

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada saat ini perusahaan dituntut untuk bergerak lebih inovatif, dinamis, dan dapat memanfaatkan segala peluang atau kesempatan yang tersedia, karena saat ini dunia bisnis yang semakin kompetitif Paraditcha, (2016). Persaingan bisnis yang semakin kuat menjadikan banyaknya pengusaha asing mulai berinvestasi di Indonesia Sakitri, (2017).

Dikarenakan persaingan bisnis di industri kreatif dan semakin kuat, maka diperlukan keunggulan kompetitif untuk maju dan mengembangkannya (Mulyana dan Sutapa, 2016). Menurut Wijaya dan Saryadi, (2016) semakin kuatnya persaingan perusahaan dituntut lebih kreatif dalam menjalankan kegiatan usahanya tersebut, selain itu perusahaan tersebut juga harus berfikir untuk mendapatkan cara terbaik dalam memperoleh serta mempertahankan pangsa pasar.

Tita Ajeng, (2020) mengatakan era perdagangan bebas dan globalisasi ditandai dengan semakin meluasnya berbagai produk dan jasa, menyebabkan persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan menjadi semakin ketat. Beragam inovasi diterapkan oleh para produsen untuk tetap bisa bersaing menjadi pilihan konsumen.

Sari dan Prihartono, (2021) mengatakan ada banyak strategi yang bisa dilakukan suatu perusahaan untuk tetap bertahan dalam persaingan bisnis, misalnya dengan strategi penetapan harga dan meningkatkan kualitas produk yang diproduksinya.

Philip dan Kotler, (2008) mengatakan harga telah menjadi aspek yang paling penting dalam menetapkan keputusan para konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong, (2008) harga merupakan sejumlah nilai yang dibebankan oleh sebuah produk ataupun jasa yang diberikan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan produk atau jasa tersebut.

Bukan hanya harga, kualitas sebuah produk juga penting agar proses bisnis bisa meningkat, maka perusahaan atau organisasi yang menjadikan kualitas produk mereka sebagai hal yang penting akan menikmati keunggulan atas pesaing mereka dalam mengendalikan pasar karena tidak semua perusahaan dapat mencapai popularitas. Sari dan Prihartanto, (2021). Semakin tinggi kualitas sebuah produk, maka akan semakin tinggi juga keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian. Kotler, (2008).

Yanna dan Marsudi, (2022) mengatakan saat ini di Indonesia produk kosmetik sudah menjadi sebuah kebutuhan yang penting terutama bagi kaum wanita, hal tersebut dilakukan wanita agar dapat menunjukkan identitas diri mereka dalam lingkungan maupun komunitasnya dengan menggunakan sebuah produk kosmetik. Menteri perindustrian Airlangga Hartanto, (2018) juga mengatakan pada saat ini, produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi wanita yang merupakan target utama dari industri kosmetik. Selain itu, seiring dengan perkembangan zaman, industri kosmetik juga mulai berinovasi pada produk kosmetik untuk pria dan anak-anak.

Belch dan Belch, (2001) mengatakan kosmetik adalah salah satu pembelian yang menekankan keterlibatan perasaan, sehingga seringkali tokoh idola atau figur yang

