

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini persaingan antar pasar industri perawatan wajah dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik yang beredar baik produksi dalam negeri maupun luar negeri. Banyaknya produk kosmetik di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan karena keinginan. Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan keinginan konsumen, agar tampil lebih cantik dan menarik.

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2018) mencatat bahwa industri kosmetik nasional mengalami pertumbuhan 20% dibandingkan 2017. Kenaikan pertumbuhan ini didorong oleh permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama.

Menteri Perindustrian Airlangga Hartanto pada CNN Indonesia (2018) mengatakan bahwa tren masyarakat yang menjadikan produk kecantikan sebagai kebutuhan utama menopang pertumbuhan industri kosmetik. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia juga telah menetapkan industri kosmetik sebagai sektor andalan. Kosmetik dalam negeri saat ini jumlahnya mencapai lebih dari 760 perusahaan atau bertambah 153 perusahaan pada tahun lalu. Sebanyak 95 di antaranya merupakan sektor Industri Kecil dan Menengah (IKM), sementara sisanya industri skala besar. Beberapa industri kosmetik dalam negeri yang berskala besar diklaim sudah mampu mengekspor produknya ke Asia Tenggara, Timur Tengah, hingga ke Afrika. Tercatat pada 2017, nilai ekspor produk kosmetik nasional mencapai US\$516,99 juta, atau naik 9,9 persen dari tahun 2016 yang sebesar US\$470,3 juta.

PT Paragon Technology and Innovation merupakan perusahaan manufaktur yang memproduksi berbagai produk *skincare*, *haircare*, dan kosmetik dengan *brand* Wardah, Emina, Putri, Make Over, dan sebagainya. Penelitian ini menggunakan studi kasus pada kosmetik dengan merek Wardah Instaperfect yang merupakan lini premium dari merek Wardah. Pemilihan tersebut dikarenakan Wardah merupakan salah satu produk kosmetik yang berhasil menciptakan citra merek yang positif dan melekat kuat di benak konsumen. Citra positif Wardah tak lain karena kesuksesan Wardah dalam memilih selebriti sebagai *endorser*-nya dan juga merupakan produk kosmetik yang teruji ke-halal-an nya. Sejak awal agustus lalu Wardah meluncurkan lini premium nya yang bernama Wardah InstaPerfect. *Brand Manager* Wardah, Sheilla Firdausia menyampaikan bahwa Wardah InstaPerfect ini diperuntukkan untuk wanita

aktif yang membutuhkan produk yang tidak hanya berkualitas namun juga dapat diandalkan.

Kehidupan modern saat ini menawarkan kemudahan dan kepraktisan untuk menunjang penampilan, salah satunya adalah pemakaian produk perawatan atau kosmetik. Berbagai jenis dan pilihan kosmetik saat ini sangat beragam. Berbagai kalangan konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Tidak terkecuali untuk para wanita karir yang memiliki banyak aktifitas. Produk dengan desain praktis dan dapat digunakan pada saat beraktifitas sangat lah di butuhkan.

Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa niat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu berdasarkan pada sebuah merek.

Banyak perusahaan yang memanfaatkan media iklan sebagai sarana mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan. Iklan berperan sangat penting dalam memberikan informasi yang diperlukan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk. Media iklan bisa mendapat konsumen paling banyak dan jangkauannya luas.

Dalam penyampaian produk tersebut kepada konsumen dibutuhkan promosi yang tepat untuk memberikan informasi tentang suatu produk. Bintang televisi, aktor film, atlet terkenal banyak digunakan perusahaan dalam mendukung pemasaran suatu produk. *Celebrity endorser* berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk. Hal ini tentunya mempengaruhi sikap konsumen dan perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Upaya perusahaan dalam periklanan dengan menggunakan *celebrity endorser* dinilai paling efektif untuk memperkenalkan suatu produk / merek yang nantinya akan membentuk citra merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan harus mempertimbangkan pemilihan *celebrity endorser* yang sesuai agar dapat mewakili produk / merek yang diiklankan sehingga diharapkan dalam proses penyampaian pesan dalam iklan akan meningkatkan citra merek dari produk yang diiklankan dan memberikan dampak positif atau respon yang cepat kepada konsumen dalam hal *brand awareness*.

