

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Industri kosmetik merupakan pasar terbesar ketiga di Asia (Suara.com, 2017). Bagi para pelaku industri, ini merupakan peluang bagus untuk menguasai pasar yang sedang berkembang, khususnya di Indonesia. Kosmetik di pasaran memungkinkan industri untuk lebih memahami perilaku konsumen untuk melihat faktor-faktor apa saja yang mungkin mempengaruhi niat konsumen untuk membeli kosmetik. Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan ketika mereka memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Firmansyah & Se, 2019). Oleh sebab itu, pelaku industri terlebih dahulu membuat strategi yang dilakukan untuk menarik niat konsumen untuk membeli produk kosmetik sesuai dengan kebutuhannya. Banyaknya jenis kosmetik dan jenis merek yang beredar di pasar Indonesia, membuat konsumen lebih berhati-hati saat memilih kosmetik yang aman. Selain itu, permintaan akan kecantikan dan daya tarik membuat konsumen wanita tertarik untuk membeli kosmetik.

Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) mempercayai industri kosmetik di Indonesia akan terus tumbuh positif. Bersamaan dengan peningkatan permintaan, terlebih khususnya dari konsumen tingkat kelas menengah yang jumlahnya semakin besar (Suryanto, 2020). Hal tersebut didorong oleh meningkatnya pendapatan konsumen. Penduduk Indonesia yang mencapai 267 juta orang, terdiri dari 130 wanita dan 68% di antaranya adalah wanita produktif, juga berkontribusi pada tren ini (PelakuBisnis.com, 2020). Rentang usia produktif yaitu kisaran 20-40 tahun (Aprilyanti, 2017). Membuat industri pasar lebih tertarik pada produk kosmetik. Pertumbuhan industri kosmetik didorong oleh meningkatnya permintaan dari dalam negeri di pasar domestik dan ekspor dari tahun ke tahun. Hal ini sejalan dengan tren masyarakat yang semakin meningkat

dimana masyarakat mulai menganggap produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utamanya.

Target Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (Kemperin) adalah pertumbuhan produk kosmetik, perawatan kulit dan perawatan pribadi, yang akan melebihi 9% pada tahun 2020 setelah tumbuh 7% pada tahun 2019. Dari sisi iklim, sosial budaya dan daya beli, peluang ekspor ke pasar Asia Tenggara sama dengan peluang memilih kosmetik di pasar Indonesia. Hal tersebut yang menyebabkan ekspor kosmetik lokal meningkat dibandingkan pada tahun 2018 (Rahmanita, 2020).

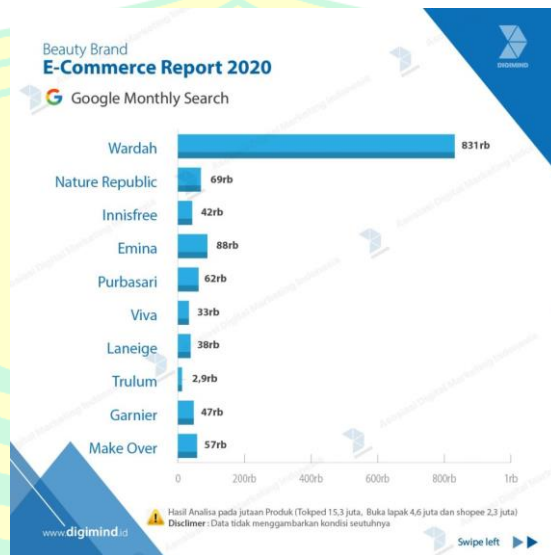
Saat ini Indonesia memiliki lebih dari 760 perusahaan industri kosmetik 95% merupakan industri kecil dan menengah, sedangkan hanya 5% merupakan industri skala besar. Di antara industri besar dan menengah, ada pula yang mampu mengekspor produknya ke ASEAN, Afrika, Timur Tengah, dan negara lain. Tidak hanya itu, industri kosmetik Indonesia menjadi yang terdepan, dengan perkiraan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 7% pada tahun 2020 (PelakuBisnis.com, 2020).

