

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia banyak sekali perusahaan bergerak di bidang kosmetika dari mulai produk lokal maupun produk luar yang dijual bebas di pasaran. Industri kosmetika nasional mengalami kenaikan pertumbuhan sebesar 20% dibandingkan dengan tahun 2017 dengan jumlah perusahaan sebesar 760 perusahaan yang berada di Indonesia dan dari total tersebut, sebanyak 95 persen industri kosmetik nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM) dan sisanya industri skala besar (Kemenperin, <http://www.kemenperin.go.id/artikel/18954/Kian-Kinclong,-Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20-Persen>, diakses pada tanggal 10 Maret 2019).

Kosmetika juga merupakan kebutuhan perempuan di Indonesia maupun dunia sehingga potensi berkembangnya kosmetika di Indonesia membuat perusahaan kosmetika membuat produk yang aman untuk digunakan. Perusahaan juga terus berinovasi untuk membuat produk-produk yang berkualitas supaya produk yang diproduksi dapat laku di pasaran dan tidak hanya membuat produk yang berkualitas saja, tetapi perusahaan harus dapat mempromosikan produknya dengan baik, supaya masyarakat tahu akan keberadaan produk yang dijual. Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92) promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk

mengkomunikasikan manfaat produk sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Ada berbagai jenis-jenis macam cara untuk mengiklankan produk yaitu dengan menggunakan televisi, internet, koran, radio, email, majalah, baliho, berita berkala, brosur, dan telepon. Maka dari itu, promosi sangatlah penting untuk menarik konsumen agar konsumen dapat mengetahui, menyukai lalu membeli produk tersebut.

Agar iklan dapat menarik konsumen, perusahaan harus mengetahui strategi untuk mengiklankan produknya dengan benar. Di zaman serba digital ini, mempromosikan produk sangatlah mudah, yaitu dengan menggunakan media sosial sebagai alat periklanan yang sangat efektif supaya konsumen dapat mengetahui produk yang akan dijual. Jaringan sosial terbesar didunia yaitu Facebook yang telah diunduh kurang lebih 1 miliar kali, Instagram telah diunduh kurang lebih 1 miliar kali dan di Indonesia pengguna aktif Instagram mencapai lebih dari 45 juta orang, Twitter yang telah diunduh sebanyak 500 juta kali di PlayStore, lalu ada Youtube yang telah diunduh oleh semua orang diberbagai negara (Khory Alfarizi, <https://tekno.tempo.co/read/1086501/ini-6-aplikasi-jejaring-sosial-terlaris-di-dunia/full&view=ok>, diakses pada tanggal 10 Maret 2019). Platform tersebut dapat digunakan sebagai periklanan yang baik untuk mempromosikan produk-produk karena konsumen sudah banyak sekali yang menggunakan media sosial dan lebih mudah konsumen melihat iklan tersebut daripada mengiklankan di televisi, radio, majalah,

dan lain-lain. Faktanya dari total populasi Indonesia sebanyak 265,4 juta jiwa, pengguna aktif media sosialnya mencapai 130 juta dengan penetrasi 49% (Wahyu Pertiwi, <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medos-orang-indonesia>, diakses pada tanggal 11 Maret 2019). Iklan dapat menarik perhatian konsumen jika iklan tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat memiliki hasrat membeli produk. Untuk dapat menarik perhatian konsumen perusahaan dapat menggunakan *celebrity* sebagai pendukung iklan tersebut menjadi menarik.

Endorsement berasal dari kata *endorse*. Jika diterjemahkan, pengertian *endorsement* adalah mendukung atau memberi saran. Menurut Belch dan Belch dalam Pratiwi dan Moeliono (2009:178) *endorser* adalah *icon* atau sosok tertentu yang sering disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk. Perusahaan biasanya menggunakan *endorsement* untuk mempromosikan produknya yaitu kepada kalangan-kalangan yang sudah terkenal atau *public figure*. Menurut Shimp & Andrews (2013:290) *celebrity* merupakan bintang televisi, *actor film*, atlet terkenal ataupun orang yang sudah meninggal yang dapat menimbulkan kepercayaan terhadap orang lain terhadap apa yang dia sampaikan. Selebriti digunakan sebagai daya tarik yang sangat kuat dan dipandang karena memiliki pesona yang berbeda dari kalangan biasa sehingga untuk mempromosikan produk dapat diterima sangat baik

oleh masyarakat. Dan terdapat nilai positif dari produk, jika *celebrity endorser* ini adalah idola dari mereka. Karena jika sudah mengidolakan seseorang, ia akan melihat perkembangan kehidupan idolanya, gaya hidup, dan mengetahui apa saja produk yang menurutnya bagus jika sang idola mengulas suatu produk atau mempromosikan produk tersebut.

