

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya setiap manusia selalu memiliki kebutuhan dan keinginan dalam hidupnya, baik yang bersifat biologis maupun psikologis, kebutuhan merupakan hal dasar yang harus dipenuhi manusia dalam menjalankan kehidupannya, seperti kebutuhan udara, air, sandang, pangan, dan papan. Kebutuhan manusia yang semakin bervariasi menciptakan suatu gejala bahwa pemasar harus menciptakan produk yang tidak hanya mengandalkan kualitas namun harus memperhatikan bagaimana menciptakan nilai untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Salah satu kebutuhan yang sulit dipisahkan dari manusia khususnya wanita adalah kosmetik. Setiap wanita pasti ingin tampil cantik dan menarik dihadapan orang lain. Kosmetik merupakan alternatif pilihan yang dapat digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan sekunder serta keinginannya untuk mempercantik diri. Bagi wanita, produk kosmetik selalu menjadi bagian dari kehidupan sehari-harinya demi mempertahankan dan mendapatkan kecantikan dari waktu ke waktu. Setiap kosmetik diciptakan memiliki keunggulan yang berbeda-beda untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Sigit yang dilansir dalam marketeters.com pada tanggal 10 april 2019 pertumbuhan itu didorong oleh permintaan pasar dalam negeri dan ekspor yang semakin meningkat setiap tahunnya. Hal ini seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. Kemenperin mencatat, pada tahun 2017, industri kosmetik di Tanah Air mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari total tersebut, sebanyak 95 persen industri kosmetika nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM).

Berdasarkan yang dilansir dalam marketeters.com pada tanggal 24 mei 2017 bahwa kosmetik menjadi bisnis yang besar dengan nilai pasar global mencapai US\$ 500 miliar atau setara Rp 6.600 triliun. *Research & Markets* menyampaikan proyeksi pasar kosmetik pada tahun 2020 yang akan bernilai US\$ 675 miliar.

Tabel 1.1

Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia

Tahun	Market (Rp. Milyar)	Kenaikan (%)
2010	8,900	-
2011	8,500	-4.49
2012	9,760	14.82
2013	11,200	14.75
2014	12,847	14.95

2015	13,943	8.30
Kenaikan Rata-rata (%/tahun)		9.67

Sumber : cci-indonesia.com

Tabel 1.1 merupakan hasil pengamatan oleh bizteka, pada tahun 2015 pasar kosmetik nasional diperkirakan tumbuh 8,3% dengan nilai mencapai Rp. 13,9 triliun, meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya (2014) yang sebesar Rp. 12,8 triliun. Sepanjang periode 2010-2015 pasar industri kosmetik nasional meningkat rata-rata mencapai 9,67% per tahunnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen kosmetik di Indonesia cenderung konsumtif dan membuat penjualan kosmetik di Indonesia terus meningkat, sehingga Indonesia menjadi negara yang potensial untuk memasarkan produk kosmetik. Terus meningkatnya penjualan kosmetik di Indonesia membuka peluang bagi perusahaan industri kosmetik untuk mengembangkan pasarnya. Hal tersebut membuat banyak sekali merek kosmetik berkembang di Indonesia.



Gambar 1.1

Produk yang Beredar di Indonesia Tahun 2016-2017

Sumber : www.pom.go.id

Berdasarkan data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mengenai produk yang beredar di Indonesia tahun 2016 jumlah kosmetik yang beredar adalah sebesar 54,84% dengan total produk yang beredar sebanyak 43.531 dan terjadi peningkatan pada tahun 2017 yaitu jumlah kosmetik yang beredar adalah sebesar 56,39% dengan total produk yang beredar sebanyak 53.016 jenis.

Di dunia bisnis yang semakin kompetitif memberikan peluang kepada konsumen untuk lebih leluasa dalam memilih produk yang dibutuhkan ataupun diinginkannya. Karena semakin ketat persaingan dalam dunia bisnis menyebabkan semakin tersedianya alternatif pilihan bagi konsumen. Hal ini dapat menjadi ancaman bagi perusahaan lama yang tidak mampu menciptakan suatu inovasi terhadap produknya sehingga konsumen mudah untuk berpindah ke merek lain.

