

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Kehidupan modern menawarkan kemudahan dan praktis untuk menunjang penampilan, salah satunya adalah pemakaian produk perawatan atau kebutuhan utama bagi sebagian kaum wanita untuk mendukung popularitasnya karena bagi wanita kecantikan adalah aset yang harus di jaga agar tetap menarik dipandang. Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial di mata masyarakat. Seiring perkembangan zaman kosmetik telah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita [1].

Memasuki dalam era globalisasi saat ini, persaingan bisnis di dunia semakin meningkat dan semakin ketat. Sehingga perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing [1]. Meningkatnya daya beli konsumen wanita membuat persaingan industri kosmetik yang semakin kompetitif seperti banyak produk kosmetik yang beredar di pasar Indonesia baik produk dalam negeri maupun produk luar negeri. Menurut data Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (Perkosmi) dalam Kementerian Perindustrian pada tahun 2012 penjualan kosmetik impor mencapai Rp 2,44 triliun, naik 30% dibanding dengan tahun 2011 sebesar Rp 1,87 triliun. Tahun 2013 penjualan produk kosmetik impor di proyeksikan naik lagi 30% menjadi Rp 3,17 triliun. Peningkatan tersebut ditopang oleh kenaikan volume penjualan serta penurunan tarif bea masuk seiring perjanjian perdagangan bebas [2].

Adanya kemajuan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) membuat industri kosmetik di Indonesia mengalami banyak perubahan seperti industri kosmetik nasional pada tahun 2018 mengalami kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Menurut Kementerian Perindustrian menempatkan industri kosmetik sebagai sektor andalan di dalam negeri sebagaimana tertuang dalam Rencana Induk Pembangunan Industri

Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035, industri kosmetik dalam negeri bertambah sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017, sehingga saat ini jumlahnya mencapai lebih dari 760 perusahaan. Industri kosmetik dalam negeri juga sudah mampu mengekspor produknya ke luar negeri seperti ke negara Asia Tenggara, Afrika dan Timur Tengah, nilai ekspor produk kosmetik nasional pada tahun 2017 mencapai US\$ 516,99 juta, naik dibandingkan dengan tahun 2016 sebesar US\$ 470,30 juta [3]. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian tersebut perkembangan pasar kosmetik nasional di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan dalam melakukan ekspor barang ke luar negeri maupun melakukan impor kosmetik dari luar negeri.

Perusahaan tidak hanya mendapatkan pelanggan atau konsumen yang banyak, tetapi juga harus menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan, sehingga konsumen merasa puas terhadap produk. Produk yang dipasarkan akan menentukan sikap konsumen untuk menilai, memutuskan sekaligus memberi kesan terhadap produk tersebut, karena adanya anggapan bahwa pelanggan yang merasa puas akan cenderung lebih loyal terhadap produk tersebut [1].

Sejumlah produk kosmetik yang banyak di kenal di Indonesia, seperti: Marta Tilaar, Viva, Mustika Ratu, dan lain-lain, produk ini telah lama dikenal terlebih dahulu oleh konsumen. Kosmetik Emina merupakan salah satu *brand* lokal yang dikeluarkan oleh PT. Paragon *Technology & Innovation* yang berdiri pada tahun 2015, kosmetik Emina mengeluarkan produk dengan harga yang terjangkau dan desain kemasan yang didominasi oleh warna pastel yang *playful, simple* dan juga *cute* [1].

Keputusan Pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli [4]. Dengan adanya dorongan dari dalam diri banyak membuat konsumen tertarik untuk memilih dan membeli produk kosmetik Emina yang dirasa akan dapat memenuhi kebutuhan mereka, terutama bagi wanita dan rasa kepercayaan, mencerminkan sikap senang maupun tidak senang dari konsumen terhadap produk yang dipilih, karen sikap dari konsumen juga mempengaruhi keputusan pembelian pada produk kosmetik Emina. Keputusan pembelian termaksud hal yang lazim dipertimbangkan oleh konsumen

dalam menentukan suatu pilihan untuk membeli suatu produk. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti: *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk.