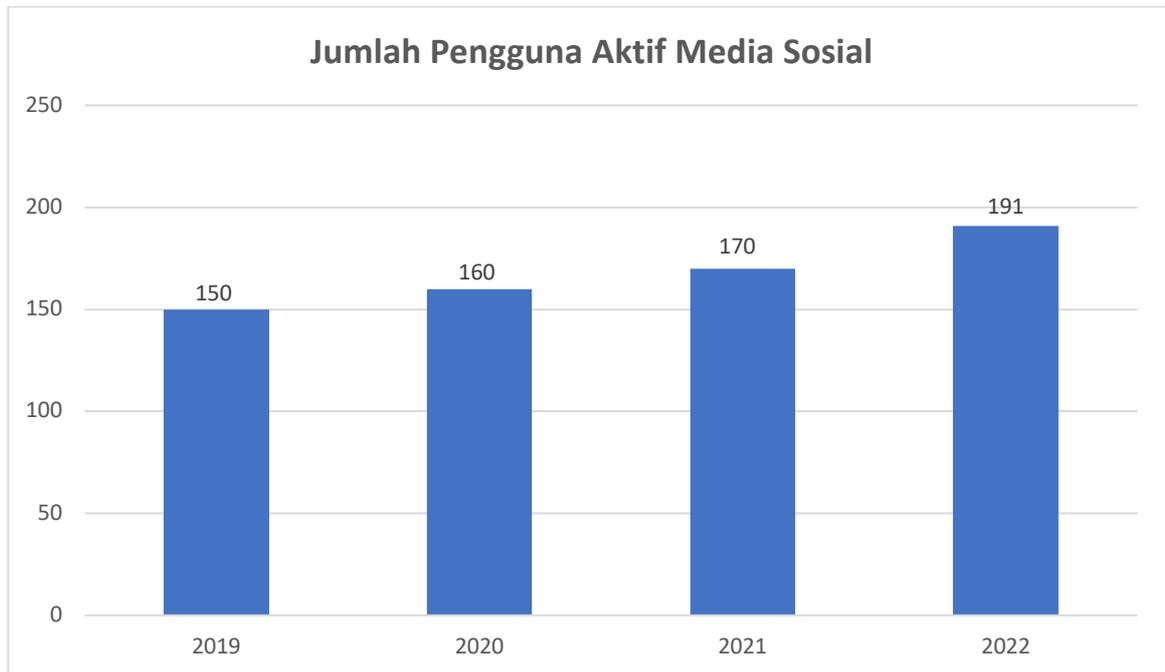
menjadi *brand ambassador* pada sebuah iklan kosmetik dapat mendorong pembelian.

Sivesan, (2013) mengemukakan selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakan dengan individu lain. Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya, dibidang yang berbeda dari produk yang didukung. Sutisna, (2002).

Dinny dan Edin, (2012) mengatakan bahwa selebriti dipersepsikan dengan keahlian dibidangnya, yang secara signifikan dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli sebuah produk. *Celebrity endorser* dibentuk melalui iklan yang menggunakan tokoh atau orang terkenal. Schlecht, (2017).

Beberapa penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan Paradis dkk, (2020), Hestyani dan Astuti, (2017) menyatakan *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang searah dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan Anggita dan Ali, (2017), Imaningsih dan Rohman, (2018) menemukan bahwa kualitas dan harga dari sebuah produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Saat ini digital marketing menjadi salah satu strategi yang paling banyak dilakukan perusahaan dalam melakukan promosi. Salah satu perusahaan kosmetik yang melakukan kegiatan pemasaran melalui iklan maupun media sosial yaitu Maybelline New York. Berikut grafik jumlah pengguna aktif media sosial dari tahun 2019-2022.



Sumber : We Are Social

Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 Juta orang pada Januari 2022 jumlah tersebut meningkat 12,35% dibandingkan tahun sebelumnya sebanyak 170 orang.

Penggunaan *celebrity* dalam mempromosikan produk sering digunakan untuk mendukung penjualan suatu produk, dalam pemasaran biasanya menggunakan *celebrity endorser*. Fenomena yang menunjukkan *celebrity endorser* sebagai pendukung dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama ini, karena penggunaan selebriti sebagai *endorser* dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan kemudian dapat mendongkrak penjualan produk.

*Endorser* menjadi semacam bentuk kerja sama antar kedua pihak yang saling menguntungkan. Pemakaian *celebrity endorser* atau *public figure* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan

permasalahan apakah selebriti tersebut dapat mempengaruhi karakter produk yang diiklankan (Royan, 2004) dikutip oleh Yuswari, (2010).

Metode penggunaan *celebrity endorser* yaitu dengan memberikan secara gratis produk barang atau jasa kepada *celebrity endorser* dengan timbal balik selebriti tersebut mengunggah foto atau video yang telah ditentukan sebelumnya. Selebriti atau *public figure* memiliki arti sosok atau tokoh yang dikenal secara luas oleh masyarakat umum, sehingga selebriti atau *public figure* bukan hanya berasal dari kalangan artis saja melainkan seseorang yang memiliki pengaruh pada masyarakat luas.

