

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis saat ini sudah memasuki Revolusi Industri 4.0 yang menghasilkan model bisnis baru berbasis digital, dimana teknologi informasi dan komunikasi dimanfaatkan sepenuhnya. Selain itu banyak sekali manfaat yang didapatkan dengan adanya era digitalisasi yaitu mendorong terbukanya pasar yang baru, menjanjikan keuntungan yang panjang, dan proses bagi konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa akan lebih efektif dan efisien.

Perusahaan berlomba-lomba menciptakan strategi dan inovasi untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan. Perusahaan harus mampu mempertahankan bisnisnya akibat kemunculan produk pesaing baru dan kemajuan teknologi yang menuntut perusahaan untuk tetap harus mampu mempertahankan pelanggan lama dan mendapatkan pelanggan baru (Badrus Sofi, 2019:1)

Berdasarkan (UU RI No 5, 1999) Persaingan usaha telah di atur dalam Undang-Undang Nomor 5 tahun 1999 bahwa setiap orang yang berusaha di Indonesia dilarang melakukan praktek monopoli dan persaingan tidak sehat. Maka dari itu adanya Undang-Undang tentang Persaingan usaha di atur agar setiap usaha dapat tumbuh dan berkembang secara sehat dan benar, sehingga tercipta persaingan usaha yang sehat.

Di era digitalisasi banyak sekali media yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk yang dimiliki perusahaan dan perusahaan memilih menggunakan sosial media sebagai media yang digunakan dalam memperkenalkan dan menawarkan produk. Promosi melalui media sosial juga tidak kalah menarik karena di era internet semua orang menggunakan media sosial setiap hari, sehingga dapat dengan mudah menjangkau target market sasaran promosi. Mempromosikan produk di sosial media disebut juga dengan bisnis jual-beli online baik berupa barang maupun jasa. Bisnis jual-beli online saat ini sangat menjanjikan karena promosi yang dilakukan tidak perlu mengeluarkan biaya operasional yang besar,

cara pembayaran lebih mudah seperti menggunakan e-wallet, m-banking, dan tidak perlu harus membeli tempat karena bisa memanfaatkan fasilitas yang ada.

Tabel 1.1

Profil Pengguna Media Sosial Di Indonesia

PROFIL PENGGUNA MEDIA SOSIAL DI INDONESIA	
150 Juta penduduk menggunakan medsos	
88%	Youtube
83%	Whatsapp
81%	Facebook
80%	Instagram
59%	Line
52%	Twitter
47%	Facebook Messenger
38%	BlackBerry Messenger
33%	LinkedIn
29%	Pinterest

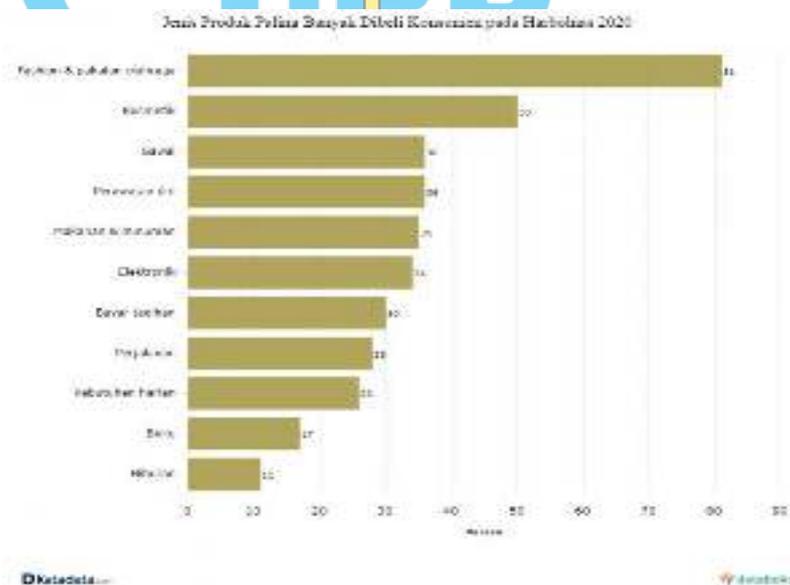
Sumber: (Katadata.co.id, 2019)

Berdasarkan Tabel 1.1 Pada tahun 2019 menurut katadata.co.id pengguna Media Sosial di Indonesia mencapai 150 juta pengguna. 10 Media Sosial teraktif yang paling diminati para pengguna yaitu 88% Youtube, 83% Whatsapp, 81% Facebook, 80% Instagram, 59% Line, 52% Twitter, 47% Facebook Messenger, 38% Blackberry Messenger (BBM), 33% LinkedIn dan terakhir 29% Pinterest. Maka dari itu digitalisasi berpeluang besar dalam berbisnis jual-beli online.

