

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Terbukti dengan banyaknya produk kosmetik produksi dalam negeri dan produksi luar negeri yang beredar baik di Indonesia. Semakin banyaknya produk kosmetik beredar di pasaran mempengaruhi minat seseorang dalam pembelian dan berdampak kepada keputusan pembelian. Dari pengamatan sehari-hari dapat diketahui bahwa wanita mendominasi konsumsi produk kosmetik, meskipun hal ini tidak berarti bahwa kaum laki-laki tidak mengkonsumsinya sama sekali. Secara Ilmiah, wanita ingin selalu tampil cantik dan menarik dalam kesempatan kosmetik merupakan alat bantu untuk mewujudkan kebutuhan akan kecantikan tersebut. Secara umum masyarakat biasanya mendefinikan kosmetik sebagai suatu alat atau bahan yang digunakan untuk mempercantik, memperindah, bahkan untuk menyehatkan tubuh yang dinginkan.

Berbagai varian kosmetik saat ini dapat dengan mudah didapatkan di pasaran, namun konsumen harus selektif ketika akan memilih dan menggunakan kosmetik karena tidak jarang produsen kosmetik menggunakan bahan-bahan yang berbahaya bagi tubuh. Christopher Drummond, seorang penata rias selebriti menyebutkan berbagai macam racun yang umumnya ditemukan dalam produk kosmetik, seperti *midazolidinyl urea and diazolidinyl urea* yang dapat menyebabkan dermatitis, inflamasi, dan pengeluaran air mata. *Methyl and propyl and butyl and ethyl paraben* penyebab reaksi alergi dan ruam kulit. *Synthetic fragrance* dan *triethanolamine* yang menyebabkan iritasi kulit, ruam, dan hiper-pigmentasi.

Purbasari adalah salah satu merek kosmetik yang mengusung *brand image* halal pada produknya. Kosmetik buatan PT Gloria Origita Cosmetics ini telah mendapatkan sertifikasi halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) serta memberikan jaminan keamanan produk. Pada Awalnya Purbasari hadir sebagai jawaban atas keinginan konsumen untuk mengonsumsi produk perawatan yang halal dan aman dari segi kandungan dan pembuatannya. Saat ini perseroan terus dituntut melakukan inovasi untuk menjaga keberlangsungan bisnisnya dan juga harus mampu menjaga *brand image* dengan baik agar label halal yang diusunginya tidak menjadi permasalahan di kemudian hari.

Menurut Iryanita (2014) dalam Nuraini dan Maftukhah, merek adalah cerminan dari janji yang diucapkan produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang akan mereka hasilkan, merek terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya terhadap semua hal tentang produk atau jasa kepada konsumen. Penelitian Evelina *et al.* (2012) menunjukkan bahwa *brand image* atau citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa *brand image* atau citra merek mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian, dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya keputusan, sehingga semakin baik *brand image* atau citra merek

yang ada dibenak konsumen maka akan semakin meningkat keputusan pembelian atau sebaliknya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah iklan. *Celebrity endorser* adalah pendukung iklan atau yang lebih sering dikenal bintang iklan dengan memanfaatkan seorang artis, atlet, dan *public figure* yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung. Para *celebrity endorser* diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Selain itu, selebriti bisa juga digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik, oleh sebab itu tidak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik.

Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis. Iklan dapat berfungsi memberi informasi atas keberadaan produk dengan tujuan untuk mengingatkan konsumen dan mempengaruhi masyarakat untuk mengonsumsi suatu produk. Perusahaan mengeluarkan biaya yang besar dalam periklanan untuk merancang iklan yang baik yaitu iklan yang mampu menarik perhatian pemirsa untuk melihat iklan tersebut dan bisa melekat pada benak konsumen sehingga konsumen bisa cepat mengingat kembali merek produk tersebut. Iklan yang ditawarkan harus mampu mempengaruhi *brand image* dari produk di dalam benak konsumen.

