

BAB I

PENDAHULUAN

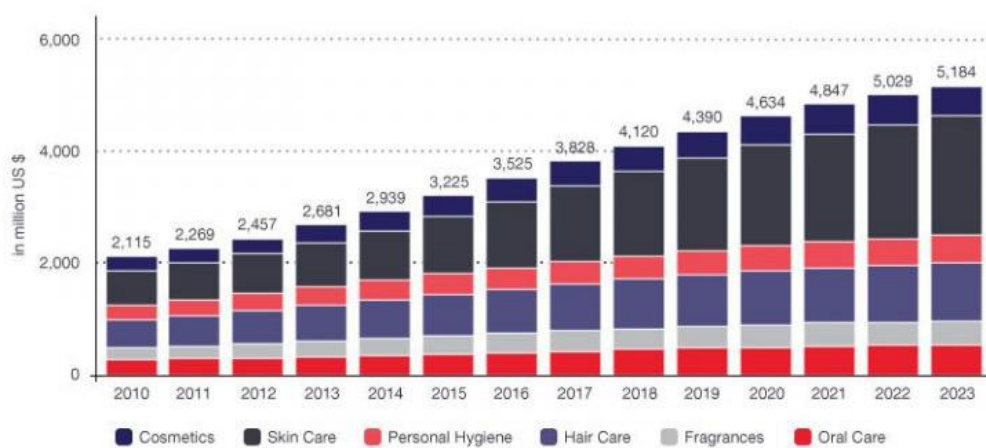
A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi seperti sekarang, persaingan bisnis semakin ketat. Persaingan bisnis yang ketat ini membuat perusahaan dituntut untuk bersaing secara kompetitif untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup masyarakat. Semakin banyaknya perkembangan yang terjadi dalam gaya hidup, membuat banyak perusahaan bermunculan untuk berusaha memenuhi kebutuhan konsumen, diantaranya adalah kosmetik.

Saat ini, produk kecantikan sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan target utama dari industri kosmetik. Selain itu, seiring dengan perkembangan zaman, industri Kecantikan juga mulai berinovasi pada produk Kecantikan untuk pria dan anak-anak (Kemenperin.go.id, 2018).

Industri Kecantikan sebagai sektor andalan sebagaimana tertuang dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035. Industri Kecantikan di dalam negeri bertambah sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017, sehingga saat ini jumlahnya mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari total tersebut, sebanyak 95% industri Kecantikan nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM) dan sisanya industri skala besar. Berlimpahnya produk Kecantikan yang ada di Indonesia disebabkan oleh antusias dari konsumen yang tinggi (Kemenperin.go.id, 2018).

Indonesia merupakan salah satu pasar Kecantikan yang cukup besar sehingga bisnis ini akan prospektif dan menjanjikan bagi produsen yang ingin mengembangkannya di dalam negeri. Potensi pasar domestik ini, antara lain meningkatnya jumlah populasi penduduk usia muda atau generasi *millennial* (Kemenperin.go.id, 2018).



Gambar I. 1 Data Pertumbuhan industri Kecantikan di Indonesia

Sumber: Cekindo.com, 2020

Seperti pada Gambar I. 1 Kementerian Perindustrian menargetkan pertumbuhan industri kecantikan tahun 2019 mencapai 9%, meningkat dibanding pertumbuhan industri kecantikan tahun 2018 mencapai 7,3% dan terus bertumbuh hingga sekarang, Hal ini antara lain dipicu oleh meningkatnya tren kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan dan perawatan tubuh. Selain karena kebutuhan masyarakat sehari-hari dalam mempercantik diri, hal ini juga tidak terlepas dari prospek bisnisnya yang masih cukup kemilau pada masa mendatang (Pelakubisnis.com, 2020).

Meningkatnya prospek bisnis yang cukup kemilau ini membuat sebagian orang tertarik untuk membuat *brand*nya sendiri, termasuk para artis. Beragam *brand* Kecantikan yang diluncurkan oleh para artis Indonesia, mulai dari *lipstick*, *lip cream*, *eyeshadow*, hingga *BB cushion*. Terhitung sejak 5 tahun belakang ada beberapa artis yang mengeluarkan merek kecantikan sendiri, Seperti pada tabel di bawah ini

Tabel I. 1
Brand Kecantikan buatan Para Artis

No	Nama Merek	Pemilik	Tahun berdiri
1.	Aureloly Cosmetics	Aurelie Hermansyah	2016
2.	VAL	Valerie Thomas	2017
3.	Zam Cosmetic	Zaskia Adya Mecca	2017
4.	Kamalia Beauty	Titi Kamal	2018
5.	Madame Gie	Gisella Anastasia	2018
6.	Jedar Cosmetic	Jessica Iskandar	2019
7.	Nama Beauty	Luna Maya	2019
8.	SADA	Cathy Sharon	2019

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

Pada tabel di atas bisa kita lihat beberapa merek kosmetik buatan para Artis Indonesia. Banyaknya bermunculan produk kosmetik yang baru membuat persaingan pada produk kosmetik pun menjadi semakin kompetitif. Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, perusahaan pun melakukan berbagai upaya

agar meningkatkan minat beli konsumen serta mempertahankan konsumen lama, salah satu cara yakni menciptakan citra merek yang positif.

