

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan industri kosmetika belakangan ini bertumbuh semakin pesat. Data Kementerian Perindustrian tahun 2018 mencatat, perkembangan industri kosmetik nasional mengalami kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Kenaikan pertumbuhan ini didorong permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor. Kemenperin mencatat nilai ekspor industri kosmetik tumbuh 29,8 persen menjadi USD 677 juta pada 2018 dibandingkan tahun sebelumnya yang angkanya USD 521 juta (Republika, 2019a).

Indonesia menjadi salah satu pasar kosmetik yang cukup potensial, sehingga bisnis ini akan prospektif dan menjanjikan bagi produsen yang ingin mengembangkannya (Kemenperin, 2018). Potensi pasar kosmetik ini antara lain meningkatnya jumlah populasi penduduk usia muda atau generasi millennial. Selain itu, mengingat jumlah penduduk Indonesia yang menggiurkan yakni mencapai 267 juta jiwa, dengan demografi populasi wanita sebanyak 130 juta jiwa dan sekitar 68% merupakan usia wanita produktif (MediaIndonesia, 2019), sehingga memungkinkan penggunaan produk kosmetik yang meningkat demi menunjang kesehariannya dalam beraktivitas dan bekerja.

Belakangan ini trend produk kosmetik halal tengah digandrungi oleh kaum wanita. Kebutuhan akan kosmetik bersertifikat halal ini, muncul seiring dengan tumbuhnya kesadaran masyarakat dalam mendapatkan kosmetik yang terjamin kualitas serta keamanannya (Femina, 2018). Dilansir dari Republika (2019), industri kosmetik halal menunjukkan perkembangan potensi yang cukup signifikan selama 2018. Salah satu pemain besar kosmetik halal Indonesia Wardah, mencatatkan

pertumbuhan mencapai 30 persen.

Tabel I.1 Top Brand Index Kategori Produk Kosmetik Tahun 2018

| BRAND | TBI | |
|--------------|------------|-----|
| WARDAH | 29.7% | TOP |
| REVLON | 15.1% | TOP |
| ORIFLAME | 8.9% | |
| SARIAYU | 8.7% | |
| INEZ | 8.2% | |

Sumber : www.topbrand-award.com

Didukung oleh *Top Brand Award* Indonesia, Wardah menempati posisi pertama dalam tabel *top brand* produk kosmetik. Wardah sebagai kosmetik halal telah berhasil mendapatkan *International Halal Award* sejak tahun 1999 sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia dari *World Halal Council*. Pada saat itu, bahkan hingga sekarang Wardah dikenal sebagai satu-satunya brand kosmetik halal (Priceprice, 2018).

Persaingan dalam industri kosmetik menyediakan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh perusahaan, berbagai strategi pemasaran dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, salah satunya dengan menggunakan iklan televisi. Dalam Morissan (2010:18) iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini dikarenakan daya jangkauannya yang luas. Maka tidak heran perusahaan memilih iklan televisi dalam memperkenalkan produknya sebab keuntungan pada jangkauannya yang luas dan mudah diterima oleh masyarakat.

Dalam menyajikan produk atau jasa melalui iklan, seringkali perusahaan menggunakan sosok selebriti sebagai bintang iklan. *Celebrity endorser* ditetapkan sebagai salah satu alat periklanan paling populer belakangan ini dan menjadi trend yang digunakan dalam pemasaran produk (Sabunwala, 2013:37). Faktor penting yang harus diperhatikan ketika memilih *celebrity endorser* adalah popularitas sang selebriti (Chan & Luk, 2013:15). Dalam perjalanannya, Wardah telah menggandeng

banyak *celebrity endorser* untuk setiap iklannya seperti Raline Shah, Dewi Sandra, Ayana Jihye Moon, Natasha Rizky, Amanda Rawless yang mana berasal dari kalangan artis yang dikenal publik dan memiliki talenta dalam bidangnya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Chan & Luk (2013:15) bahwa selebriti yang dikenal dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong untuk melakukan pembelian produk.