Perusahaan dalam bidang fashion, kecantikan dan kosmetik saat ini mulai menggunakan *celebrity endorser*, pelanggan kosmetik maupun produk kecantikan dipermudah dengan adanya *celebrity endorser*. Melalui keterangan *celebrity endorser* sekaligus informasi yang diberikan mereka kepada para penonton, diharapkan bisa menimbulkan keputusan pembelian oleh produk yang direview. Penggunaan iklan dalam Media sosial dipercaya efektif mengingat banyaknya pengguna media sosial dan lebih memudahkan *celebrity endorser* maupun pemasar dalam menyampaikan informasi baik jasa ataupun produk kepada konsumen. dari itu, banyak perusahaan kosmetik yang mulai menggandeng para *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk perusahaan mereka melalui media sosial yang banyak dipakai oleh para masyarakat. Salah satunya yaitu brand dari kosmetik Maybelline New York. Perusahaan kosmetik Maybelline ini yaitu salah satu merek kosmetik internasional yang sudah berdiri pada tahun 1915 oleh T.L,Williams di

New York, Amerika Serikat. Kemudian pada tahun 1996 perusahaan ini telah diambil alih pada L'Oreal group.

Tabel 1.1 ranking Top Brand produk kosmetik maskara tahun 2019-2022

Brand	2019	2020	2021	2022
Maybelline	26,2%	33,5%	38,0%	43,8%
Wardah	15,5%	12,3%	12,6%	12,5%
La Tulipe	10,9%	11,0%	11,7%	10,6%
Oriflame	10,8%	7,8%	7,8%	6,4%
Mirabela	9,3%	7,3%	6,7%	5,0%

Sumber ini dari Top Brand

Pada tabel diatas 1.1 dapat dilihat produk maskara Maybelline mulai tahun 2019 hingga 2022 selalu mendapatkan posisi awal dan bisa mengungguli beberapa brand besar lainnya. Dari itu hal ini membuktikan dan memperlihatkan bahwa Maybelline konsisten dalam kualitas produk dan bisa mencapai posisi tersebut, meskipun Maybelline merupakan perusahaan luar negeri. Tetapi dalam perkembangannya Maybelline sudah melaksanakan berbagai strategi pemasaran, diantaranya promosi menggunakan brand ambassador *celebrity*

Berdasarkan latar belakang dan fenomena tersebut, mengenai Maybelline yang merupakan produk asing dan berhasil mempertahankan posisi yang cukup tinggi bahkan dapat menjadi brand mascara no. 1 berdasarkan data dari Top Brand Award, hal ini menandakan bahwa konsumen mempercayai akan kualitas dari produk mascara Maybelline, begitu juga dengan harga yang ditawarkan dapat dijangkau berbagai kalangan, dan dalam memasarkan produk tersebut Maybelline juga menggunakan *celebrity endorser* dari beberapa bintang iklan nasional. Hal ini yang mendorong peneliti dalam melakukan penelitian untuk mengetahui apakah *celebrity endorser*, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan

pembelian, maka dari itu peneliti mengajukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh *Celebrity Endorser*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline (studi pada konsumen kosmetik maskara Maybelline)”**

## **1.2 Rumusan masalah**

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *celebrity endorser* secara positif dan signifikan berpengaruh dalam keputusan pembelian ?
2. Apakah harga secara positif dan signifikan berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian ?
3. Apakah kualitas produk Maybelline secara positif dan signifikan berpengaruh dalam keputusan pembelian produk Maybelline?

## **1.3 Tujuan penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Maybelline
2. Untuk mengetahui pengaruh dari harga terhadap keputusan pembelian produk Maybelline
3. Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk dalam keputusan pembelian produk Maybelline

#### **1.4 Manfaat penelitian**

Diharapkan hasil penelitian ini nantinya mampu memberikan manfaat yang positif terhadap seluruh pihak.

1. Untuk peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharap menjadi tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan permasalahan ini, mengenai *celebrity endorser*, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian.

2. Untuk perusahaan

Dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk bagian department pemasaran perusahaan Maybelline dalam melakukan strategi pemasaran yang berdampak positif kepada konsumen yang berpengaruh pada keputusan pembelian.