

# **BAB I**

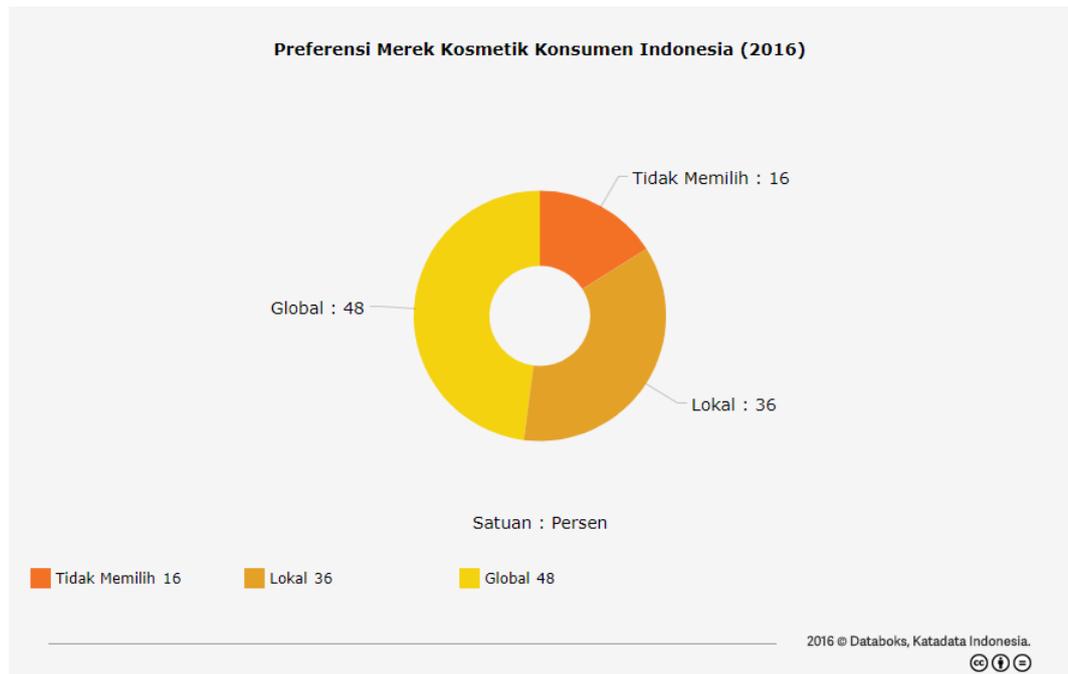
## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk terbanyak ke-4 di dunia setelah Amerika Serikat di tahun 2015 (merdeka.com :2015). Pada tahun 2017, jumlah penduduk Indonesia diperkirakan mencapai 262 juta jiwa. Menurut lembaga survei Badan Pusat Statistik (BPS) dari jumlah keseluruhan tersebut, terdapat usia wanita sangat produktif yaitu pada rentang umur 15-49 tahun, yang mencapai 69,4 juta penduduk wanita. Rentang usia tersebut adalah usia dimana wanita memakai sebuah riasan wajah, baik itu riasan dasar sampai riasan berat. Seorang pengarang buku Carol Tuttle merekomendasikan agar orang tua mulai memperbolehkan anak untuk merawat kecantikan dan merias wajah pada umur 15 tahun (Merdeka.com : 2015 ).

Kecantikan merupakan sesuatu yang menjadi harapan bagi sebagian besar wanita dan tak sedikit wanita yang rela melakukan apapun demi terlihat cantik di khalayak umum. Untuk membuat dirinya terlihat cantik, beberapa wanita memilih untuk merias wajahnya. Dengan merias wajahnya, wanita tentu akan terlihat lebih cantik, berwarna, dan merasa percaya diri. Dalam industri kosmetik, 30% pangsa pasar berhasil dikuasai oleh kosmetik lokal, sedangkan sisanya sebanyak 70% dikuasai oleh merek global yang saat ini beredar di Indonesia. Salah satu yang menjadi

alasan mengapa merek global lebih dipilih adalah karena konsumen mempresepsikan kosmetik global memiliki bahan pembuatan yang terjamin keamanan serta kualitasnya dibandingkan dengan kosmetik lokal (Sindonews.com : 2015).



**Gambar I.1**

### **Preferensi Merek Kosmetik Konsumen Indonesia 2016**

Sumber : Survei Nielsen

Menurut lembaga survei Nielsen pada tahun 2016, kosmetik merek global lebih diminati daripada kosmetik merek lokal. Kementerian Perindustrian menyebutkan nilai impor kosmetik global pada tahun 2017 terbilang besar yaitu US\$260,03 juta atau kurang lebih Rp 3 triliun (Bisnis.com : 2018). Dikarenakan hal ini, untuk menghadapi persaingan tersebut Kementerian Perindustrian memberikan insentif bagi industri kosmetik lokal berupa pembebasan bea masuk atas impor mesin

Terdapat berbagai jenis kosmetik yang sering ditemukan di pasaran yaitu, *foundation*, bedak, maskara, *eyeliner*, pensil alis, *eyeshadow*, *blush on*, dan lipstik. Dari berbagai macam jenis kosmetik, lipstik merupakan salah satu kosmetik yang paling diminati oleh wanita (snapcart : 2017). Lipstik sendiri memiliki banyak variasi yang diantaranya yaitu *matte*, *glossy*, *creamy*, *lip tint*, dan *transferproof*. Selain berbagai variasi tersebut, lipstik kini juga memiliki banyak sekali warna, tersedia juga warna lipstik metalik dengan taburan glitter yang menimbulkan kesan mewah bagi siapapun yang menggunakannya, ditambah lagi dengan lipstik yang memiliki tiga jenis warna dalam satu lipstik dan juga lipstik yang dapat berubah warna sesuai dengan suasana hati pemakainya.

