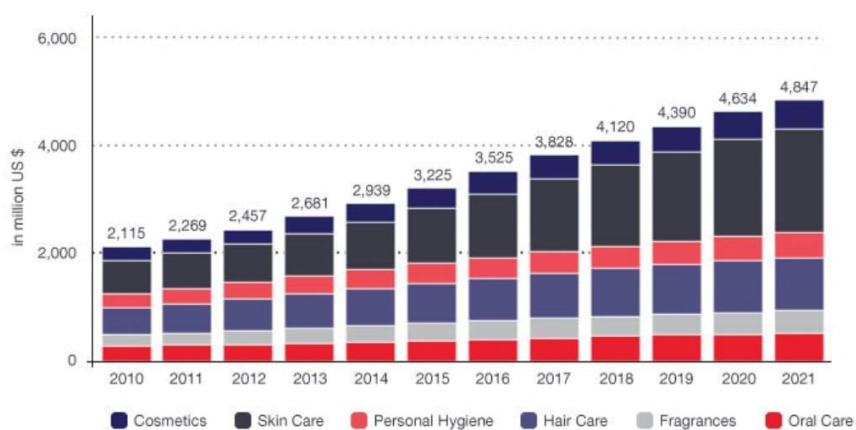


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia kecantikan dalam beberapa tahun ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Keterlibatan teknologi digital tidak dapat ditolak untuk menjadi bagian dari perubahan tren dan perilaku masyarakat terhadap tren itu sendiri. Perkembangan teknologi ini mempengaruhi gaya hidup masyarakat, khususnya remaja yang sangat memperhatikan mode atau tren dan salah satunya adalah tren tentang kecantikan.



Sumber : (technobusiness.id)

Gambar 1.1
Grafik Perkembangan Industri Kosmetik di Indonesia

Pada gambar 1.1 menggambarkan salah satu dari perkembangan tersebut yaitu perkembangan atau pertumbuhan kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahunnya berdasarkan gambar tersebut terlihat perkembangan industri kosmetik meningkat setiap tahunnya karena banyak perusahaan kosmetik yang menawarkan berbagai macam produk kosmetik yang disesuaikan dengan kebutuhan para wanita. Hal ini diakibatkan dari meningkatnya jumlah kebutuhan terhadap produk kosmetik, maka dari itu perusahaan kosmetik harus tetap bertahan dan terus tumbuh dalam persaingan dengan membuat strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan kosmetik sehingga konsumen mempunyai keinginan untuk membeli kosmetik.

Minat beli merupakan seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi. Minat beli juga merupakan suatu perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli tersebut mendorong konsumen untuk mengonsumsi barang yang mereka inginkan, seperti halnya kosmetik.

Salah satu promosi yang sedang marak digunakan oleh perusahaan pada saat ini yaitu dengan melakukan promosi melalui media periklanan dengan di dukung oleh celebrity endorser sebagai pendukung sebuah produk dengan kepopuleran dan daya tarik seorang selebriti tersebut yang diharapkan dapat memberikan keuntungan terhadap produk perusahaan sehingga menarik minat masyarakat untuk melakukan

pembelian pada produk yang di iklankan selain itu pemakaian celebrity endorser juga harus melalui beberapa pertimbangan diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklan kan.

