

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, kosmetik wanita di Indonesia semakin berkembang, menawarkan kosmetik wanita yang beragam. Namun, industri kosmetik Indonesia kini telah berkembang dan menjadi persaingan bagi industri kosmetik. Hal ini membuat produsen memikirkan strategi pemasaran yang efisien dan efektif. Salah satu strategi yang tepat adalah dengan menggunakan jasa *celebrity endorser* sebagai sarana promosi. Penggunaan selebritis atau artis dianggap mewakili produk secara keseluruhan, karena daya tarik para selebritis atau artis yang memancarkan citra positif.

Shimp dan Andrew dalam jurnal Anas dan Sudarwanto (2020) menjelaskan “*Celebrity Endorser* dapat diartikan sebagai individu ataupun kelompok yang dikenal oleh masyarakat secara luas (bintang televisi, *youtuber* dengan jutaan *subscriber*, akun *instagram* dengan jutaan *followers*, dll) yang dapat memberikan pengaruh terhadap sikap serta perilaku konsumen dalam mengenal produk yang di dukungnya.”

Zahra dan Rina (2018) mendeskripsikan “*Celebrity Endorser* yang hanya berfokus untuk melakukan pekerjaan dengan menerima *endorsement* merupakan hal utama dalam sebuah pemasaran periklanan, banyaknya konsumen dengan mudah mengidentifikasi diri dengan para selebriti tersebut, sering kali dengan memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian, dan daya tarik fisik mereka.” Maka

dari itu mulai banyak perusahaan yang menggunakan jasa *Celebrity Endorser* untuk menaikkan citra merek dari produk perusahaan untuk meningkatkan pembelian.

Merek atau *brand* terbukti sangat berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah bisnis. Merek juga dapat menentukan kekuatan nilai dari suatu produk dan dapat membedakan dari produk pesaingnya. Putri, Sudirman, dkk (2021:114) menjelaskan “Citra Merek menjadi hal yang sangat penting diperhatikan perusahaan, melalui citra merek yang baik, dapat menimbulkan emosional pada konsumen dan akan timbul perasaan positif saat membeli atau menggunakan produk.” Namun apabila suatu merek memiliki citra yang buruk dimata konsumen, maka konsumen cenderung tidak membeli atau menggunakan produk merek.

Rosita dan Novitanigtyas (2021) menjelaskan bahwa “citra merek yang bagus akan menjadi pedoman bagi konsumen ketika mengambil keputusan pembelian karena telah memiliki merek dengan citra yang baik.” Selain itu juga memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian karena tidak memerlukan waktu yang lama untuk membandingkan kembali produk satu dengan produk lainnya. Kotler dan Armstrong (2017:180) menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan.”

Keputusan pembelian dalam pembelian produk kosmetik yang dilakukan konsumen dapat dilakukan dengan proses seleksi, di mana konsumen mempertimbangkan berbagai produk kosmetik kemudian

melakukan evaluasi dari berbagai produk kosmetik yang tersedia dalam pengambilan keputusan pembelian. Agusta (2020) dalam penelitiannya menjelaskan proses pengambilan keputusan merupakan “tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan.”

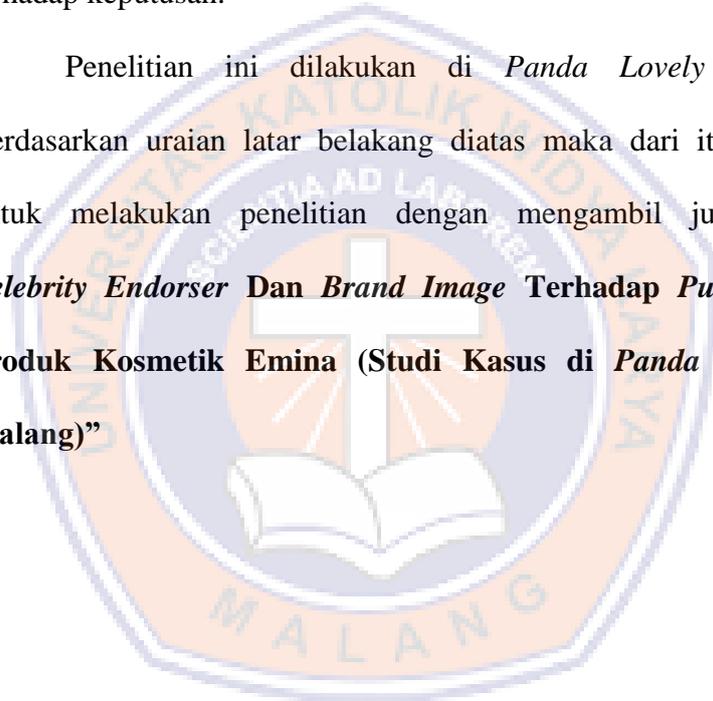
Emina adalah sebuah *brand* kosmetika yang berfokus pada produk perawatan dan kosmetika yang aman digunakan serta mudah diaplikasikan untuk kulit remaja dan wanita muda. Emina merupakan salah satu *brand* kosmetika lokal yang baru diluncurkan dipasaran Indonesia pada tahun 2015 oleh PT *Paragon Technology and Innovation*. *Panda Lovely* merupakan salah satu tempat pembelian kosmetik Emina yang berada di Malang untuk membantu memasarkan produk Emina. *Panda Lovely* merupakan salah satu *store* yang menjual produk-produk kosmetik lokal Indonesia. *Panda Lovely* saat ini telah memiliki 11 cabang yang tersebar di Jawa Timur yaitu: Jombang, Kediri, Tulungagung, Mojokerto, Blitar, Madiun, Driyorejo, Pasuruan, Nganjuk, Gresik, dan Malang. *Store Panda Lovely* di Malang memiliki tempat yang strategis, harga sesuai dengan kantong mahasiswa, dan menjual banyak *brand* lokal, dan memiliki ciri khas *store* berwarna merah muda. Sebagai salah satu *store* besar *Panda Lovely* dituntut untuk mampu meyakinkan konsumen melalui citra yang baik. Pada dasarnya sikap dan tindakan