Meski produk Emina belum meraih penghargaan *top brand* untuk produk kosmetik di Indonesia, produk Emina juga tetap diminati oleh masyarakat Indonesia karena harga produk yang ditawarkan terjangkau dengan kualitas dan formula yang cocok untuk kaum muda, maka dari itu untuk meningkatkan penjualan produk Emina sangat gencar dalam melakukan promosi melalui iklan tv, media sosial Instagram yang berkolaborasi dengan *beauty vlogger* atau *brand ambassador* terkenal yang menjadi *celebrity endorser* produk kosmetik Emina. *Celebrity Endorser* merupakan orang yang menyatakan pesan iklan ataupun menyarankan untuk membeli suatu produk, terdiri dari 2 jenis yaitu selebriti serta non-selebriti. Emina kosmetik mempercayakan produknya kepada sebagian selebriti serta non selebriti selaku *celebrity Endorse-nya*, antara lain Nasya Marcella, Marsha Aruan serta seorang *beauty vlogger* Abel Cantika dan Nadya Arsyinta [5].

Semakin banyak nya kosmetik yang beredar di pasar Indonesia maka semakin gencar juga perusahaan untuk menetapkan strategi pemasarannya, untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen PT Paragon and Technology menggunakan jasa *celebrity endorser*, para konsumen produk kecantikan atau kosmetik akan dimudahkan untuk menilai dan melihat suatu produk yang akan mereka gunakan melalui konten para *celebrity endorser*. Kemudahan yang didapatkan oleh penonton konten dari *celebrity endorser* seperti pada *review* berupa informasi detail produk, kekurangan dan kelebihan dari produk yang telah digunakan [6].

Berdasarkan hasil prasarvei yang dilakukan terhadap jemaat wanita Gereja Batak Karo Protestan Runggun KM 8 Usia 17-30 tahun, bahwa dengan adanya *celebrity endorser* seperti: Nasya Marcella, Marsha Aruan, Abel Cantika, dan Nadya Arsyinta yang mempromosikan produk kosmetik Emina mampu menarik perhatian secara *explicit* yaitu para *celebrity endorser* bukan hanya memerankan iklan produk Emina tetapi juga menggunakan produk kosmetik Emina tersebut agar dapat menanamkan citra yang baik bagi jemaat wanita Gereja Batak Karo Protestan usia 17-30 tahun, mereka berasumsi semakin dikenalnya *celebrity endorser* dengan

kecantikan nya yang menggunakan kosmetik Emina maka wanita yang ingin terlihat cantik akan membeli produk kosmetik Emina.

Berdasarkan penelitian terdahulu, menemukan bahwa *Celebrity Endorse* tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebab bagi responden *celebrity endorse* yang digunakan dalam mengiklankan produk Emina kurang dikenal publik dan mereka merasa kalau masih banyak *Celebrity Endorse* lain yang lebih dikenal publik dan bisa memberikan pengaruh yang kuat terhadap minat pembelian produk Emina, jika pemilihan *Celebrity Endorse* Emina yang mempunyai popularitas yang tinggi serta dikenal publik bakal mendapat perhatian lebih dari para konsumen dan menarik minat beli mereka [5]. Namun berbeda dengan hasil penelitian lainnya ,bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian ini menunjukkan semakin tinggi tingkat *celebrity endorser* yang digunakan maka akan semakin meningkat keputusan pembelian, keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses untuk menyeleksi diantara dua pilihan atau lebih agar mendapat solusi yang tepat untuk melakukan pembelian [7].

Berbagai merek kosmetik di Indonesia saat ini sedang mencoba bertahan di pasar sasaran melihat persaingan yang begitu ketat untuk merebut pasar sasaran, konsumen juga semakin selektif dalam pemilihan suatu produk yang akan digunakan untuk itu perusahaan harus mampu merancang strategi pemasaran yang efektif sehingga konsumen memberi respon yang positif terhadap produk yaitu seperti membentuk suatu merek yang mudah dikenal dan mudah diingat oleh konsumen. Citra merek menggambarkan dari suatu kenyataan yang sebenarnya tidak, citra terbentuk dari asosiasi ilmiah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen, citra merek juga merupakan hasil dari gambaran konsumen terhadap merek tertentu yang didasarkan pada perbandingan beberapa merek lainnya dengan jenis produk yang sama [8]. Untuk membangun citra sebuah merek tidaklah semudah membalikkan telapak tangan, hal ini dikarenakan perusahaan harus mampu memikirkan suatu strategi bagaimana melakukan komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan-pesan yang ingin dijadikan sebagai tujuan dari sebuah merek untuk dikomunikasikan dengan efektif, identitas suatu merek harus bisa mudah diingat, fokus dan memotivasi. Ketika suatu merek berhasil mempunyai citra yang baik maka akan menciptakan sebuah keyakinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Adanya keinginan konsumen yang terus meningkat untuk membeli produk kecantikan sehingga banyak sekali merek produk kecantikan yang sudah ada di pasar Indonesia, diantaranya *Madame Gie, Bio Aqua, Maybelline, Wardah, NYX*. Diantara merek tersebut salah satu merek yang sudah tidak asing lagi di telinga wanita yaitu *Emina*. Sejak pertama kali muncul kosmetik ini sudah dikenal dengan kosmetik kualitas tektur yang halus, aman dipakai wanita mulai dari remaja hingga dewasa. Berikut daftar 10 merek kosmetik lokal terbaik kualitas Internasional yaitu:

