

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Persaingan di sektor perawatan pribadi dan industri kosmetik semakin berkembang pesat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya jenis brand kosmetik dan perawatan yang diproduksi di Indonesia maupun di luar negeri. Membeli produk kosmetik tidak lagi hanya untuk memenuhi keinginan, tetapi karena kosmetik adalah kebutuhan saat ini (Nasution & muslih, 2021). Kosmetik kini telah menjadi kebutuhan manusia yang digunakan oleh berbagai macam kalangan wanita maupun pria sehingga perusahaan kosmetik dan perawatan diri harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam hal kosmetik dan perawatan diri dan lebih termotivasi untuk mengembangkan teknologi yang tidak hanya mencakup penunjukan kosmetik itu sendiri tetapi juga dalam hal kepraktisan penggunaannya.

Di Indonesia perkembangan industri kosmetik berkembang pesat. Berdasarkan data badan pusat statistik (BPS) pada kuartal I-2020 pertumbuhan industry kimia, farmasi dan obat tradisional termasuk kosmetik tumbuh 5,59%. Pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia juga diproyeksikan naik 7% pada 2021. (Rizaty, 2021)

Salah satunya adalah produk Emina, Emina hadir sebagai brand yang menyajikan sebuah rangkaian produk perawatan dan kecantikan

dengan kandungan formula yang aman dan ringan. Emina diluncurkan pada bulan Mei 2015 oleh PT Paragon Technology & Innovation dengan produk yang ditargetkan untuk remaja terutama remaja yang baru belajar make up maupun untuk perawatan tubuh.

Tabel 1.1
10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E- Commerce

Periode April - Juni		
No	Merek	Total Penjualan
1	<i>MS Glow</i>	Rp. 38,5 Miliar
2	<i>Scarlett</i>	Rp. 17,7 Miliar
3	<i>Something</i>	Rp. 8,1 Miliar
4	<i>Avoskin</i>	Rp. 5,9 Miliar
5	<i>Wardah</i>	Rp. 5,3 Miliar
6	<i>Whitelab</i>	Rp. 3,1 Miliar
7	<i>Bio beauty Lab</i>	Rp. 2,6 Miliar
8	<i>Emina</i>	Rp. 2,1 Miliar
9	<i>Elshe Skin</i>	Rp. 1,8 Miliar
10	<i>Everwhite</i>	Rp. 1,05 Miliar
	Total Penjualan	Rp. 91,22 Miliar
	Total Transaksi	1,285,529

Sumber : (Compas, 2021) .

Dapat dilihat pada gambar 1.1 dimana Produk Emina yaitu produk skincare berada pada posisi kedelapan sebagai brand skincare local terlaris di E-Commerce. Diantara produk *skincare* lokal lainnya yang ada di Indonesia, tidak banyak brand yang mengeluarkan produk kosmetik dan perawatan tubuh khusus untuk remaja.

Emina hadir dengan produk yang formulasi produknya dikhususkan dan menyesuaikan dengan jenis kulit remaja pada umumnya, hal ini dikarenakan pada usia remaja sangat diperlukan untuk menjaga dan merawat kulit dengan baik. Selain itu produk Emina juga memosisikan dirinya sebagai merek dengan harga yang terjangkau namun memiliki kualitas yang bagus. Sehingga hal tersebut menjadi keunggulan tersendiri bagi Emina sebagai brand local yang ada di Indonesia.

Berbagai macam strategi pemasaran telah dilakukan oleh Emina guna mempertahankan posisinya dalam penjualan kosmetik dan perawatan tubuh, salah satunya adalah dengan penggunaan celebrity dalam memasarkan produknya agar lebih luas dikenal oleh masyarakat. Perusahaan harus dengan tepat dalam menentukan siapa yang akan dipilih untuk menjadi celebrity endorser atau brand ambassador dari produk tersebut, kredibilitas seorang bintang iklan dapat dilihat dari pengetahuan khusus yang dimilikinya seperti menjadi komunikator yang baik dalam menyampaikan pesan, (Febriani & Adi, 2020)

Emina meluncurkan iklan dengan penampilan Marsha Aruan. Dipilihnya Marsha Aruan sebagai *celebrity endorser* produk Emina karena brand image produk Emina yang ditunjukkan untuk remaja saat ini serasi dengan Marsha Aruan yang masih remaja dengan penampilan yang menarik. (Ayu & Nyoman, 2020)

Selain itu, persepsi harga juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Persepsi harga adalah suatu gambaran menyeluruh tentang informasi yang telah terseleksi dari suatu harga yang telah ditawarkan yang dapat dibandingkan dengan pengalaman dan harapan konsumen.

Faktor lain yang mendukung keputusan pembelian adalah persepsi kualitas produk menurut Aprianti & Krismawati, (2020) persepsi kualitas produk merupakan sebuah gambaran mengenai kualitas produk yang dijual produsen kepada konsumen, apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen atau justru sebaliknya.

Febriani & Adi, (2020) mengatakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek dari produk tersebut. Citra merek yang baik yang dimiliki sebuah produk akan mampu meningkatkan minat pembelian konsumen atas produk tersebut. Produk dengan merek yang terkenal bagus akan lebih mudah mendapat perhatian konsumen saat konsumen mempertimbangkan untuk membeli suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Darmawan, 2021). Sehingga dapat dikatakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian akan dihadapkan pada banyak pilihan, dimana konsumen akan berusaha menggali informasi yang cukup dan melakukan analisis atau evaluasi (Yulianingsih et al., 2020).

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian terdahulu yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Dimediasi Citra Merek

Terhadap Keputusan Pembelian Masker Camille Di Shopee” yang dilakukan oleh (Cahyaningtyas & Budiarti, 2022).

Penelitian ini juga memodifikasi dari penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening” yang dilakukan oleh (Nasution & muslih, 2021).

Berdasarkan uraian diatas menarik untuk diteliti dengan judul “Pengaruh Celebrity Endorser, Persepsi Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Emina di Jogja. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian replikasi ekstensi dari penelitian (Cahyaningtyas & Budiarti, 2022) dan (Nasution & muslih, 2021)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penulis menentukan beberapa rumusan masalah terhadap pengaruh celebrity endorser, persepsi kualitas produk dan Harga terhadap citra merek dan keputusan pembelian produk Emina diantaranya :

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap citra merek produk Emina ?
2. Apakah Persepsi Kualitas Produk berpengaruh terhadap citra merek produk Emina ?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Citra merek produk Emina ?
4. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina ?
5. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina ?
6. Apakah Persepsi Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina ?
7. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina ?
8. Apakah *Celebrity Endorser* berepengaruh terhadap keputusan pembelian dengan Citra Merek sebagai pemediasi
9. Apakah Persepsi Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan Citra Merek sebagai pemediasi

10. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan Citra Merek sebagai pemediasi

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti diantaranya :

1. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek produk Emina
2. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap citra merek produk Emina
3. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap citra merek produk Emina
4. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk Emina
5. Untuk menganalisis *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian Emina
6. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Emina
7. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk Emina
8. Untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian dengan Citra Merek sebagai pemediasi
9. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian dengan Citra Merek sebagai pemediasi

10. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian dengan Citra merek sebagai pemediasi

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah dalam penelitian ini dalam bidang pemasaran khususnya permasalahan yang dapat mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian, khususnya di bidang kosmetik dan perawatan tubuh.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat kepada perusahaan Emina sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan untuk menetapkan kebijakan di bidang pemasaran untuk mengembangkan bisnis kosmetik Emina yang diharapkan dapat memberikan keuntungan untuk perusahaan.