

BAB I

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Keadaan memiliki keinginan didefinisikan sebagai bagian dari perasaan kesejahteraan secara keseluruhan. Dalam hal kecantikan tidak seperti produk lain, kosmetik dapat menjadi alat bagi pelanggan untuk menjelaskan identitas sosial mereka di mata publik serta tuntutan dasar kecantikan mereka. Penggunaan kosmetik membawa risiko, dan efek zat kimia bervariasi dari orang ke orang. Ingatlah ini. (Ferrinadewi,2005:2)

Ciptakan *Brand Image* yang positif dan kekesalan minat calon pelanggan untuk membeli produk Anda. Produsen sering menggunakan promosi untuk membuat produk mereka lebih terlihat dan meningkatkan penjualan setelah mereka meluncurkannya. Periklanan adalah bentuk umum dari promosi. Keunggulan atau manfaat suatu produk digunakan untuk memperoleh tanggapan emosional dari konsumen dalam periklanan, menurut penulis Tjiptono (2008: 226). Periklanan merupakan salah satu metode komunikasi tidak langsung. mengubah keputusan pembelian mereka. Iklan, menurut Tjiptono (2008:226), melayani empat tujuan: mereka menginformasikan, membujuk, dan menyegarkan penonton tentang informasi yang telah mereka terima tentang fitur produk. Ketika penonton menerima dan mencerna informasi, mereka juga menciptakan suasana yang menyenangkan (mengingat) (hiburan). *Endorser* digunakan dalam iklan untuk membantu penyampaian iklan dan penciptaan representasi visual produk.

Sumarwan (2004:258) menegaskan bahwa Keputusan pembelian dan pemilihan merek dapat dipengaruhi secara signifikan oleh selebriti. Karena daya tarik mereka yang luas dan basis penggemar yang besar, selebriti dapat menjadi alat pemasaran yang efektif untuk sebuah bisnis. Kecantikan batin, pesona, dan kepercayaan semua hadir di selebriti.

Artis digunakan sebagai bintang iklan di media cetak, media sosial, dan televisi menurut Shimp (2003: 460). Selain status selebriti mereka, selebriti digunakan dalam iklan karena daya tarik fisik dan minat mereka terhadap produk yang mereka promosikan. Terlepas dari kenyataan bahwa selebriti dapat bertindak sebagai duta merek, Fakta bahwa mereka digunakan sebagai alat pemasaran tidak berarti mereka selalu mencerminkan pencapaian individualisme dalam kemuliaan manusia atau komodifikasi dan komersialisasi komersialisasi produk. Alih-alih menggunakan selebriti sebagai alat pemasaran, duta merek dapat memilih untuk menggunakannya sebagai duta merek sendiri. Untuk menjadi duta merek, seorang aktor harus dikaitkan dengan produk yang dipromosikannya (yaitu, produk yang dijual oleh perusahaan). Menurut Azwar dkk. Mempekerjakan duta merek terkenal dapat membantu mengubah citra produk sekaligus meningkatkan penjualan (Sulistya, 2012:11) Dalam kata-kata Sulistya

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk. Dikatakan bahwa kualitas adalah kombinasi dari kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau dilaksanakan, menurut Kotler & Armstrong (2008: 272). Pelanggan harus diyakinkan bahwa suatu produk tepat untuk mereka sebelum mereka akan membelinya untuk memastikan bahwa pemasaran produk berhasil. Menurut Nurchoidah (2013:58),

Selain harga, *Brand Image* suatu perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. "Sikap konsumen terhadap merek tertentu" adalah apa yang disebut Kotler dan Armstrong (2001:225) sebagai "*Brand Image*". Persepsi konsumen terhadap suatu produk dan perasaan mereka tentang kinerjanya adalah bagian dari apa yang diwakili oleh sebuah merek, menurut Kotler dan Armstrong (2008: 281). Merek mencerminkan janji yang dibuat produsen kepada pelanggan tentang kualitas barang yang akan mereka buat, dan telah terbukti bahwa merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Iryanit, 2014: 7) Karena perubahan zaman, kosmetik telah menjadi barang penting, terutama di kalangan wanita. Banyaknya kosmetik yang beredar di pasaran menunjukkan bahwa kosmetik memiliki pangsa pasar yang besar. Pengusaha kosmetik bersaing untuk menciptakan produk yang lebih baik melawan banyak pesaing baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Bahkan di era pasca-feminis, pria masih ingin menjaga penampilan mereka dengan menggunakan kosmetik. Karena itu, para pengusaha kosmetik kini punya alasan untuk menciptakan produk hanya untuk pria. Dengan desain yang berfokus pada esensi. Pria tidak malu memakai make-up karena ini.