Perilaku perpindahan konsumen dari satu merek produk ke merek lain biasa disebut *brand switching*. Menurut Swa.co.id (2005) dalam (Prastya, 2013) *brand switching* adalah perpindahan atau peralihan merek yang digunakan oleh konsumen untuk setiap waktu penggunaan produk. Berpindahnya konsumen ke merek lain bisa disebabkan karena konsumen merasa tidak puas akan produk yang digunakannya. Ketidakpuasan ini dapat berupa kualitas yang semakin menurun, harga yang semakin mahal, kualitas pelayanan yang buruk, ataupun aktifitas promosi yang membosankan atau tidak menarik lagi.

Perilaku ini sering terjadi pada setiap merek produk. Terutama pada produk yang memiliki banyak barang pengganti serupa dengan kualitas yang tidak jauh beda. Biasanya kehabisan stok produk menyebabkan konsumen beralih ke merek lain yang memiliki fungsi yang serupa. Atau bisa karena ketidakpuasan konsumen akan merek tertentu.

Berdasarkan yang dilansir dalam marketing.co.id pada tanggal 1 november 2013 bahwa zaman sekarang saat para pelanggan dibanjiri dengan ribuan pesan iklan, promosi, serta pesan pribadi, arus WOM dari orang-orang yang mereka percaya amatlah penting. Promosi yang keluar dari mulut pelanggan yang puas atas merek Anda dapat secara signifikan mendongkrak reputasi merek. Hal itu juga berpengaruh pada bagaimana produk dan jasa bisa dibeli, persepsi pelanggan dapat dibentuk, dan tren baru yang dapat terbentuk.

Sebuah perusahaan perlu memperhatikan bagaimana cara untuk menarik dan mempertahankan pelanggan agar tidak beralih ke merek produk lainnya. Mempertahankan pelanggan jauh lebih sulit daripada menarik pelanggan baru. Salah satu caranya adalah dengan menciptakan nilai (*perceived value*). Di dunia yang semakin canggih ini, konsumen semakin pintar untuk memilih produk yang disukainya. Suatu penawaran yang sesuai dengan harapan pelanggan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan meminimalisir pelanggan untuk beralih ke merek lain. Menurut Kotler & Keller (2009) dalam

Riani (2015), nilai yang dipersepsikan pelanggan (*perceived value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Jadi, nilai yang dipersepsikan pelanggan didasarkan pada selisih antara biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk dengan manfaat yang akan diterimanya. Ketika seorang pelanggan mempersepsikan nilai manfaat yang akan didapatnya lebih kecil daripada biaya yang harus dia keluarkan, maka pelanggan akan mudah beralih ke merek lain. Hal ini tentu akan menjadi masalah bagi perusahaan sehingga perusahaan harus lebih cermat dalam bertindak.

Terdapat banyak faktor yang menyebabkan terjadinya perpindahan merek, salah satu cara agar *audience* tertarik untuk memperhatikan dan menerima pesan dari sebuah iklan yaitu dengan menggunakan sosok selebriti sebagai bintang iklan yang disebut juga sebagai *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* merupakan bentuk media promosi melalui tokoh terkenal yang digunakan oleh perusahaan terhadap sebuah merek produk tertentu. Menurut Hansudoh (2012) dalam Riani (2015), penggunaan komunikator *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik tertentu dapat mempengaruhi sikap atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut. Penggunaan selebriti yang memiliki reputasi yang bagus dapat memberi daya tarik secara tidak langsung untuk membantu promosi suatu merek yang dibawakan. Selebriti juga

mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu dan mempengaruhi konsumen sasaran, yaitu dengan ketenaran yang dimiliki. Hal ini relevan terhadap penelitian Astuti (2016) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Word of Mouth* Terhadap Minat untuk Perpindahan Merek” bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap perpindahan merek. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Riani (2015) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Untuk Berpindah Merek” bahwa hasilnya *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*.

Faktor lain yang menyebabkan terjadinya brand switching yaitu adanya *word of mouth*. *Word of mouth* atau istilahnya lainnya yaitu komunikasi dari mulut ke mulut menjadi faktor lain yang menyebabkan orang lain dapat berpindah merek. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sari (2014:35), *Word of Mouth* adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara target pembeli dengan tetangganya, temannya, anggota keluarganya, dan orang-orang yang dia kenal. Seorang konsumen mungkin saja dapat bercerita dengan temannya mengenai pengalamannya setelah menggunakan sebuah produk, tawaran yang menarik dari sebuah produk, ataupun adanya potongan harga di salah satu toko. Ketika konsumen berbagi informasi yang bersifat positif maka citra perusahaan akan meningkat. Namun jika konsumen kecewa akan produk yang digunakannya

kemudian dia bercerita kepada temannya mengenai kelemahan produk tersebut. Konsumen yang mendengar kabar tersebut secara otomatis akan terpengaruh oleh informasi yang diterimanya, dampaknya konsumen akan memiliki *perceived value* yang rendah terhadap produk tersebut dan dapat berpengaruh pada beralihnya konsumen ke merek lain. Dapat dilihat dari penelitian Astuti (2016) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Word of Mouth* Terhadap Minat untuk Perpindahan Merek” bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap perpindahan merek.

