

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kosmetik menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari bagi banyak wanita demi mendapatkan dan mempertahankan kecantikan dari waktu ke waktu. Bahkan, kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan utama bagi sebagian kaum wanita untuk mendukung popularitasnya karena bagi wanita kecantikan adalah aset yang harus dijaga agar tetap menarik dipandang. Selain itu, tampil cantik dan menawan dapat menambah rasa percaya diri seorang wanita. Seiring perkembangan zaman kosmetik telah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Namun, produk kosmetik sesungguhnya memiliki risiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen (Ferrinadewi, 2005).

Kehidupan modern yang menuntut penampilan menarik, membuat perusahaan kosmetik memiliki peluang besar dalam memproduksi kosmetik. Hingga saat ini sangat banyak perusahaan yang memproduksi kosmetik sehingga semakin banyak muncul brand kosmetik. Data terakhir Kementerian Perindustrian pada tahun 2018 ada 153 industri kosmetika baru skala kecil menengah. Angka itu mengakumulasi jumlah industri kosmetika secara keseluruhan menjadi 760 perusahaan, di mana 95 persennya diisi oleh industri kecil menengah (IKM) dan hanya 5 persen industri skala besar (Ayu, 2021). Hal tersebut menunjukkan adanya persaingan yang ketat dalam industri kosmetik, industri kosmetik masih terus mengalami pertumbuhan.

Salah satu kosmetik yang kini banyak beredar di pasaran adalah merek *Make Over*. *Make Over* merupakan salah satu merek kosmetik dari PT Paragon Technology and Innovation yang dikeluarkan pada tahun 2010 dengan moto *beauty beyond rules*. Banyaknya merek kosmetik yang saat ini beredar di Indonesia menyebabkan adanya persaingan yang tinggi terhadap produk kosmetik *Make Over*. Beberapa merek kosmetik yang beredar di Indonesia saat ini adalah Sari Ayu, Wardah, Maybelline, Revlon, *Make Over*, Pixy, Viva, Pond's, dan lain-lain. Setiap perusahaan berlomba agar produknya menjadi pemimpin dan unggul dalam pasar kosmetik dengan harapan produk dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan dalam menetapkan strategi untuk meningkatkan penjualan yang nantinya akan berpengaruh pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan survei majalah SWA mengenai *market share* kategori produk kosmetik tahun 2014 – 2016 dapat diketahui bahwa produk *Make Over* pada tahun 2014 yakni senilai 8,4%, dan pada tahun 2015 cenderung mengalami peningkatan menjadi 8,9% kemudian ditahun 2016 menurun hingga 7,3%. Dapat dilihat dari tabel *market share* pada lampiran 1, produk kosmetik selama tiga tahun berturut-turut yaitu 2014, 2015, 2016 produk *Make Over* mengalami kenaikan lalu kemudian menurun, hal ini menunjukkan adanya permasalahan yang terjadi pada *market share* produk kosmetik *Make Over*.

Tidak hanya itu, akibat adanya persaingan yang tinggi, produk kosmetik *Make Over* ini masih berada jauh dari posisi *market leader*. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel *top brand index* pada lampiran 2, yang menjelaskan *top brand index* fase 1 tahun 2021 pada produk kosmetik bedak muka tabur dan bedak muka

padat. Pada produk bedak muka tabur, merek *Make Over* berada pada posisi ketiga dengan persentase *top brand index* nya adalah 8,1%. Berbeda dengan merek pesaingnya yang berada pada posisi teratas dalam *top brand index* bedak muka tabur, yaitu merek Marcks dengan persentase 20,6% dan merek Wardah 20,3%. Demikian pula pada produk bedak muka padat merek *Make Over* berada pada posisi ketiga dengan persentase *top brand index* nya adalah 7,8%. Merek pesaing yang berada pada posisi teratas dalam *top brand index* bedak muka padat adalah Wardah dengan persentase 26,7% dan Pixy dengan persentase 10,8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa merek kosmetik *Make Over* belum menjadi *top brand* dan masih kalah dari pesaing-pesaing lainnya. Juga seperti yang dikutip dari Nusa Research, *Make Over* menempati posisi kesembilan dari 10 *top brand make up*, dengan Wardah sebagai *top brand make up* yang berada pada posisi pertama.