Nuraini dan Maftukhah (2015) mengatakan bahwa pemilihan *celebrity endorser* yang sesuai dengan citra sebuah merek harus sangat diperhatikan agar pencapaian pesan dapat diterima konsumen dengan mudah dan tidak menimbulkan kesan negatif dari citra merek tersebut. Selebriti memiliki daya tarik dalam berbagai cara, yang menarik berbagai khalayak sasaran untuk melakukan keputusan pembelian. Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik, meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting tetapi

meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, dan keatletisan postur tubuh.

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen.

Tabel 1.1 Hasil Prasurvei

No	Pertanyaan	Jawaban (%)		Jumlah	Target (%)
		Ya	Tidak		
1.	Apakah anda tertarik dengan Wardah Instaperfect berdasarkan <i>celebrity endorser</i> yang dipilih?	53,3	46,7	30	100
2.	Menurut anda apakah <i>celebrity endorser</i> Wardah Instaperfect (Raline Shah) merupakan sosok selebriti yang menarik?	93,3	6,7	30	100
3.	Menurut anda apakah produk Wardah Instaperfect mudah ditemukan di toko kosmetik sekitar anda?	76,7	23,3	30	100
4.	Menurut anda apakah produk Wardah Instaperfect lebih terkenal dibandingkan dengan produk sejenis merek lain?	36,7	63,3	30	100
5.	Apakah anda tertarik untuk membeli produk Wardah Instaperfect?	73,3	26,7	30	100

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa pemilihan *celebrity endorser* untuk sebuah citra merek sangat lah penting, terbukti pada pertanyaan kedua dengan hasil 93.3% responden mengatakan bahwa Raline Shah sangat cocok menjadi *celebrity endorser* nya Wardah Instaperfect karena sangat relevan dengan citra produk Wardah Instaperfect dengan memenuhi indikator *celebrity endorser* yang berupa *Trustworthiness*, *Expertise*, dan *Attractiveness* tetapi

6.7% responden memberikan pendapat bahwa mereka lebih tertarik pada selebgram atau youtuber dibandingkan aktris Indonesia. Kemudian pada variabel citra merek responden banyak yang tidak setuju jika Wardah Instaperfect merupakan merek yang terkenal di Indonesia dengan persentase 63.3%. Didukung oleh alasan saat ini sudah banyak sekali produk lokal yang kualitasnya bagus dengan harga terjangkau, dari perusahaan yang sama yaitu Emina dan Makeover. Dan dengan kesimpulan pada pertanyaan terakhir ada 73.3% dari responden yang menyatakan bahwa mereka tertarik pada produk Wardah Instaperfect dan ingin mencobanya dan di dukung oleh faktor lain yang berupa packaging produk, dan status ke-halal-an nya.

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan diatas, penyusun tertarik untuk melakukan penelitian tentang: “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Produk Wardah Instaperfect”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan oleh penulis maka dapat dirumuskan masalahnya yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli pada produk Wardah Instaperfect ?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap niat beli pada produk Wardah Instaperfect ?
3. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* dan citra merek secara bersama-sama terhadap niat beli pada produk Wardah Instaperfect ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli pada produk Wardah Instaperfect.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap niat beli pada produk Wardah Instaperfect.
3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan citra merek secara bersama-sama terhadap niat beli pada produk Wardah Instaperfect.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis mengenai arti penting dan pengaruh dari variabel *celebrity endorser* dan citra merek sebagai variabel pembentuk niat beli.

2. Bagi Perusahaan
Memberikan petunjuk bagi pihak perusahaan untuk menentukan langkah langkah yang tepat dalam pemilihan *celebrity endorser* yang sesuai guna meningkatkan citra merek yang positif.
3. Bagi Pembaca
Sebagai kontribusi dan tambahan informasi untuk melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan masalah penelitian.