

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

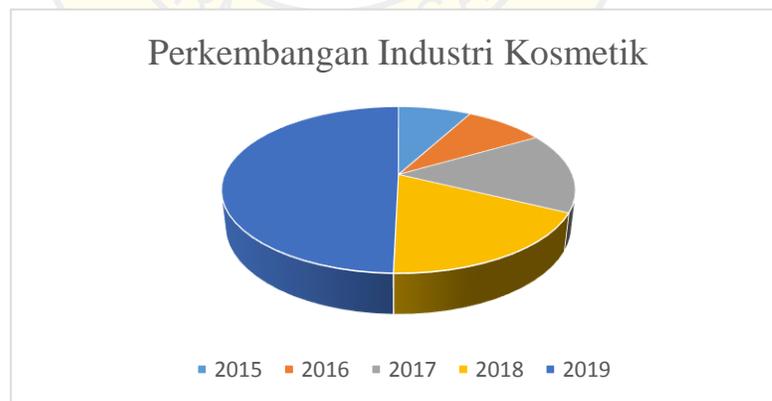
#### **1.1 Latar Belakang**

Pada era yang semakin maju dan persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, setiap perusahaan dituntut untuk dapat menjaga stabilitas dan terus berkembang ke arah yang lebih lagi. Setiap perusahaan berjuang sekeras mungkin menjalankan roda bisnisnya untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Bahkan perusahaan saling berlomba untuk mendapatkan image yang positif dan kesetiaan konsumen terhadap produknya. Sama halnya dengan perusahaan-perusahaan kosmetik di Indonesia, munculnya pesaing-pesaing baru membuat persaingan bisnis kosmetik semakin ketat. Perusahaan tidak hanya bersaing dalam menarik pelanggan baru, tetapi juga perlu mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Sebagai negara berkembang Indonesia menjadi pasar potensial. Fenomena tersebut menggambarkan kondisi persaingan dunia bisnis saat ini semakin ketat. Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk bisa menciptakan suatu keunikan tersendiri diiringi penanaman citra yang positif terhadap produk yang dikeluarkan agar bisa unggul diantara para pesaing. Melihat kondisi ekonomi dan gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini semakin cerdas mencari hal-hal baru setiap waktu, pemasar harus pintar menarik perhatian

konsumen dan mempertahankan pangsa pasar serta mengembangkannya agar dapat menguasai *market share*.

Tingkat persaingan dalam dunia perindustrian saat ini semakin marak, dengan munculnya banyak perusahaan baru yang bergerak dalam bidang industri sejenis. Masing-masing perusahaan bersaing menghasilkan beragam jenis produk dengan kualitas dan keunikan tersendiri yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif untuk merebut pangsa pasar. Adapun fenomena yang terjadi kini, setiap perusahaan menghasilkan kualitas produk dimana tidak lagi menjadi suatu asset yang dapat di banggakan. Di Indonesia sendiri pemilihan kosmetik adalah sesuatu yang mudah namun sulit, artinya para konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan yang menyebabkan mereka bingung untuk memilih, karena jika salah memilih dapat berakibat fatal bagi kesehatan, keindahan kulit dan wajah mereka.



Gambar 1.1 Perkembangan Industri Kosmetik  
di Indonesia Tahun 2015 sampai 2019

Sumber: Kementerian Perindustrian

berdasarkan gambar tersebut terlihat perkembangan industri kosmetik meningkat pada setiap tahunnya hal ini terlihat dari peningkatan penjualan kosmetik pada tahun 2015 sampai tahun 2019 semakin meningkat dengan banyaknya jenis kosmetik beredar baik produksi kosmetik dipasar. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan karena keinginan. Adanya kosmetik yang beraneka bentuk dengan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dan memberikan fungsi bagi konsumen, menuntut industri kosmetik untuk semakin terpicu mengembangkan teknologi yang tidak saja mencakup peruntukannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisan didalam penggunaannya.