**Tabel 1. 1 Daftar kosmetik lokal**

No.	Nama Kosmetik
1	Emina
2	Wardah
3	Make Over
4	Moko-moko
5	Rollover Reaction
6	Purbasari
7	By Lizzie Parra (BLP)
8	Mustika Ratu
9	Goban Cosmetics
10	Esqa Cosmetics

Sumber: <https://www.google.com/amp/s/www.tokopedia.com/blog/top-brand-kosmetik-lokal-terbaik/amp/> , diakses 19 Agustus 2020

Berdasarkan tabel 1.1 produk kosmetik Emina termasuk produk lokal yang berkualitas Internasional mendapatkan peringkat nomor 1 dibanding dengan produk lokal seperti Make Over, Inez, Madame Gie, dll. Hal ini dikarenakan Emina sudah memiliki sertifikasi halal dan terdaftar dalam BPOM dan harga produk kosmetik Emina juga sangat terjangkau dibanding dengan produk lokal lainnya.

Berdasarkan hasil prasarvei yang dilakukan terhadap jemaat wanita Gereja Batak Karo Protestan Runggun KM 8 usia 17- 30 tahun, produk kosmetik merek Emina sudah di kenal di kalangan remaja hingga dewasa, merek Emina dikenal sebagai kosmetik yang aman digunakan untuk remaja yang baru belajar *make-up* karena formula pada kosmetik Emina dibuat ringan namun warna nya tetap *pigmented* sehingga wanita dewasa juga bisa menggunakannya.

Berdasarkan penelitian terdahulu, menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian ini menunjukkan semakin tinggi tingkat *brand image* yang digunakan tidak akan meningkatkan keputusan pembelian [7]. Namun berbeda dengan hasil penelitian lainnya, bahwa citra merek memberikan pengaruh positif terhadap keputusan

pembelian, dalam penelitian ini terlihat *brand image* yang baik akan mampu mendorong keputusan pembelian [9].

Adanya persaingan antara satu perusahaan dengan perusahaan yang lain sehingga perusahaan kosmetik Emina menentukan strategi harga yang signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk serta keputusan pembelian pada konsumen. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau layanan, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk manfaat memiliki dan menggunakan produk atau layanan tersebut [10]. Penetapan harga merupakan keputusan yang sangat penting dalam pemasaran. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Apabila harga yang ditetapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut maka dengan demikian strategi penetapan harga yang dijalankan oleh perusahaan sudah bagus karena memiliki pengaruh yang positif bagi perusahaan [11]. Berikut daftar harga 10 Produk Terbaik kosmetik Emina 2021:

**Tabel 1. 2 Daftar harga produk Emina**

No.	Nama Produk	Harga
1.	Cheek Lit Highlighter Powder Nudesparkle	Rp. 37.825
2.	Cheek Lit Highlighter Stick Nudesparkle	Rp. 45.900
3.	Cheek Lit Blush Stick Peach	Rp. 45.900
4.	Emina Poppin Matte Lip Cream 02 To Be Honest	Rp. 48.000
5.	Creamatte 19 Pisang Cokelat	Rp. 47.500
6.	Creamytint	Rp. 37.400
7.	Squeeze Me Up Browcara Ashy	Rp. 45.475
8.	Squeeze Me Up Browcara Woody	Rp. 45.475
9.	Bright Stuff 30ml Serum	Rp. 49.000
10.	Ms. Pimple Acne Solution Spot Gel	Rp. 28.900

Sumber: <https://www.eminacosmetics.com/>

Dilihat dari tabel 1.2 bahwa harga dari produk Emina masih terjangkau dan harga produk dibawah Rp 50.000 sehingga dapat dikatakan wanita remaja hingga dewasa masih mampu untuk membeli nya.