Para pelaku usaha industri kosmetik harus semakin aktif menarik pelanggan dengan memanfaatkan peluang pasar yang masih besar di dalam negeri. Seperti yang dilakukan PT Paragon Technology'and Innovation (PTI), perusahaan produsen kosmetik merek ternama ini melihat hambatan terbesar yaitu masuknya beberapa merek kosmetik luar negeri ke pasar lokal. Sementara peluang yang dapat dilakukan yaitu dengan adanya *endorsement* sebagai media promosi yang memperkenalkan produk kosmetik terbaru maka niat masyarakat terhadap produk kosmetik akan semakin meningkatkan konsumsi produk tersebut (Kontan.co.id, 2019).

Dari hasil survei yang dilakukan oleh Digimind (*Asosiasi Digital Marketing Indonesia*) untuk mengetahui merek produk kosmetik yang banyak dibeli oleh wanita di Indonesia. Merek produk kosmetik Wardah

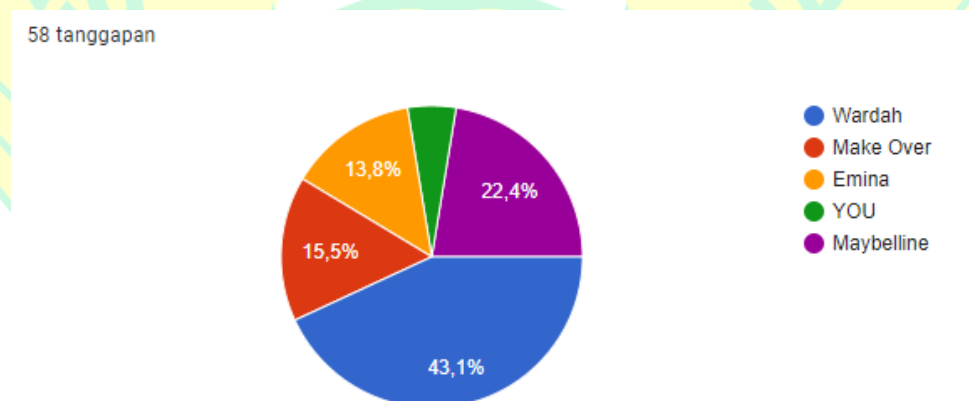
merupakan merek yang banyak dibeli oleh wanita di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar I. 1. berikut ini.

**Gambar I. 1.**  
**Data produk kosmetik terbanyak dibeli**



Sumber: Digimind.id (2020)

Sedangkan berdasarkan survei awal yang dilakukan peneliti mengenai merek apa yang sering dipromosikan *celebrity endorser* melalui akun Instagram mereka terhadap 58 responden di Jakarta. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar I. 2. berikut ini.



**Gambar I. 2.**

### Hasil survei awal merek yang sering dipromosikan *celebrity endorsement*

Berdasarkan Gambar I.2 dapat diketahui bahwa merek Wardah adalah merek yang paling sering dipromosikan *celebrity endorsement*. Diposisi kedua yaitu Maybelline. Setelah itu, Make Over dan Emina. Diposisi terakhir yaitu merek YOU.

Produk kosmetik Wardah diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation (PTI). Perusahaan tersebut didirikan pada tahun 1985 oleh Nurhayati Subakat dengan nama PT Pusaka Tradisi Ibu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Saputra *et al.* (2019), salah satu tujuan untuk mengetahui apakah penggunaan *endorsement* dan kredibilitas *endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli produk Wardah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli produk Wardah, dan kredibilitas *endorser* berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk Wardah.

Puspitasari (2018) mengatakan pemasaran merupakan bagian penting dalam suatu bisnis. Pemasaran adalah proses komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa dengan menghubungkan kebutuhan konsumen dan harapan kepuasan. Proses pemenuhan kebutuhan dan permintaan konsumen adalah tugas dari pemasaran. Teknik pemasaran merupakan cara atau langkah-langkah yang dilakukan oleh pemasar untuk melakukan penjualan suatu produk barang atau jasa yang memperkenalkan dan memberi pemahaman kepada konsumen sehingga produk yang akan dipasarkan dapat terjual dengan sendirinya (Puspitasari, 2015).