**Tabel 1.1**  
**Daftar Brand Kosmetik Lokal Terbaik**

No	Merek
1.	Wardah
2.	Make Over
3.	Inez
4.	Pac
5.	Purbasari

6.	Emina
7.	Sariayu
8.	Mustika Ratu
9.	Viva Cosmetics
10.	Lt Pro

Sumber: Highlight.id,2019

saat ini, merek kecantikan asli buatan Indonesia semakin banyak bermunculan. Hal itu memberikan angin segar bagi berkembangnya brand kosmetik lokal agar mampu bersaing dengan merek global. Beberapa brand kosmetik lokal Indonesia sudah sangat lama dikenal masyarakat seperti Sariayu, Mustika Ratu atau Viva Cosmetics. Hadirnya brand kosmetik Indonesia baru seperti Wardah, Inez Cosmetics atau Emina menjadi alternatif pilihan bagi konsumen (Highlight.id,2018)

**Tabel 1.2 Jenis Kosmetik Emina**

No	Jenis Produk	No	Jenis Produk
1	Beauty Bliss BB cream	6	City chicc cc cream
2	Cheeklit Cream blush	7	Daily matte loose powder
3	Bare with me Mineral Loose	8	Sugar rush Lipstick
4	Double agent eyebrow	9	Vare with me mineral cushion

5	Emina magic potion	10	Pop rouge eyeshadow
---	--------------------	----	---------------------

Sumber: Emina.cosmetic.com

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa Produk kosmetik Emina cukup lengkap yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation. PT. Eres Revco (“ER”), melalui brand kosmetik memproduksi hampir disetiap lini produk kosmetik. Setiap produk emina juga aman karena telah memiliki sertifikasi aman dari badan pengawas obat dan makanan (BPOM). Untuk kemasan setiap produk disesain dengan cantik dengan warna mayoritas pink yang dikombinisi dengan warna biru dan putih.

Salah satunya adalah dengan cara iklan. Mengiklankan produk tersebut dengan media televise, media cetak, maupun dengan menyewa sebuah *banner*. Iklan dapat menciptakan *image* atau citra perusahaan yang baik pada masyarakat. Emina memilik beberapa seperti iklan, dimana iklan memperkenalkan produk dan menginformasikan keunggulan-keunggulan produk tersebut. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk mekukan pembelian (Tjiptono,2008:226). Dengan adanya iklan barang atau jasa yang dijual dapat diketahui masyarakat, seperti diketahui, Emina selalu mengiklankan produknya di televisi, membuat seluruh masyarakat mengetahui tentang gambaran dan informasi produknya.

Banyaknya perusahaan-perusahaan besar sebagai pelaku bisnis yang memanfaatkan iklan sebagai sarana untuk mempromosikan produknya dalam upaya memenangkan persaingan di tengah banyaknya kompetitor produk sejenis, Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media iklan sebagai sarana promosi adalah Emina. Berikut ini adalah gambaran iklan dalam media televisi dan media sosial yang dilakukan oleh Emina dalam menarik minat beli



Gambar 1.2 Cuplikan Iklan Emina

Sumber: youtube.EminaCosmetic

Sumber: Emina.co.id

Dengan memakai produk Emina mencerahkan kulit, menghilangkan kusam serta samarkan noda bekas jerawat. Begitulah kira-kira maksud dari tagline dan pesan iklan tersebut. Selain mempromosikan produknya dengan media iklan di televisi. Selain itu, Emina juga mengiklankan produknya pada *banner* supermarket serta dalam media sosial seperti instagram dan facebook dengan mengkampanyekan hastga (#)

Tak cukup hanya dengan menggunakan iklan saja sebagai penarik minat keputusan pembelian, sebuah perusahaan juga harus dapat memberikan citra

yang positif dimata konsumen sehingga menimbulkan rasa ragu-ragu bagi konsumen untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Dalam memposisikan produk dibenak konsumen, perusahaan harus berupaya untuk membuat mereknya dapat dinilai positif oleh konsumen, sehingga memiliki perbedaan dengan pesaingnya. Kepercayaan Merek menurut (Ferriannadewi, 2013) adalah kemampuan mereka untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan oleh intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.



**Gambar 1.3**

**Selebriti Endorse**

Sumber: Selebritiendorseremina.com

Kepercayaan Merek menurut (Ferriannadewi, 2013) adalah kemampuan mereka untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan oleh intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen

**Tabel 1.3**  
**Kepercayaan Konsumen Terhadap Merek Emina**

No	Nama	Kepercayaan Konsumen Terhadap Merek Emina	Sumber
1	Adella Yusadara	<p>Tidak hanya kemasannya yang menarik, karena targetnya untuk kaum muda, maka formulanya dibuat ringan, namun warnanya tetap pigmented. Kosmetik Emina cukup lengkap, mulai dari <i>BB Cream</i>, <i>loose powder</i>, <i>eyeshadow</i> dan lipstik dengan pilihan warna yang banyak mulai dari yang lembut hingga bold.</p> <p>Sehingga para remaja bisa bereksperimen dengan makeup.</p>	<p><a href="https://journal.sociolla.com/">https://journal.sociolla.com/</a> (Maret 2019)</p>
2	Dewi Maharani	<p>Emina adalah salah satu brand local yang menawarkan berbagai produk untuk wajah dan kulit. Formulanya sendiri tergolong ringan dikulit sehingga cocok bagi kamu yang masi remaja atau pemula dalam memakai makeup. Dan harga produk emina juga tergolong terjangkau, Varian</p>	<p><a href="https://productnation.co/id/">https://productnation.co/id/</a> (Juni 2020)</p>

