang dilakukan Ismayanti & Santika (2017) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali, dukungan *celebrity* sebagai *endorser* yang memiliki popularitas, keahlian, dan daya tarik tinggi bisa menarik penglihatan konsumen dalam waktu singkat dan meningkatkan pembelian kembali.Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat peran *celebrity endorser*, maka semakin meningkat pula niat membeli konsumen.Kemudian penelitian yang dilakukan Pamugar (2018) membuktikan bahwacelebrity *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.Berbeda dengan penelitian yang dilakukanNovaris (2015) yang menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh tidak signifikan terhadap niat membeli kembali.Hasil penelitian yang berbeda juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Sulistyawati (2017) menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali.

Berdasarkan uraian-uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Celebrity Endorser, Brand Experience Terhadap Repurchase Intention Melalui Peran Mediasi Attractiveness Advertising Pada Produk Ertos Facial Treatment di Kota Ternate”**

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *attractiveness advertising* pada produk Ertos *Facial Treatment*?
2. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *attractiveness advertising* pada produk Ertos *Facial Treatment*?
3. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk Ertos *Facial Treatment*?
4. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk Ertos *Facial Treatment*?
5. Apakah *attractiveness advertising* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk Ertos *Facial Treatment*?
6. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui peran mediasi *attractiveness advertising* pada produk Ertos *Facial Treatment*?
7. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui peran mediasi *attractiveness advertising* pada produk Ertos *Facial Treatment*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *attractiveness advertising* pada produk Ertos *Facial Treatment*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *attractiveness advertising* pada produk Ertos *Facial Treatment*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *repurchase intention* pada produk Ertos *Facial Treatment*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *repurchase intention* pada produk Ertos *Facial Treatment*.

5. Untuk mengetahui pengaruh *attractiveness advertising* terhadap *repurchase intention* pada produk Ertos *Facial Treatment*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *repurchase intention* melalui peran mediasi *attractiveness advertising* pada produk Ertos *Facial Treatment*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *repurchase intention* melalui peran mediasi *attractiveness advertising* pada produk Ertos *Facial Treatment*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat dan dapat menambah wawasan pengetahuan mengenai *celebrity endorser*, *brand experience* terhadap *repurchase intention* melalui peran mediasi *attractiveness advertising* pada produk Ertos *Facial Treatment*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan informasi kepada masyarakat mengenai pemilihan produk Ertos *Facial Treatment* dari segi *celebrity endorser*.