Menurut (Hootsuite, 2021) Pengguna aktif media sosial berjenis perempuan di dominasi dengan usia 18-24 dan 25-34 sebesar 14,8%. Selain itu menurut (Jasa All Sosmed, 2019) Instagram merupakan tempat pemasaran terbaik sebesar 72% dimana berpeluang besar dalam mempromosikan produk di Instagram dan sebesar 60% dari keseluruhan pengguna Instagram membuka aplikasi Instagram minimal 1x sehari.

Produk kosmetik telah menjadi salah satu kebutuhan pokok bagi para wanita, karena wanita ingin tampil menarik di depan banyak orang. Selain itu Industri kecantikan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun, hal ini membuka peluang yang besar dalam industri kecantikan dikarenakan luasnya pasar di Indonesia. tetapi produksi dan penjualan produk kosmetik tidak boleh dilakukan sembarangan. Syarat produk kosmetik sebagaimana diatur dalam Pasal 106 UU Nomer 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan yaitu mendapatkan izin edar Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan memenuhi persyaratan objektivitas dan kelengkapan serta tidak merugikan.

Industri kecantikan untuk kosmetik termasuk kedalam kategori Industri Andalan, yaitu industri prioritas yang memiliki peran besar dalam menjadi penggerak utama (*prime mover*) perekonomian di masa yang akan datang, hal ini didasarkan pada Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) Tahun 2015-2035 (*Peraturan Pemerintah (PP) No. 14 Tahun 2015, 2017*)



Gambar 1.1

Produk Yang Paling Banyak Dibeli

Sumber: (kompasiana.com, 2021)

Berdasarkan kompasiana.com industri kecantikan sektor kosmetik menduduki peringkat ke-2 sebesar 50% yang artinya masih menjadi salah satu

barang yang paling banyak dibeli. Meskipun menduduki peringkat ke-2 pertumbuhan bisnis kosmetik pada tahun 2018-2019 mengalami peningkatan 9%, sementara itu peringkat pertama ada pada fashion dan pakaian olahraga sebesar 81%, peringkat ketiga ada pada gawai sebesar 36%, peringkat keempat ada pada perawatan diri sebesar 36%, peringkat kelima ada pada makanan dan minuman sebesar 35%, peringkat keenam ada pada elektronik sebesar 34%, peringkat ketujuh ada pada bayar tagihan sebesar 30%, peringkat ke delapan ada pada perjalanan sebesar 28%, peringkat ke sembilan ada pada kebutuhan harian sebesar 26%, peringkat ke sepuluh ada pada buku sebesar 17%, dan terakhir peringkat ke sebelas ada pada hiburan sebesar 11%.

Dengan berkembangnya industri kosmetik di Indonesia yang sangat pesat, menimbulkan persaingan dunia industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin ketat dan banyak sekali produk-produk yang hampir sama bermunculan dengan harga sangat terjangkau. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jenis kosmetik yang beredar di pasar, baik yang diproduksi dalam negeri maupun luar negeri. Menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dalam menjalankan usahanya dimana perusahaan harus terus berinovasi untuk tetap memperkuat bisnis usahanya karena untuk mencapai keunggulan kompetitif demi merebutkan pangsa pasar (*market share*).

Salah satu merek produk kosmetik di Indonesia adalah PT. Mandom Indonesia Tbk yaitu Produk Kosmetik Pixy. Pesatnya perkembangan industri kosmetik lokal terbukti hingga tahun lalu yaitu tahun 2020, Oleh karena itu perusahaan harus mempunyai strategi agar konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produknya. Berikut data penjualan Produk Pixy.