Dari banyaknya jenis lipstik, tentu banyak pula pengusaha kosmetik yang berlomba untuk menciptakan sebuah lipstik yang mampu menarik hati konsumen. Pada tabel I.1 disajikan Top Brand Index dalam pasar lipstik tahun 2017 dan 2018.

**Tabel I.1**  
***Top Brand Index***

NO	2015		2016		2017		2018	
	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
1	Wardah	14,90%	Wardah	22,30%	Wardah	25,00%	Wardah	36,20%
2	Revlon	12,80%	Revlon	13,30%	Revlon	12,70%	Revlon	10,70%
3	Pixy	11,00%	Pixy	9,30%	Pixy	9,60%	Viva	7,60%
4	Oriflame	7,70%	Viva	8,90%	Viva	8,80%	Mirabella	7,50%
5	Sariayu	7,60%	Sariayu	7,70%	Sariayu	7,50%	Sariayu	7,20%

Sumber : topbrand-award.com

Berdasarkan Tabel I.1 diatas, dapat dilihat bahwa wardah selalu berhasil menguasai pasar dan selalu mengalami peningkatan pada top brand index dalam tiga (3) tahun terakhir. Sedangkan Sariayu yang sudah

lebih dahulu dikenal oleh masyarakat terus mengalami penurunan pada Top Brand Index. Merek- merek yang berhasil masuk kedalam Top Brand adalah merek-merek yang dipilih oleh konsumen, dalam menentukan Top Brand terdapat beberapa parameter penilaian yang dilakukan, yaitu *top of mind share*, *top of market share*, dan *top of commitment share*. Selain menurunnya top brand index, Sariayu juga mengalami penurunan penjualan, pada tahun 2015 Sariayu berhasil melakukan penjualan sebanyak Rp 647.204 Milyar sedangkan pada tahun 2016 penjualan Sariayu menurun menjadi Rp 629.036 Milyar berdasarkan angka tersebut, diketahui Sariayu mengalami penurunan penjualan sebesar 1,34% ( Annual Report PT. Martina Berto Tahun 2015 & 16).

**Tabel I.2**

**Perbandingan *Celebrity Endorser* Sariayu dan Wardah**

<b>Tika Bravani (endorser Sariayu)</b>	<b>Dewi Sandra (endorser Wardah)</b>
Aktris	Aktris, model, penyanyi, presenter
Memiliki karir sejak tahun 2003	Memiliki karir sejak tahun 1995
Memainkan 14 judul film	Memainkan 9 judul film
Memainkan 4 judul sinetron	Memainkan 6 judul sinetron
Memiliki 3 penghargaan	Memiliki 8 penghargaan

Sumber: diolah oleh peneliti

Dilihat berdasarkan tabel I.2, diketahui bahwa *celebrity endorser* yang digunakan oleh Wardah jauh lebih dahulu berkarir di dunia hiburan, bukan hanya sebagai aktris, namun juga sebagai model, penyanyi, dan presenter. Lalu Tika Bravani memiliki 14 judul film yang ditayangkan di bioskop Indonesia, sedangkan Dewi Sandra memiliki 9 judul film. Namun film yang diperankan oleh Dewi Sandra sangat mencuri perhatian publik, lalu

dari segi penghargaan, penghargaan yang didapat oleh Tika Bravani masih tertinggal jauh dibandingkan Dewi Sandra.

Dengan adanya uraian latar belakang pada tabel I.2 mengenai penjelasan masalah menurunnya top brand index, penjualan Sariayu yang juga menurun, popularitas yang dimiliki oleh *celebrity endorser* Sariayu tidak mengungguli popularitas yang dimiliki oleh *celebrity endorser* produk pesaing. Maka hal itu menarik perhatian peneliti untuk membahas “Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli produk Lipstik Sariayu”

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijabarkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Bagaimana gambaran umum *celebrity endorser* dan minat beli lipstik Sariayu?
2. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli lipstik Sariayu?

## **C. Tujuan dan Manfaat**

Melihat latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, tujuan dan manfaat peneliti melakukan penelitian ini adalah :

### **1. Tujuan penelitian**

- a. Untuk mengetahui gambaran umum *celebrity endorser* dan minat beli lipstik Sariayu.

- b. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli lipstik Sariayu.

**D. Manfaat Penelitian**

- a. Bagi Penulis

Dapat mengaplikasikan ilmu yang telah didapat di bangku perkuliahan, serta sebagai sarana dalam melatih peneliti untuk berpikir secara logis pada bidang periklanan khususnya.

- b. Bagi Fakultas Ekonomi

Sebagai arsip karya ilmiah dan menambah referensi perpustakaan bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi.

- c. Bagi pembaca

Menambah wawasan bagi mahasiswa yang juga akan melakukan penelitian pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli di masa yang akan datang.