

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kosmetik dibutuhkan oleh setiap para wanita, mulai dari remaja, dewasa, dan ibu-ibu. Biasanya para wanita menggunakan kosmetik untuk mempercantik diri dan perawatan mereka. Banyak pilihan kosmetik yang tersedia untuk para wanita. Hal ini disebabkan karena munculnya banyak perusahaan –perusahaan yang bergerak pada industri kosmetik. Pada tahun 2017 di Indonesia bidang industri kosmetik nasional bertambah 6,35% kemudian naik menjadi 7,36% di triwulan I tahun 2018. (Kemenperin.go.id). Dengan demikian, para wanita mudah untuk membeli produk kosmetik yang sesuai dengan kondisi wajah mereka.

Pada era sekarang ini, kosmetik menjadi kebutuhan primer bagi para wanita. Tetapi, para wanita harus memperhatikan kosmetik yang digunakannya karena kadang kala bahan yang digunakan berbahaya, tidak terdaftar di BPOM, produknya sudah kadaluarsa, dan lain-lain.

Pada tahun 2019, Kepala BPOM menemukan kosmetik ilegal sebanyak 137, satu jenis obat tradisional dan satu jenis obat ilegal di Magelang. Selain itu juga ditemukan kosmetik ilegal sebanyak 24, dan satu obat salep ilegal di Semarang. Bahan-bahan yang digunakan pada kosmetik dapat menyebabkan kanker, iritasi kulit dan kelainan pada janin.

(Manaberita.com).

Dengan adanya perkembangan teknologi pada saat ini, banyak perusahaan yang menggunakan teknologi dalam pembuatan produk kosmetik mereka agar hasil produk tersebut berkualitas. Selain itu, teknologi yang digunakan tidak hanya dalam pembuatan produk saja, tetapi juga dalam strategi pemasaran agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Berbagai macam bentuk strategi pemasaran dilakukan perusahaan untuk memasarkan produk mereka ke konsumen, salah satunya adalah dengan menggunakan iklan melalui berbagai media.

Menurut Nielsen Ad Intel pada tahun 2019, iklan masih dikuasai oleh media Televisi sebesar 83%. Setelah itu, media cetak sebesar 16%, media digital sebesar 6%, dan radio dengan sebesar 1% (www.antaraneews.com).

Dengan adanya berbagai macam media yang digunakan dalam periklanan, maka perusahaan harus merancang iklan yang menarik untuk digunakan sebagai media promosi. Suatu iklan yang menarik dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan. Minat beli konsumen merupakan salah satu aspek psikologis yang cukup besar mempengaruhi sebelum akhirnya melakukan pembelian.

Salah satu cara perusahaan untuk merancang iklan yang menarik adalah menggunakan *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* merupakan hal penting dalam keberhasilan suatu iklan karena diyakini oleh pemasar mampu untuk mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang

diiklankan. Dalam penggunaan *celebrity endorser* harus melakukan beberapa pertimbangan agar iklan tersebut berhasil untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Untuk melakukan pemilihan *celebrity endorser* dapat dilihat dari kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan sehingga perusahaan tidak salah dalam memilih *celebrity endorser* untuk mempromosikan produk tersebut.

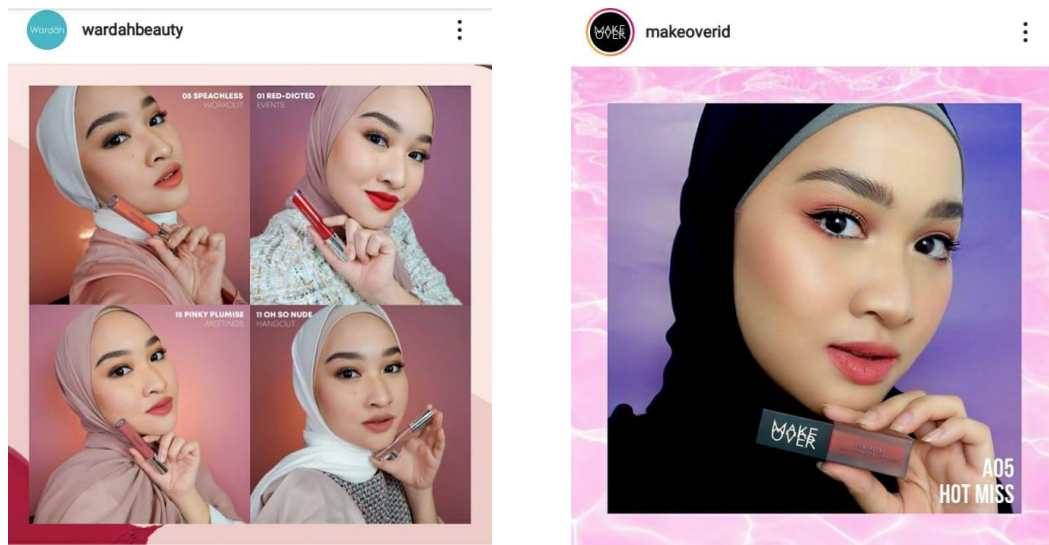
Pada saat ini sudah banyak perusahaan yang menggunakan *celebrity endorser* dalam iklannya baik melalui media televisi, media cetak, media digital, radio, dan lain-lain untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Salah satu *brand* yang menggunakan *celebrity endorser* sebagai media promosi dalam iklannya yaitu *brand* kosmetik Wardah.