Jadi, *Celebrity Endorser* adalah tokoh populer atau *public figure* yang berpengaruh di masyarakat dalam membantu mempromosikan produk supaya masyarakat dapat mengetahui keberadaan produk dan menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan adanya hubungan antara perusahaan dan pihak *celebrity endorser* diharapkan adanya kerja sama yang baik dan menguntungkan satu sama lain.

Minat beli merupakan suatu perilaku yang mengarahkan konsumen dengan adanya ketertarikan dan adanya faktor pendorong untuk pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Nugroho (2013:342) menjelaskan minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Kategori produk Wardah yaitu *lipgloss, foundation, bb cream, eyeliner, blush on, pensil alis, maskara, lipstik dan bedak*. Wardah terkenal dengan kosmetika dengan bahan baku yang halal dan aman digunakan oleh konsumen. Sehingga kata "halal" tersebut menjadi kelebihan oleh

produk Wardah. Karena produk kosmetika di Indonesia terdapat banyak sekali *brand* yang telah dijual. Selain itu Wardah harus bersaing dengan perusahaan-perusahaan kosmetika lokal ataupun luar. Perusahaan kosmetika lokal di Indonesia yaitu Makeover, Mineral Botanica, Mustika Ratu, Purbasari, Sariayu, Viva, Elsheskin, BLP, Goban, Esqa, Emina, LT Pro, dan Inez. Adapun perusahaan luar yang namanya sudah besar seperti Maybelline, Focallure, NYX, Face Shop, Anastasia Beverly Hills, Urban Decay, Revlon, Morphe, The Body Shop, E.L.F, Wet n Wild, Tarte, ColourPop, Milani, dan lain-lain.

Tabel I.1
Top Brand Awards

Kategori	2019		2018		2017	
	Merk	TBI	Merk	TBI	Merk	TBI
Lipstik	Wardah	33.4%	Wardah	36.2%	Wardah	25.0%
	Revlon	9.2%	Revlon	10.7%	Revlon	12.7%
	Maybelline	7.7%	Viva	7.6%	Pixy	9.6%
	Pixy	6.0%	Mirabella	7.5%	Viva	8.8%
	Viva	4.5%	Sariayu	7.2%	Sariayu	7.5%
Lipgloss	Maybelline	19.0%	Wardah	31.8%	Wardah	23.1%
	Wardah	16.2%	Revlon	12.0%	Maybelline	10.8%
	Oriflame	9.7%	Maybelline	10.9%	Revlon	9.3%
	La Tulipe	8.4%	Oriflame	7.9%	Oriflame	8.7%
	Sariayu	6.1	Sariayu	7.0%	Sariayu	4.7%
Maskara	Maybelline	26.2%	Maybelline	22.0%	Maybelline	26.8%
	Wardah	15.5%	Wardah	19.0%	Wardah	12.2%
	La Tulipe	10.9%	Oriflame	11.5%	Oriflame	9.9%
	Oriflame	10.8%	Revlon	11.4%	Pixy	9.0%
	Mirabela	9.3%	QL	9.5%	Revlon	9.0%
Blush On	Wardah	26.3%	Wardah	29.7%	Wardah	21.3%
	Maybelline	15.5%	Revlon	15.1%	Revlon	12.1%
	La Tulipe	10.1%	Oriflame	8.9%	Oriflame	10.2%
	Revlon	7.7%	Sariayu	8.7%	Sariayu	7.1%
	Oriflame	6.4%	Inez	8.2%	Viva	6.7%
Eyeliner	Maybelline	28.8%	Revlon	16.9%	Wardah	19.2%

	La Tulipe	11.7%	Wardah	16.4%	Maybelline	15.0%
	Wardah	9.7%	Oriflame	13.3%	Revlon	13.0%
	Revlon	8.4%	Maybelline	12.6%	Sariayu	9.6%
	Oriflame	6.8%	Sariayu	8.4%	Oriflame	6.9%
Pensil Alis	Viva	34.7%	Viva	35.4%	Viva	33.3%
	Maybelline	13.4%	Wardah	19.9%	Wardah	13.1%
	Wardah	10.5%	Revlon	8.9%	Pixy	8.3%
	Revlon	9.2%	Pixy	5.5%	Maybelline	8.2%
	La Tulipe	5.6%	Maybelline	4.9%	Revlon	7.4%
BB Cream	Wardah	34.3%	Wardah	41.4%	Wardah	26.7%
	Garnier	13.5%	Olay	14.0%	Garnier	14.3%
	Maybelline	10.4%	Garnier	7.8%	Pond's	9.4%
	Olay	7.0%	Revlon	7.4%	Olay	6.5%
	L'Oreal	5.7%	L'Oreal	4.3%	Revlon	4.2%
Foundation	Revlon	17.1%	Wardah	28.0%	Wardah	23.1%
	Wardah	16.1%	Revlon	20.1%	Revlon	11.9%
	La Tulipe	12.1%	La Tulipe	7.9%	Sariayu	6.1%
	L'Oreal	7.6%	Sariayu	7.2%	La Tulipe	5.1%
	Make Up For Ever	5.4%	L'Oreal	6.7%	Viva	4.3%
Bedak	Wardah	23.9%	Wardah	21.8%	Wardah	17.0%
	Marcks	19.6%	Viva	17.4%	Viva	16.0%
	Viva	8.3%	Marcks	15.9%	Marcks	11.8%
	Pixy	5.2%	Sariayu	10.4%	Sariayu	8.0%
	Sariayu	4.33%	Pixy	4.5%	Pixy	6.7%