Perpindahan merek sangat mungkin dapat terjadi pada setiap produk kosmetik. Sangat banyak kosmetik yang muncul sebagai suatu alternatif pilihan bagi konsumen. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang rendah akan kalah saing dengan perusahaan sejenis lainnya. Ekuitas merek ini dapat tercermin dalam kesadaran konsumen akan merek tersebut (*awareness*), bagaimana konsumen mempersepsikan suatu merek, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek. Merek memberikan arti penting bagi kompetisi di dunia usaha. Banyak sekali merek-merek yang tadinya populer namun lama-kelamaan semakin menurun bahkan hilang dari pasaran.

Pada penelitian ini, objek penelitiannya adalah Make Over. Make Over merupakan salah satu merek kosmetik yang dirilis oleh PT. Paragon Technology & Innovation (PTI). Produk kosmetik yang menjadi andalan dari PTI adalah Make Over, Wardah, dan Emina.

Hadir dengan *packaging* yang elegant, harga yang *affordable*, dan kualitasnya yang professional. “*Be dazzling, stunning, or even wilder!*” Ini adalah jargon dari *local brand* Make Over. Bahkan *brand* yang berdiri pada tahun 2010 ini sering dikira brand luar negeri. Produk-produk yang ditawarkan pun tidak usah diragukan lagi kualitasnya. Mulai dari *lipstick*, *eyeshadow*, *pallette-pallette* professional hingga macam primer dan brush pun lengkap disediakan oleh Make Over. Produk terlaris dari Make Over sendiri adalah Make Over *intense matte lipcream* yang sangat populer dipasaran dan bisa dibilang bahwa ini adalah salah satu *matte lipcream* dengan formula terbaik di Indonesia.

Segmentasi Make Over yaitu wanita remaja hingga dewasa yang memiliki beragam pekerjaan yang sadar akan kecantikan. Dengan menjadi kosmetik dengan segmen luas dan professional dan *best makeup product international*. Dan memposisikan produknya bahwa bukan hanya *makeup artist* yang dapat menggunakan produk yang berkualitas namun semua kalangan juga bisa menggunakannya. Produk-produk tersebut sudah didistribusikan ke berbagai daerah dan dapat dijumpai hamper diseluruh toko-toko kecil bahkan pusat perbelanjaan besar sekalipun. Seperti yang dilansir dalam www.idntimes.com pada tanggal 6 september 2017, Make Over menempati posisi ketiga setelah produk Wardah dan Sensatia Botanicals dalam 7 merek kosmetik lokal yang tidak kalah kualitasnya

dengan *brand* produk luar negeri. Selain itu, Make Over juga mendapatkan penghargaan *Women's Health Choice* Indonesia pada tahun 2013 yang menjadikan Make Over sebagai merek kosmetik pilihan wanita Indonesia. Oleh karena itu, Make Over merupakan salah satu merek kosmetik yang patut diakui eksistensinya di industri kosmetik Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan salah satunya dengan Make Over menjadi *official make-up partner* dalam ajang pekan mode yang ternama yaitu Jakarta *Fashion Week* 2019 (JFW2019). Dalam acara tersebut, Make Over juga mengundang selebgram-selebgram yang cukup populer seperti: Tasya Farasya, Ayla Dimitri, Tyna Kanna Mirdad, dan Reti Ragil. Produk kosmetik Make Over merupakan produk asli dari Indonesia yang sering dipersepsikan sebagai produk dari luar kerap kali digunakan sebagai keperluan komersial seperti *photoshoot*, iklan atau acara televisi dan pada saat *fashion show*. Dilihat dari tampilan model yang digunakan Make Over seringkali menggunakan model atau selebgram untuk mempromosikan produk ini seperti Tasya Farasya, sehingga kebanyakan konsumen beranggapan produk ini sebagai produk yang berkelas. Produk dengan kualitas tinggi ini memiliki daya tarik tersendiri dan kualitas yang sudah diakui oleh banyak orang.

