

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang Masalah

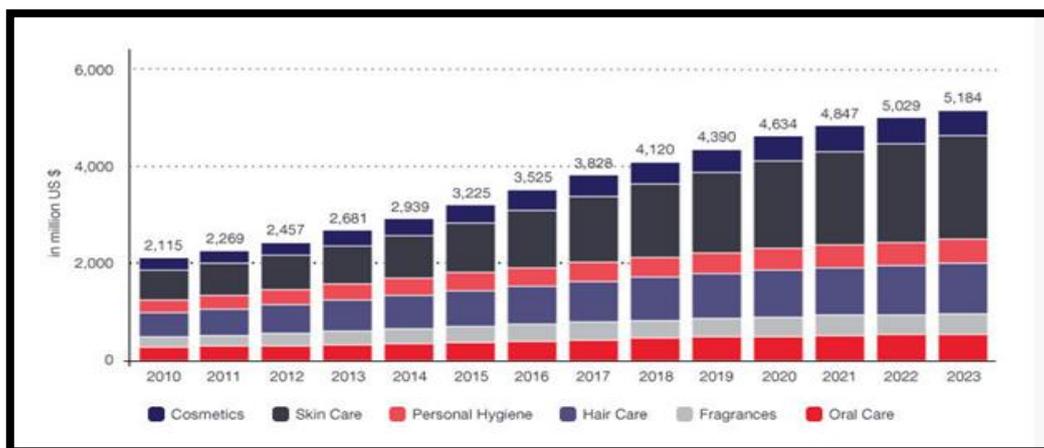
Peningkatan fase globalisasi serta banyaknya perusahaan kosmetik berefek di sisi ketatnya daya saing bisnis. Banyaknya perusahaan yang menjalankan usaha sejenis maupun tidak berupaya untuk memperoleh peluang pasar yang maksimal. Dampak modernisasi ini bahkan telah mendorong produsen kosmetik untuk bersaing menjadi *market leader*, salah satunya industri kosmetik. Di Indonesia dari 267 juta jiwa penduduk, diketahui 130 jiwa adalah wanita. Tentu hal ini menjadi pasar yang cukup memikat untuk produk kosmetik. Ditambah lagi segmen kaum pria yang sekarang mulai tak mau kalah dalam hal menjaga penampilan, membuat pasar produk-produk kosmetik semakin melebar. Perusahaan dituntut efisiensi pada tiap ini agar menang dalam persaingan bisnis atau mempertahankan perusahaan. Berdasarkan keterangan dari *Food and Drug Administration (FDA)* Amerika Serikat, kosmetik adalah bahan yang dapat dimanfaatkan untuk bagian tubuh manusia dengan maksud dan tujuan untuk menyempurnakan, mempercantik, menciptakan daya tarik serta mengubah tampilan.

Tuntutan untuk tampil cantik bagi kaum wanita sudah menjadi kebutuhan primer. Dengan adanya kosmetik para wanita dapat mewujudkan keinginannya untuk selalu tampil menarik. Di mana penunjang penampilan salah satunya adalah menggunakan kosmetik, sehingga kebutuhan akan kosmetik bagi kaum wanita tidak dapat dihindari. Jenis-jenis produk kosmetik yang biasa dicari oleh kaum hawa mulai dari *skincare*, lulur, sabun, *foundation*, bedak, maskara, *eyeliner*, *eyeshadow*, *blush on*, *lipstik*, dan sebagainya. Banyaknya tuntutan tersebut mengakibatkan permintaan

konsumen terhadap kosmetik pun meningkat. Tingginya permintaan konsumen ini mendorong adanya persaingan antar produsen kosmetik.

Mengarah pada data Badan Pusat Statistik (BPS) triwulan I di 2020 menyatakan bahwa terjadi pertumbuhan mencapai 5,59% pada sektor industri kimia, obat tradisional dan farmasi. Adanya wabah pandemic *Covid-19*, sektor manufaktur industri kimia, obat tradisional dan farmasi memiliki sumbangan signifikan bagi devisa dengan nilai ekspor mencapai 317 Dolar AS pada triwulan I tahun 2020. Diharapkan pada tahun 2021 pasar kosmetik di Indonesia dapat mencapai pertumbuhan 7%.