Tabel 1.2

Data Penjualan Pixy

Tahun	Penjualan Bersih
2016	2.526.776
2017	2.706.395
2018	2.648.754
2019	2.166.886
2020	1.470.417

Sumber: (Laporan Keuangan PT. Mandom Indonesia, 2020)

Berdasarkan Tabel 1.2 Data Penjualan Pixy, dapat dilihat bahwa pada tahun 2016-2017 mengalami kenaikan penjualan sebesar 0,2%. Tetapi mengalami penurunan di tahun 2018-2020. Dalam Pengembangannya, Pixy telah banyak melakukan strategi marketing salah satunya dengan melakukan promosi di media sosial melalui *Celebrity Endorser* di Indonesia untuk memperluas pasar dan memiliki harapan agar meningkatkan angka penjualan.

Celebrity endorser salah satu metode yang paling diminati setiap perusahaan, karena dilihat dari sosial media Instagram banyak sekali konten tiap harinya dari berbagai macam produk yang dilakukan *Celebrity Endorser* dan perusahaan beranggapan dengan menggunakan selebriti yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh publik yang dituju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati.



Gambar 1.2

Celebrity Endorser Pixy

Sumber: Instagram Tasya Farasya, 2021

Salah satu penggunaan *Celebrity Endorser* yang dilakukan oleh Pixy di media sosial Instagram yaitu Tasya Farasya dengan memiliki jumlah 1JT followers. Pertimbangan melakukan Tasya Farasya sebagai *Celebrity Endorser* karena memiliki daya tarik yang luar biasa, penggemar yang banyak dan konsumen lebih banyak menggunakan produk yang dipakai selebriti. Selain itu berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti pada google formulir sebanyak 80,8% memilih Tasya Farasya sebagai *Celebrity Endorser* yang paling disukai dan mengikuti di Instagram, lalu sebesar 12,1% di susul oleh Abel Cantika dan terakhir sebesar 7,1% adalah Mawar Eva de Jongh.

Hal ini didukung dalam penelitian (Hestyani & Astuti, 2017) bahwa *Celebrity Endorser* memberikan pengaruh yang paling tinggi terhadap *brand image*

Mustika Ratu, diikuti dengan daya tarik iklan, kemudian kualitas produk. Secara keseluruhan, menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser*, daya tarik iklan, dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *Brand Image*.

Menurut (Cholifah et al., 2016:2) Citra Merek merupakan aspek penting bagi perusahaan dan citra merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Dibutuhkan kerja keras dan sosok yang kuat untuk membangun reputasi dan citra merek suatu produk. Dengan menciptakan citra merek yang tepat untuk suatu produk, tentunya akan sangat berguna bagi pemasar, karena citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen atas alternatif merek yang diharapkan. Bukan hanya dapat memenuhi konsumen, tetap dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan lebih terjamin.

Tabel 1.3

Top Brand Index Perawatan Pribadi

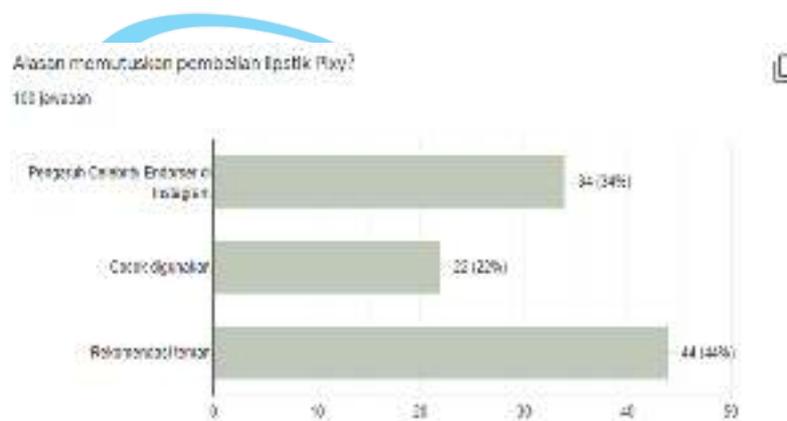
Top Brand Award 2019 (Lipstik)			Top Brand Award 2020 (Lipstik)			Top Brand Award 2021 (Lipstik)		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Wardah	33,4 %	TOP	Wardah	33,5 %	TOP	Wardah	31,9 %	TOP
Revlon	9,2%	TOP	Revlon	8,8%	TOP	Revlon	11,6 %	TOP
Maybelline	7,7%		Maybelline	6,1,%		Maybelline	7,5%	
Pixy	6,0%		Pixy	5,4%		Pixy	5,6%	
Viva	4,5%		Viva	4,1%		Viva	3,3%	

