

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Kosmetik merupakan salah satu unsur yang sangat penting dalam dunia kecantikan. Isu-isu mengenai kecantikan semakin berkembang dari masa ke masa, bukan lagi hanya menjadi sesuatu keinginan, melainkan sudah menjadi suatu kebutuhan yang akhirnya berdampak pada semakin meningkatnya industri kosmetik di dunia, termasuk di Indonesia.

Kosmetik wanita merupakan jenis industri yang berkembang cukup dinamis karena memberikan kontribusi besar bagi perkembangan industri. Wanita adalah makhluk yang identik dengan keindahan, wanita selalu ingin tampil cantik dalam berbagai keadaan & selalu ingin menjadi pusat perhatian bagi sekelilingnya. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa wanita senang mempercantik diri dengan menggunakan berbagai macam kosmetik yang digunakan. Fenomena ini yang mendorong tingginya produksi kosmetik di Indonesia, perkembangan kosmetik semakin meningkat setiap tahun. Data perkembangan pasar industri kosmetik di Indonesia dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1. Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia
Periode 2011-2015

Tahun	Market (Rp. Milyar)	Kenaikan (%)
2011	8.500	
2012	9.760	14,82
2013	11.200	14,75
2014	12.874	14,95
Rata-rata kenaikan		14,84

Sumber: Survey Bizteka – CCI

Berdasarkan data di atas, survey yang dilakukan oleh Bizteka memperlihatkan perkembangan pasar industri kosmetik di Indonesia selalu meningkat dari tahun 2011 sampai tahun 2014. Tahun 2011 pasar industri kosmetik dari Rp. 8.500 Milyar meningkat sebesar 14,82% menjadi Rp. 9.760 Milyar pada tahun 2012. Pada tahun 2013 mengalami peningkatan kembali sebesar 14,75% menjadi Rp. 11.200 Milyar. Begitu pula pada tahun 2014 pasar

industri kosmetik meningkat sebesar 14,95% menjadi Rp. 12.874 Milyar. Rata-rata kenaikan pasar industri kosmetik di Indonesia tahun 2011-2014 sebesar 14,84%.

Perkembangan pasar industri kosmetik di Indonesia yang selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, menyebabkan terjadi persaingan antar perusahaan. Perusahaan berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara menciptakan beragam produk kosmetik. Tidak hanya menciptakan produk saja, namun perusahaan juga berlomba untuk memasarkan produknya dengan strategi penguatan *brand image* terhadap produknya. Hal ini yang nantinya akan meningkatkan penjualan produk perusahaan tersebut. Perusahaan yang bergerak dalam industri kosmetik di Indonesia adalah Mandom & Martina Berto. Data penjualan produk kedua perusahaan tersebut disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. Data Penjualan Kosmetik (dalam Jutaan Rupiah)

Perusahaan	Tahun		
	2012	2013	2014
Mandom	1.851.153	2.027.899	2.308.204
Martina Berto	676.051	602.487	636.706

Sumber: www.idx.co.id

Berdasarkan data di atas, penjualan Mandom mengalami peningkatan dari tahun 2012-2014. Pada tahun 2012 penjualan Mandom sebesar Rp. 1.851.153 juta meningkat menjadi Rp. 2.027.899 pada tahun 2013. Pada tahun 2014 terjadi peningkatan mencapai Rp. 2.308.204. Sedangkan penjualan Martina Berto dari tahun 2012-2014 mengalami fluktuatif. Pada tahun 2012 penjualan Martina Berto sebesar Rp. 676.051 juta mengalami penurunan menjadi Rp. 602.487 juta pada tahun 2013. Namun pada tahun 2014 mengalami peningkatan menjadi Rp. 636.706.

Berdasarkan data diatas, telah terjadi penurunan pada tahun 2012-2013 penurunan tersebut karena munculnya produk baru seperti Pixy, Wardah & make over yang membuat para konsumen mirabella beralih menggunakan produk baru tersebut. Hal ini didukung juga dengan penggunaan *endorser* pada produk pixy, wardah & make over yang lebih familiar dimasyarakat dan kemasan yang

digunakan lebih menarik & praktis, sehingga sebagian besar konsumen mirabella beralih ke produk pesaing yang sejenis.

Martina Berto merupakan perusahaan kosmetik yang beroperasi lebih dahulu dibandingkan Mandom. Namun nyatanya penjualan Martina Berto masih jauh di bawah penjualan Mandom. Hal ini mengindikasikan bahwa minat beli masyarakat terhadap produk Martina Berto masih rendah, dibandingkan dengan minat beli produk Mandom, dikarenakan konsumen belum mengetahui kelebihan produk Martina Berto.

PT.Martina berto Tbk merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik, banyak produk yang dikeluarkan oleh Martina Berto terdiri dari *hand & body lotion*, bedak & lipstick & beberapa varian produk lainnya. Perusahaan ini menawarkan produknya dengan berbagai nama merek yaitu Belia, Biokos, Caring colours, Cempaka, Dewi sri spa, Mirabella, Pac, Rudihadisuwarno cosmetic & Sari ayu. Perusahaan ini menjual produknya di Indonesia, Malaysia, Singapore, Brunei, Filipina, Jepang, Hongkong, Taiwan & Timur Tengah.

