

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan dunia modern ini dan globalisasi seperti ini serta perkembangan yang sangat cepat ditambah dengan canggihnya teknologi membuat konsumen dapat menyerap informasi tentang suatu barang atau jasa dengan cepat. Strategi pemasaran yang diambil oleh perusahaan yaitu dengan cara melakukan bauran promosi sebagai program pengiklanan sebuah produk yang akan dipasarkan oleh perusahaan. Kecantikan merupakan modal dasar bagi setiap wanita sebagai eksistensi untuk mempercantik diri. Bagaimana tidak, setiap wanita pasti akan usaha untuk mencapai kecantikan yang di inginkan. Salah satunya yaitu dengan memakai kosmetik atau berbagai macam produk kecantikan. Saat ini banyak sekali perusahaan sejenis mengeluarkan produk kecantikan dengan merk-merk tertentu, begitu banyaknya produk kecantikan, entah itu *brand* luar negeri maupun lokal membuat konsumen akan merasa bingung karena setiap produk memiliki kelebihan dan keunggulan masing-masing. Banyak sekali perusahaan kecil maupun besar, lama atau baru berlomba-lomba untuk bersaing menguasai pasar agar tetap bertahan dipasaran. Maka dari itu banyak sekali perusahaan menggunakan bintang iklan (*endorser*) seperti *youtuber*, *selebgram* bahkan *celebrity* untuk melakukan *review* produk kecantikan yang akan dipromosikan perusahaan tersebut. Berbagai macam produk kecantikan (kosmetik) yang sering di *endors* oleh para *celebrity* salah satunya adalah produk

kecantikan Make Over. *Celebrity* sangat berperan penting dalam melakukan sebuah promosi, karena dengan adanya *endors* yang dilakukan oleh *celebrity* otomatis lebih banyak peminat atau konsumen yang akan memutuskan membeli produk kecantikan Make Over yang telah di *review* oleh *celebrity* tersebut.

Make Over adalah sebuah perusahaan kosmetik dengan *brand* lokal ternama yang cukup sukses di Indonesia dengan segala terobosan kosmetik terpercaya yang berkembang sesuai kebutuhan setiap konsumennya. Make Over merupakan brand yang telah mencapai *Go International* dan termasuk produk yang unggul. Make Over terbuat dari bahan baku yang berkualitas agar menghasilkan produk yang bermutu, maka tak jarang jika produk dari Make Over banyak digemari oleh para *celebrity* serta di kalangan remaja terutama mahasiswi karena kualitas produknya yang aman dan telah tersertifikasi halal oleh BPOM. Kualitas produk dari Make Over yang unggul dan memungkinkan jika banyak peminat untuk memutuskan membeli produk tersebut dengan catatan ada harga dan ada kualitas yang menjamin. Meskipun kualitas produk dari Make Over terjamin, begitu ketatnya persaingan perusahaan-perusahaan yang mengeluarkan produk kecantikan (kosmetik) mengakibatkan perusahaan rela mengeluarkan dana yang cukup besar untuk menggunakan jasa *endors* para *celebrity* untuk mempromosikan produknya. Dari berbagai macam merk tetap Make Over menjadi andalan para *make up artist*, salah satu produknya yaitu *primer*, *ultra cover liquid foundation*, *loose powder*, dan *lip cream* dan masih banyak lagi. Pada tahun 2019 *brand* milik PT Paragon Technology and Innovation ini kembali menjadi *Official Make Up Partner* Jakarta Fashion Week (JFW). Berdasarkan data

yang ada sekitar 10% pengguna produk ini mereka yang berprofesi sebagai *make up artist*. Tren *make up* di Indonesia cenderung mengarah pada *Korean make up* dan *glowing make up*. Jika dilihat dari indikator penjualan produk Make Over sendiri, produk pemulas bibir berbentuk *cream*, *lip cream* masih menempati urutan teratas. Pengguna *make up* tidak hanya akan di nikmati oleh orang-orang tertentu, tetapi semua kalangan. Hal tersebut menjadi peluang Make Over untuk mencakup segmen pasar. Jika dilihat dari segmen spesifiknya, pelanggan terbanyak yang memakai produk Make Over sekitar 50% menurut riset *Nielsen*, ada di *range* usia 20-35 tahun yang merupakan mahasiswa dan karyawan. Sumber: <https://swa.co.id/swa/business-strategy/make-over-perkuat-diri-sebagai-brand-make-up-profesional>