Wardah merupakan *brand* kosmetik dari PT. Paragon *Technology and Innovation* yang memproduksi berbagai macam produk kosmetik. Salah satu produk yang di produksi oleh wardah adalah *lip cream*. Produk *lip cream* ini dinamakan Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* yang memiliki kandungan vitamin E. Produk ini diyakini cocok untuk seseorang yang ingin mengekspresikan dirinya sebagai sosok yang elegan, *simple*, *fun* dan *energetic* dengan pilihan 18 *shades* yang tersedia. Wardah memberikan 18 *shades lip cream* agar konsumen dapat memilih sesuai dengan kecocokan warna bibir mereka dan kepribadiannya. Selain itu, wardah *exclusive matte lip cream* memiliki *tagline* “*One Shade Is Never Enough*” yang akan membuat para konsumen merasa tidak cukup membeli satu *shade* dari *lip cream*. Wardah mengeluarkan produk

exclusive matte lip cream ini karena saat ini jenis kosmetik *lip cream* sedang diminati oleh para konsumen.

Untuk dapat mempengaruhi minat beli konsumen lebih banyak lagi terhadap produk *exclusive matte lip cream* tersebut, maka wardah mengiklankan produknya dengan *celebrity endorser* di berbagai media agar dapat menarik lebih banyak konsumen. Dengan strategi pemasaran ini, konsumen dapat lebih mengenal lagi produk *exclusive matte lip cream*. Wardah menggunakan *celebrity endorser* untuk produk *exclusive matte lip cream* salah satunya yaitu Kiara Leswara. Dipilihnya sebagai *celebrity endorser exclusive matte lip cream* karena saat ini *celebrity endorser* tersebut sedang digemari oleh masyarakat sehingga diyakini dapat mempengaruhi konsumen.

Adanya kehadiran Kiara Leswara sebagai *celebrity endorser* dalam produk wardah *exclusive matte lip cream* dijadikan sebagai kekuatan untuk mempengaruhi dan menimbulkan minat beli konsumen terhadap produk wardah *exclusive matte lip cream*. Tetapi tidak menutup kemungkinan *celebrity endorser* Kiara Leswara selalu mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk wardah *exclusive matte lip cream*. Melihat popularitas Kiara Leswara saat ini, beberapa *brand* kosmetik selain wardah juga menggunakan Kiara Leswara sebagai *celebrity endorser*.



Gambar I.1
Celebrity Endorser Wardah dan Make Over

Sumber: instagram Wardah dan Make Over

Berdasarkan data di atas, *celebrity endorser* yang digunakan oleh Wardah dan *Make Over* yaitu Kiara Leswara. Untuk produk wardah Kiara Leswara mempromosikan Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* sedangkan untuk produk *make over* mempromosikan *Make Over Powerstay Vivid Waterlite Lip Stain*. Hal ini dapat berpengaruh terhadap minat beli produk wardah *exclusive matte lip cream* karena konsumen merasa ragu akan produk tersebut. Hal ini yang membuat minat beli konsumen terhadap produk wardah *exclusive matte lip cream* dapat berkurang.

Yang membuat konsumen ragu akan produk yang diiklankan tersebut yaitu kadang kala *celebrity endorser* hanya menjalankan tugasnya untuk mempromosikan suatu produk karena sudah dipercaya oleh masyarakat tanpa harus memakai produk tersebut secara rutin. Selain itu,

perusahaan kadang kala hanya memanfaatkan daya tarik dan kekuatan dari seorang *celebrity endorser* tersebut sehingga kurang memperhatikan kredibilitasnya. Kredibilitas seorang *celebrity endorser* diragukan ketika membintangi beberapa *brand* dengan kategori produk yang sama untuk diiklankan sehingga minat beli konsumen terhadap produk tersebut berkurang karena merasa ragu terhadap produk yang diiklankan.

Berdasarkan uraian-uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Wardah *Exclusive Matte Lip Cream*.”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan judul penelitian, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana deskripsi *celebrity endorser* wardah *exclusive matte lip cream*?
2. Bagaimana minat beli konsumen produk wardah *exclusive matte lip cream*?
3. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen produk wardah *exclusive matte lip cream*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui deskripsi *celebrity endorser* produk wardah *exclusive matte lip cream*.
- b. Untuk mengetahui deskripsi minat beli konsumen produk wardah *exclusive matte lip cream*.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen produk wardah *exclusive matte lip cream*.

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Peneliti

Dapat dijadikan sebagai sarana untuk menambah wawasan penelitiserta sebagai proses mengasah peneliti untuk berpikir secara logis dan sistematis dalam bidang periklanan.

- b. Bagi Fakultas Ekonomi

Dapat digunakan sebagai sarana penambahan referensi di perpustakaan untuk karya ilmiah.

- c. Bagi Pembaca

Dapat dimanfaatkan untuk menambah kepustakaan bagi mahasiswa/i yang akan melakukan penelitian pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli pada masa yang akan datang.