Citra merek merupakan konsep yang diciptakan konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya, oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya. Persepsi konsumen yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Merek yang lebih baik juga menjadi dasar membangun citra perusahaan yang positif, jadi merek ini akan diperhatikan publik dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasikan dari satu mulut ke mulut lain. Citra merek saat ini merupakan salah satu faktor yang penting di dalam dunia bisnis. Citra merek diperlukan agar konsumen selalu ingat akan suatu merek dan akan melekat pada benak konsumen selamanya. Citra merek yang kuat akan membuat konsumen yakin dalam suatu produk serta mendorong konsumen untuk tetap setia terhadap merek dari produk yang mereka yakini untuk tetap digunakan.

Berikut merupakan hasil pra survei dari 30 responden yang menyatakan untuk memutuskan keputusan pembelian karena produk Purbasari dianggap membuat tampilan menjadi lebih menarik dan merekomendasikan produk Purbasari ke orang lain:



Sumber: data olahan penulis, 2019

**Gambar 1.1**  
**Data Pra Survey Keputusan Pembelian**

Diagram diatas menjelaskan bahwa 42% responden menyatakan bahwa produk Purbasari membuat tampilan mereka menjadi lebih menarik dan 58% menyatakan bahwa produk Purbasari tidak membuat tampilan mereka menjadi lebih menarik. Dipertanyaan yang berbeda sebanyak 33% responden menyatakan bahwa mereka merekomendasikan produk Purbasari kepada temannya dan 67% menyatakan bahwa mereka tidak merekomendasikan produk Purbasari kepada temannya.

**Tabel 1.1**

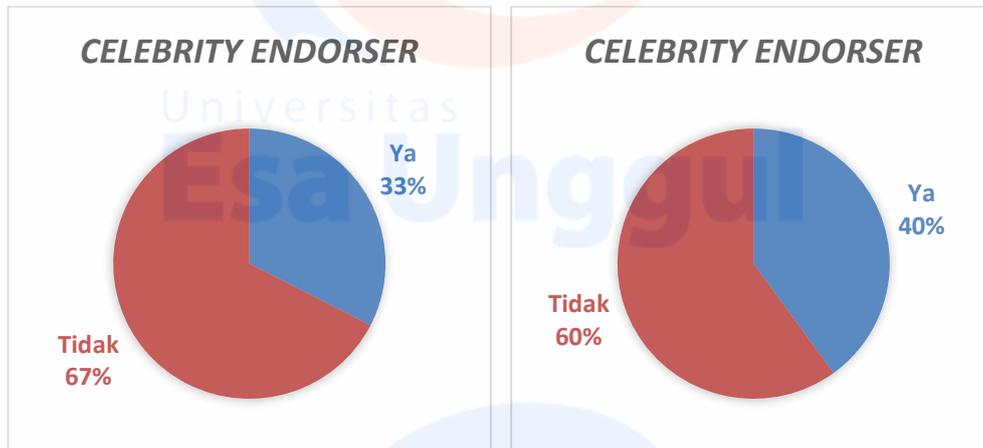
**Daftar Top Brand Makeup**

Peringkat	Nama Brand
1	Wardah
2	Inez
3	Makeover
4	PAC
5	Purbasari

Sumber: Top Brand Index, 2017

Berdasarkan tabel 1.1 , menunjukkan bahwa produk Purbasari menempati peringkat atau urutan kelima dalam kategori *Brand makeup* favorit di Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa produk Purbasari memiliki *brand image* atau citra merek yang baik di mata masyarakat Indonesia karena Purbasari menempati peringkat atau urutan kelima di daftar *Top Brand makeup* favorit.

Berikut ini juga merupakan hasil pra survei dari 30 responden yang sama dengan pertanyaan berbeda sesuai dengan variabel lainnya yaitu *celebrity endorser* tentang kemenarikan *celebrity endorser* dan terkenal atau tidaknya *celebrity endorser* Purbasari.