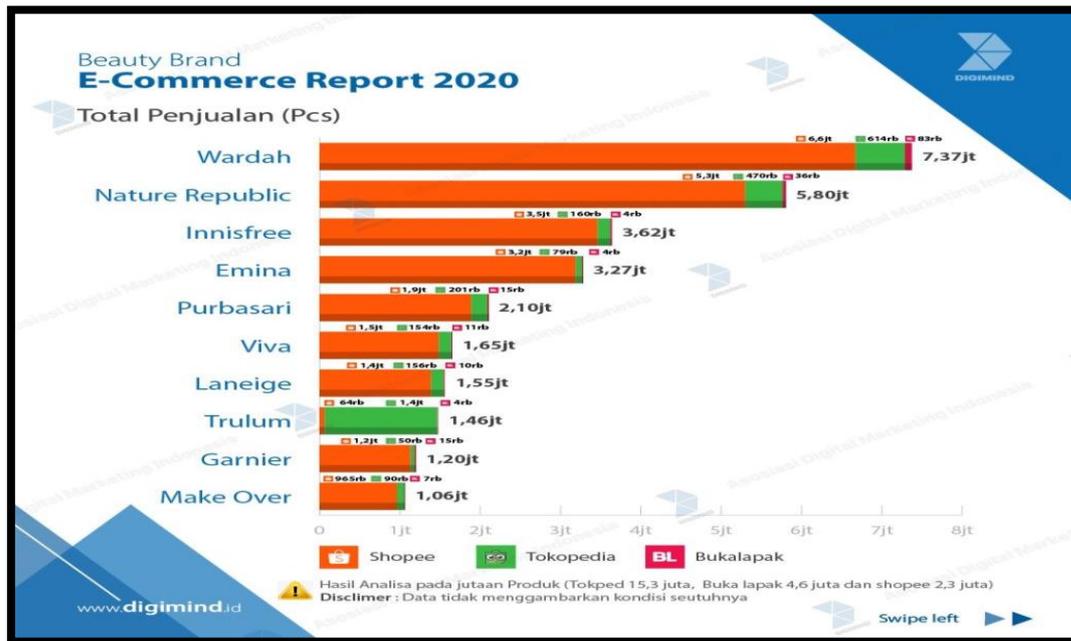
Gambar 1. 1
Kinerja Industri Kimia



Sumber : <https://www.cekindo.com/>

Pertumbuhan produk kosmetik di Indonesia tidak terlepas dengan adanya *brand* lokal yang mulai bermunculan. Tak kalah dengan *brand* impor, brand lokal inipun mulai beredar di pasaran dan menunjukkan eksistensinya. Banyaknya kosmetik dan produk kecantikan lain yang dijual di toko *retail* dan *online* membuat konsumen terutama kaum wanita ini lebih mudah membelanjakan uangnya untuk kebutuhan kosmetik. Ada beberapa *brand* kecantikan yang laris di toko *online* saat ini. Data ini dikumpulkan dari semua data yang terdisplay dari tiga *E-Commerce*.

Gambar 1. 2
Pertumbuhan Produk Kosmetik



Sumber : <https://www.digimind.id/>

Berdasarkan pada gambar 1. 2 terlihat bahwa salah satu brand kosmetik lokal yang ikut bersaing dalam persaingan pasar industri kosmetik di Indonesia adalah Purbasari, merek produk kosmetik dan make up yang berada di bawah jangkauan PT. Gloria Origita Cosmetics. Merek Purbasari pertama kali dikenal sebagai produk lulur mandi, namun seiring perkembangan purbasari telah memproduksi berbagai produk kosmetik dan make up dengan kualitas terbaik. Purbasari tidak hanya sebagai *heritage* kecantikan, melainkan telah mengikuti tren kecantikan modern, guna tetap bisa mendampingi wanita modern dalam merawat kecantikan. Pada umumnya sudah menjadi konsumtif akan kosmetik bagi kaum hawa baik dari kalangan remaja hingga dewasa, ditambah lagi Purbasari juga telah mengeluarkan *sister brand* produk kosmetik yang di khususkan untuk anak-anak dengan merek Amara yang dijamin aman untuk anak-anak dan anti iritasi sehingga anak-anak perempuan sekarang sudah