Berdasarkan hasil prasarvei yang dilakukan terhadap jemaat wanita Gereja Batak Karo Protestan Runggun KM 8 usia 17- 30 tahun, bahwa harga yang ditawarkan oleh produk kosmetik emina sangat terjangkau bagi wanita yang ingin

membeli kosmetik Emina. Hal ini dikarenakan harga produk sebagian besar dibawah Rp 50.000.

Berdasarkan penelitian terdahulu, bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan harga jual sesuai dengan manfaat produk yang di dapatkan konsumen, lalu harga jual dapat diterima oleh semua konsumen sehingga konsumen semakin tertarik untuk membeli produk [12]. Namun berbeda dengan penelitian lainnya, bahwa persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini berpengaruh negatif karena harga produk yang ditawarkan begitu tinggi sehingga untuk permintaan produk pun menurun (sesuai dengan hukum permintaan) [13].

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan - kebutuhan yang telah ditentukan dan mempunyai sifat laten atau tersembunyi [10]. Konsumen yang merasa puas jika kualitas produk yang dibelinya maka konsumen tersebut cenderung membeli ulang produk dan menyampaikan pengalaman mereka terhadap produk tersebut kepada konsumen lain. Salah satu perusahaan dalam industri kosmetik di Indonesia adalah PT. Paragon *Technology and Innovation*, menciptakan produk kosmetik dengan segmen remaja putri, *make-up* yang dibuat ringan sesuai tekstur dan jenis kulit remaja diberi *brand* Emina. Menurut Clarissa Gunawan *Brand Manager* Emina, kosmetik Emina mengandung nutrisi yang baik bagi kulit seperti vitamin C, Vitamin E dan *apricot oil* yang cocok untuk remaja hingga dewasa, formulanya ringan tetapi warnanya tetap pigmented. Emina juga menyediakan produk dengan kesan muda dan menyenangkan, dibuat dengan kemasannya yang penuh warna dan berkesan *girly*. Kosmetik tersebut sudah melakukan survei bahwa kosmetiknya aman digunakan setiap hari untuk wanita remaja hingga wanita dewasa [10].

Penampilan pada saat ini merupakan hal yang sangat penting bagi wanita, contohnya seperti kecantikan, kecantikan identik dengan *makeup*. Wanita yang ingin berpergian ketempat beribadah seperti Gereja, wanita biasanya akan memakai *makeup* pada wajahnya agar terlihat lebih cantik dan lebih percaya diri. Wanita dengan usia 17 tahun - 30 tahun yang produktif untuk menggunakan suatu kosmetik karena dalam usia seperti itu sudah masuk kategori dewasa. Banyak produk kosmetik

yang beredar di pasar Indonesia salah satunya adalah kosmetik Emina yang sudah memiliki citra merek cocok untuk wanita remaja hingga dewasa. Sehingga dalam penelitian ini objek yang digunakan adalah jemaat wanita Gereja Batak Karo Protestan Runggun KM 8

Berdasarkan hasil prasurvei terhadap jemaat wanita Gereja Batak Karo Protestan Runggun KM 8 usia 17-30 tahun, produk kosmetik Emina secara umum sudah memiliki kualitas produk yang baik dikarenakan produk kosmetik ini saat dipakai tidak menimbulkan iritasi pada kulit, kosmetik ini juga sudah memiliki sertifikasi halal dan terdaftar dalam BPOM.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena faktor usia responden (mahasiswa) pada penelitian ini tergolong masih muda dan cenderung lebih mengutamakan *trends* dibandingkan dengan kualitas [14]. Namun berbeda dengan penelitian lainnya, bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, hasil ini menunjukkan semakin baik kualitas produk, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen [15].

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Emina.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Emina ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina ?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina ?

