

BAB I PENDAHULUAN

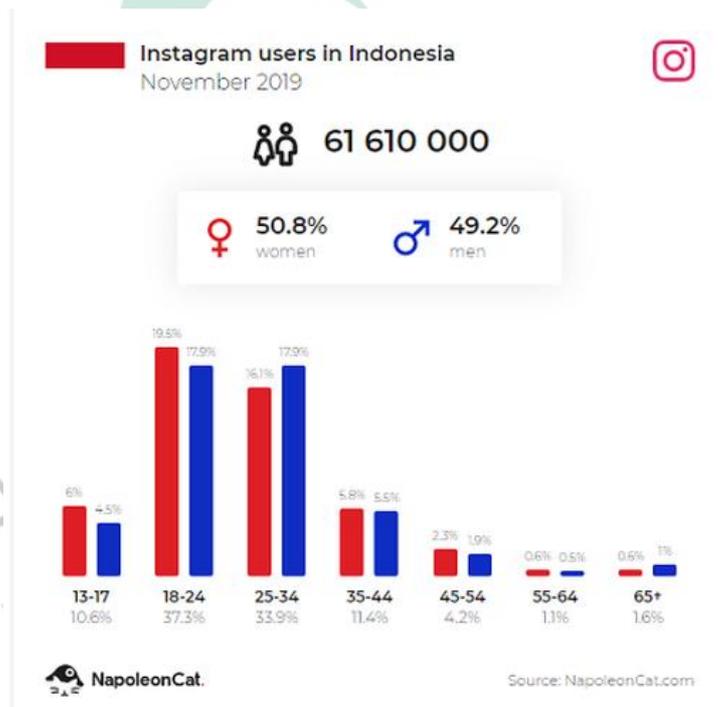
1.1. Latar Belakang Masalah

Di zaman sekarang, perkembangan teknologi tidak bisa dihindarkan atau mutlak adanya, salah satu kemajuan teknologi ialah internet. Internet memberikan fasilitas untuk penggunanya, salah satu fasilitasnya dapat digunakan sebagai ladang untuk berbisnis. Dengan begini setiap individu atau organisasi dapat menggunakan fasilitas internet untuk berbisnis.

Persaingan bisnis di era globalisasi yang semakin dinamis, kompleks, dan serba tidak pasti, bukan hanya sekedar memberikan peluang tetapi juga tantangan. Tantangan yang dihadapi perusahaan tidak lain untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Setiap perusahaan dalam industri ini berusaha untuk menarik calon konsumen melalui pemberian informasi mengenai produk yang dimiliki. Perusahaan saling bersaing dalam hal memasarkan produknya guna memposisikan produk mereka tepat di benak konsumen. Pentingnya pemahaman tentang konsumen dapat ditemukan pada definisi pemasaran itu sendiri, pada umumnya pemasaran dianggap sebagai penjualan dan periklanan, tetapi arti dari periklanan itu sendiri kurang dipahami padahal dalam pemasaran bukan hanya itu, yang paling penting adalah mengerti kebutuhan pelanggan dengan baik dan bisa memuaskan kebutuhan konsumen (Rangkuti, 2004).

Meningkatkan kualitas bisnis menjadi keharusan dalam berbisnis, caranya adalah meningkatkan promosi. Salah satu media untuk mempromosikan produk atau jasa yang dibisniskan adalah sosial media. Sosial media ini sedang banyak digandrungi masyarakat khususnya remaja, media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*. *Instagram* menjadi sangat cocok untuk alat promosi di era globalisasi sekarang ini, karena dapat dengan mudah diakses siapa saja, dan dapat menjangkau pasar secara luas. *Instagram* adalah aplikasi media sosial yang digunakan untuk berbagi foto digital, menambah teman secara online ataupun berbincang melalui online.

Dari data yang dilaporkan oleh NapoleonCat, salah satu perusahaan analisis *social media marketing* yang berbasis di Warsawa, Polandia menyatakan hingga November 2019 jumlah pengguna aktif *Instagram* di Indonesia telah mencapai 61.610.000 yang artinya 22,6 persen penduduk di Indonesia menggunakan *Instagram*, gender pengguna paling banyak adalah perempuan dengan angka 50,8 persen pengguna sementara ialah laki-laki dengan angka 49,2 persen yang artinya perbandingannya hanya berbeda sedikit. Dari rentang usia 18 – 24 tahun menjadi kelompok usia paling besar di Indonesia dengan angka 37,3 persen atau sekitar 23 juta pengguna. Pengguna kelompok kedua terbesar di Indonesia adalah dengan rentang usia 25 – 34 tahun dengan angka 33,9 persen pengguna.



Gambar 1.1 Jumlah pengguna Instagram di Indonesia bulan November 2019

Sumber : (NapoleonCat)

Menurut (Mappiare, 2006). Dari data diatas dapat dilihat bahwa rentang umur remaja menjadi kelompok pengguna terbesar no 1 *Instagram* di Indonesia, hal ini cocok dengan pelaku usaha karena remaja yang condong untuk berperilaku konsumtif.

Menurut (Sumarno, 2002) ada beberapa alasan mengapa remaja mudah sekali berperilaku konsumtif, diantaranya adalah:

1. Secara psikologis remaja masih berada dalam proses mencari jati diri dan sangat *sensitive* terhadap pengaruh dari luar.
2. Pendapat dari Jatman yang mengatakan bahwa remaja merupakan kelompok sasaran yang potensial untuk memasarkan produk-produk industri, sebab remaja memiliki pola konsumtif dalam berpakaian, berdandan dan gaya potong rambut.
3. Ciri – ciri remaja yang bila kita pahami secara seksama sangatlah memungkinkan atau kondusif munculnya perilaku konsumtif.