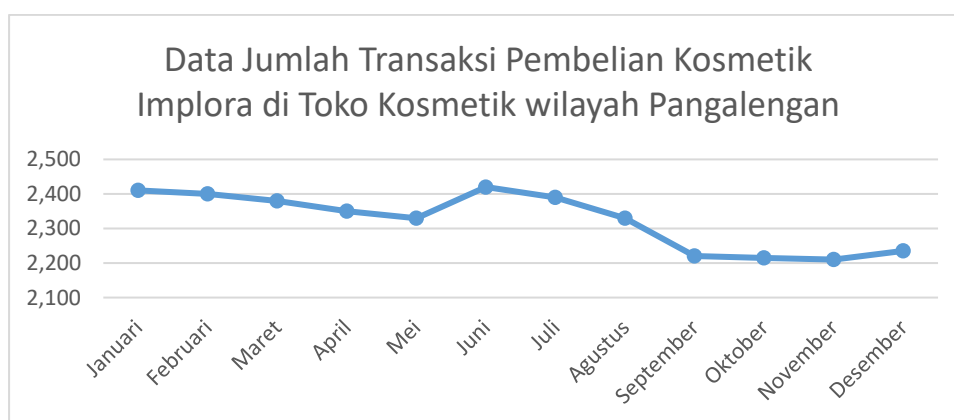
Penggunaan celebrity endorser dalam mendukung sebuah produk menjadi hal yang sangat penting karena dengan adanya celebrity endorser diharapkan bisa menarik minat beli konsumen. Untuk menarik keinginan konsumen agar melakukan pembelian kepada salah satu produk oleh karena itu maka diperlukan penyampaian promosi yang bagus kepada calon konsumen.

Selain faktor dari celebrity endorser yang dipakai untuk mendukung sebuah produk yang mempengaruhi minat beli konsumen, faktor lainnya yaitu brand image. Brand image atau citra merek merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dan konsumen. Brand image suatu produk adalah daya tarik bagi konsumen dan sebagai alat meningkatkan daya saing. Apabila citra merek suatu produk positif, maka konsumen akan tertarik atau memiliki minat beli terhadap produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Brand image yang baik dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Image terhadap merek berperan penting pada nilai-nilai kepercayaan yang diberikan, jika suatu produk memiliki brand image yang baik maka akan dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga serta mempertahankan brand image secara terus menerus agar brand image dari sebuah merek baik maka kesan yang ada dibenak konsumen juga akan baik.

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada toko kosmetik yang ada di wilayah pangalengan. Di wilayah Pangalengan menjual kosmetik yang dijual di berbagai toko kosmetik atau grosir. Dengan hal tersebut tentunya dapat meningkatkan kebutuhan yang harus dipenuhi oleh masyarakat, Pangalengan menjadi wilayah yang paling potensial dalam mengembangkan pemasaran kosmetik. Selain itu masyarakat khususnya kaum wanita akan selalu ingin terlihat lebih menarik dan serasi sehingga kosmetik menjadi kebutuhan pokok bagi wanita.

Objek dari penelitian ini yaitu toko kosmetik yang menyediakan berbagai produk kosmetik termasuk produk kosmetik Implora yang ada di wilayah Pangalengan Bandung Selatan, toko kosmetik tersebut yaitu toko Kencana Kosmetik, toko Erna Kosmetik dan toko Imas Kosmetik.

Berikut data jumlah transaksi pembelian pada produk kosmetik Implora di toko kosmetik wilayah Pangalengan pada bulan Januari – Desember pada tahun 2021.



Gambar 1.2
Grafik Jumlah Transaksi Pembelian Toko Kosmetik wilayah Pangalengan 2021

Berdasarkan data jumlah transaksi pembelian diatas pada bulan Januari sampai dengan Desember terlihat bahwa produk kosmetik Implora di toko kosmetik wilayah Pangalengan mengalami penurunan dan kenaikan yang cukup fluktuatif dan terlihat bahwa penjualan tertinggi ada pada bulan Juni 2021 terjual 2.420 produk dan mengalami penurunan pada bulan September terjual 2.220 produk, bulan Oktober terjual 2.215 produk dan pada bulan November terjual 2.210 produk, akan tetapi pada akhir tahun bulan Desember mengalami kenaikan yaitu terjual 2.235 produk. Dan penurunan tersebut karena minat beli konsumen pada kosmetik Implora ini menurun di sebabkan oleh beberapa faktor selain adanya persaingan antar produk kosmetik dan pandemi covid-19 yang menyebabkan adanya pemberlakuan kebijakan oleh pemerintah yaitu adanya perubahan jam operasional yang dikurangi dan pembatasan pengunjung, faktor lain juga yaitu dari celebrity endorser dan brand image produk kosmetik Implora sendiri.