		produknya terbilang lengkap untuk mempercantik penampilan makeup	
3	Salsabillafthy	Formulanya produk emina yang ringan dan lembut membuat wajah kaya ngga memakai apapun dan hasil setelah memakai produk emina langsung terasa lembut dan matte	Reviews.www.store_id.com 4 juli 2020
4	Gabytha	Toner Emina Bright Stuff Face gampang banget nyerap ke kulit dan nggak lengket, ngga ada sensi apapun padahal kulit aku termasuk kulit yang sensitive dan toner ini juga lumayan banget mencerahkan wajah aku	reviews.femaledaily.com 24 mei 2019
5	Nisalog	Untuk kulit sawo matong ini bisa jadi pilihan blush on yang light. Warnanya dikulit kita kelihatan natural dan warm jadinya. Cuman emang ga begitu kelihatan dan kurang nyala kalo buat heavy makeup atau kebutuhan foto. Tapi pas untuk kesan natural atau untuk remaja	reviews.femaledaily.com 24 juni 2020
6	Riska dewi	Suka banget sama packaging nya lipcream Emina, kadang juga aku pakai jadiin blush on warna nya cakep	reviews.femaledaily.com 6 juni 2019

		banget, gak ngerti sama produk ini pokoknya the best	
7	Zhours	Cream blush emina tuh bagus banget, dan shade nudie brown warnanya peach cenderung kecoklatan gitu pake sedikit aja dia udh keluar warnanya, tahan lama banget, dan harganya terjangkau, kalo lagi gak pengen make- up yang tebal gitu tapi pingin keliatan fresh bisa banget pake ini dan ga perlu pake base cantik banget.	reviews.femaledaily.com  1 januari 2020
8	Lailatulafifah	Lip mask ngaruh banget buat mengatasi bibir pecah-pecah dan bisa juga buat nyerahin. Biasanya aku pake lip cream gitu bakal pecah-pecah tapi semenjak pake ini jadi benar-benar bagus hasil lip cream nya. Udah 6 bulan pake masih banyak aja. Repurchase yes, sangat-sangat yes	reviews.femaledaily.com  12 desember 2019
9	Nana nadrianti	Daily Matte Loose Powder ini ngeset sunscreen yang finishnya kelihatan oily.oil contohnya oke banget, bisa tahan sampe 4 jam, terus ringan dan nggak dempul. Cocok buat natural	reviews.femaledaily.com  10 mei 2020

		makeup, harganya juga ramah buat kantong pelajar	
10	Yosi sintsari	Loose powder yang travelfriendly bgt enak buat dibawa kemana-mana karena ga makan banyak tempat dan packagingnya yang kecil dan hatganya yang sangat affordable, oil control-lembut-ringan-harga terjangkau-travelfriendly recommended bgt	reviews.femaledaily.com 14 juni 2020
11	keishadhitaa	awalnya cuman liat review orang" katanya si bagus, trs aku kepo bgt dong, trs aku langsung beli, ini baguss bgtt si ga boong warnanya natural ga keliatan klo lagi pake liptint dan ini tahan lama bgtt padahal udh aku pake buat makan, minum, trs buat aku wudhu juga, masi tahan lama bgt si, lovee bgtt liptint ini	reviews.femaledaily.com 4 april 2020
12	hanifaim	Sukaaaaaa banget sama Cheeklit Pressed Blush cantik, cocok bangetttt di kulit akuu. Untuk ketahanannya biasa-biasaaaa aja. packagingnya baguss lucuuu gampang dibawa	reviews.femaledaily.com 1 juli 2020

		kemana mana, harganya juga lumayann. Rekomended sihhhh	
13	Annisa	tekstur liptin watery gel gitu, awal pemakaian ada sedikit efek glossy tp setelah bbrp jam mulai bikin bibir kering. warna yg sunglow ini bagus banget di warna kulit medium bikin muka jadi cerah dan seger.	reviews.femaledaily.com 31 mei 2020
14	JasmineDenyse	Aku suka sih sama liptint emina. Dari warna nya dia natural banget gitu dan bikin bibir kelihatan sehat&fresh.	reviews.femaledaily.com 19 mei 2020

Tabel 1.2 memberitahu kepercayaan konsumen terhadap merek emina dapat dilihat dari hasil pemakaian produk emina tersebut dan pengguna puas.