Dari tingginya remaja sebagai pengguna *Instagram*, kosmetik Emina menggunakan *Instagram* sebagai alat strategi pemasaran yang semakin modern yang membuat keberadaan iklan di *Instagram* sudah menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari demi sebuah produk yang ditawarkan agar mendapat perhatian masyarakat.

Pada Era saat ini, persaingan bisnis dalam bidang kosmetik marak di jumpai di berbagai daerah di Indonesia. Sebagai salah satu produsen Kosmetik besar di Indonesia *PT Paragon Technology and Innovaton* meluncurkan satu *Brand* baru yaitu Emina yang menargetkan pangsa pasar pada kaum remaja.

Emina Kosmetik merupakan salah satu *brand* kosmetik di Indonesia yang sudah cukup terkenal di kalangan remaja, didirikan pada 13 Maret 2014. Berbagai macam kosmetik disediakan oleh Emina, seperti *Lip gloss*, *Cream* wajah, *Eyliner*, dan masih banyak lagi.



Gambar 1.2 Total Penjualan Brand Emina di Shopee dan Tokopedia

Sumber : Kompas.com

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan pada tahun 2021 Emina Cosmetic mengalami kenaikan penjualan yang signifikan pada E-commerce Tokopedia dan Shopee yaitu sebesar 4,5 miliar rupiah pada tanggal 18 Februari 2021, dengan total transaksi melebihi 183 ribu. Pada awal Februari 2021 emina sudah mendapatkan sebesar 2,1 miliar rupiah, jadi bisa dikatakan hanya dalam waktu 2 minggu sudah meningkat secara drastis. Kategori yang mendapatkan penjualan tertinggi yaitu perawatan wajah yaitu sebesar 47,5% (compass.com).

Banyaknya pesaing yang dihadapi membuat Emina sadar akan adanya tantangan yang harus dihadapi sehingga Emina membentuk suatu *Community* Endorser yang bernama *Emina Girl Gang Ambassador*, yang terdiri dari sekelompok perempuan yang berusia 15 – 21 tahun yang memiliki kemampuan *Public Speaking* yang baik, dan bukan hanya itu, Emina juga menggait selebriti ternama Indonesia seperti Isyana Saraswati sebagai *Brand Ambassador*-nya sehingga dengan adanya *Community* dan Selebriti ini diharapkan dapat menggait pangsa pasar yang sudah ditetapkan dan mendapatkan citra merek yang baik terhadap Emina itu sendiri.

Pemakaian selebriti dalam sebuah iklan sering digunakan untuk mendukung penjualan suatu produk, terutama produk kecantikan yang sangat erat kaitannya dengan model cantik sebagai *brand ambassador* produk tersebut. Produk kecantikan sudah begitu marak dipasaran dan semakin banyaknya

persaingan, oleh karena itu pentingnya suatu perusahaan tersebut untuk menginformasikan produknya ke pasaran harus semakin lebih kreatif lagi, menarik dan mudah diingat untuk menarik hati para calon konsumen. Melakukan *Endorsement* pun tidak sembarangan ada pemilihan *Endorser* yang harus diperhatikan. *Endorser* merupakan pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang akan diiklankan menurut (Shimp, 2010).

Bintang iklan (*Celebrity Endorser*) berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan produk yang didukungnya (Shimp, 2010). 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. Pemakaian *Celebrity Endorser* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti tersebut dapat mempengaruhi karakter produk yang diiklankan (M.Royan, 2004).

Faktor lainnya juga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek (*brand Image*). Menurut (Kotler & Armstrong, 2008), *brand image* merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen bahwa sebuah produk dan kinerjanya semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen. Sebenarnya merek adalah cerminan dari janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang akan mereka hasilkan (Irianti, 2014).

Dengan maraknya penggunaan *Celebrity Endorser* sebagai bagian dari promosi suatu perusahaan, peneliti merasa apakah *Celebrity Endorser* dan citra merek dapat berpengaruh baik terhadap perusahaan. sehingga melatarbelakangi peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul 0Pengaruh *Celebrity Endorser*, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Kasus Pada Warga Tangerang Selatan)0

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang dan identifikasi masalah di atas penulis merumuskan beberapa pertanyaan diantaranya:

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah *Celebrity Endorser*, dan Citra Merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk Menguji dan menganalisa pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk menguji pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk menguji secara bersama-sama pengaruh *Celebrity Endorser*, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menjadi landasan dalam penerapan teori-teori terkait dengan *Celebrity Endorser*, Citra Merek, dan Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai sumber ilmu serta referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya. Selain itu dapat menjadi masukan bagi produk kosmetik Emina apabila terdapat pengaruh antara *Endorser*, dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan minat beli konsumen.

1.4.2. Manfaat Praktisi

Manfaat yang diharapkan oleh penulis dalam peneliti ini, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan bagi Produk Kosmetik Emina dapat meningkatkan penjualannya sehingga dapat berkembang dan survive dalam bidang usahanya.

2. Bagi Peneliti

Dapat memberikan wawasan kepada peneliti bagaimana cara untuk meningkatkan penjualan pada perusahaan serta memberikan informasi mengenai pengaruh *Endorser*, Citra Merek terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi pembaca dalam menerapkan ilmu-ilmu yang telah dipelajari secara umum dan menjadi refensi bagi pembaca terutama dalam informasi mengenai *Endorser*, Citra Merek terhadap keputusan pembelian.