Sumber: (*Top Brand Index Perawatan Pribadi*, 2021)

Berdasarkan Tabel 1.3 Lipstik Brand Pixy mengalami penurunan di tahun 2020 dan tidak ada perubahan kenaikan peringkat di dalam 3 tahun terakhir. Top Brand Index mampu memberikan ukuran kesuksesan sebuah merek di pasar melalui tiga tolak ukur yaitu, *top of mind*, *last usage*, dan *future intention*. *Top of mind*, mengindikasikan kekuatan merek di benak konsumen. *Last usage*, menunjukkan

kekuatan merek di pasar dalam hal perilaku pembelian konsumen. Tolak ukur yang terakhir yaitu *future intention*, mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek tersebut di masa yang akan datang. Dasar pengukuran Top Brand adalah perilaku konsumen terlihat dari tiga tolak ukur yaitu Top Brand, konsumen tahu, konsumen menggunakan, dan menjadi pilihan konsumen di masa yang akan datang.

Menurut (Cholifah et al., 2016:2) Terciptanya citra merek yang tepat untuk suatu produk, maka akan sangat berguna bagi pemasar karena citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen atas *alternative brand* yang diharapkan. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.



Gambar 1.3
Keputusan Pembelian Responden
 Sumber: Hasil Olah Penulis 2021

Untuk memberikan bukti konkret yang ditujukan studi pada kalangan Mahasiswi Universitas Buana Perjuangan Karawang Program Studi Manajemen Angkatan 2017, peneliti melakukan penyebaran kuesioner pra survey kepada 100 responden. Berikut hasil penjabaran dari hasil pra survey yang telah dilakukan:

Dari hasil pra survey tersebut peneliti memberikan 4 pertanyaan yang menunjukkan bahwa Mahasiswi sering membeli lipstik brand Pixy sebesar 80% daripada brand Emina sebesar 20%. Selanjutnya pertanyaan ke-2 sebesar 61% responden hanya pernah menggunakan kurang dari 1 Tahun lipstik Brand Pixy yang artinya menggunakan lipstik tersebut tidak menetap dengan waktu jangka panjang, hal ini menjadikan pertimbangan bagi perusahaan agar konsumen menggunakan

lipstik Brand Pixy secara menetap dengan waktu jangka panjang. Selanjutnya yang terakhir sebanyak 44% Mahasiswi memutuskan pembelian lipstik karena rekomendasi dari teman, lalu pengaruh promosi *Celebrity Endorser* di Instagram sebanyak 34% dan yang terakhir karena produk sangat cocok sebesar 22%. Maka dari itu Citra Merek Pixy di kalangan Mahasiswi Universitas Buana Perjuangan Karawang belum terlalu kuat dan pengaruh *Celebrity Endorser* di kalangan Mahasiswi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2017 masih belum berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Pixy.

Informasi dan saran yang diperoleh konsumen dari media sosial dapat membentuk persepsi dalam benak konsumen mengenai produk atau merek tertentu yang akhirnya menimbulkan sikap keputusan pembelian. Semakin produk atau merek mendapatkan tanggapan yang positif, maka semakin positif persepsinya dan besar kemungkinan produk tersebut direkomendasikan kepada orang lain dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal inilah yang kemudian membuat faktor informasi mengenai produk atau jasa menjadi sangat penting. Keduanya tentu saja bisa menjadi sangat menguntungkan bagi sebuah perusahaan karena tidak perlu mengeluarkan biaya yang lebih untuk melakukan promosi. Namun disisi lain juga bisa memberikan dampak sebaliknya, jika informasi atau pesan yang dibuat atau diperoleh konsumen maupun calon konsumen cenderung bersifat negatif, hal ini dapat berpengaruh kepada citra dari perusahaan terkait dan menghambat sikap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa (Citra et al., 2020:6) variabel *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian barang di Instagram pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa.