Berdasarkan data penjualan kosmetik di Indonesia melalui tiga *e-commerce*, yaitu Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak, menunjukkan bahwa *Make Over* masih menempati posisi terakhir dibandingkan produk kosmetik merek lainnya. Hal tersebut dapat dilihat dari grafik pada lampiran 3. Terlihat bahwa, *Make Over* berada pada posisi terakhir dengan total penjualan sebanyak 1,06 juta, yaitu Shopee dengan jumlah 965 ribu, Tokopedia 90 ribu, dan Bukalapak 7 ribu. Data tersebut menunjukkan bahwa *Make Over* masih kalah jauh dari merek Wardah, sang *market leader* yang memiliki total penjualan sebanyak 7,37 juta. Walaupun kedua merek ini berasal dari perusahaan yang sama, namun memiliki total penjualan yang sangat jauh berbeda.

Fortuna adalah salah satu toko kosmetik terkenal dan terlengkap yang menjual berbagai jenis merek kosmetik dan alat make up termurah yang ada dikota

Singaraja tepatnya beralamat di Jl. Gajah Mada No.144 Singaraja. Selain kosmetik, toko Fortuna menjadi supplier salon & spa serta menjual peralatan salon. Fortuna memiliki satu cabang Fortuna Panji yang berlokasi di Jl. Serma Karma No.10, Baktiseraga. Toko Fortuna juga memberikan pelayanan yang ramah dan siap membantu konsumen mencari produk kecantikan yang sesuai dengan keinginannya.

Berdasarkan data penjualan *Foundation* pada toko Fortuna Singaraja menunjukkan bahwa penjualan *Foundation* merek *Make Over* mengalami fluktuasi (Lampiran 4). Pada bulan April 2019 penjualan *Foundation Make Over* rendah dengan laku terjual sebanyak 8 produk, hal ini disebabkan tidak disertainya tenaga SPG/BA dalam mempromosikan produk *Make Over* kepada konsumen. Pada bulan April ke Mei terjadi peningkatan penjualan yang signifikan. Pada bulan Mei ke Juni terjadi penurunan penjualan sebesar 14 produk, dan pada bulan Juni ke Juli mengalami penurunan lagi sebesar 9 produk, kemudian terjadi kenaikan sebesar 5 produk dari bulan Juli ke Agustus. Penjualan yang berfluktuasi tersebut terjadi karena persaingan yang ketat dengan merek kosmetik lainnya yang memiliki produk sejenis. Selain itu, rendahnya niat beli konsumen karena merek *Make Over* ini merupakan brand baru dimana konsumen masih belum mengenal produk *Make Over* dan belum mengetahui kelebihan dari produk *Foundation Make Over* dari pada produk *foundation* lainnya, sehingga membuat konsumen ragu untuk membeli produk tersebut. Banyaknya pesaing *Foundation* merek *Make Over* membuat perusahaan harus membuat strategi untuk bersaing dengan lebih memperkenalkan merek *Make Over* dan berinovasi dalam mengembangkan produknya. Untuk meningkatkan minat beli pada produk ini, diharapkan pihak perusahaan harus lebih

memperkenalkan dan menjaga citra merek yang positif bagi konsumen serta lebih meningkatkan kualitas produk agar dapat mendorong daya tarik konsumen untuk membeli produk *Foundation Make Over*. Hal ini tentunya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Foundation Make Over*.