Walaupun kecantikan dan talenta yang dimiliki seorang *celebrity endorser* tidak diragukan lagi, namun usaha dalam sebuah keputusan pembelian tidak selalu berjalan dengan baik. Dapat diketahui, bahwa dunia seorang selebriti tidak akan terlepas dari jerat pembicaraan media yang dapat merugikan kehidupan pribadi maupun kehidupan karier. Hal ini dialami oleh Raline Shah, salah seorang *celebrity endorser* iklan Wardah yang pada awal 2019 namanya terseret kasus prostitusi Seungri Big Bang (CNN.Indonesia, 2019).

Dilansir dari Gridhot.ID dan Soompi (2019), Seungri terbukti menyewa delapan wanita pendamping profesional untuk pesta ulang tahunnya. Sementara itu, nama artis cantik Raline Shah pun ikut terseret dalam kasus yang melibatkan mantan penyanyi idola Korea Selatan itu. Pasanya, Raline Shah terlihat hadir pada pesta ulang tahun Seungri di Palawan, Filipina pada 2017 lalu. Lantaran hal itu, nama Raline Shah semakin mencuat ke permukaan hingga menjadi sorotan media asing. Di mana jepretan foto dirinya saat sedang bersama Seungri digunakan media Korea dalam sebuah artikel yang menceritakan kasus bisnis prostitusi tersebut. Hal itu tentu saja memunculkan banyak spekulasi yang mengarah pada hal negatif terhadap Raline Shah.

Raline Shah merupakan selebriti yang cukup aktif tampil di televisi Indonesia sebagai pemain film atau pendukung iklan sebuah merek produk, salah satunya adalah produk kecantikan kosmetik Wardah yang terkenal dengan kehalalan dan religiusitasnya. Namun, dengan mencuatnya kasus ini orang-orang akan berspekulasi bahwa sikap dan tindakan Raline Shah sebagai pendukung merek Wardah tidak sesuai

dengan kehidupan sehari-harinya, maka hal ini bisa menjadi masalah dan berpengaruh pada kepercayaan konsumen terhadap *celebrity endorser* dalam membeli kosmetik Wardah.

Berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan peneliti kepada mahasiswi Universitas Negeri Jakarta, bahwa 40 responden (72,7%) mengatakan *celebrity endorser* dalam iklan kosmetik Wardah sudah baik, mereka berpendapat bahwa selebriti memiliki paras yang cantik, menarik dan bertalenta. Walaupun demikian, 15 responden (27,3%) lainnya mengatakan hal yang berbeda, mereka berkata *celebrity endorser* dalam iklan kosmetik Wardah belum cukup baik, mereka berpendapat bahwa selebriti masih kurang cocok untuk mendukung kosmetik Wardah. Lalu, menurut responden lainnya bahwa masih kurang percaya dengan selebriti yang ditampilkan sebab selebriti juga mengendorser kosmetik lain selain Wardah.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu *celebrity endorser*. Hal ini didukung oleh penelitian Parengkuan (2014) yang memaparkan bahwa performa seorang bintang iklan dapat dipengaruhi oleh tampilan fisik yang meyakinkan dan reputasi yang baik sehingga konsumen percaya dan pada akhirnya tertarik untuk membeli produk tersebut. Sehingga, selebriti yang menarik dengan reputasi baik sangat penting untuk mendukung sebuah keputusan pembelian konsumen.

Ketika seorang konsumen sudah memiliki keinginan untuk membeli sebuah produk yang dibawakan oleh seorang *celebrity endorser*, ada hal penting lagi yang kemudian menjadi pertimbangan mereka yaitu mengenai harga yang ditawarkan oleh produk tersebut. Menurut Kotler & Armstrong (2010:314) harga memiliki sifat yang fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah menurut waktu dan tempatnya, maka dari itu konsumen cukup memperhatikan hal ini sebelum memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan survey awal kepada mahasiswi Universitas Negeri