Ada banyak cara untuk memasarkan produk, namun seiring dengan berjalannya waktu, pemasar perlu mengubah model dan strategi pemasaran agar mengikuti perkembangan zaman dan mampu bersaing di pasar bebas. Kompetisi dengan kompetitor adalah pemanfaatan teknologi media sosial

untuk melengkapi strategi pemasaran yang ada. Pemasar bekerja keras untuk melakukan teknik pemasaran dengan cara yang terbaik supaya dapat mempengaruhi konsumen untuk tertarik pada yang iklan telah dikembangkan. Para pelaku industri kosmetik akan mendorong promosi produk mereka diberbagai segmen, baik ritel ataupun digital. Di era sekarang penjualan menggunakan segmen digital atau media online dapat meningkatkan penjualan. Penggunaan media sosial telah menjadi kebiasaan dibeberapa kelompok pada berbagai umur, terlebih khusus generasi muda atau sering disebut generasi milenial (Lou & Yuan, 2019). Dilansir dari Kumparan.com (2020) dalam sebuah studi berjudul "*Global Digital Report 2020*" mengatakan hampir 64% penduduk Indonesia terhubung ke Internet. Riset menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 175,4 juta, sedangkan jumlah penduduk Indonesia sekitar 272,1 juta.

McCormick (2016) mengatakan periklanan pada saat ini tidak hanya terpaku pada media iklan seperti media cetak dan penyiaran, tetapi iklan saat ini dapat ditemukan di seluruh platform media sosial. Munculnya media sosial menjadi bagian penting bagi strategi pemasaran. Terbukti efektif dalam mempromosikan produk melalui akun bisnis dan iklan di platform media sosial (De Vries & Carlson, 2014). Banyak strategi untuk memasarkan produk melalui media sosial. Misal seperti iklan, *endorsement* dan promosi berbayar. Penggunaan *celebrity* di media sosial menjadi bentuk strategi yang menjadi trend para pelaku industri. Platform media sosial dapat terhubung dan berinteraksi langsung antara *celebrity* dengan audiens mereka dengan lebih cepat (McCormick, 2016).

Menurut Aqmarina et al. (2016) jika produk yang akan dipasarkan ingin menarik bagi calon konsumen, maka memerlukan *celebrity endorsement*. *Endorsement* adalah metode promosi produk dengan mengirimkannya kepada *celebrity* yang menjadi *endorsement*. Pemasaran melalui *celebrity endorser* berkembang sejak tahun 2016 hingga sekarang

dan menjadi salah satu tren terbesar (Adha et al., 2020). *Celebrity endorser* muncul diberbagai sektor, yaitu kecantikan, makanan, teknologi tinggi dan masih banyak lagi (Klassen et al., 2018). Kepopularitasan *celebrity endorser* telah membawa bentuk pemasaran baru yang dimana mereka berkolaborasi dengan perusahaan melalui postingan yang dibuat tentang produk atau merek dengan tujuan mereka dapat memperkenalkan dan mempromosikan suatu produk atau merek.

Hapsari (2009) mengatakan fungsi utama dari *celebrity endorser* adalah menjalin hubungan yang baik antara *celebrity endorser* dengan produk yang akan dipromosikan, sehingga dapat terbentuk sikap positif diantara konsumen, dapat terjalin kepercayaan dan citra yang baik. Dalam rangka mempromosikan produk yang dihasilkan oleh perusahaan maka perlu dikembangkan strategi yang baik agar promosi tersebut memiliki daya tarik tersendiri bagi calon konsumen (Velinasari, 2014). Dengan menggunakan *celebrity* sesuai dengan citra produk dan citra perusahaan menjadi nilai tambah bagi perusahaan. Promosi dengan menggunakan *celebrity endorser* juga dapat menarik calon konsumen untuk beralih ke suatu merek (Wibawanto & Soesanto, 2012). Oleh karena itu, agar penyampaian pesan dapat diterima konsumen dan tidak menimbulkan kesan negatif terhadap citra merek maka ketepatan pemilihan *celebrity* yaitu kesesuaian kepribadian dan citra merek harus diperhatikan. Bukti empiris menunjukkan bahwa sekitar 25% iklan di Amerika Serikat menggunakan *celebrity endorser*. Hal ni menunjukkan bahwa perusahaan Amerika Serikat percaya bahwa *celebrity endorser* akan berdampak positif pada sikap konsumen terhadap iklan dan merek terkait, niat membeli konsumen, dan ukuran efektivitas (Amos et al., 2008).

