

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Di dalam dunia bisnis, persaingan terjadi begitu ketat dan juga perubahan terjadi sangat cepat. Adanya pesaing-pesaing yang bermunculan dengan segala macam kelebihan dan strategi baru yang mereka persiapkan menuntut kita sebagai pelaku ekonomi yang menjalankan suatu bisnis tertentu harus siap melakukan langkah-langkah tepat yang dapat membawa kita bersaing dengan pesaing (Schermerhon, 2015).

Niat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Niat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Dengan kata lain, niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan bahwa niat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Niat juga dapat menjadi sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau tindakan.

Niat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan (Schiffman dan Kanuk, 2008). Menurut Simamora (2003), niat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Niat beli yaitu tahap timbulnya hasrat atau niat konsumen untuk membeli produk. Niat beli timbul setelah konsumen menerima stimulus dari sesuatu yang di lihat. Pada saat konsumen memasuki sebuah toko tersebut, saat itulah timbul perhatian, ketertarikan, keingintahuan, bahkan keinginan untuk mencoba dan kemudian ingin membeli produk tersebut.

Celebrity Endorser masuk dalam program komunikasi pemasaran modern. Tetapi akan lebih baik lagi bila dilakukan mengembangkan produk yang baik, membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran dan menawarkannya dengan harga yang menarik. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen.

Kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan celebrity endorser bertujuan untuk menarik minat konsumen, agar konsumen tertarik

dengan produk yang di pasaran. menggunakan selebriti untuk melakukan promosi dilakukan oleh perusahaan dengan harapan konsumen tertarik dengan apa yang dipromosikan oleh sang selebriti, lalu tertarik dengan produk yang dipromosikannya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan antara promosi yang dilakukan dengan cara *celebrity endorser* dengan niat pembelian (Munawar, 2015).

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya . harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Menurut Kotler dan Keller (2014), harga adalah satu element bauran pemasaran yang yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. harga merupakan salah satu faktor dalam penjualan. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga yang tidak cocok di pasar. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut, sedangkan bagi konsumen harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian karena harga suatu produk memengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Nadia et al (2014) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Merek mempunyai suatu citra yang positif maka merek tersebut menjadi semakin diingat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen Musay (2013). Kesesuaian antara karakteristik konsumen dengan karakteristik merek akan menjadi salah satu faktor meningkatnya preferensi konsumen terhadap sebuah merek. Kotler dan Keller (2012) menyatakan citra merek merupakan suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu merek yang terbentuk dari pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek sehingga menimbulkan suatu persepsi di dalam benak konsumen. Dengan menanamkan persepsi yang unik di dalam merek, konsumen akan dapat melihat perbedaan satu produk dengan produk lainnya yang sejenis. Sebuah merek diciptakan agar produk tersebut memiliki ciri khas tersendiri yang dapat menimbulkan niat beli. Penempatan suatu merek dalam benak konsumen harus dilakukan agar citra merek yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen.

**Tabel 1.1 Daftar Kosmetik Yang Paling Diminati 2017 – 2018**

No	Kosmetik Lokal	Kosmetik Asing
1	Wardah	L'Oreal
2	Inez	NYX
3	Make Over	Maybelline
4	Sari Ayu	MAC Cosmetics
5	Mustika Ratu	Chanel
6	Viva Cosmetics	Revlon
7	Polka Beauty	Oriflame
8	PAC	Estee Lauder
9	Mineral Botanica	Artistry
10	Emina	Clinique

Sumber : Sehat-Natural web,2018

Dari 3ocal 1.1 dapat dilihat bahwa Emina sudah masuk menjadi salah satu produk yang banyak digunakan dalam masyarakat Indonesia terutama dikalangan remaja. Hal ini dikarenakan produknya yang menarik dan harga terjangkau dan karena produk ini dikembangkan oleh PT Paragon Technology and Innovation yang merupakan perusahaan dari salah satu merek terkenal yang sudah dijamin kehalalan dan kualitasnya yaitu wardah dan make over. Masuk dalam jajaran kosmetik 3ocal yang minat belinya sudah banyak dan dibandingkan produk kosmetik asing serta kualitasnya yang bagus sehingga sering dibahas produknya melalui media ataupun marak dijual di store mal-mall ibukota. Hal itu dapat dibuktikan dengan keikutsertaan event yang baru saja diikuti oleh Emina adalah Beauty Journal x Emina 2018 dan 2019 media informasi kecantikan ini mewadahi emina untuk melaunching produk mereka dalam 3 kali event berturut, dengan turut mengundang beauty influencer dan blooger ini menarik sekali. Hal ini mendukung minat beli dan brand image dari emina mulai meningkat (Sociolla, 2019)