Kosmetik Implora sebagai salah satu brand kosmetik yang mempromosikan produknya dengan menggunakan beberapa celebrity endorser seperti Aurellie Moeremans, AnsellmaPutri, Suzana Sameh dan juga Melisahart. Implora sendiri menggunakan celebrity endorser yang kurang terkenal sehingga tingkat popularitas selebriti yang digunakan produk kosmetik Implora itu rendah dan kurang dikenal oleh masyarakat. Jika selebriti yang digunakan tingkat kepopuleritasannya rendah maka penggemar dari selebriti itu pun sedikit karena jika seseorang mempunyai idola, biasanya seseorang tersebut akan mengikuti atau sekedar mengetahui gaya hidupnya, menggunakan produk yang digunakan oleh idolanya, atau sekedar hanya

membeli barang yang idolanya dijadikan sebagai celebrity endorser dari produk tersebut.

Perusahaan kosmetik Implora terhalang oleh biaya jika perusahaan tersebut memakai celebrity endorser yang terkenal maka biaya yang dikeluarkan akan semakin bertambah jadi produk kosmetik Implora menggunakan celebrity endorser yang kurang menarik konsumen karena tingkat popularitas dari selebriti nya yang rendah maka jika semakin tinggi popularitas seorang selebriti dan semakin baik kemampuan yang dimiliki dalam menyampaikan suatu informasi, maka akan semakin berpengaruh dan semakin tinggi pula minat beli konsumen pada suatu produk.

Akan tetapi brand dari kosmetik Implora ini kurang terkenal dan kurang menarik di mata konsumen sehingga minat beli konsumen pada kosmetik Implora ini kurang dibandingkan dengan brand kosmetik lain karena jika semakin terkenal dan semakin baik kualitas merek tersebut, maka semakin tinggi minat beli konsumen pada suatu produk.

Produk kosmetik Implora ini terus mengembangkan merek dengan cara bagaimana agar memenuhi kebutuhan konsumennya akan tetapi kenyataan pada konsumen nya bahwa produk kosmetik Implora ini tidak sesuai dengan harapan dan kesesuaian konsumen terhadap merek, meskipun sudah dikenal oleh beberapa masyarakat akan tetapi masyarakat lebih tertarik pada produk kosmetik pesaing dibandingkan memilih produk kosmetik Implora karena rekam jejak atau reputasi dari produk kosmetik Implora ini pun sebelumnya tidak baik menurut pernyataan

yang dilansir pada artikel hariansederhana.com menurut BPOM pada kegiatan “Sosialisasi Komunikasi Informasi & Edukasi Kosmetik Bersama Tokoh Masyarakat” kosmetik Implora masuk kedalam kategori kosmetik berbahaya diantaranya yaitu lipstick Implora, eye shadow Implora, dan blush on Implora karena harga nya yang murah pun bisa membuat konsumen ragu apakah bahan-bahan yang digunakan ini mengandung bahan yang berbahaya atau tidak meskipun banyak juga konsumen yang tertarik dengan harga yang murah tanpa melihat kandungan apa saja yang digunakan oleh produk kosmetik tersebut..

Dapat terlihat pada gambar dibawah produk kosmetik Implora ini masuk kedalam urutan terendah pada Top Brand Kosmetik 2021.



Sumber : (compas.co.id)

Gambar 1.3
Top brand kosmetik pada tahun 2021

Dapat dilihat dari gambar 1.2 diatas bahwa produk kosmetik Implora masuk kedalam urutan kelima atau urutan terakhir pada top brand kosmetik tahun 2021

dengan memperoleh pendapatan terendah yaitu Rp. 844,02 jt sedangkan yang lain berpendapatan milyaran tetapi kosmetik Implora ada di angka jutaan. Dengan hal tersebut terlihat bahwa brand image atau citra merek kosmetik Implora kurang menarik Dan diduga juga bahwa brand kosmetik Implora ini kurang terkenal di bandingkan dengan produk kosmetik lainnya.