Keputusan konsumen merupakan motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan (Maulana, 2016). Menurut Sutisna (2002) pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Konsumen dapat membuat keputusan ketika terdapat beberapa alternatif pilihan pembelian yang sesuai dengan persepsi, harapan, dan keyakinan terhadap suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian produk merupakan tindakan akhir yang diharapkan oleh perusahaan pada saat menciptakan sebuah produk. Para pemasar haruslah mengerti apa yang sebenarnya diharapkan oleh konsumen pada sebuah produk, sehingga dapat melakukan strategi pemasaran yang tepat demi terciptanya tujuan perusahaan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang bergantung pada strategi bauran pemasaran (Schiffman dan Kanuk dalam Rakhman, 2016). Bauran pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi empat kelompok luas yang disebut juga 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi) dan *promotion* (promosi).

Bauran pemasaran yang penggunaannya terus menunjukkan peningkatan saat ini adalah penggunaan bauran pemasaran produk, yaitu promosi dengan menggunakan *celebrity endorser* dan citra merek dari produk. Penggunaan *celebrity endorser* dan tingkat citra merek suatu produk dapat mempengaruhi

terjadinya keputusan pembelian pada era kini. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Andrianto, dkk (2016) yang menunjukkan ada pengaruh signifikan dan simultan antara *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kalangi, dkk (2019) yang menunjukkan *celebrity endorser* dan *brand image* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *shampo clear*.

Menurut Shimp (2010), *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Menggunakan *celebrity endorser* bertujuan untuk meningkatkan keyakinan konsumen serta untuk mendukung citra dari suatu produk yang dipromosikannya sehingga dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Menurut Sumarwan (2004) pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen.

Seperti halnya *Make Over* yang menggunakan *celebrity endorser* dalam mempromosikan produknya, hal ini diharapkan dapat memperkuat kesan produk dalam benak konsumen mengenai pesan atau informasi yang akan disampaikan. *Endorser* yang dipilih harus memenuhi kriteria yang sesuai dengan produk, seperti memiliki daya tarik dan kredibilitas yang baik, mempunyai keahlian, dan mampu menginspirasi wanita secara luas. Penggunaan strategi *celebrity endorser* ini menyasar kepada konsumen dengan usia 20 – 30 tahunan. Sehingga, media sosial yang sering digunakan *celebrity endorser* dalam melakukan promosi salah satunya adalah Instagram, karena media sosial tersebut yang tepat dibandingkan media

sosial lain seperti Facebook. Untuk konsumen rata-rata usia 20-30 tahunan lebih banyak menggunakan media sosial Instagram. Sehingga, strategi ini dapat membuat terjadinya keputusan pembelian ketika para selebriti melakukan promosi di Instagram. Tercatat, mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah dari kelompok usia 18-24 tahun, yakni sebanyak 33,90 juta. Rinciannya, sebanyak 19,8% pengguna aplikasi tersebut adalah perempuan, sedangkan 17,5% merupakan laki-laki. Kelompok usia 25-34 tahun menjadi pengguna Instagram kedua di Tanah Air (Annur, 2021).

Tidak hanya perihal menggunakan media sosial dalam menerapkan strategi promosi dengan menggunakan *celebrity endorser*, namun juga diperlukan kesesuaian dengan selebriti yang akan mempromosikan produk. Selebriti harus sesuai dengan target sasaran konsumen, sehingga konsumen tahu siapa selebriti tersebut dan tertarik untuk membeli produk. Apabila selebriti yang dipilih tidak sesuai dengan target sasaran konsumen, misalnya menggunakan selebriti tahun 1980-an tentu ini tidak cocok dan tidak menarik target sasaran untuk membeli produk. Sebagai salah satu contoh, *Make Over* memilih Tasya Farasya sebagai salah satu *celebrity endorser* pada produknya. Pemilihan Tasya Farasya sebagai *celebrity endorser* dapat dikatakan sudah sesuai, ia merupakan *celebgram*, pengguna aktif Instagram usia 30 tahun dengan prestasinya sebagai *beauty influencer* Indonesia, mulai dari *tutorial makeup*, *beauty tips*, dan *fashion advice*, banyak konten menarik yang dimiliki Tasya Farasya untuk para *beauty lovers* (Muhammad, 2020). Dari hasil survei menggunakan kuesioner, peneliti menemukan bahwa sebesar 34,7% (52 responden) dari 150 responden setuju dengan pernyataan bahwa “Celebrity endorser seperti Tasya Farasya, menarik saya untuk berbelanja produk kosmetik

Make Over”. Responden dengan jawaban sangat tidak setuju 2% (2 responden), tidak setuju 8% (12 responden), netral 27,3% (41 responden), dan sangat setuju 28% (42 responden).