Terciptanya citra merek yang positif akan memberikan efek bagi persepsi konsumen, di mana jika konsumen mempunyai kesan positif maka minat beli konsumen terhadap suatu produk akan meningkat agar mampu bertahan dalam jangka waktu lama serta mampu bersaing dengan produk lainnya. Menurut Rangkuti dalam Saputra & Hermanto, (2019) “Citra dibentuk dari persepsi yang dimiliki oleh masing-masing individu terhadap merek dan perusahaan yang bersangkutan.” Sebuah citra disebut dengan citra merek yang berarti seperangkat keyakinan konsumen tentang merek tertentu.

Walaupun sudah banyak artis yang mengeluarkan produk kosmetik, belum banyak yang menyediakan produk yang terjangkau dan ekonomis, salah satu produk kecantikan artis yang terjangkau dan ekonomis yaitu Madame Gie. Madame Gie pertama kali diluncurkan oleh Gisella Anastasia pada bulan oktober 2018. Madame Gie merupakan produk kecantikan yang menyediakan aneka macam produk terbaik untuk semua kalangan. Produk yang sudah terdaftar di BPOM ini diminati oleh para pecinta *make up* karena harganya yang terjangkau. Sekalipun harganya terjangkau madame Gie memiliki kualitas yang cukup baik dibandingkan dengan kosmetik milik artis lainnya.

Suatu merek harus memiliki strategi yang baik dan kuat dalam mengenalkan serta memasarkan produknya, hal ini berguna untuk membangun Citra merek yang positif di mata konsumen terhadap produk tersebut, salah

satunya dengan menggunakan *Brand Ambassador*. Dengan adanya *Brand Ambassador* yang baik, diharapkan dapat mendongkrak Citra merek dan membentuk sikap konsumen yang *positive* terhadap produk sehingga dapat berdampak pada Minat beli konsumen.

Jadilah Madame Gie lahir dengan karakter utama cantik ekonomis dan mengandalkan ketokohan Gisel Annastasia yang sudah akrab di mata masyarakat Indonesia. Penggunaan Gisel sebagai *Brand Ambassador* Madame Gie diharapkan dapat mendongkrak citra merek dan membentuk sikap positif konsumen terhadap produk Madame Gie.

Namun pada akhir tahun 2020 Gisel menggemparkan media karena beredar kabar tidak baik yang menimpa dirinya. Gisel selaku *Brand Ambassador* produk Madame gie, dalam permasalahan ini tidak hanya citra Gisel saja yang tidak baik, tetapi berdampak juga pada Citra dari madame gie yang ikut menjadi tidak baik juga di mata masyarakat, serta mempengaruhi Minat beli konsumen terhadap produk Madame gie. Dengan citra Madame gie yang *negative* ini cukup banyak netizen yang mengeluhkan soal kabar tersebut hingga berdampak pada munculnya komentar *negative* pada *social media* madame gie.

Salah satu pemilik perusahaan Madame gie, Teddy Thjin buka suara dan mengaku bahwa saat ini sedang memikirkan langkah selanjutnya agar tetap bisa menjaga citra perusahaan serta menjaga Citra merek Madame gie yang terkena dampak, Ia juga mengungkapkan bahwa ia dan tim sedang memikirkan bagaimana

langkah kedepannya dan tentunya tidak ingin suatu hal yang buruk terjadi untuk semuanya (WowKeren Media, 2020).

Akibat adanya masalah ini maka berdampak pada citra merek produk Madame gie yang menjadi *negative*, Sehingga perusahaan berusaha untuk meningkatkan kembali citra merek produk dengan mengeluarkan produk-produk baru, meningkatkan kualitas Produk Madame gie serta pelayanannya terhadap konsumen (Female daily, 2021).

Berdasarkan kutipan di atas, citra dari Gisel memengaruhi citra merek Madame gie yang ini juga dapat memengaruhi minat beli konsumen, karena jika citra Madame gie *negative* akan berpengaruh dengan adanya beberapa konsumen yang mengeluhkan, serta membuat konsumen yang lain untuk mempertimbangkan kembali untuk membeli produk Madame Gie sehingga mengakibatkan buruknya citra merek dibenak konsumen dan berkurangnya minat beli konsumen terhadap Madame Gie.

Berdasarkan permasalahan yang disebutkan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Madame Gie”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan masalah pada penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah deskripsi Citra merek Produk Kecantikan Madame gie?

- b. Apakah deskripsi Minat beli Produk Kecantikan Madame gie?
- c. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Madame gie?

C. Tujuan Dan Mamfaat Peneliatian

Adapun tujuan dan manfaat penulisan adalah sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui deskripsi Citra Merek Produk Kecantikan Madame Gie.
 - b. Untuk mengetahui deskripsi Minat Beli Produk Kecantikan Madame Gie.
 - c. Untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Madame Gie.
2. Manfaat Penelitian Dalam penulisan karya ilmiah ini diharapkan dapat bermanfaat:
 - a. Bagi Penulis
 - 1) Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh citra merek terhadap minat beli Produk Kecantikan Madame Gie
 - 2) Teori-teori yang didapat dari bangku perkuliahan diharapkan diaplikasikan dengan baik dalam penelitian ini.
 - b. Bagi Fakultas

Sebagai referensi arsip Karya Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan referensi bagi pembacanya.