Dari Latar Belakang permasalahan diatas maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian: **“Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy”** (Studi pada Kalangan Mahasiswi Universitas Buana Perjuangan Karawang Program Studi Manajemen Angkatan 2017)

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang masalah diatas, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Instagram menduduki peringkat ke-3 dalam penggunaan sosial media
2. Kosmetik menduduki peringkat ke-2 dalam Harbolnas
3. Brand Lipstik Pixy dari tahun 2019-2021 tetap menduduki peringkat 4 tidak adanya peningkatan
4. Data Penjualan Lipstik Pixy dari tahun 2018-2020 mengalami penurunan
5. Terdapat hasil penelitian terdahulu variabel mediasi *Brand Image* tidak berperan membantu pengaruh terhadap *Celebrity Endorser* dan Keputusan Pembelian
6. Kalangan Mahasiswi hanya pernah menggunakan lipstik Pixy, yang artinya pemakaian lipstik Pixy tidak menetap
7. Kalangan Mahasiswi memutuskan pembelian berdasarkan rekomendasi teman, yang artinya kurangnya minat dari pengaruh *Celebrity Endorser* di Instagram
8. Persepsi mengenai informasi produk mempengaruhi keputusan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Bidang kajian penelitian ini adalah bidang ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran
2. Penelitian ini membahas masalah pengaruh *Celebrity Endorser* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy
3. Unit analisis yang digunakan adalah Mahasiswi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2017
4. Metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan desain penelitian Deskriptif dan Verifikatif
5. Alat analisis menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) dengan bantuan software *SPSS 25.0 for Windows*

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *Celebrity Endorser* pada konsumen Lipstik Pixy Mahasiswi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2017
2. Bagaimana Citra Merek pada konsumen Lipstik Pixy Mahasiswi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2017
3. Bagaimana Keputusan Pembelian pada konsumen Lipstik Pixy Mahasiswi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2017
4. Bagaimana korelasi antar *Celebrity Endorser* dengan Citra Merek pada konsumen Lipstik Pixy Mahasiswi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2017
5. Bagaimana pengaruh parsial *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Lipstik Pixy Mahasiswi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2017
6. Bagaimana pengaruh parsial Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Lipstik Pixy Mahasiswi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2017
7. Bagaimana pengaruh simultan *Celebrity Endorser* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Lipstik Pixy Mahasiswi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2017

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian adalah :

1. Untuk Menganalisis, memahami dan menjelaskan bagaimana *Celebrity Endorser* pada konsumen Lipstik Pixy Mahasiswi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2017
2. Untuk Menganalisis, memahami dan menjelaskan bagaimana Citra Merek pada konsumen Lipstik Pixy Mahasiswi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2017
3. Untuk Menganalisis, memahami dan menjelaskan bagaimana Keputusan Pembelian pada konsumen Lipstik Pixy Mahasiswi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2017

4. Untuk Menganalisis, memahami dan menjelaskan korelasi antar *Celebrity Endorser* dengan Citra Merek pada konsumen Lipstik Pixy Mahasiswi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2017
5. Untuk Menganalisis, memahami dan menjelaskan pengaruh Parsial *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Lipstik Pixy Mahasiswi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2017
6. Untuk Menganalisis, memahami dan menjelaskan pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Lipstik Pixy Mahasiswi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2017
7. Untuk Menganalisis, memahami dan menjelaskan pengaruh simultan *Celebrity Endorser* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Lipstik Pixy Mahasiswi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2017

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian untuk meningkatkan pemahaman tentang pengaruh pola pikir konsumen untuk membeli sebuah produk dan bisa memutuskan pembelian produk serta jumlah produk yang ingin di beli.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat untuk akademisi sebagai acuan dalam penyusunan, pembelajaran serta menerapkan ilmu pengetahuan di bidang manajemen.

Penelitian ini juga bisa digunakan sebagai referensi dan media dalam penyusunan skripsi selanjutnya.

Penelitian ini bagi peneliti sebagai pembelajaran dan meningkatkan pengalaman serta pengetahuan dalam proses melakukan penelitian