konsumen dipengaruhi oleh pelayanan yang berkualitas diantaranya adalah citra perusahaan.

Hal ini dipublikasikan oleh [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id) yang bersumber dari Reza Pahlevi yang dipublikasikan pada 3 September 2022 dengan mengakses link tersebut pada tanggal 28 November 2022 dengan hasil data 54% konsumen kosmetik lebih memilih merek lokal. Hanya 11% konsumen yang memilih *brand* internasional. Tiga merek kosmetik milik Paragon menjadi favorit konsumen. Wardah dipakai oleh 48% responden. Lalu, Emina dipakai oleh 40% dan *Make Over* oleh 22% responden. Selanjutnya, *Somethinc* dipakai oleh 19% responden dan Purbasari dipilih oleh 14% responden. Dari data diatas persaingan yang dapat dilihat terjadi pada produk Wardah dan Emina, persaingan mereka terlihat sangat ketat dilihat dari jumlah responden. Emina menjadi produk lokal dengan harga murah namun memiliki kualitas yang bagus. Emina juga sering melakukan kolaborasi produk, contohnya berkolaborasi dengan minuman *Chatime*. Produk yang berkolaborasi berbentuk *lipmate* dengan warna berdasarkan menu *Chatime*. Hal itu merupakan salah satu bentuk strategi Emina dalam meningkatkan pembelian. Dalam hal ini Emina harus memiliki strategi pemasaran lain yang tepat untuk produknya. Semua hal tersebut harus dilakukan oleh Emina agar terjadi kenaikan tingkat pembelian pada konsumen. Banyaknya konsumen melakukan keputusan pembelian jika produk tersebut telah memiliki merek yang terkenal dibandingkan dengan produk yang mempunyai standar.

Sehingga dapat dinyatakan pemilihan *Celebrity Endorser* yang tepat dapat membuat *image* yang positif, serta kesesuaian dengan *Brand* Emina akan memikat para wanita muda sehingga mereka tertarik dan berujung melakukan keputusan pembelian terhadap produk-produk Emina. Hal ini diperkuat oleh penelitian mengenai *Celebrity Endorser* yang dilakukan oleh pernyataan Annis yang dikutip pada jurnal (Wulandari, 2015) menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan.

Penelitian ini dilakukan di *Panda Lovely* Kota Malang. Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dari itu saya berminat untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Produk Kosmetik Emina (Studi Kasus di *Panda Lovely* Cabang Malang)”**



**B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimanakah signifikansi pengaruh *Celebrity Endorser* (X1) dan *Brand Image* (X2) secara simultan terhadap *Purchase Decision* (Y) kosmetik Emina di *Panda Lovely* Cabang Malang?
2. Bagaimanakah signifikansi pengaruh *Celebrity Endorser* (X1) dan *Brand Image* (X2) secara parsial terhadap *Purchase Decision* (Y) kosmetik Emina di *Panda Lovely* Cabang Malang?
3. Manakah diantara variabel *Celebrity Endorser* (X1) dan *Brand Image* (X2) yang berpengaruh dominan terhadap *Purchase Decision* (Y) kosmetik Emina di *Panda Lovely* Cabang Malang?

**C. Tujuan dan Manfaat Penelitian****1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *Celebrity Endorser* (X1) dan *Brand Image* (X2) secara simultan terhadap *Purchase Decision* (Y) kosmetik Emina di *Panda Lovely* Cabang Malang.
- b. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *Celebrity Endorser* (X1) dan *Brand Image* (X2) secara parsial terhadap *Purchase Decision* (Y) kosmetik Emina di *Panda Lovely* Cabang Malang.
- c. Untuk mengetahui diantara *Celebrity Endorser* (X1) dan *Brand Image* (X2) yang berpengaruh dominan terhadap *Purchase Decision* (Y) kosmetik Emina di *Panda Lovely* Cabang Malang.

## 2. Manfaat Penelitian

Berikut adalah beberapa manfaat dari penelitian yang dilakukan:

### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembang teori utama untuk penelitian dimasa yang akan datang serta mampu menambah wawasan dan pengetahuan peneliti dalam melakukan penelitian, khususnya mengenai *Celebrity Endorser* dan *Brand Image*.

### b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran produknya dengan baik, khususnya mengenai *Celebrity Endorser* dan *Brand Image*.

### c. Bagi Universitas

Penelitian ini berguna untuk menambah referensi sebagai bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam dimasa yang akan datang sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai *Celebrity Endorser* dan *Brand Image*.