Namun, kosmetik modern telah berevolusi untuk memasukkan barang-barang yang dapat digunakan oleh kedua jenis kelamin. Kosmetik NACIFIC adalah pilihan populer di antara kedua jenis kelamin. Nacific adalah nama merek terkenal milik Korea. Banyak orang Indonesia yang akrab dengan Nacific karena seorang YouTuber Korea bernama Jang Hansol yang menggunakan lini produk Nacific berhasil mengobati jerawat parahnya. Jang Hansol adalah YouTuber Korea yang terkenal di Indonesia berkat karyanya di saluran berbahasa Indonesia. Banyak pemirsa YouTube Jang Hansol ingin membeli dan

menggunakan produk Nacific setelah mendengar tentang manfaat nyata yang ia dapatkan dari produk tersebut.

Sebuah ABILLKOREA CO., LTD. merek kosmetik Nacific tersedia. 206-87-00220 dan 2018-SEOULGEUMCHEON-1271 masing-masing diberikan kepada Kim Hyung Min sebagai nomor lisensi bisnis dan lisensi pesanan email. Kantor pusat terletak di Beotkkot-Ro, Geumchon-Gu, Seoul, Korea Selatan. Telepon: 02-867-0220 Faks: 02-3281-1007 Pusat layanan pelanggan: Abil Korea dapat dihubungi melalui email di abillkorea@abillkorea.com. Di sinilah Nacific memperkenalkan produknya dan mengiklankannya menggunakan celebgrams dan beauty vloger untuk mengujinya dan memikat pengguna untuk membeli produk Nacific di Instagram dan Facebook di Indonesia. Nacific memiliki akun Instagram khusus @nacificofficial.id dan halaman Facebook untuk Indonesia bernama Nacific.

Banyak platform belanja online di Indonesia, seperti Shopee dan Tokopedia, yang menjual produk Nacific. Akibatnya, pelanggan harus membeli secara eksklusif melalui internet saat ini. Produk dikirim langsung dari Korea, dan pelanggan di Indonesia dapat menunggu selama 9 hari untuk tiba di sana setelah melakukan pemesanan. Untuk mendapatkan produk yang diinginkan, pelanggan harus sabar menunggu. namun hal ini tampaknya tidak mengganggu mereka, meskipun banyak kosmetik lokal yang lebih murah dan mudah didapat. Ada beberapa alasan mengapa penulis memutuskan untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Nacific ”

1.2 Rumusan Masalah

Berikut ini adalah beberapa kemungkinan pertanyaan penelitian berdasarkan masalah yang dijelaskan sebelumnya:

1. Apakah *Celebrity Endorser* mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Nacific?
2. Apakah *Brand Image* produk Nacific mempengaruhi minat beli?
3. Apakah kualitas suatu produk mempengaruhi kemungkinan pelanggan membelinya?
4. Apakah *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli produk Nacific ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Kami melakukan analisis untuk mengetahui pengaruh dukungan selebriti terhadap minat pada produk tertentu.
2. Mengenali dampak *Brand Image* pada keinginan untuk membeli produk tertentu melalui penelitian dan analisis.
3. Menentukan dampak Kualitas Produk terhadap minat pelanggan untuk membeli produk Nacific.
4. Menentukan dampak *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap keinginan untuk membeli produk dari Nacific.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Keuntungan dalam pendidikan

1. Dapat memperbesar konsep dan teori yang berkontribusi terhadap kemajuan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pengetahuan tentang

" Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli".

2. Penelitian ini dimaksudkan untuk menjadi referensi dan kontribusi konseptual bagi peneliti masa depan yang tertarik untuk mengembangkan ilmu pengetahuan untuk kemajuan bidang pendidikan.

1.4.2 Keuntungan di Dunia Nyata

1. Untuk ABILLKOREA CO., LTD.

Dalam rangka meningkatkan Kualitas Produk dan *Brand Image*, serta untuk mengukur minat konsumen dalam melakukan pembelian, hasil survei ini akan diperhitungkan dan dimanfaatkan oleh ABILLKOREA CO., LTD.

2. Untuk Mahasiswa di Bidang Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber untuk penelitian selanjutnya. pengetahuan dan pemahaman tentang dampak *Celebrity Endorser* pada Minat Beli dipengaruhi oleh *Brand Image*, khususnya di ABILLKOREA CO., LTD.

3. Untuk Penulis

Peneliti percaya bahwa penelitian ini akan membawa referensi dan pengalaman berharga untuk pembelajaran manajemen pemasaran siswa, khususnya yang berkaitan dengan *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Minat Beli.