

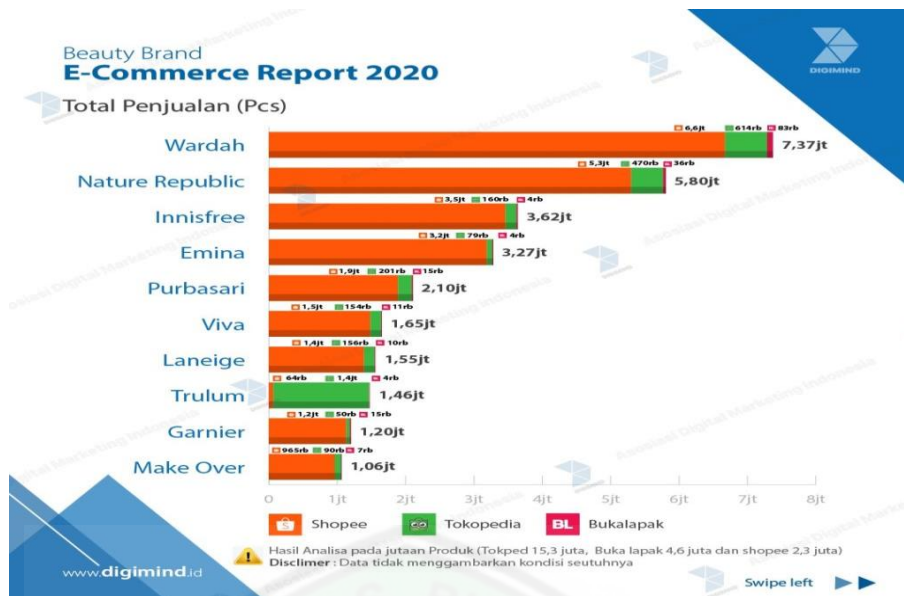
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis yang terjadi pada era globalisasi semakin ketat, menjadikan tantangan bagi perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif agar dapat bersaing mendapatkan dan mempertahankan pasar. Begitu pula persaingan industri kosmetik di Indonesia. Kemunculan merek-merek lokal dan internasional yang ikut serta dalam meramaikan pasar membuat bisnis ini menjadi semakin ketat. Kementerian perindustrian mencatat pada 2017, terdapat 760 perusahaan kosmetik di Indonesia, dimana 95% merupakan IKM atau industri kecil menengah dan 5% nya adalah industri yang mempunyai skala yang besar. Bahkan pada tahun 2019 pemerintah mencatat adanya kenaikan industri kosmetik dari 760 menjadi 797 perusahaan. Perkembangan tersebut juga didukung oleh tren masyarakat yang mulai menjadikan produk perawatan sebagai kebutuhan utama mereka. Banyaknya merek kosmetik memberikan konsumen berbagai macam pilihan. Hal ini memungkinkan perusahaan kosmetik saling bersaing untuk menghasilkan kosmetik yang dapat memenuhi permintaan. Persaingan semakin ketat pada masa pandemi Covid-19, kemenperin mencatat industri kosmetik meningkat sebanyak 80% saat pandemi mengharuskan perusahaan lebih gencar dalam memasarkan produk mereka. Berikut ini adalah data penjualan kosmetik di *E-commerce* Indonesia tahun 2020 :

Gambar 1. 1 Data penjualan kosmetik di E-commerce Indonesia tahun 2020



Sumber : www.digimind.id

Berbagai cara dilakukan perusahaan untuk memasarkan produk mereka agar mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk. Perusahaan harus memperhatikan strategi pemasaran guna mencapai tujuan perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran yang diaplikasikan oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualan adalah dengan promosi, antara lain melalui media periklanan. Iklan merupakan media yang berisi informasi menarik dengan tujuan untuk membuat konsumen tertarik melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Dalam beriklan perusahaan dituntut untuk kreatif agar dapat menarik perhatian konsumennya. Salah satunya adalah dengan penggunaan *celebrity endorser*. Perusahaan harus memilih *celebrity endorser* yang tepat sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk merepresentasikan citra produk. Penggunaan *celebrity endorser* dapat menjadikan perbedaan dengan produk pesaing yang ada.

Kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan *celebrity endorser* juga dilakukan oleh produk kosmetik wardah. Wardah merupakan salah satu merek kosmetik yang ada di Indonesia. Produk wardah dihasilkan oleh perusahaan PT Paragon Technology and Innovation yang telah berdiri sejak tahun 1985 dengan brand kosmetik wardah sebagai pionir brand halal di Indonesia. Wardah telah menggunakan banyak selebriti sebagai ikon produknya. Wardah memilih selebriti seperti Dian Pelangi, Dinda Hawu, Hanggini, Zaskia Sungkar, hingga Dewi

Sandra, dengan anggapan bahwa selebriti diatas cocok dengan image wardah sebagai produk kosmetik berlabel halal di Indonesia. Wardah memiliki berbagai macam varian produk dengan harga yang cukup terjangkau serta manfaatnya baik. Produk kosmetik wardah dikalangan penduduk wanita di Indonesia cukup terkenal tidak hanya untuk kalangan dewasa saja tapi juga dikalangan remaja sebab wardah membagi produknya ke dalam beberapa segmen.

Mempunyai citra merek yang baik juga dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian oleh sebab itu perusahaan harus tetap menjaga dan mempertahankan citra merek nya. Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, mereka cenderung mengandalkan informasi orang lain yang sudah menggunakan produk atau jasa terlebih dahulu. Dengan personality yang terbentuk melalui *celebrity endorser* secara tidak langsung juga membentuk citra merek terhadap produk kosmetik wardah. Anggapan konsumen bahwa suatu produk dengan brand yang sudah terpercaya dan dalam penggunaannya memberikan rasa aman akan lebih menarik untuk dilakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, penulis berpikir jika *celebrity endorser* dan citra merek berjalan sesuai yang diharapkan agar dikatakan tepat sasaran terhadap keputusan pembelian untuk meningkatkan penjualan, namun akan menurun apabila terjadi suatu masalah dalam pelaksanaannya atau tidak tepat sasaran. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah” studi kasus pada masyarakat kelurahan Bahagia.

1.2 Rumusan Masalah

Dari keterangan latar belakang diatas, maka penulis dapat menyimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kalangan masyarakat kelurahan bahagia?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kalangan masyarakat kelurahan bahagia?

3. Apakah *Celebrity Endorser* dan Citra Merek berpengaruh secara bersama sama terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kalangan masyarakat kelurahan bahagia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian diatas, berikut tujuan penulisannya yaitu:

1. Untuk mengetahui variabel *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kalangan masyarakat kelurahan bahagia.
2. Untuk mengetahui variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kalangan masyarakat kelurahan bahagia.
3. Untuk mengetahui variabel *celebrity endorser* dan citra merek berpengaruh secara bersama sama terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kalangan masyarakat kelurahan bahagia.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis
 1. Dapat memperkaya konsep dan teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya mengenai “pengaruh *celebrity endorser* dan citra merek terhadap keputusan pembelian”.
 2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi peneliti sejenis maupun sivitas akademika lainnya dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan untuk kemajuan dunia pendidikan.
- b. Manfaat Praktis
 1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi PT. Paragon Technology innovation dalam meningkatkan

citra merek dan mempertimbangkan *celebrity endorser* yang dipakai yang dapat mengacu pada keputusan pembelian.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *celebrity endorser* dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan pengalaman berharga untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan *celebrity endorser*, citra merek, dan keputusan pembelian.

1.5 Batasan Penelitian

Mengacu pada judul penelitian dan juga identifikasi masalah diatas, maka dengan adanya hal tersebut penulis menyampaikan batasan masalah yang cukup jelas dan lebih terarah sesuai dengan tujuan penelitian ini, sehingga masalah di dalam penelitian ini dibatasi pada *celebrity endorser* dan citra merek dalam keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kalangan masyarakat kelurahan bahagia.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori mengenai variabel-variabel dan hal-hal yang ada dalam penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual operasional variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan isi pokok dari penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian, analisis data, pembahasan dan implementasi hasil penelitian sehingga dapat diketahui hasil analisis yang diteliti mengenai hasil pengajuan hipotesis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan implikasi manajerial untuk perusahaan dan pembaca.