bisa dengan bebas bermain dan bereksplorasi melalui warna-warna *make up* tanpa mengganggu kosmetik milik ibunya.

Persaingan bisnis perusahaan kosmetik mengharuskan perusahaan untuk meningkatkan kinerja produknya sehingga minat beli konsumen pun meningkat. Minat beli adalah kecenderungan dalam proses berpikir atau memilih antara satu produk sebelum dilakukan pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut (Kinner dan Taylor, 1995). Ada banyak faktor yang memberikan efek pada konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian kosmetik Purbasari seperti *brand image*, persepsi harga, *celebrity endorsement*, desain produk, iklan, dan berbagai faktor lainnya yang akhirnya memunculkan minat beli konsumen. Karena industri kosmetik saat ini semakin kompetitif membuat perusahaan pada akhirnya mau tidak mau berlomba untuk menarik minat beli konsumen. Perusahaan harus selalu mempertimbangkan pendapat pelanggan mereka untuk meningkatkan produk dan menarik minat pelanggan. (Constantinides, 2004). Minat beli tentang suatu merek produk juga dapat dipengaruhi dari orang lain yang dapat diandalkan kebenarannya oleh calon konsumen, konsumen pun seringkali tertarik terhadap berbagai informasi yang menumbuhkan minat beli mereka seperti informasi-informasi yang mereka peroleh dari brosur, *online review*, *celebrity endorsement*, iklan, serta pengalaman orang yang mereka percaya dan telah menggunakan produk bersangkutan.

Brand image atau citra merek punya tiga unsur antara lain citra perusahaan, konsumen serta produk. Citra perusahaan merupakan hal yang mengaitkan perusahaan beserta atributnya. Adanya peningkatan pada citra perusahaan, maka konsumen akan semakin mudah memahami produk (Biels dalam Xian, et al. 2011: 2). Kotler dan Armstrong (2018), menunjukkan bahwa merek menjadi perwakilan dari persepsi serta perasaan konsumen terhadap suatu produk serta dampak dari

keseluruhan aspek. Konsumen yang merasa percaya dan nyaman dengan suatu produk tidak akan dapat dengan mudah untuk mengganti ataupun meninggalkan produk tersebut dengan merek lain sekalipun ditawarkan harga murah. Oleh karenanya, *brand image* menjadi sangat penting bagi suatu perusahaan sebagai identitas produk. Merek diharapkan dapat menimbulkan rasa percaya dan puas dalam benak konsumen agar pihaknya terus menggunakan produk dalam jangka panjang. Adanya *brand trust* membuat konsumen memiliki kesediaan untuk memutuskan membeli produk.

Selain *brand image*, ternyata keputusan pembelian juga dipengaruhi persepsi harga. Swastha dan Irawan (2000:241) menunjukkan bahwa harga didefinisikan sebagai serangkaian hal yang dikorbankan oleh seseorang agar pihaknya memperoleh perpaduan barang serta jasa. Harga menjadi penentu apakah produk akan diterima. Dengan demikian perusahaan harus melakukan penetapan harga. Harga dianggap tepat apabila harga tersebut dapat memberikan kepuasan bagi konsumen dan memberikan kesesuaian kualitas pada produk yang dimaksudkan. Jika penetapan harga oleh perusahaan diterima oleh konsumen, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya jika konsumen menolak harga yang ditetapkan oleh perusahaan, maka perusahaan perlu meninjau kembali harga jual produk tersebut. Jika harga yang tinggi sebanding dengan keuntungan dan kualitas yang diterima konsumen, maka produk tersebut baik.