Ketika audiens memiliki interaksi yang positif di media sosial, maka kepuasan mereka akan mengarah pada keinginan untuk membeli merek tersebut (Martín-Consuegra et al., 2019). Menurut penelitian Ningsih (2020) niat beli dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor

internal meliputi pengetahuan, persepsi, keluarga, sikap dan gaya hidup. Sedangkan, faktor eksternal antara lain yaitu budaya, pemasaran usaha, dan kelas sosial. Saat audiens merasa puas maka audiens akan menunjukkan peluang pembelian yang lebih tinggi pada kesempatan berikutnya, sebaliknya jika audiens tidak puas maka konsumen tidak akan melakukan pembelian kembali (*buyback*).

Menurut Goldsmith *et al.* (2000), kredibilitas *endorser* adalah sejauh mana konsumen mempercayai suatu pihak dalam memberikan informasi. Partisipan industri menggunakan *celebrity* sebagai *endorser* karena kredibilitas dan daya tarik mereka (Goldsmith *et al.*, 2000; Kamins, 1989). Kredibilitas dari seorang *endorser* dapat berpengaruh besar pada audiens (Goldsmith *et al.*, 2000). Kredibilitas *endorser* dapat menghasilkan perubahan yang positif, seperti meningkatkan kemampuan iklan untuk mempengaruhi audiens dan mengurangi terjadinya reaksi negatif (Avery, 1998). Menurut Adha *et al.* (2020) kredibilitas *endorser* harus dapat diterima oleh para audiensnya, karena jika tidak dapat berisiko pada produk yang ditawarkan. Ketika *celebrity* mempromosikan produk atau merek melalui *endorsement*, mereka dapat menarik lebih banyak perhatian audiens.

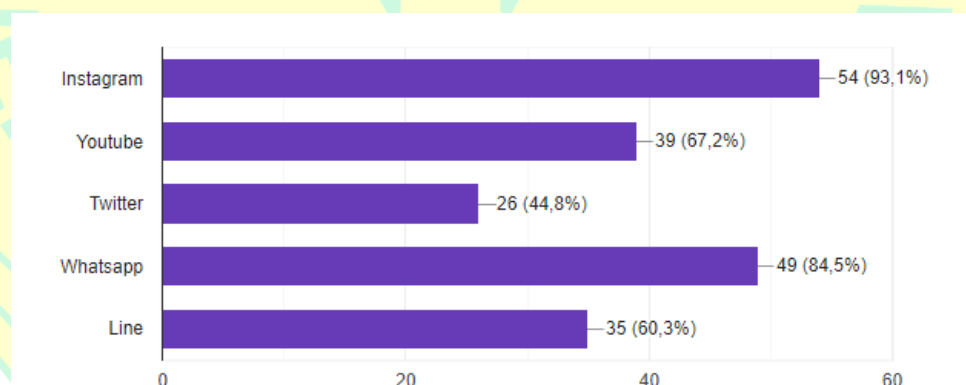
*Celebrity endorser* memiliki kemampuan untuk membuat audiens memperhatikan apa yang mereka sukai dan menciptakan identitas pada suatu produk. Telah dinyatakan bahwa *celebrity endorser* lebih efektif ketika *celebrity* tersebut mudah dikenali dan disukai jika bersifat ramah. Oleh karena itu, keefektifan *endorsement* dapat bergantung pada keakraban *celebrity* dengan audiensnya (McCormick, 2016). Jika kredibilitas *endorser* lebih tinggi, maka audiens akan lebih tertarik untuk membeli produk. Hal tersebut menunjukkan bukti terdapat hubungan yang positif antara kredibilitas *endorser* dan niat beli. Karena jika *endorser* diterima dengan baik dan dipercaya, maka audiens akan lebih mempercayai informasi tersebut (Lafferty & Goldsmith, 1999). Sebaliknya, jika *endorser* tidak

dapat dipercaya dan tidak kredibel, maka konsumen akan menolak pesan yang disampaikan.