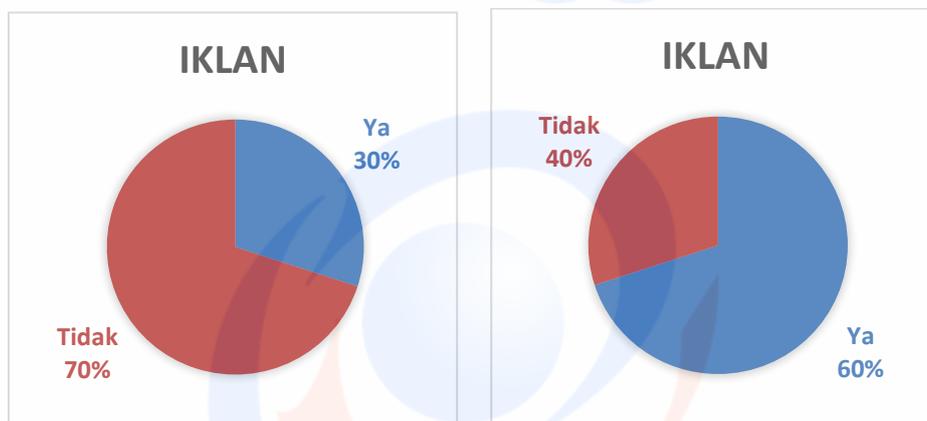
Sumber: data olahan penulis, 2019

**Gambar 1.2**

**Data Pra Survey Celebrity Endorser**

Diagram diatas menjelaskan bahwa 33% responden menyatakan bahwa *celebrity endorser* produk Purbasari yaitu menarik perhatian masyarakat sedangkan 67% lainnya menyatakan bahwa *celebrity endorser* produk Purbasari tidak menarik perhatian masyarakat. Dipertanyaan yang berbeda ada sebanyak 40% responden menyatakan bahwa *celebrity endorser* produk Purbasari terkenal dan 60% responden menyatakan bahwa *celebrity endorser* produk Purbasari tidak terkenal.

Berikut merupakan hasil pra survei dari 30 responden yang sama dengan pembahasan variabel yang berbeda yaitu iklan tentang *tagline* dan kehalalan produk Purbasari.



Sumber: data olahan penulis, 2019

**Gambar 1.3**  
**Data Pra Survey Iklan**

Diagram diatas menunjukkan bahwa 30% responden menyatakan bahwa mereka mengetahui *tagline* atau slogan produk Purbasari dan 70% responden menyatakan bahwa mereka tidak mengetahui *tagline* atau slogan produk Purbasari. Dipertanyaan yang berbeda sebanyak 60% responden menyatakan bahwa mereka mengetahui bahwa produk Purbasari merupakan produk kosmetik yang halal dan 40% responden menyatakan bahwa mereka tidak mengetahui bahwa produk Purbasari merupakan produk yang halal.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik mengambil judul penelitian “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Purbasari Melalui Citra Merek”.

### 1.2 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah hanya pada segala sesuatu yang berhubungan dengan *celebrity endorser* ( $X_1$ ), iklan ( $X_2$ ), *brand image* ( $X_3$ ) yang berpengaruh pada keputusan pembelian ( $Y$ ) produk Purbasari.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas oleh peneliti adalah :

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Citra Merek Produk Purbasari ?
2. Apakah Iklan berpengaruh terhadap Citra Merek Produk Purbasari ?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Purbasari ?
4. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Purbasari ?
5. Apakah Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Purbasari ?
6. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Purbasari melalui Citra Merek ?
7. Apakah Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Purbasari melalui Citra Merek ?

### 1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek Produk Purbasari.
2. Untuk mengetahui pengaruh Iklan terhadap Citra Merek Produk Purbasari.
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Purbasari.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Purbasari.
5. Untuk mengetahui pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Purbasari.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* Keputusan Pembelian Produk Purbasari melalui Citra Merek.
7. Untuk mengetahui pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Purbasari melalui Citra Merek.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis.

1. Manfaat Teoritis

Manfaat secara teoritis diharapkan dapat memperluas dan memperkaya pengetahuan peneliti tentang teori-teori yang berkaitan dengan masalah peneliti.

2. Manfaat Praktis

Manfaat secara praktis diharapkan dapat berguna bagi para pembaca dan bagi para penulis selanjutnya juga untuk pemilik bisnis online yang ingin merancang strategi pemasaran melalui media baru.