Berikut tabel *brand make up* lokal yang berkualitas :

Tabel 1.1. 5 Brand Make Up Lokal yang Berkualitas

No	Nama Brand	Keterangan
1.	Viva Cosmetics, sejak 1962	Viva Cosmetics merupakan <i>brand make up</i> lokal legendaris yang bernaung di PT Vitapharm di Surabaya. Berjalannya waktu, Viva mengikuti tren kecantikan dunia dan terus menginovasi diri dengan menciptakan kualitas produk yang semakin bagus. Hal itu tidak dapat dipungkiri, setiap produk yang dikeluarkannya sangat terjamin mutunya karena harus melewati beberapa tahap quality control dan Analisa dan Mikrobiologi yang ketat. Nah, sebagai buktinya PT. Vitapharm sudah mendapatkan sertifikat CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik) untuk pembuatan cream, lipstick, liquid, dan powder.
		
2.	Sariayu, sejak 1977	<i>Brand</i> kosmetik lokal di bawah naungan Martha Tilaar group ini telah lama dikenal berkat filosofinya yang sangat kuat dan begitu erat di benak masyarakat, yaitu kecantikan sempurna secara natural baik dari luar maupun dari dalam. Sariayu merupakan salah satu brand kosmetik yang memiliki keunikan tersendiri, yaitu produk produk kosmetik yang dikeluarkannya mulai dari <i>lipstick</i> , <i>eyeshadow</i> , <i>blush on</i> dan sebagainya selalu konsisten dengan pilihan warna yang bertemakan khas Indonesia. Inilah yang menjadi daya tarik yang kuat terhadap
		

-
- konsumen, khususnya bagi yang sering ikut festival make up.
-
3. Wardah, sejak 1995
- 
- Siapa yang tidak mengenal dengan *brand* make up yang satu ini? Sejak pertama kali muncul hingga sekarang, wardah sangat identik dengan kosmetik yang aman digunakan untuk para muslimah sebab sudah berlabelkan halal. Diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation dengan menggunakan teknologi canggih yang terkini dan di bawah pengawasan ahli dokter kulit membuat produk yang dihasilkan tentu sangatlah berkualitas. Kini *brand* kosmetik yang memiliki arti 'bunga mawar' ini semakin melengkapi kebutuhan masyarakat, mulai dari berbagai macam produk *skin treatment*, produk *cleanser and make up removers*, *moizturizers*, *eye and lip treatment*, *BB and CC cream*, *exfoliators and masks*, *sun protection*, *mascara*, *powder*, *eyeliner*, *eyeshadow pallet* dan sebagainya.
-
4. Inez Cosmetics, sejak 1998
- 
- Inez Cosmetics salah satu *brand* make up yang tak mau kalah dengan *brand* make up lain. Sejak berdirinya, Inez dibantu oleh ahli kosmetik Eropa yang punya banyak pengalaman dibidangnya. Jadi, sudah tak diragukan lagi kalau produk kosmetik dari Inez ini sangatlah bagus. Selain memproduksi khusus perawatan wajah dan kulit tubuh seperti pembersih wajah, sabun, pelembap muka, *whitening*, anti *acne* dan penyegar wajah, *brand* make up yang diproduksi oleh PT. Kosmetikatama Super Indah ini juga punya produk *make up* lain di antaranya *eye shadow*, bedak, *lipstick*, dan sebagainya.
-
5. Make Over, sejak 2010
- 
- Make up For Ever merupakan produk kosmetik dari Paris, sedangkan Make Over *brand* asli Indonesia. Walau namanya yang sekilas mirip, Make Over tidak kalah bagusnya dari Make up For Ever. Make Over dikemas dengan sangat simple yang didominasi warna hitam membuat tampilan produknya terlihat elegan. Tak hanya itu saja, *make up* yang dikembangkan PT. Paragon Technology and Innovation ini juga menciptakan warna-warna yang cocok digunakan untuk *daily make up* atau *professional make up*. Make Over menghadirkan produk *make up* yang lengkap, mulai dari *foundation*, *contour*, *concealer*, *powder*, *eye shadow*, *blush on*, *eye liner*, *mascara*, *lipstik*, *lip liner* dan masih banyak lagi. Saking bagusnya, Make Over sudah tiga kali berturut-turut menjadi *official make up partner* di Jakarta Fashion Week.
-