sumber: <http://www.topbrand-award.com> (diakses pada tanggal 7 Maret 2019)

Dari data riset **Tabel I.1** Tabel *Top Brand Index* adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang merah predikat TOP. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah dua lembaga penyelenggaraan yaitu Majalah *Marketing* dan *Frontier Consulting Group (Top Brand Award, https://www.topbrand-award.com, diakses pada tanggal 11 Maret 2019)*. Data yang didapatkan tiga tahun berturut-turut mulai dari tahun 2017

hingga tahun 2019 menunjukkan bahwa Wardah menguasai peringkat "TOP" dalam kategori perawatan pribadi disetiap produknya dari mulai lipstik, *lipgloss*, maskara, *blush on*, *eyeliner*, pensil alis, *bb cream*, *foundation* dan bedak.

Dalam tahun 2017, Wardah mendapatkan *Top Brand* dalam kategori lipstik dengan TBI 25.0% menduduki peringkat pertama, kategori *lipgloss* dengan TBI 23.1% menduduki peringkat pertama, kategori maskara dengan TBI 12.2% menduduki peringkat kedua, kategori *blush on* dengan TBI 21.3% menduduki peringkat pertama, kategori *eyeliner* dengan TBI 19.2% menduduki peringkat pertama, kategori pensil alis dengan TBI 13.1% menduduki peringkat kedua, kategori *bb cream* dengan TBI 26.7% menduduki peringkat pertama, kategori *foundation* dengan TBI 23.1% menduduki peringkat pertama, dan kategori bedak dengan TBI 17.0% menduduki peringkat pertama. Sedangkan dalam tahun 2018 dan tahun 2019, Wardah masih unggul dalam persaingan *Top Brand Award* dan mendapatkan keunggulan poin dalam *Top Brand Index* selama tiga tahun berturut-turut dan keterangan TOP disetiap kategori produknya.

Dalam mempromosikan produk Wardah, perusahaan kosmetika Wardah memanfaatkan *public figure* sebagai pendukung kegiatan promosinya. Wardah merupakan perusahaan lokal di Indonesia yang namanya sedang naik daun karena produk-produknya yang sangat bagus. Wardah mempromosikan produknya di media sosial, televisi, baliho, dan lain-lain dengan memilih *celebrity* yang sudah terkenal seperti Dian

Pelangi, Zaskia Sungkar, Tatjana Shapira, dan lain-lain. Wardah juga bekerja sama dengan *beauty influencer* yang sudah terkenal di masyarakat seperti Tasya Farasya, Stefany Talita, Rachel Goddard, dan lain-lain. Mereka semua adalah *celebrity endorser* yang digunakan untuk mempromosikan produk Wardah di media sosial mereka seperti Instagram dan Youtube.

Dengan adanya data *top brand index* dan popularitas yang dimiliki oleh *celebrity endorser* dalam kegiatan untuk mempromosikan produk Wardah, maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Di Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Wardah”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana mendeskripsikan *celebrity endorser* dan minat beli yang digunakan wardah?
2. Apakah *celebrity endorser* di media sosial berpengaruh terhadap minat beli produk wardah?

C. Tujuan dan Manfaat

Peneliti melakukan penelitian pada perusahaan kosmetika Wardah dengan maksud untuk mendeskripsikan dan mengetahui pengaruh *celebrity endorser* di media sosial terhadap minat beli produk Wardah.

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mendeskripsikan *celebrity endorser* dan minat beli yang digunakan Wardah
- b. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk Wardah

2. Manfaat Penulisan

- a. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat mengaplikasikan teori-teori pemasaran yang telah diperoleh selama perkuliahan dan memperdalam wawasan tentang pengaruh *celebrity endorser* di media sosial terhadap minat beli konsumen terhadap produk.

- b. Bagi Universitas Negeri Jakarta

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menambah arsip karya ilmiah pemasaran untuk menambah referensi di perpustakaan serta sebagai perbandingan bagi rekan-rekan mahasiswa yang mengadakan penelitian dengan masalah yang sama di masa yang akan datang.

- c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang pengaruh *celebrity endorser* di media sosial terhadap minat beli produk Wardah.