*Celebrity endorser* biasanya terlibat dalam semua jenis platform media sosial yang mereka punya, seperti blog, Facebook, Youtube, Instagram dan Twitter (Johansen & Guldvik, 2017). Instagram merupakan adalah medil sosial yang digunakan terbanyak (Raice & Spencer, 2012). Menurut De Veirman *et al.* (2017), biasanya postingan-postingan di media sosial akan berbentuk foto atau video yang dilengkapi dengan konten yang mencantumkan teks deskripsi. Maka masuk akal jika *celebrity endorser* yang memiliki jumlah pengikut yang tinggi akan dianggap lebih populer dan disukai.

Untuk mengetahui media sosial apa yang sering digunakan *endorsement* Wardah maka peneliti melakukan survei awal terhadap 58 responden di Jakarta. Dengan hasil sebagai berikut:

**Gambar I. 3.**  
**Hasil survei awal media sosial yang sering digunakan *endorsement* Wardah**



Berdasarkan Gambar I. 3. dapat dilihat bahwa Instagram menjadi media sosial yang sering digunakan *endorsement* Wardah dengan hasil sebesar 93,1%. Dilansir dalam Tempo.co (2019), sebuah survei yang dilakukan oleh Instagram menunjukkan bahwa hamper 90% orang melakukan komunikasi bisnis di Instagram. Karena 76% orang melakukan



pembelian melalui bisnis di Instagram dan pengguna Instagram mempelajari bisnis melalui Instagram. Dobita Amanda selaku manager media sosial Wardah dengan membuat campaign di Instagram, Wardah InstaPerfect bisa menarik 10.000 followers dalam satu hari. Wardah InstaPerfect berhasil memberikan solusi bagi wanita yang memiliki banyak pekerjaan dan ingin tampil cantik dalam waktu singkat.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan peneliti, peran yang dapat mendorong konsumen untuk membeli kosmetik yaitu 58,6% responden menjawab *celebrity endorsement*. Dengan mempertimbangkan faktor apa saja yang menjadikan peran *celebrity endorser* penting bagi responden. Dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel I. 1.**  
**Hasil survei awal mengenai peran penting *Celebrity Endorser***

Pernyataan	Hasil
<i>Celebrity endorser</i> mampu mendorong daya tarik terhadap produk.	63,8%
<i>Celebrity endorser</i> memperkenalkan produk yang baru agar lebih dikenal.	10,3%
Saya tidak percaya begitu saja terhadap <i>celebrity endorser</i> sebagai pertimbangan membeli produk.	10,3%
Popularitas <i>celebrity endorser</i> mendorong popularitas merek.	8,6%
Keahlian <i>celebrity endorser</i> dibidangnya menggambarkan kualitas produk yang baik.	6,9%

Pada Tabel I. 1. merupakan hasil survei awal terhadap 58 responden di Jakarta. Dari hasil survei awal tersebut, kredibilitas *endorser* mampu

menjadi pertimbangan para responden dalam membeli produk. Dapat disimpulkan bahwa kredibilitas *endorser* mampu mendorong niat beli konsumen. Hasil survei ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Sokolova dan Kefi (2020) bahwa kredibilitas *endorser* memiliki dampak yang signifikan pada niat beli. Penelitian lainnya yang dilakukan Weismueller *et.al.* (2020) mengatakan bahwa kredibilitas *endorser* berpengaruh positif terhadap niat pembelian dalam konteks media sosial. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Koo (2015) mengatakan bahwa kredibilitas *endorser* signifikan terhadap sikap terhadap niat beli.

Berdasarkan uraian di atas dan hasil survei awal, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kredibilitas *Endorser* Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Pada Wanita Di Jakarta”.