**Tabel 1.2 Market Share Kosmetik**

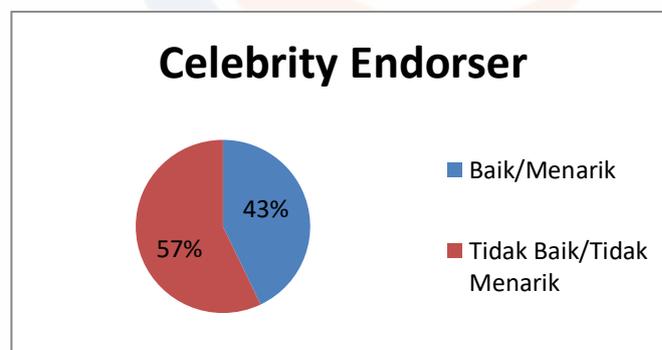
Merek	Persentasi Rank TBI		
	<i>Kategori yang diambil dari Lipstik Remaja</i>		
	2016	2017	2018
Wardah	17,6%	21,3%	29,4%
Maybelline	15,1%	14,2%	10,1%
Pixy	12,5%	9,8%	14,9%
Revlon	11,1%	9,3%	-
Emina	6,9%	5,0%	7,9%

Oriflame	-	4,7%	-
Putri	4,4%	4,4%	4,5%

Sumber : Frontier Consulting Group, 2019

Berdasarkan Tabel 1.2 Emina sudah dimasukkan dalam produk yang banyak dijual juga di tengah masyarakat, tahun 2016 Emina berada di urutan tiga dari bawah dengan persentasi 6,9% mengungguli dua produk lain yaitu oriflame dan putri, sedangkan pada tahun 2017 Emina turun sebanyak 1,9% yakni menjadi 5,0% namun masih berada di posisi yang sama seperti tahun sebelumnya lalu di tahun 2018 Emina meningkatkan penjualannya sebanyak 2,9% menjadi 7,9% mengungguli produk putri yang masih eksis dan oriflame yang tak lagi berada di jajaran enam besar, angka tersebut juga mendekati persentasi yang dimiliki oleh produk Maybelline yaitu 10,1% dimana hal ini akan membuat persaingan apalagi Emina terus meningkatkan segala aspek kelebihan yang dimiliki oleh produk kosmetik kebanyakan lainnya. Hal ini menimbulkan perbedaan kenaikan dan penurunan pada setiap tahunnya.

Dalam penelitian ini, diadakan pra survei yang dilakukan pada tanggal 4 Mei 2019 dengan tujuan untuk mengetahui penilaian pelanggan terhadap kosmetik merek Emina. Kuesioner tersebut memuat pertanyaan mengenai penilaian mereka tentang Celebrity Endorser (Isyana Sarasvati) dan Persepsi Harga yang ditetapkan oleh Emina. Adapun hasil pra survei adalah sebagai berikut:



Sumber : Data diolah , 2019

**Gambar 1.1 Hasil Pra Survei Celebrity Endorser kosmetik emina**



Sumber : Data diolah , 2019

### **Gambar 1.2 Hasil Pra Survei Persepsi Harga kosmetik emina**

Dari gambar 1.1 dapat dilihat bahwa hasil dari pra survei mengenai variable Celebrity Endorser menunjukkan bahwa sebanyak 17 orang (42,9%) menanggapi baik/menarik mengenai Celebrity Endorser kosmetik Emina, sedangkan 13 orang (57,1%) menanggapi tidak baik/tidak menarik mengenai Celebrity Endorser kosmetik Emina. Dapat dilihat bahwa hasil dari pra survei gambar 1.2 mengenai variabel Persepsi Harga dari kosmetik Emina menunjukkan bahwa sebanyak 15 orang (50%) menganggap bahwa Emina harga murah dan terjangkau, dan sebanyak 15 orang (50%) pun menganggap bahwa harga Emina belum pas karna berbagai alasan diantaranya sangat mempengaruhi adalah tidak sesuai dengan kualitas dan first impression konsumen yang merasa masih belum terjangkau atau murah.