Keputusan pembelian menurut (Kotler dan Kaller dalam, 2014) adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dan keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian dan tingkah laku setelahnya. Dimana konsumen setelah melihat iklan dan selebriti

endorse konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian kepada produk Emina.

**Tabel 1.4**

**Data Penjualan Produk Emina Cosmetics**

Jenis Produk	Persentase
 Eye Cosmetics	20%
 Lipstick	49%
 Face Powder	22 %
 Face Moisturizer	9%

Sumber: Emina Cosmetics, 2019

Berdasarkan tabel 1.4 diatas, dapat dilihat bahwa penjualan produk terbesar pada Emina Cosmetics adalah Lipstick dengan jumlah 49%, lalu face powder dengan jumlah 22%, eye cosmetics dengan 20% dan face moisturizer dengan jumlah paling kecil yaitu 9%. Maka dapat disimpulkan bahwa produk Emina Cosmetics yang sering paling dicari dan dibeli adalah jenis lipstick.

Selain itu penulis menemukan hasil data presentase penjualan produk kosmetik emina, data penjualan kosmetik emina dan kepercayaan konsumen terhadap merek kosmetik emina yang dikutip dari jurnal, artikel, dan riviews yang menyatakan bahwa produk emina memiliki merek kosmetik yang cukup baik diantaranya formulanya yang tergolong ringan di kulit sehingga cocok bagi kamu yang masi remaja atau pemula dalam memakai make-up.

Alasaan penulis menggunakan judul ini berdasarkan saran dari jurnal bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh sebesar 75% terhadap minat beli ulang. Namun masi ada 24,1%. Maka dari itu diharapkan untuk penelitian dimasa yang akan dating dapat menjelaskan variabel-variabel lain yang tidak tercantuk dalam penelitian ini dan cakupan wilayah yang diteliti bisa makin diperluas agar dapat menjelaskan lebih banyak populasi dengan jumlah respoden yang lebih banyak. Maka dari itu penulis mengambil judul **“PENGARUH DAYA IKLAN DAN SELEBRITI *ENDORSER* TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK DAN DAN DAMPKANYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS KONSUMEN PADA KOSMETIK EMINA DI WILAYAH JAKARTA)”**

## **1.2. Identifikasi, Pembatasan dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada sebagai berikut:

1. Kepercayaan konsumen terhadap merek emina cenderung baik, dilihat dari adanya reviews, jurnal dari para konsumen terhadap kosmetik emina
2. Data Penjualan kosmetik emina yang terbesar adalah lipstick
3. Banyaknya pesaing diindustri kosmetik membuat perusahaan harus meningkatkan kepercayaan merek dan keputusan pembelian kosmetik emina agar dapat meningkatkan posisinya, atau bahkan untuk memimpin pasar

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan indentifikasi masalah, maka peneliti perlu melakukan ada batasan masalah dengan tujuan agar penelitian ini dapat fokus pada variabel masalah yang diteliti yaitu: iklan, *selebriti endorser*, kepercayaan merek dan keputusan pembelian

### **1.2.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh secara langsung iklan dan selebriti *endorser* terhadap kepercayaan merek?
2. Bagaimana pengaruh secara langsung iklan dan selebriti *endorser* terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh secara langsung kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana pengaruh secara tidak langsung antara iklan dan selebriti *endorser* terhadap kepercayaan merek melalui keputusan pembelian?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan dan selebriti *endorser* terhadap kepercayaan merek?
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan dan selebriti *endorser* terhadap keputusan pembelian?
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian?
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara tidak iklan dan selebriti *endorser* terhadap kepercayaan meluli keputusan pembelian?

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan Teoritis

- a. Dapat menjadi sumbangan pengetahuan kepada mahasiswa jurusan Manajemen Universitas Darma Persada, terutama yang berkaitan dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran
  - b. Diharapkan dapat berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya, terutama yang berhubungan dengan pengaruh iklan dan selebriti endorse terhadap kepercayaan merek dan dampak terhadap keputusan pembelian
2. Kegunaan Praktis
- a. Memberi masukan kepada organisasi atau lembaga seberapa penting pengaruh iklan dan selebriti *endorser* terhadap kepercayaan merek dan dampaknya terhadap keputusan pembelian
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam informasi faktor-faktor pengaruh iklan dan selebriti *endorser* terhadap kepercayaan merek dan dampaknya terhadap keputusan pembelian