Purbasari perlu terus diinovasi dan dikembangkan, terutama melalui teknologi, seiring semakin banyaknya kosmetik yang beredar di pasaran dan berbagai keunggulannya. Saat ini dengan berkembangnya internet yang dapat dengan mudah dijangkau oleh semua lapisan masyarakat membuat perkembangan teknologi informasi semakin cepat dan masyarakat pun semakin dapat dengan mudah memperoleh

informasi yang diinginkan. Media sosial pun menjadi ajang mengubah keputusan pembelian konsumen dan memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi kosmetik Purva Sari sebelum membeli. *Endorser* pada iklan dapat menciptakan kesadaran merek serta membuat konsumen paham tentang fitur produk serta layanan (Chi, Yeh & Tsai, 2011). Pemilihan *endorser* dari adanya referensi agar para pelaku *endorsement* juga berperan penting dalam menyampaikan fitur serta nilai produk kosmetik Purbasari dan membuat konsumen mampu untuk memperkirakan harga pokok produk kosmetik Purbasari.

Endorsement sendiri berasal dari kata *endorse* yang bermakna memberi dukungan atau saran. *Endorsement* kini menjadi semacam bentuk kerjasama antar perusahaan dan para *endorser* yang saling menguntungkan. Bagi para pengguna media sosial khususnya instagram, tentu kini sudah tidak asing jika menemukan banyak akun yang mempromosikan sebuah produk barang atau jasa melalui aktivitas *celebrity endorsement*. Aktivitas ini biasanya dilakukan oleh pengguna instagram yang memiliki pengikut banyak. Purbasari dibawah naungan PT. Gloria Origita Cosmetics umumnya melakukan *endorsement* kepada artis atau *public figure* dan para *selebgram*. Soehadi (2005) berpendapat sosok seorang *public figure* merupakan tokoh yang lebih banyak dikenal, sehingga dikenal di ranah seniman dan di lingkup masyarakat. Di Indonesia, *public figure* menduduki tempat tersendiri di hati para idolanya. Kini banyak sekali orang yang mendambakan dan akan selalu ingin mengikuti perkembangan yang terjadi pada *public figure* idolanya tersebut. Apalagi setelah adanya kepopuleran instagram saat ini, banyak perilaku masyarakat yang berubah termasuk dalam durasi berselancar di media sosial demi menggali informasi mengenai perkembangan *public figure* idolanya, memasarkan produk, maupun membeli produk secara *online*.

Hingga muncul sebuah istilah baru *public figure* dalam instagram yaitu *selebgram* yang berarti akun pribadi seseorang yang memiliki banyak *followers* dan penggemar dikarenakan postingan yang mereka *upload* tersebut sangat menginspirasi dan menarik sehingga disukai oleh banyak penggemarnya, dan tidak jarang pula postingan para *selebgram* ini menjadi viral dan menjadi perbincangan masyarakat. Sehingga para *selebgram* ini pun dapat dengan mudah menjadi idola dan *public figure* baru para masyarakat dengan kelihaiannya dalam menyampaikan serta membagikan informasi yang bermanfaat bagi *followers*nya. Para idola-idola inipun rela mengikuti gaya hidup, menggunakan produk yang sama persis dengan yang digunakan *public figure* idola mereka, atau sekedar membeli barang yang mana *public figure* idola mereka dikontrak menjadi *brand ambassador* dari produk tersebut. Maka dari sini muncul istilah *Celebrity Endorsement* (Sonwalkar dkk, 2011).