Tasya Farasya sendiri adalah salah satu *celebrity endorser* yang populer dengan catatan jumlah *followers* di akun instagram yakni 3,3 juta dan *subscriber* di akun YouTube sebanyak 3,29 juta.

Kepopulerannya ini, membuat banyak perusahaan dengan label kecantikan besar ingin mengajak Tasya bekerja sama sebagai *celebrity endorser*, karena dianggap efektif dalam membantu mengulas dan mempromosikan produk tersebut.

Table 1.2

Daftar Kosmetik yang Paling Favorit 2018

No	Kosmetik Lokal
1.	Wardah
2.	Inez
3.	Make Over
4.	PAC
5.	Purbasari
6.	Emina
7.	Sariayu
8.	Mustika Ratu
9.	Viva Cosmetics
10.	LT Pro

Sumber : highlight.id

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa Make Over merupakan salah satu produk yang banyak digunakan dalam masyarakat Indonesia. Selain itu persepsi produk yang beranggapan produk Make Over kosmetik asing serta kualitasnya yang bagus sehingga sering digunakan oleh para model ataupun selebriti. Hal ini dapat dibuktikan

bahwa produk ini sering digunakan oleh model dan sering digunakan pada acara – acara *fashion show*.

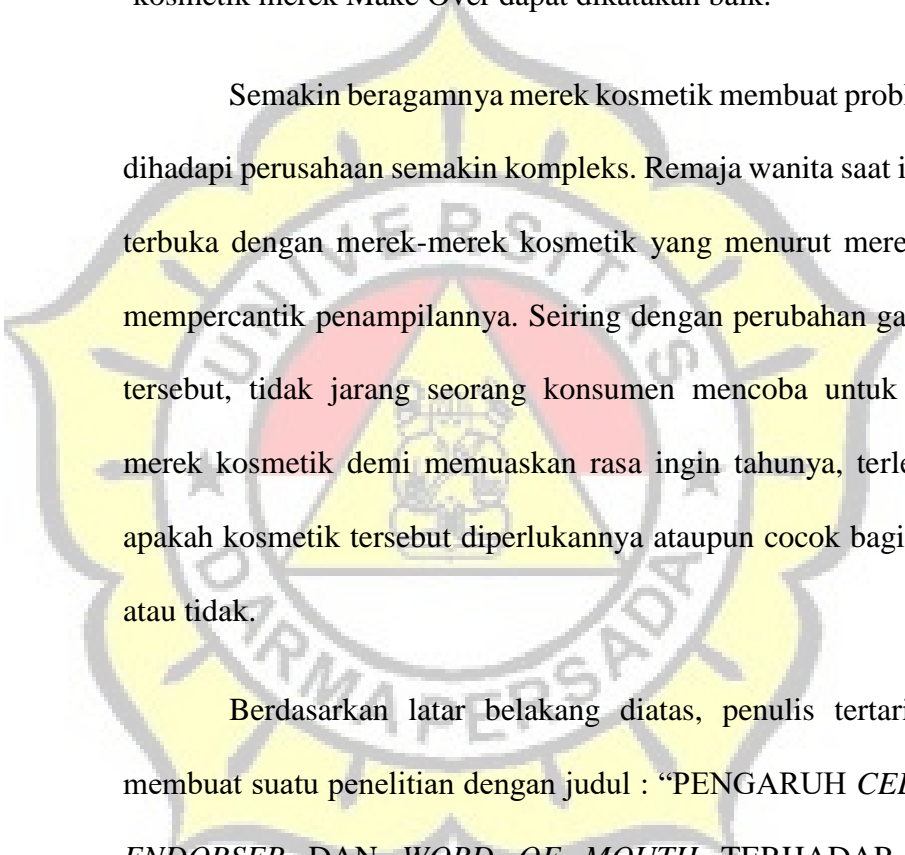
Dari beberapa pernyataan diatas penulis melakukan survey dengan memberikan kuesioner kepada 15 orang yang pernah menggunakan kosmetik merek lain lalu berpindah ke kosmetik merek Make Over. Oleh karena itu, penulis melakukan survey sebagai data observasi pertama dengan menyebarkan kuesioner mengenai minat untuk berpindah merek pada konsumen Make Over di Jakarta Timur. Dari hasil observasi tersebut penulis memperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1.3
Tanggapan Responden Mengenai Minat Untuk Berpindah Merek Pada Make Over