Martina Berto memproduksi mirabella *lipstik matte* yang dimana jenis *lipstik matte* hingga saat ini masih menjadi pilihan yang banyak digunakan kaum hawa. Pamor lipstik matte membuat banyak brand lokal kembali bersinar dengan mengeluarkan seri *lipstik matte* memanjakan pecinta bibir merah, salah satunya adalah Mirabella.

Suatu produk kecantikan identik dengan *public figur* yang mejadi brand ambassador atau yang dikenal sebagai *celebriti endoser*. *Celebriti Endoser* adalah orang-orang terkenal yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk menyampaikan pesan mengenai produk atau jasa. Dalam aktivitas pemasaran, penggunaan selebriti dalam iklan sebaiknya dievaluasi. Dikutip dikutip Rama kertamukti (2015), Jhon R. Rossiter menggunakan model VisCap untuk mengevaluasi selebriti (*present effect in advertising*) Model yang dapat digunakan untuk meluruskan karakteristik endoser dengan komunikasi yang obyektif adalah VisCAP model. VisCAP model terdiri empat hal utama dari karakteristik *endorser*: *visibility, credibility, attracion, & power*.

Peran *Celebriti Endoser* sangat penting dalam meningkatkan pemahaman konsumen terhadap merek yang berada dipasar. Disamping itu, *endorser* juga

merupakan media promosi efektif perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat.

Brand awareness berkaitan dengan ingatan merek di benak konsumen. *Brand Awareness* penting bagi produsen, karena konsumen akan cenderung membeli produk yang sudah diingat. Semakin tinggi level *brand awareness* suatu merek maka produk tersebut semakin melekat dalam benak konsumen dibanding merek lainnya.

Selanjutnya kesadaran merek bukan menjadi suatu daya ingat saja, tetapi merupakan suatu proses pembelajaran bagi konsumen terhadap suatu merek. Membangun *brand awareness* biasanya membutuhkan waktu yang lama. Kesadaran konsumen terhadap merek dapat dilakukan dengan menggunakan media periklanan yang dapat digunakan untuk penyampaian iklan, antara lain: televisi, radio, majalah & surat kabar.

Iklan juga memiliki fungsi untuk mempengaruhi konsumen agar memiliki kesadaran terhadap suatu merek. Selain itu iklan juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap merek yang diiklankan. Pengaruh iklan terhadap konsumen ini sangat variatif, iklan mendorong konsumen untuk mencari informasi terhadap produk yang dimaksud, iklan juga mendorong konsumen yang sebelumnya tidak loyal menjadi loyal.

Beberapa penelitian terdahulu tentang *celebrity endoser & brand awareness* terhadap *purchase intention* dari berbagai produk kecantikan. Telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, hasil penelitian adalah sebagai berikut:

Minat beli dipengaruhi oleh banyak variabel, terdapat beberapa peneliti yang mendukung pernyataan tersebut. Menurut anggraini dkk (2014) menyatakan bahwa *purchase intention* dipengaruhi secara signifikan oleh *celebrity endorser & brand awareness*. Menurut Younus (2015) menyatakan bahwa *purchase intention* berpengaruh signifikan terhadap *celebrity endorser &* menurut yudhikartika & Haryanto (2012) menyatakan bahwa *purchase intention* dipengaruhi secara signifikan oleh penjualan secara individu.

Berbeda dengan penelitian di atas, menurut Susilo & Samuel (2015) menyatakan bahwa minat beli tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kesadaran merek. Menurut Elizabeth dkk (2015) menyatakan bahwa minat beli tidak

dipengaruhi secara signifikan oleh *celebrity endoser* menurut Yudhikartika & Haryanto (2015) menyatakan bahwa kesadaran merek tidak dipengaruhi secara signifikan oleh penjualan pribadi serta minat beli tidak dipengaruhi secara signifikan oleh promosi penjualan.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, bahwa *celebrity endoser & brand awareness* tidak selalu berhasil meningkatkan minat beli terhadap lipstik pixy, diperkuat dengan adanya *gap research* dari hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser & Brand Awareness* Terhadap *Purchas'e Intentions* Lipstik Merek Mirabella Di Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta”

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

- a. Apakah *celebrity endoser* berpengaruh terhadap minat beli?
- b. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang & rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk membuktikan & mengetahui pengaruh *celebrity endoser* terhadap konsumen yang melakukan *purcahse intention*.
- b. Untuk membuktikan & mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap konsumen yang melakukan *purchase intention*.

I.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Sebagai sumber pengetahuan & pengalaman yang dapat menambah wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh *endoser*, *brand awareness* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini juga diharapkan menjadi bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian mengenai minat beli di masa yang akan datang.

b. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan bagi dunia bisnis waralaba untuk merancang strategi pembuatan *celebrity endoser*, *brand awareness* terhadap *purchase intention* lipstik mirabella.