Menggunakan selebriti dan *public figure* untuk mempromosikan suatu produk dilakukan oleh perusahaan dengan harapan para calon konsumen tertarik dengan apa yang dipromosikan, sehingga muncul adanya minat beli konsumen. Doods dkk (1991) menjelaskan bahwa minat beli didefinisikan sebagai peluang untuk membeli sehingga pelanggan didorong untuk membeli produk yang mereka kenal. Memanfaatkan *celebrity endorsement* dan *public figure* untuk melakukan kegiatan pemasaran juga dilakukan oleh produk kosmetik Purbasari. Di tahun 2020 ini Purbasari berkesempatan mempromosikan produknya dengan menjadi sponsor dan *official make up* program pemilihan Miss Indonesia 2020. Purbasari dapat serta mempromosikan produk kosmetiknya yang diaplikasikan kepada 34 finalis pemilihan Miss Indonesia 2020. Selain itu, Purbasari juga melakukan promosi melalui *celebrity endorsement* dan menggandeng beberapa *public figure*, artis, serta *beauty vlogger* yang memiliki banyak *followers* pada media sosial yang mereka miliki diantaranya seperti Rachel Goddard,

Tasya Sayeed, Tyna Kanna Mirdad, Patricia Devina Dextra, Ririe Prameswarie, Citta Farenty, Devienna, Nadya Aqilla, Jesicca Veranda, dan banyak lainnya. Purbasari memilih mereka utamanya *followers* yang mereka miliki sangat banyak sehingga para calon konsumen memperoleh kemudahan informasi terkait produk kosmetik Purbasari, serta para *celebrity endorsement* ini juga tidak pernah menampilkan *image* buruk dalam media sosial yang mereka miliki. Hal ini dianggap cocok dengan *image* produk kosmetik Purbasari sebagai produk kosmetik lokal yang memiliki *brand image* yang baik bagi para konsumennya.

Yang menjadi objek penelitian ini adalah kosmetik dengan merek Purbasari. Purbasari membuat merek produk kosmetik lokal di bawah naungan PT. Gloria Origita Cosmetics yang ada sejak 1993 serta telah mengalami perkembangan sampai luar negeri. Produk PT. Gloria Origita Cosmetics terdiri dari brand: Purbasari, Kanna, Freya, CleanFace, Softwhite, Amara serta Newcell. Beberapa produk tersebut telah dipasarkan sejak 2008 ke seluruh Indonesia. Di kalangan perempuan Indonesia produk kosmetik Purbasari ini sangat populer. Purbasari juga memiliki salah satu *sister brand* kosmetik dengan merek Amara yaitu produk kosmetik yang ditujukan khusus bagi anak-anak berusia 3 tahun keatas dan memiliki kelebihan aman digunakan untuk anak-anak serta anti iritasi, dan dikemas dengan kemasan yang lucu yang pasti menarik perhatian bagi anak-anak. Dengan harga yang cukup terjangkau, manfaat yang baik, serta beragam varian yang dimiliki produk kosmetik Purbasari menjadikan produk kosmetik ini tidak asing lagi di telinga para perempuan Indonesia. Salah satu hal penting yang menjadikan produk ini juga cukup dikenal oleh masyarakat adalah peran *celebrity endorsement* di berbagai media sosial. Mulai yang muncul di *youtube*, *live instagram*, *instagram stories*, hingga *event-event* tertentu yang diadakan PT. Gloria Origita Cosmetics.

Penulis memilih produk kosmetik Purbasari untuk dijadikan objek penelitian dikarenakan banyak perempuan Indonesia dari mulai anak-anak, remaja, hingga dewasa memakai produk kosmetik ini yang pemakaiannya telah disesuaikan sesuai usianya. Selain harganya yang cukup terjangkau, produk kosmetik Purbasari juga memiliki manfaat yang tidak kalah dibanding dengan produk kosmetik global yang beredar di pasaran. Selain itu Purbasari juga memiliki *celebrity endorsement* yang cukup dikenal dengan baik. Maka dari beberapa penjelasan diatas, penulis mengambil judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE*, PERSEPSI HARGA, DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PURBASARI”**

