

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan di industri kosmetik semakin ketat dan kompetitif. Banyaknya berbagai jenis kosmetik yang diproduksi dan beredar di pasaran memengaruhi minat beli masyarakat. Perusahaan kosmetik harus mampu bersaing dan mempertahankan bisnisnya dalam lingkungan bisnis yang ketat, banyaknya produk pesaing dan kemajuan teknologi yang pesat membuat perusahaan terus bersaing dengan harapan gerak langkah perusahaan sesuai keinginan dan harapan konsumen. Lingkungan bisnis berubah cepat dengan intensitas yang tinggi, perusahaan harus mampu mengidentifikasi dengan akurat kompetisi yang terjadi di pasar dan bagaimana harus memenangkannya.



**Gambar 1. 1** Top Brand Cosmetic (TopBrand-award.com, 2021)

Berdasarkan data yang diperoleh dari persentase *Top Brand Index* (TBI) dalam kategori perawatan pribadi dari beberapa merek diantaranya Maybelline, Wardah, Viva, Revlon dan La Tulipe pada penjualan tahun 2019, 2020 dan 2021. Maybelline perusahaan kosmetik internasional nomor 1 di dunia menduduki peringkat kedua sebagai produsen kosmetik di Indonesia selama 3 tahun terakhir. Mengutip dari (internasional.kontan.co.id) nilai penjualan L'Oreal tersebut masih turun 19% *year on year*.

Maybelline adalah produk kosmetik internasional yang didirikan pada tahun 1915 oleh T.L. Williams di New York, Amerika Serikat. Perusahaan ini diambil alih oleh L'Oreal grup sejak tahun 1996, setelah sebelumnya sempat diambil alih oleh Plough Inc. pada tahun 1967 (yang kemudian berubah nama menjadi Schering-Plough Corporation pada tahun 1971) dan grup investor Wasserstein Perella & Co pada tahun 1990. L'Oréal merupakan perusahaan kosmetik internasional nomor 1

di dunia. Produk pertama yang diluncurkan Maybelline adalah Maybelline Cake Mascara pada tahun 1917. Bersamaan lahirnya slogan "*Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline*" di tahun 1991, brand ini menjadikan kecantikan terjangkau bagi wanita di berbagai penjuru dunia, sehingga setiap wanita berkesempatan untuk memaksimalkan potensi kecantikan mereka. Melalui berbagai komunikasi dengan ikon-ikon cantik dan memesona dari berbagai etnis termasuk Indonesia, Maybelline New York merefleksikan dinamisme kehidupan kota New York dan kecantikan wanita modern. Kini hadir di lebih dari 100 negara, Maybelline New York menawarkan lebih dari 200 produk kosmetik dengan warna-warna cantik dan trendi, yang menyatukan formula dengan teknologi terkini dan keahlian dalam trend terbaru.(perfectbeauty.id, 2020).

Agar produk yang ditawarkan pemasar memiliki daya tarik bagi calon konsumen, maka perusahaan perlu menemukan solusi yang tepat dalam meningkatkan minat beli masyarakat. *Celebrity endorser* merupakan tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya dan berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang pada akhirnya dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjuk pada produk yang didukungnya (Shimp, 2003). Selain itu, Belch & Belch (2009) mendefinisikan *endorser* sebagai pendukung iklan yang ditampilkan untuk menyampaikan pesan. *Endorser* sering juga disebut sebagai sumber langsung (*direct source*), yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa. *Endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili citra sebuah produk (*product image*), karena biasanya kalangan tokoh masyarakat memiliki karakter yang menonjol dan daya tarik yang kuat. Pevita Pearce dipilih sebagai *celebrity endorser* Maybelline di Indonesia karena ia adalah sosok perempuan muda yang cerdas optimis, berprestasi, cantik dan menginspirasi. Pevita juga dapat mempresentasikan nilai-nilai dari Maybelline dengan baik.

Aspek lain yang juga dapat dilakukan perusahaan adalah menciptakan citra dari merek produk itu sendiri. Dalam mengatasi perubahan perkembangan zaman saat ini, perusahaan harus mampu menciptakan inovasi dan variasi baru untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta untuk menarik pelanggan baru. Banyaknya ragam merek produk kosmetik yang ditawarkan saat ini membuat konsumen semakin sulit untuk menentukan merek mana yang akan mereka pilih.

Menurut Kotler dan Keller (2007:346), citra merek merupakan “*perceptions and beliefs held by consumers. As reflected in the association held in consumer memory*”, yaitu persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan dan dibayangkan. Dengan menciptakan citra merek yang tepat untuk suatu produk tentunya akan sangat berguna bagi pemasar, karena citra merek akan memengaruhi penilaian konsumen atas *alternative brand* yang diharapkan. Bukan hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan lebih terjamin. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk, maka konsumen akan semakin tertarik dengan produk tersebut.

Seperti yang dituturkan oleh Schiffman dan Kanuk (2000:141), konsumen senantiasa memilih merek berdasarkan citranya. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, maka mereka cenderung untuk “mempercayai” merek yang disukai atau terkenal. Citra merek yang positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif, dan kesediaan untuk mencari merek tersebut.

Beberapa penelitian terdahulu mengatakan hal yang sama. Mengacu pada penelitian Murti (2014) menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* dan citra merek secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk sepatu olahraga Adidas. Penelitian Stefani (2013) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap kosmetik Wardah. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti mengajukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Citra Merek Terhadap Minat Beli pada Produk Kosmetik Maybelline”

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli pada produk kosmetik Maybelline.
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli pada produk kosmetik Maybelline.
3. Apakah *celebrity endorser* dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pada produk kosmetik Maybelline.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Sehubungan dengan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh dari *celebrity endorser* terhadap minat beli pada produk kosmetik Maybelline.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh dari citra merek terhadap minat beli pada produk kosmetik Maybelline.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh dari *celebrity endorser* dan citra merek secara simultan terhadap minat beli pada produk kosmetik Maybelline.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1. Manfaat Teoretis**

##### **a. Bagi Penulis atau Peneliti**

Penelitian ini merupakan salah satu bukti bahwa peneliti telah dapat menerapkan ilmu-ilmu berupa teori-teori yang didapatkan selama penulis menempuh kuliah ke dalam praktik sekaligus sebagai ajang menggali tambahan pengetahuan di lapangan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terutama dalam minat beli.

##### **b. Bagi Lembaga Pendidikan atau Akademisi**

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi khasanah perpustakaan Universitas Pembangunan Jaya serta memberikan referensi bagi seluruh mahasiswa/i dan kalangan akademisi yang ingin mempelajari masalah yang berhubungan dengan pemasaran khususnya minat beli. Serta sebagai suatu hasil karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa/i atau kalangan akademisi yang memiliki ketertarikan meneliti dibidang yang sama.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi perusahaan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam strategi penggunaan *celebrity endorser* dan memperkuat citra merek yang dapat memengaruhi minat beli.