5. Apakah *celebrity endorser*, citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina ?

### 1.3. Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup penelitian ini membahas tentang pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Emina :

1. Variabel Bebas (X) : *Celebrity Endorser* (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3), Kualitas Produk (X4)
2. Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian (Y)
3. Objek Penelitian : Jemaat Wanita Gereja Batak Karo Protestan Runggun KM 8 usia 17-30 tahun
4. Periode Pengamatan : Tahun 2021

### 1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk secara serempak terhadap Keputusan pembelian produk kosmetik Emina.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Emina.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Emina.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Emina.

## 1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini yaitu :

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh *Celebrity Endorser*, citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina. Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat mejadi bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *Celebrity Endorser*, citra merek, harga dan kualitas produk.

### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat untuk usaha bisnis produk kecantikan, khususnya kosmetik Emina untuk dapat merumuskan strategi pemasaran sehingga dapat mempertahankan keunggulan produk dan melakukan inovasi di masa yang akan datang.

## 1.6. Originalitas

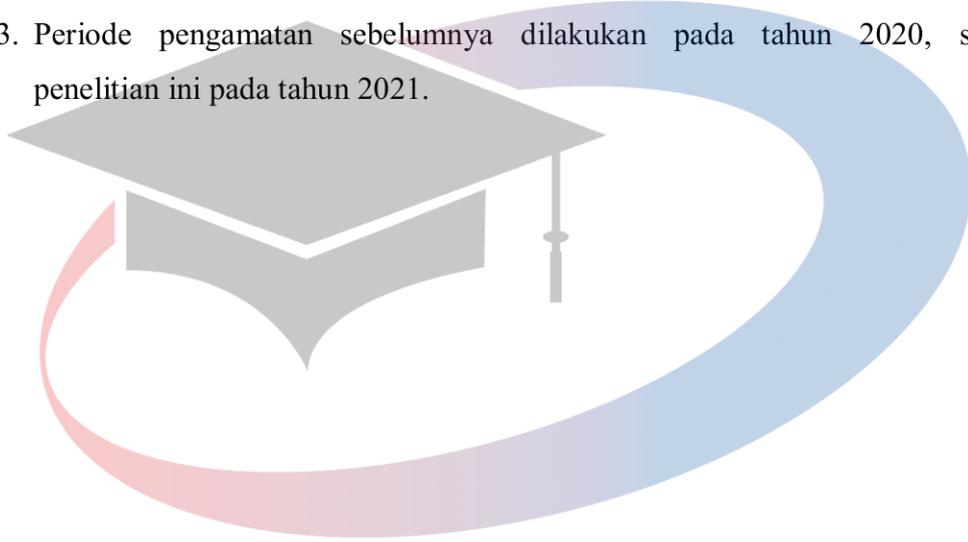
Penelitian ini merupakan replikasi dari peneliti yang terdahulu berjudul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta [10].

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

1. Dari segi variabel penelitian, Peneliti sebelumnya menggunakan variabel bebas yaitu Kualitas Produk, Harga dan Iklan, sedangkan pada penelitian ini menambahkan variabel bebas *celebrity endorser* dan citra merek. Karena *celebrity endorser* dinilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimana *celebrity endorser* merupakan orang yang menyatakan pesan iklan ataupun menyarankan untuk membeli suatu produk, terdiri dari 2 jenis yaitu selebriti dan non-selebriti [5]. Faktor lain yang menentukan keputusan pembelian yaitu citra merek. Citra merek dapat diartikan sebagai kombinasi sebuah nama, tanda simbol ataupun desain untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu usaha atau kelompok usaha dikembangkan menjadi merek dagang dan membedakan diri dari

pesaing, menciptakan pengaruh dan menghasilkan nilai bagi perusahaan. Merek yang baik dapat memberikan tentang jaminan kualitas produk yang memiliki keunikan khas, menggambarkan manfaat produk bagi pemakainya, mudah di ingat dan mudah di ucapkan [8].

2. Dari objek penelitian, penelitian terdahulu objeknya pada remaja pengguna produk Lipstik Emina di Yogyakarta, sedangkan penelitian ini objek nya pada Jemaat Wanita Gereja Batak Karo Protestan Runggu KM 8 usia 17-30 tahun.
3. Periode pengamatan sebelumnya dilakukan pada tahun 2020, sedangkan penelitian ini pada tahun 2021.



# UNIVERSITAS MIKROSKIL