1. 2. Rumusan Masalah

Purbasari merupakan *brand* dibawah rangkup perusahaan PT. Gloria Origita Cosmetics yang berdiri sejak 1993 serta mengalami perkembangan dengan melahirkan *brand* produk kosmetik sejak tahun 2008 di Asia. Salah satu produk Purbasari yaitu lulur mandi yang telah beberapa kali telah mendapatkan sertifikat “*Top Brand Award*”. Hal itu menjadikan Purbasari lulur mandi salah satu andalan PT. Gloria Origita Cosmetics karena telah beberapa kali memperoleh penghargaan sebagai bentuk kepercayaan konsumen. Hanya saja, di jaman yang terus berinovasi sekarang ini persaingan bisnis bukan lagi terlihat dari segi pelayanan serta *brand image* saja, namun juga terlihat dari perang harga terhadap produk sejenis milik kompetitor ataupun produk milik *market followers*. Apabila satu produk yang diciptakan oleh perusahaan mampu menarik minat banyak orang, maka sudah dipastikan muncul produk serupa yang biasanya membuat produk *market followers* tersebut memberikan harga yang lebih murah sehingga terjadilah persaingan harga. Perlu diperhatikan juga bahwa iklan merupakan salah satu unsur yang penting dalam bisnis karena dengan

melalui iklan pesan-pesan dari suatu produk dapat tersampaikan dengan baik pada para calon konsumen. Di era digital yang makin berkembang saat ini, iklan tidak hanya terdapat pada media cetak, *billboard*, ataupun televisi saja. Namun, iklan kini pun dapat dilakukan pada *platform social media* dengan menggandeng beberapa *celebrity endorsement*, *influencer*, ataupun *beauty vlogger* yang memiliki banyak *followers* di berbagai *platform social media* yang mereka miliki. Peralnya, karakteristik konsumen Indonesia cenderung menempatkan sikap atau perilaku mengikuti tokoh panutan termasuk di dalamnya para *celebrity endorsement* yang sekarang dapat dilihat dan diikuti kegiatannya dengan mudah oleh *followers social media* yang mereka miliki dan ditargetkan akan menjadi calon konsumen oleh para pelaku usaha. Rumusan masalah yang dikaji diantaranya:

- 1) Apakah *brand image* memberikan pengaruh pada keputusan pembelian produk kosmetik Purbasari?
- 2) Apakah persepsi harga memberikan pengaruh pada keputusan pembelian produk kosmetik Purbasari?
- 3) Apakah *celebrity endorsement* memberikan pengaruh pada keputusan pembelian produk kosmetik Purbasari?
- 4) Apakah *brand image*, persepsi harga, dan *celebrity endorsement* secara simultan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian produk kosmetik Purbasari?

1. 3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini antara lain:

- 1) Agar tahu keterkaitan antara *brand image* pada keputusan pembelian produk.
- 2) Untuk tahu keterkaitan antara persepsi harga pada keputusan pembelian produk.

- 3) Untuk mengetahui keterkaitan antara *celebrity endorsement* pada keputusan pembelian produk.
- 4) Agar mengetahui keterkaitan antara *brand image*, persepsi harga, dan *celebrity endorsement* secara simultan pada keputusan pembelian produk.

1. 4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diantaranya:

- 1) Guna Penulis

Analisis ini menjadi tambahan wawasan yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran, terutama mengenai *brand image*, persepsi harga, serta *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Purbasari, serta sebagai sarana penulis untuk penerapan ilmu secara langsung di dunia usaha.

- 2) Guna Perusahaan

Analisis ini agar bermanfaat dan dapat dijadikan masukan untuk berinovasi serta pemecahan masalah perusahaan, terutama yang berkaitan dengan *brand image*, persepsi harga serta *celebrity endorsement* pada keputusan pembelian produk kosmetik Purbasari.

- 3) Guna Lembaga STIE Mahardhika Surabaya

Penelitian diharap menjadi referensi serta ilmu pengetahuan sehingga dapat dijadikan studi untuk mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya yang sedang melakukan analisis yang sama.