Dari permasalahan diatas maka hal tersebut di perkuat oleh pra survei yang dilakukan kepada 30 responden yakni kepada konsumen kosmetik Implora dengan membagikan kuesioner mengenai celebrity endorser, brand image dan minat beli.

Berikut adalah hasil pra survey :

Tabel 1.1
Hasil Pra survei Celebrity Endorser

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		Jumlah	%	Jumlah	%
1.	Celebrity Endorser Implora mampu memberikan keyakinan tentang produk kosmetik Implora	14	47%	16	53%
2.	Celebrity Endorser yang digunakan kosmetik Implora sangat menarik membuat konsumen tertarik membeli produk kosmetik Implora	12	40%	18	60%
3.	Saya menyukai selebriti yang menjadi Celebrity Endorser Implora yang dijumpai dalam iklan media elektronik dan media sosial	13	43%	17	57%

Berdasarkan hasil pra survei terhadap 30 konsumen kosmetik Implora di toko kosmetik wilayah Pangalengan, terdapat ketidak setujuan sebesar 53% pada pernyataan celebrity endorser mampu memberikan keyakinan tentang produk kosmetik Implora, 60% tidak setuju pada pernyataan celebrity endorser yang digunakan kosmetik Implora sangat menarik membuat konsumen tertarik membeli produk kosmetik Implora dan 57% tidak setuju pada pernyataan saya menyukai selebriti yang menjadi celebrity endorser Implora yang dijumpai dalam iklan media

elektronik dan media sosial. Maka perusahaan kosmetik Implora harus memilih celebrity endorser yang tepat dengan kemampuan dan daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut agar bisa menarik minat beli konsumen.

Tabel 1.2
Hasil Pra survei Brand Image

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		Jumlah	%	Jumlah	%
1.	Brand kosmetik Implora sangat dikenal dibandingkan dengan kosmetik lainnya	13	44%	17	57%
2.	Citra Merek dari kosmetik Implora sangat baik	11	37%	19	63%
3.	Produk kosmetik Implora sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya	14	47%	16	53%

Berdasarkan hasil pra survei terhadap 30 konsumen kosmetik Implora di toko kosmetik wilayah Pangalengan, terdapat ketidak setujuan sebesar 57% pada pernyataan brand kosmetik Implora sangat dikenal dibandingkan dengan kosmetik lainnya, 63% tidak setuju pada pernyataan citra merek dari kosmetik Implora sangat baik dan 53% tidak setuju pada pernyataan produk kosmetik Implora sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya. Maka perusahaan kosmetik Implora harus terus menjaga dan mempertahankan brand image atau citra merek dari produk kosmetik Implora agar mendapatkan kesan yang baik dimata konsumen.

Tabel 1.3
Hasil Pra survei minat beli konsumen

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		Jumlah	%	Jumlah	%
1.	Menjadikan produk kosmetik Implora dalam pilihan utama saya ketika membutuhkan kosmetik	14	47%	16	53%
2.	Membeli kosmetik Implora karena lebih berkualitas dari merek lain	12	40%	18	60%

3.	Memiliki keinginan untuk merekomendasikan kosmetik Implora kepada orang-orang sekitar	13	43%	17	57%
----	---	----	-----	----	-----

Berdasarkan hasil pra survey terhadap 30 responden konsumen kosmetik Implora di toko kosmetik wilayah Pangalengan, terdapat ketidak setujuan sebesar 53% pada pernyataan menjadikan produk kosmetik Implora dalam pilihan utama saya ketika membutuhkan kosmetik, 60% tidak setuju pada pernyataan membeli kosmetik Implora karena lebih berkualitas dari merek lain dan 57% tidak setuju pada pernyataan memiliki keinginan untuk merekomendasikan kosmetik Implora kepada orang-orang sekitar. Maka perusahaan kosmetik Implora harus memperhatikan serta mempertahankan kualitas produk, kebutuhan dan keinginan konsumen agar konsumen terus tertarik untuk membeli produk kosmetik Implora.

Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu mengenai masalah serupa yakni :

1. Prasojo (2020), dengan judul Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Testimoni Instagram terhadap Minat Beli Konsumen produk HDI Naturals Clover Honey. Dengan hasil menyatakan bahwa celebrity endorser, brand image dan testimoni secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
2. Dhaefina et al (2021) dengan judul Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Testimoni terhadap minat beli konsumen produk mie instan lemonilo pada media sosial Instagram. Dengan hasil menyatakan bahwa celebrity endorser, brand image dan testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

3. Suhardi & Irmayanti (2019) dengan judul Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen pada Shampoo Clear. Dengan hasil menyatakan bahwa Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara celebrity endorser, citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen.
4. Ramlawati & Lusyana (2020) dengan judul Pengaruh Celebrity Endorser dan Citra Merek terhadap minat beli produk kecantikan wardah pada mahasiswi HPMM cabang Maiwa di Makasar. Dengan hasil celebrity endorsement dan citra merek berpengaruh secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
5. Arifa Qonita (2018) dengan judul Pengaruh Iklan, Celebrity endorser, dan Citra Merek terhadap Minat Beli wardah kosmetik (survei pada calon konsumen wardah kosmetik komplek pondok pesantren mulungan wetan, mlati, sleman, diy). Dengan hasil Celebrity endorser dan citra merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap mempengaruhi minat beli.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang lebih mendalam mengenai masalah tersebut dengan judul :
 “Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Implora (studi kasus pada toko kosmetik di wilayah pangalengan)”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat di identifikasikan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Adanya kenaikan dan penurunan (fluktuasi) pada produk kosmetik Implora di toko kosmetik wilayah Pangalengan terutama pada bulan Juli sampai dengan November mengalami penurunan.
2. Celebrity endorser yang kurang menarik dimata konsumen
3. Celebrity endorser yang digunakan kurang terkenal atau popularitas dari selebriti tersebut rendah
4. Brand kosmetik Implora masuk kedalam kategori kosmetik berbahaya menurut BPOM yang dilansir pada artikel harian sederhana
5. Brand kosmetik Implora masuk kedalam urutan terendah pada top brand kosmetik 2021
6. Rendahnya minat beli konsumen pada produk kosmetik Implora

1.3 Pembatasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini dibatasi agar penelitian lebih focus, maka penelitian ini dibatasi dengan variabel sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya meneliti tentang variabel celebrity endorser, brand image dan minat beli konsumen pada kosmetik Implora
2. Variabel bebas (*independent*) pada penelitian ini adalah celebrity endorser dan brand image
3. Variabel terikat (*dependent*) pada penelitian ini adalah minat beli konsumen

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana celebrity endorser , brand image dan minat beli konsumen pada kosmetik Implora?
2. Bagaimana pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli konsumen pada kosmetik Implora?
3. Bagaimana pengaruh brand image terhadap minat beli konsumen pada kosmetik Implora?
4. Seberapa besar pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap minat beli konsumen pada kosmetik Implora?

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini untuk mengetahui celebrity endorser dan brand image terhadap minat beli konsumen sebagai syarat penyelesaian studi pada program studi Manajemen (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

1.5.2 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui, mengkaji dan menganalisis :

1. Bagaimana celebrity endorser , brand image dan minat beli konsumen kosmetik Implora
2. Bagaimana pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli konsumen produk kosmetik Implora

3. Bagaimana pengaruh brand image terhadap minat beli konsumen kosmetik Implora
4. Bagaimana pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap minat beli konsumen kosmetik Implora

1.6 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dipercaya dan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berhubungan dengan penelitian ini. Semua informasi yang akan diperoleh dari hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan kegunaan berupa :

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memperluas tambahan pengetahuan, informasi, dan wawasan tentang perkembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

1.6.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini peneliti dapat menambah wawasan mengenai pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap minat beli konsumen

2. Bagi Perusahaan

3. Bagi Peneliti lain

[illegible]