No	Pernyataan	Rata-Rata
1	Saya tidak berfikir lama dalam memutuskan pembelian produk	3,5
2	Muncul keinginan membeli produk secara tiba-tiba	4,3
3	Keinginan saya dalam membeli kosmetik lain sangat besar	3,4
4	Saya beralih dari kosmetik merek tertentu ke kosmetik merek Make Over karena ada yang lebih menarik	3,5
5	Saya beralih dari kosmetik merek tertentu karena ingin mencoba kosmetik merek Make Over	3,7
Rata-Rata Keseluruhan		3,68

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan dengan memberikan lima pernyataan kepada 15 responden mengenai minat untuk berpindah merek, maka dapat diketahui bahwa hasil rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 3,68. Artinya keseluruhan responden setuju bahwa minat untuk berpindah merek dari kosmetik merek tertentu ke kosmetik merek Make Over dapat dikatakan baik.

Semakin beragamnya merek kosmetik membuat problem yang dihadapi perusahaan semakin kompleks. Remaja wanita saat ini sangat terbuka dengan merek-merek kosmetik yang menurut mereka dapat mempercantik penampilannya. Seiring dengan perubahan gaya hidup tersebut, tidak jarang seorang konsumen mencoba untuk berganti merek kosmetik demi memuaskan rasa ingin tahunya, terlepas dari apakah kosmetik tersebut diperlukannya ataupun cocok bagi kulitnya atau tidak.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk membuat suatu penelitian dengan judul : “PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT UNTUK BERPINDAH MEREK (*BRAND SWITCHING*) DENGAN *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI MEDIASI (STUDI KASUS PADA KONSUMEN PRODUK KOSMETIK MAKE OVER DI JAKARTA TIMUR)”.


1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka dapat ditarik beberapa identifikasi masalah yaitu :

1. Persaingan kosmetik di Indonesia semakin tinggi, dalam menghadapi persaingan tersebut perusahaan dituntut untuk menciptakan keunggulan dan keunikan masing-masing. Hal ini dapat membuat perpindahan merek yang sangat rentan terjadi pada produk kosmetik.
2. Berdasarkan hasil pra survey minat untuk berpindah merek pada Make Over, maka dapat diketahui hasil rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 3,68. Artinya dapat dilihat bahwa minat untuk berpindah merek dari kosmetik merek tertentu ke kosmetik merek Make Over dalam kategori baik.
3. Kesenjangan penelitian (research gap) dalam penelitian terdahulu dimana dari hasil penelitian tersebut ada yang menyatakan berpengaruh dan ada yang menyatakan tidak berpengaruh. Menurut penelitian Astuti (2016) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Untuk Perpindahan Merek” bahwa hasilnya menunjukkan *celebrity endorser* dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap perpindahan merek. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Riani (2015) dengan judul “Pengaruh *Celebrity*

Endorser dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Untuk Berpindah Merek” bahwa hasilnya *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*.

1.2.2 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah disebutkan sebelumnya maka dalam penelitian ini, penulis hanya membatasi masalah tentang:

1. Pengaruh dari *celebrity endorser*, *word of mouth* dan *perceived value* terhadap minat untuk berpindah merek (*brand switching*).
2. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Make Over di Jakarta Timur.

1.2.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang disusun oleh penulis berdasarkan identifikasi dan batasan masalah yang ada adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap *perceived value*?
2. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap *perceived value*?
3. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat untuk berpindah merek (*brand switching*)?
4. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap minat untuk berpindah merek (*brand switching*)?

5. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap minat untuk berpindah merek (*brand switching*)?
6. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* dan *word of mouth* terhadap minat untuk berpindah merek (*brand switching*) melalui *perceived value*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian maka tujuan dari penelitian yang ingin diketahui adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *perceived value*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap *perceived value*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat untuk berpindah merek (*brand switching*).
4. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap minat untuk berpindah merek (*brand switching*).
5. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap minat untuk berpindah merek (*brand switching*).
6. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *word of mouth* terhadap minat untuk berpindah merek melalui *perceived value*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang - kurangnya dapat berguna sebagai sambungan pemikiran bagi dunia pendidikan mengenai *celebrity endorser*, *word of mouth*, minat untuk berpindah merek (*brand switching*) dan *perceived value*. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sambungan pemikiran bagi pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan solusi terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan *celebrity endorser*, *word of mouth*, minat untuk berpindah merek (*brand switching*) dan *perceived value* bagi perusahaan dan sebagai bahan masukan bagi pengambilan keputusan guna menentukan kebijaksanaan perusahaan.