Jakarta, peneliti mengajukan pertanyaan mengenai harga kepada responden yang pernah membeli dan menggunakan kosmetik Wardah, hasilnya 21 responden (38.2%) mengatakan harga yang ditawarkan sudah sesuai, mereka berpendapat bahwa harga kosmetik Wardah murah dan terjangkau untuk mahasiswi. Sedangkan 34 responden (61.8%) mengatakan harga yang ditawarkan belum cukup sesuai, mereka berpendapat bahwa harga kosmetik Wardah tidak sesuai dengan manfaat yang dirasakan, harga tidak sesuai dengan kualitas produknya dan harga tidak sebanding dengan produk serupa.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu harga. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Fahira, Hartati dan Amir (2019) bahwa setiap konsumen memiliki persepsinya terhadap suatu harga, jika harga yang ditawarkan sesuai maka konsumen dapat memilih produk atau yang ingin digunakan. Lebih lanjut, menurut Jayanti (2015) suatu produk akan lebih mudah diterima konsumen ketika harga produk tersebut bisa dijangkau oleh konsumen. Konsumen dalam memutuskan pembelian khususnya pada produk kosmetik cenderung sensitif terhadap harga, konsumen akan membandingkan harga satu produk dengan lainnya. Juga mereka akan mempertimbangkan apakah harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Berdasarkan hasil survey awal beserta data pendukung lainnya menunjukkan bahwa adanya permasalahan dalam keputusan pembelian, yaitu pada faktor *celebrity endorser* dan harga. Sehingga peneliti memperoleh gambaran bahwa *celebrity endorser* dan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

Penelitian ini memilih mahasiswi sebagai subjek dalam penelitian karena mahasiswi merupakan bagian dari pengguna kosmetik. Didukung oleh hasil riset *Indonesia's Hottest Insight* yang memaparkan bahwa perempuan muda usia 20-24 tahun memiliki rasa kesenangan dalam mengeksplorasi dan mencoba produk-produk kosmetik di wajahnya.

Sehingga penelitian ini diberi judul “**Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek X pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
2. Apakah Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap bisa memberikan manfaat serta memberikan kontribusi dan sumbangsih untuk semua pihak, baik untuk penulis sendiri, lembaga maupun untuk umum. Manfaat dari hasil penelitian ini antara lain :

1. Bagi peneliti

Diharapkan dengan penelitian ini, dapat menambah wawasan serta pengetahuan peneliti mengenai seberapa besar pentingnya

menggunakan selebriti untuk mempromosikan produk serta strategi harga yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi perusahaan

Diharapkan dengan penelitian ini, dapat dijadikan sebagai media evaluasi dan acuan pada bidang industri produk kecantikan khususnya bagi pihak Wardah dalam memperhatikan pemasarannya, terutama mengenai *celebrity endorser* dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Bagi Pembaca

Diharapkan dengan penelitian ini, dapat menjadi sumber referensi dan memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran. Serta dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian mengenai tema yang sama.

E. Kebaharuan Penelitian

Terdapat beberapa penelitian yang mengkaji mengenai kosmetik. Namun setiap penelitian tersebut memiliki karakteristik yang berbeda, baik topik yang akan diteliti, masalah yang akan dikaji, objek penelitian dan lain sebagainya.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Burdhatul Y A, Ika Barokah S dan Sumani (2016) dengan judul “Pengaruh Selebriti *Endorser* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Online* Melalui Moderasi Gambar Produk di Instagram Pada Mahasiswi Universitas Jember”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh selebriti *endorser* dan harga terhadap keputusan pembelian dengan gambar produk di Instagram sebagai variabel moderasi. Populasi penelitian adalah mahasiswi Universitas Jember dari angkatan 2013-2015 yang mempunyai akun Instagram dan pernah membeli produk secara *online* di Instagram sebanyak 2 kali. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan ukuran sample 114 responden. Metode analisis data menggunakan *Moderate Regression Analysis* dengan pendekatan *explanatory research*.

Penelitian yang dilakukan oleh Iin Fajria (2018) dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Mustika Ratu”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dan mengetahui pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Mustika Ratu. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah membeli, menggunakan kosmetik Mustika Ratu, dan mengetahui promosi yang dilakukan Mustika Ratu dan *celebrity endorser* kosmetik Mustika Ratu dengan ukuran sampel 210 responden.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmilla Chairani Puspita dan Sri Suryoko (2017) dengan judul “Pengaruh Iklan, Harga, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan, harga, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon pada mahasiswa S1 Universitas Diponegoro. Dalam penelitian ini tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan populasi mahasiswa S1 Universitas Diponegoro, diambil responden sebanyak 100 orang.

Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek X pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta” lebih memfokuskan kepada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang pernah membeli dan menggunakan kosmetik Wardah. Adapun sampel pada penelitian ini sebanyak 117 responden dengan analisis data menggunakan Regresi Linear berganda.