## **B. Pertanyaan Peneliti**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pertanyaan yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kredibilitas *endorser* dengan niat beli konsumen pada produk kosmetik?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan peneliti di atas, maka tujuan penelitian dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kredibilitas *endorser* dengan niat beli.

Baik secara teori maupun praktek, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoritis**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi ilmu terapan serta menambah wawasan dan pengetahuan terkait permasalahan peneliti mengenai kredibilitas *endorser* terhadap niat beli produk kosmetik.

## 2. Manfaat praktis

### a. Peneliti

Hasil dari penelitian ini adalah penerapan ilmu yang diperoleh selama kuliah, yang dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh antara kredibilitas *endorser* dengan niat membeli produk kosmetik. Selain itu, penelitian ini juga menjadi catatan penelitian masa depan bagi para ilmuwan jika ilmuwan ingin menjadi wirausaha atau sedang bekerja di suatu perusahaan.

### b. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai referensi bahan bacaan ilmiah mahasiswa, untuk menambah koleksi jurnal ilmiah di perpustakaan, dan juga hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap niat beli produk kosmetik.

### c. Perusahaan

Sebagai salah satu pertimbangan dalam meningkatkan penjualan produk dengan strategi pemasaran menggunakan media promosi *endorsement* dengan menilai kredibilitas *endorser*. Selain itu dengan membaca hasil penelitian ini diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kemauan konsumen untuk membeli produknya.

### d. Pembaca

Sebagai sumber bahan bacaan untuk menambah dan meningkatkan wawasan mengenai pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap niat beli produk kosmetik.

## D. Kebaruan Penelitian

Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti niat beli produk, dimana masing-masing penelitian mengkaji mengenai objek yang berbeda

dan variabel yang berbeda. Pada setiap penelitian juga memiliki karakteristik dan metode pengujian yang berbeda pula. Dan juga memiliki perbedaan kriteria pada orang-orang yang menjadi target responden penelitian. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk mengambil dan menguji variabel-variabel yang sebelumnya telah disebutkan dengan tujuan penelitian yang berbeda dari penelitian sebelumnya.

Pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Sokolova dan Kefi (2020) mengenai niat beli produk yang dipromosikan *influencer*. Objek penelitian yang diteliti yaitu audiens pada pengikut media sosial 4 (empat) *beauty influencer* yang populer di Perancis. Dalam penelitian ini, menguji kredibilitas mereka, terkait dengan niat pembelian. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kredibilitas *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Weismueller *et al.* (2020) memiliki tujuan yaitu analisis dampak dari *influencer endorsement* media sosial pada niat membeli, terlebih khusus dampak pada pengungkapan iklan dan kredibilitas sumber. Populasi dan sampel pada penelitian ini yaitu 306 pengguna Instagram di Jerman yang berusia antara 18 dan 34 tahun. SmartPLS 3.0 digunakan untuk menguji model dengan pendekatan pemodelan persamaan struktural parsial kuadrat berbasis komponen (PLS-SEM). Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kredibilitas sumber berpengaruh positif terhadap niat pembelian dalam konteks media sosial.

Selain penelitian di atas, Lee dan Koo (2015) juga meneliti mengenai pengaruh *Atlet endorsement* dan kredibilitas *endorser* pada niat beli konsumen terhadap 143 mahasiswa. Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: Pertama, kredibilitas *endorser* memiliki pengaruh penting terhadap sikap periklanan, merek, dan niat beli. Kedua, hasil analisis regresi mendukung bagian dari pengaruh mediasi sikap merek terhadap sikap iklan dan niat beli.

Berdasarkan kajian-kajian sebelumnya di atas, memiliki perannya masing-masing sebagai bahan penyusun seni yang terkait dengan rangkaian teori dan referensi yang mendukung penelitian. Untuk beberapa kajian yang telah disebutkan, karena isi yang terdapat pada setiap kajian sebelumnya dapat dijadikan acuan, hal ini dimaksudkan agar kajian tersebut lebih berdaya guna. Seperti yang terlihat dari beberapa penelitian di atas, tidak ada yang secara khusus membahas kosmetik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian yang akan dilakukan masih baru dan belum pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

