

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Persaingan produk perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetika produksi dalam negeri dan produksi luar negeri yang beredar di Indonesia. Membanjirnya produk kosmetika di pasaran mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian dan berdampak kepada keputusan pembelian.

Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata lagi. Jika disadari bahwa baik wanita maupun pria, sejak lahir hingga dewasa semua membutuhkan kosmetik. *Lotions* untuk kulit, *powder*, sabun, *deodorant* merupakan salah satu dari sekian banyak kategori kosmetik. Saat ini semakin terasa bahwa kebutuhan kosmetik yang beragam, menuntut industri kosmetik untuk mengembangkan teknologi yang tidak saja mencakup peruntukannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisan didalam penggunaannya. Sebagai contoh, keberadaan sabun cair dalam kemasan yang unik dan praktis dibawa atau dari sisi formulasinya seperti *lotions* tabir surya telah ada kandungan pelembabnya sehingga bagi pengguna terasa praktis dan hal ini akan menjadi alternatif bagi masyarakat yang senang berpergian

Memang wajar jika terjadi persaingan tajam di industri kosmetik saat ini. Pasalnya nilai pasar bisnis kosmetik sangat besar dan menggiurkan. Menurut data dari lembaga riset pemasaran EuroMonitor International, nilai industri kosmetik Indonesia mencapai lebih dari USD5 miliar dengan pertumbuhan rata-rata pertahun sebesar 12 persen. Bahkan pada tahun 2014, pertumbuhan industri kecantikan Indonesia diprediksi mencapai 20%, jadi industri kecantikan memiliki potensi yang terus berkembang.<sup>1</sup>

Dalam era globalisasi persaingan bisnis yang semakin dinamis, kompleks dan serba tidak pasti, bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Setiap perusahaan berusaha untuk menarik perhatian (calon) konsumen dengan berbagai cara, salah satunya dengan pemberian informasi tentang produk. Pemberian informasi tentang produk tersebut dapat dilakukan melalui berbagai bentuk program komunikasi pemasaran di antaranya: advertising, sales promotions, personal selling, public relations, dan direct marketing. Dari berbagai program komunikasi pemasaran tersebut, periklanan (advertising) merupakan salah satu cara yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada target audiens. Media ini dirasa paling efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

---

<sup>1</sup> <http://lifestyle.okezone.com/read/2013/10/19/195/883832/indonesia-pasar-terbesar-dalam-industri-kecantikan>

Agar produk yang ditawarkan pemasar melalui media iklan memiliki daya tarik bagi calon konsumen, maka diperlukan dukungan dari bintang iklan (*celebrity endorsement*) sebagai penyampai pesan iklan. Aktor/ aktris film, pelawak, penyanyi, band bahkan atlit terkenal banyak tampil dalam berbagai iklan majalah ataupun TV komersial untuk mendukung suatu produk. Model atau bintang iklan selebriti (*celebrity endorsement*) berperan penting sebagai orang yang berbicara tentang produk. Model atau bintang iklan selebriti tidak hanya muncul dalam berbagai acara dan film di televisi, tetapi juga dalam iklan (*commercial break*) sebagai pendukung merek (*endorsement*). Mereka juga tampil sebagai pembawa acara dan bintang tamu dalam berbagai program acara. Tidak heran masyarakat menjadi akrab dengan wajah mereka, mulai dari filmnya, *video klip*-nya, penampilan pada situs internet atau bahkan tentang kehidupan pribadinya.

Produk kosmetika Pond's *White Beauty* lebih menggunakan selebriti daripada orang biasa untuk mengiklankan/memasarkan produknya, karena selebriti memiliki beberapa atribut seperti ketenaran, kecantikan, keberanian, talenta, kekuatan, keanggunan, dan daya tarik. Untuk membuat selebriti menjadi aktif sebagai *endorsement* (pendukung) produk tertentu, suatu iklan harus memiliki hubungan yang berarti atau kecocokan antara selebriti dengan produk yang di iklankan oleh selebriti tersebut. Hal tersebut dilakukan untuk menarik perhatian dan minat konsumen, agar mengambil keputusan membeli produk yang ditawarkan, ini mampu meningkatkan penjualan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Ekonomi dan Administrasi merupakan salah satu jurusan yang ada di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta dengan jumlah mahasiswa yang setiap tahunnya bertambah. Mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Administrasi Fakultas Ekonomi UNJ ini juga merupakan pengguna produk Pond's *White Beauty*.

Hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen, yang pertama adalah kualitas produk. Produk yang terbaiklah yang diinginkan para konsumen. Perusahaan harus mempunyai tanggung jawab untuk menjaga kualitas produk agar sesuai standar dan memenuhi selera konsumen. Apabila produk dianggap berkualitas di mata konsumen, maka produk itu akan selalu dicari. Konsumen memberikan penilaian pada suatu produk setelah konsumen mencoba untuk menggunakan suatu produk. Lalu konsumen bisa menilainya dari segi kualitas produk. Namun menurut beberapa mahasiswa Ekonomi dan Administrasi FE UNJ, sebagian dari mereka merasa kulit wajahnya menjadi kering setelah menggunakan produk Pond's *White Beauty*. Pernyataan tersebut berdasarkan hasil survei dengan wawancara pada mahasiswa Ekonomi dan Administrasi FE UNJ yang menggunakan produk Pond's *White Beauty*.