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa penggunaan *celebrity endorser* merupakan strategi promosi yang tepat untuk menciptakan keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Zahra dan Rina (2018) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mukhtar (2014) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda *Wimcycle*. Namun sebaliknya, pada penelitian yang dilakukan oleh Novianti (2020), menunjukkan variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Juga pada penelitian yang dilakukan Munandar dan Chadafi (2016) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak mempengaruhi keputusan pembelian *online* di *Instagram*.

Strategi bauran pemasaran lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah strategi pada produk dengan meningkatkan *brand image*. *Brand image* menurut Kotler dan Keller (2009) merupakan persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen. Ketika suatu perusahaan memiliki citra yang baik dimata konsumen maka akan semakin menguntungkan bagi perusahaan, maka dari itu *brand image* menjadi salah satu bagian terpenting di dalam perusahaan. Citra merek salah satu variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika seseorang akan membeli sebuah produk, pertama kali yang diingat oleh konsumen

adalah merek dari produk tersebut. Pada umumnya konsumen akan membeli suatu produk dengan merek yang sudah terkenal. Citra merek adalah representasi dari persepsi umum terhadap merek dan terbentuk dari informasi dan pengalaman sebelumnya terhadap merek (Bahri, dkk, 2017).

Semakin baik citra merek yang melekat pada produk, maka konsumen akan semakin percaya dan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian pada produk itu. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Amron (2018) menunjukkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil MPV. Sejalan dengan penelitian oleh Cahyani dan Sutrasmawati (2016) yang menunjukkan hasil *brand image* berpengaruh secara parsial dan silmutan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Honda Beat. Namun sebaliknya, pada penelitian Nurhayati (2017) menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sama halnya pada penelitian yang dilakukan oleh Maupa, dkk (2019) yang menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *converse* di Makassar.

Dari pemaparan di atas, diduga ada pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Namun, peneliti juga menemukan kesenjangan dari beberapa penelitian. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengambil judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik *Make Over* di Kota Singaraja”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah, yaitu sebagai berikut.

- 1) Terdapat *research gap* yang ditemukan pada penelitian terdahulu, sehingga adanya kesenjangan penelitian dan memerlukan penelitian lebih lanjut.
- 2) Semakin banyak merek kosmetik yang beredar dipasaran Indonesia sehingga ada persaingan dengan produk kosmetik dari berbagai merek lainnya.
- 3) Konsumen yang beralih ke merek lain dan juga lebih berminat pada produk kosmetik merek lainnya.
- 4) Keputusan pembelian yang rendah dengan ditunjukkannya produk yang masih berada pada tingkat penjualan yang rendah, padahal produk *Make Over* memiliki kualitas Internasional, bahkan sering dikira produk dari luar negeri.

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, peneliti memandang perlu untuk melakukan pembatasan masalah yang akan diteliti. Hal ini dimaksud agar penelitian lebih terfokus pada topik yang memang menjadi pokok permasalahan. Masalah yang akan diteliti adalah pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik *Make Over* di Kota Singaraja.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

- 1) Apakah *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik *Make Over*?
- 2) Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik *Make Over*?
- 3) Apakah *celebrity endorser* dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik *Make Over*?

1.5. Tujuan Penelitian

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

- 1) Menguji pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.
- 2) Menguji pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.
- 3) Menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

1.6. Manfaat Hasil Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam pengembangan ilmu bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

2) Manfaat Praktis

Sebagai implementasi strategik pemasaran PT. Paragon Technology & Innovation khususnya mengenai *celebrity endorser* dan *brand image* yang mempengaruhi keputusan pembelian.