Sumber: <https://www.cermati.com/artikel/10-brand-make-up-lokal-berkualitas-yang-wajib-dipunyai-millennial>

Semakin ketatnya persaingan didunia bisnis membuat perusahaan yang mengeluarkan produk sejenis (kosmetik) melakukan pengiklanan untuk

meningkatkan penjualan. Tujuan dari adanya iklan yaitu untuk mencapai tugas komunikasi dan tingkat pencapaian dengan konsumen yang terkait dalam jangka waktu tertentu agar memiliki penilaian yang baik dengan konsumen.

Menurut Kotler & Amstrong (2012:21) dalam Hasan (2018) menyatakan bahwa iklan adalah segala pengeluaran biaya yang dilakukan oleh sponsor untuk melakukan promosi dan presentasi non pribadi dalam bentuk gagasan. Salah satu langkah yang akan dilakukan dalam menciptakan pesan iklan yang efektif adalah dengan cara memutuskan peran umum dan mengkomunikasikan secara baik kepada konsumen yang terkait yaitu dengan merencanakan strategi pesan.

Agar sebuah produk yang dipasarkan oleh perusahaan melalui media iklan berhasil menarik perhatian calon konsumen dalam membeli sebuah produk, maka perusahaan membutuhkan tokoh yang terkenal atau bintang iklan sebagai penyampai pesan yang akan diiklankan. Bintang Iklan (*celebrity endorser*) sebagai tokoh pemasar entah itu aktor, penghibur atau atlet yang dikenal masyarakat karna prestasinya dan berperan sebagai pembicara sebuah produk yang akan diiklankan, yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku konsumen yaitu keputusan dalam membeli sebuah produk.

Dalam penelitian Wulandari (2015) *celebrity endorser* adalah alat penyampaian pesan sebagai salah satu konsep masa kini serta menganjurkan konsumen untuk membeli suatu produk (Zohra, 2013). *Celebrity* berperan penting untuk membantu kelancaran aktivitas pemasaran sebuah produk. *Celebrity endorser* akan membantu perusahaan membuat sebuah hubungan emosional yang

lebih erat dengan konsumen, serta akan membangun daya tarik produk dengan target pasar yang akan dituju.

Merek sering diinterpretasikan secara berbeda-beda, di antara sebagai tanda kepemilikan, alat diferensiasi, alat fungsional, alat simbolis, *risk recuder*, *shorthand divice*, dan *strategic divice*. Dengan demikian, definisi merek (*brand*) versi *American Marketing Association* (AMA) adalah yang paling banyak dipakai dengan merumuskan merek (*brand*) sebagai nama, istilah, simbol, tanda dan desain, serta kombinasi salah satunya, yang dimaksudkan untuk barang dan jasa yang diidentifikasi dari satu penjual atau beberapa penjual dan dapat dibedakan dari barang dan jasa para pesaingnya, Fandi Tjiptono (2015:187).

Menurut Surachman (2008:7) dalam penelitian krisnawati (2016) kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu. Kesadaran merek (*brand awareness*) juga dapat diartikan sebagai kekuatan sebuah merek untuk dapat diingat kembali oleh konsumen dan dapat dilihat dari kemampuan konsumen itu sendiri untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi.