Objek penelitian ini adalah produk yang ramah akan para remaja dalam kehidupan sehari-hari. Emina merupakan salah satu kosmetik lokal asal Indonesia dibawah PT. Paragon Technology and Innovation yang juga memproduksi brand wardah dan make over. Emina yang mempunyai motto brand “*Born to be Loved*” hadir dengan sasaran pasarnya adalah para remaja hadir sejak lima tahun kebelakang tepatnya tahun 2014. Dengan harga yang terjangkau, packaging yang menarik, dan warna-warna cerah sangat cocok digunakan untuk remaja apalagi yang baru belajar makeup. Produk ini cukup dikenal ialah celebrity endorse produk ini yang cukup banyak. Mulai yang muncul di dalam iklan televisi, hingga yang memasarkan produk ini melalui media sosial. Penulis memilih produk ini untuk dijadikan objek dikarenakan banyak remaja yang menggunakan produk emina. Selain karena harganya yang terjangkau, fungsi varian yang ditawarkan juga cukup ringan, baik dan aman untuk para remaja sampai wanita dewasa dibanding dengan merek lain. Sehingga banyak remja seperti mahasiswi yang menggunakannya. Selain itu, emina juga memiliki celebrity endorse yang cukup dikenal baik.

Maka dari penjelasan diatas peneliti tertarik untuk melakukan dengan judul “Pengaruh Celebrity Endorser dan Persepsi Harga terhadap

Niat Beli melalui Citra Merek pada produk Kosmetik Emina ” di wilayah Jakarta

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Penggunaan Isyana Sarasvati sebagai endorser Emina belum mampu mendorong penjualan emina
2. Celebrity endorser Isyana Sarasvati belum terlalu banyak diketahui oleh konsumen sehingga mengakibatkan niat beli konsumen rendah
3. Persaingan antar merek kosmetik di Indonesia yang semakin ketat dan kompetitif, sehingga berdampak pada niat beli konsumen rendah
4. Informasi referensi harga yang bersaing seiring dengan kualitas produk yang diberikan, sehingga menyebabkan kurang munculnya niat beli konsumen

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh langsung celebrity endorser terhadap citra merek pada kosmetik emina
2. Apakah terdapat pengaruh langsung persepsi harga terhadap citra merek pada kosmetik emina
3. Apakah terdapat pengaruh langsung celebrity endorser terhadap niat beli pada pengguna kosmetik emina
4. Apakah terdapat pengaruh langsung persepsi harga terhadap niat beli pada kosmetik emina
5. Apakah terdapat pengaruh langsung citra merek terhadap niat beli pada kosmetik emina
6. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung celebrity endorser melalui citra merek terhadap niat beli
7. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung persepsi harga melalui citra merek terhadap niat beli

### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung celebrity endorser terhadap citra merek pada kosmetik emina

2. Untuk mengetahui pengaruh langsung persepsi harga terhadap citra merek pada kosmetik emina
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung celebrity endorser terhadap niat beli pada kosmetik emina
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung persepsi harga terhadap niat beli pada pengguna kosmetik emina
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung citra merek terhadap niat beli pada kosmetik emina
6. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung celebrity endorser melalui citra merek terhadap niat beli kosmetik emina
7. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung persepsi harga melalui citra merek terhadap niat beli kosmetik emina

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini :

1. Bagi penulis  
Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui, memahami dan menjelaskan pengaruh celebrity endorser dan persepsi harga terhadap niat beli melalui citra merek
2. Bagi pembaca  
Sebagai sumbangan pemikiran yang membantu dalam mempelajari dalam bidang pemasaran lebih jauh, khususnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku pemasaran dalam pengambilan kebijakan khususnya berkenaan dengan penggunaan selebriti atau public figure dalam kegiatan endorsement. Ketika penelitian ini dilaksanakan dan hasil serta kesimpulan di dapatkan, maka besar harapan hasil penelitian ini dapat menjadi sebuah pertimbangan kelak bagi para pelaku pemasaran, apakah efektif atau tidak ketika mereka ingin melakukan kegiatan pemasaran dengan cara meng-endorse selebriti.
3. Bagi perusahaan  
Diharapkan hasil penelitian ini dapat mengatasi masalah yang terkait dengan kualitas produk sehingga Kosmetik Emina tetap terus dapat bersaing dan menjadi unggul terpercaya bagi para remaja di Indonesia.