Selain kualitas produk, hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah Harga. Harga penting dipertimbangkan karena hal ini menentukan apakah produk itu bisa terjual, diterima pasar dan yang paling penting apakah bisa menguntungkan. Sebuah produk jika harganya terlalu mahal bisa tidak laku namun jika terlalu murah perusahaan bisa

menderita kerugian. Inilah yang menjadi tantangan bagi perusahaan agar dalam membuat strategi harga yang dapat diterima konsumen sehingga konsumen tidak ragu dalam membeli. Menurut survei yang dilakukan kepada mahasiswa Ekonomi dan Administrasi FE UNJ yang menggunakan produk Pond's *White Beauty* akan ada yang berpindah merek apabila produk tersebut mengalami kenaikan harga dan tidak diimbangi oleh kualitas dari produk itu sendiri. Tetapi masih banyak pula mahasiswa yang setia menggunakan produk Pond's *White Beauty* ditengah banyaknya produk sejenis yang berasal dari merek-merek lain dengan harga yang lebih murah.

Selanjutnya yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Merek merupakan ciri-ciri produk yang penting dan dapat mempengaruhi kegiatan-kegiatan pemasaran dari sebuah perusahaan. Dengan menciptakan citra merek yang tepat untuk suatu produk, tentunya akan sangat berguna bagi pemasar, karena citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen atas apa yang diharapkan. Yang bukan hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan lebih terjamin. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan kepada mahasiswa Ekonomi dan Administrasi FE UNJ mereka akan membeli produk dengan merek yang sebelumnya sudah mereka kenal secara baik citra nya.

Kemasan produk diduga menjadi salah satu hal yang cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemasan produk memiliki fungsi utama untuk melindungi produk. Tidak hanya hal tersebut saja yang menjadi fungsi dari kemasan tetapi juga untuk menarik perhatian bahkan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Banyak perusahaan yang sudah menampilkan bentuk kemasan yang tidak terbatas sebagai pembungkus dan pelindung produk saja, tetapi sudah disertai dengan keindahan kemasannya. Tetapi berdasarkan survei yang dilakukan peneliti kepada mahasiswa Ekonomi dan Administrasi FE UNJ, mereka mengeluhkan bahwa kemasan yang dimiliki Pond's *White Beauty* membuat mereka tidak nyaman akibat bahan plastik yang digunakan terlalu keras.

Hal yang tidak kalah penting adalah penggunaan *celebrity endorsement* (selebriti pendukung). Ternyata hal ini pun termasuk yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Terbukti dengan data yang terdapat pada *Top Brand Award*. Ditahun 2014 produk Pond's *White Beauty* berhasil meraih market share sebesar 30%.<sup>2</sup> Kemudian pada tahun 2015 Raisa Andriana juga resmi menjadi *celebrity endorsement* produk Pond's *White Beauty* dan seiring menajaknya karir Raisa Andriana karna perannya sebagai wanita sempurna dalam sebuah sinetron, maka membuat image Raisa Andriana semakin baik dimata konsumen. Hal ini pun berpengaruh pada market share Pond's *White Beauty*

---

<sup>2</sup> <https://nururbintari.wordpress.com/2014/11/22/1760/>

yang mencapai kenaikan cukup signifikan menjadi 40%.<sup>3</sup> Berdasarkan pernyataan mahasiswa Ekonomi dan Administrasi FE UNJ berdasarkan survei yang dilakukan peneliti, mereka mengatakan bahwa *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh yang cukup kuat dalam mengambil keputusan. Karena semakin baik *image* yang dimiliki *celebrity endorsement* maka semakin tertarik pula konsumen untuk membeli produk tersebut, begitupun sebaliknya jika endorsement yang digunakan mempunyai citra yang kurang baik di mata konsumen maka konsumen tidak tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan hal-hal yang telah dijelaskan diatas, dapat disimpulkan bahwa ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian, yaitu kualitas produk yang kurang baik, kemasan produk yang kurang menarik, harga produk yang kurang terjangkau, citra merek yang kurang baik, dan penggunaan *celebrity endorsement* (selebriti pendukung) yang negatif di mata konsumen. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai keputusan pembelian.

---

<sup>3</sup> <http://bandung.bisnis.com/read/20130424/5/346902/-kenaikan-pertumbuhan-penjualan-40>

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dikemukakan bahwa rendahnya keputusan pembelian juga disebabkan oleh hal-hal sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang kurang baik.
2. Kemasan Produk yang kurang menarik.
3. Harga produk yang kurang terjangkau.
4. Citra merek yang kurang baik.
5. Penggunaan *celebrity endorsement* (selebriti pendukung) yang negatif di mata konsumen.

## **C. Pembatasan Masalah**

Dari identifikasi masalah di atas, ternyata masalah keputusan pembelian memiliki penyebab yang sangat luas. Berhubung keterbatasan yang dimiliki peneliti dari segi antara lain: dana dan waktu, maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah: “Hubungan antara *celebrity endorsement* dengan keputusan pembelian.”

## **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah diatas maka dapat dirumuskan sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan antara *celebrity endorsement* dengan keputusan pembelian?”

## **E. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan yang peneliti harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini berharap dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta pengalaman tentang dunia bisnis khususnya di bidang pemasaran. Serta mengetahui tentang berbagai hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### 2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi perusahaan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam penggunaan *celebrity endorsement* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

### 3. Bagi Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bahan referensi bagi seluruh mahasiswa dan kalangan akademisi yang ingin mempelajari masalah yang berhubungan dengan pemasaran. Serta sebagai suatu hasil karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa, khususnya Jurusan Ekonomi dan Administrasi yang memiliki ketertarikan meneliti dibidang yang sama.

#### 4. Bagi Pembaca

Menjadi tambahan sumber bacaan bagi penelitian selanjutnya sehingga menambah wawasan berpikir yang berkaitan dengan penggunaan *celebrity endorsement* dan keputusan pembelian.