Keputusan pembelian yang terjadi pada diri konsumen untuk membeli sebuah produk tidak akan terjadi begitu saja, melainkan membutuhkan proses terlebih dahulu. Sebuah kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli sebuah produk adalah proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan diawali dengan pencarian informasi, pengenalan masalah, evaluasi yang terjadi pada proses pengambilan keputusan terhadap beberapa alternatif yang selanjutnya

akan tercipta suatu keputusan pembelian serta akan terbentuk perilaku pasca pembelian suatu produk (Kotler, 2005) dalam penelitian Suciningtyas (2012).

Penelitian Wulandari (2015) dengan judul “pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust* terhadap keputusan pembelian *clear shampoo* di kota Denpasar” data menjawab dengan program spss membuktikan bahwa *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Clear shampoo* di kota Denpasar.

Penelitian yang dilakukan oleh Suciningtyas (2012) dengan judul “pengaruh *brand awareness*, *brand image* dan *media communication* terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha mio *sporty*” (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio *Sporty* Yamaha Agung Motor Brebes) hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness*, *brand image*, dan *media communication* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio *Sporty* pada Yamaha Agung Motor Brebes.

Berdasarkan pada tabel 1.1 Make Over termasuk *brand* yang berkualitas, peneliti ini bermaksud untuk mengetahui persepsi konsumen tentang produk – produk yang berkualitas berdasarkan pengaruh iklan tentang produk kosmetik yang disampaikan oleh bintang iklan (*celebrity endorser*) serta bagaimana konsumen menafsirkan dari beberapa produk tersebut berdasarkan stimulus dan pengalaman yang diterima oleh konsumen mengenai produk tersebut selama ini. Studi kasus pada penelitian ini merupakan mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang karena mayoritas mahasiswi menggunakan produk kecantikan yang berkualitas seperti Make Over. Peneliti memilih penelitian di Kota Lumajang

khususnya di STIE Widya Gama Lumajang karena peneliti ingin mengetahui seberapa pengaruhnya *celebrity endorser* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Make Over yang dilakukan oleh mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang. Sehingga peneliti memutuskan untuk memilih produk kecantikan Make Over dibandingkan dengan produk kecantikan yang lain dengan mengambil judul “**Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan *Make Over*” (Studi Kasus Pada Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang).**



1.2 Batasan Penelitian

Untuk memudahkan pembahasan dalam penelitian ini perlu diadakannya pembatasan penelitian untuk menghindari adanya pembahasan dan persepsi yang berbeda dari pembaca, ada pun batasan masalahnya adalah :

- a. Penelitian yang dilakukan berkaitan dengan Manajemen Pemasaran.
- b. Variabel penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu *celebrity endorser*, *brand awareness* dan keputusan pembelian.
- c. Responden penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk kecantikan Make Over.
- d. Konsumen yang dimaksud merupakan mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

- a. Apakah ada pengaruh *celebrity endorser* yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Make Over ?
- b. Apakah ada pengaruh *brand awareness* yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Make Over ?
- c. Apakah ada pengaruh *celebrity endorser* dan *brand awareness* yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Make Over ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan pada permasalahan yang dirumuskan adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Make Over.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Make Over.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *brand awareness* yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Make Over.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

- a. Bagi STIE Widya Gama Lumajang
 Penelitian diharapkan mampu memberikan wawasan baru untuk Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang mengenai analisis pengaruh *celebrity endorser* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.
- b. Bagi Penulis
 Sebagai sarana untuk menambah wawasan pengetahuan dan pemahaman yang lebih mendalam tentang analisis pengaruh *celebrity endorser* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, serta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada STIE Widya Gama Lumajang.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian dengan judul “analisis pengaruh *celebrity endorser* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian” ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pendukung dalam penyusunan strategi pemasaran pada perusahaan Make Over.

d. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang terkait dengan “analisis pengaruh *celebrity endorser* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian”.

