

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi saat ini, Perusahaan dari berbagai sektor berlomba-lomba dalam membuat strategi pemasaran yang efektif untuk menghadapi persaingan yang ketat. Strategi ini diperlukan untuk menghasilkan produk yang memiliki citra yang baik agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang. (Soesanto, 2019).

Di Indonesia, salah satu perusahaan yang sedang mengalami perkembangan pasar yang pesat adalah industri kosmetik. Pertumbuhan industri kosmetik yang berkembang sangat pesat pada saat ini dapat terpicu karena melonjaknya anak muda dari generasi millennial yang memakai kosmetik. Kebutuhan akan kosmetik di Indonesia dibuktikan oleh peningkatan penjualan kosmetik yang terjadi di Indonesia yaitu dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1

Pertumbuhan Industri Kosmetik 2019-2023

Tahun	Market
	Juta Dollar AS
2019	4.120
2020	4.390
2021	4.634
2022	4.847
2023	5.029

Sumber: Kompas.com

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pertumbuhan pasar industri kosmetik di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Mengenai data perkembangan pasar industri kosmetik di Indonesia mengalami kenaikan yang cukup signifikan sekitar 5-10% setiap tahunnya. Hal ini membuktikan bahwa negara Indonesia salah satu potensi pasar yang cukup besar di bidang industri kosmetik.

Menurut BPOM, pertumbuhan jumlah sarana Industri Kosmetik di wilayah Yogyakarta mengalami kenaikan dengan jumlah sarana produksi kosmetik dari tahun 2020 hingga tahun 2023 sekitar 70% dan untuk kenaikan jumlah sarana penotifikasi kosmetik dari tahun 2020 hingga tahun 2023 sekitar 53%. Hal tersebut menunjukkan bahwa Yogyakarta menjadi pangsa pasar yang menjanjikan bagi industri kosmetik. Selain itu, Yogyakarta dikenal sebagai kota pelajar atau mahasiswa yang diambil dari Data Statistik Pendidikan Tinggi yang dikeluarkan oleh Kemendikbud mencatat bahwa total pelajar atau mahasiswa di perguruan tinggi di Yogyakarta sebanyak 399.604. Mereka tersebar di sejumlah universitas, institut, sekolah tinggi, akademi, politeknik, dan akademi komunitas. Angka ini setara dengan sepersepuluh dari total penduduk Yogyakarta berdasarkan Sensus Penduduk 2020 dari Badan Pusat Statistik yaitu lebih dari 3,6 juta orang. Sehingga memicu penggunaan kosmetik di daerah Yogyakarta lebih besar dibandingkan dengan daerah lainnya.

Menurut Jenderal Industri Kimia, Farmasi dan Tekstil (IKTA) Kemenperin pertumbuhan industri kosmetik tidak lepas dari meningkatnya permintaan baik di pasar domestic maupun internasional. Selain itu, perubahan gaya hidup juga menjadi factor pendorong industri kosmetik di Indonesia. Hal ini sejalan dengan tren di masyarakat bahwa produk perawatan tubuh menjadi semakin mendapat penting. Produk kosmetik kini menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan pangsa pasar utama bagi industri kosmetik (Kemenprin, 2019). Saat ini berbagai macam produk kosmetik yang beredar di masyarakat sehingga menjadikan konsumen harus lebih bijak dan berhati-hati dalam memilih kosmetik sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen. Salah satu produk yang telah beredar di dalam negeri maupun internasional adalah produk Maybelline.

Maybelline adalah produk kosmetik internasional yang didirikan pada tahun 1915 oleh T.L.Williams di New York, Amerika Serikat. Perusahaan ini diambil alih oleh L'Oreal grup sejak tahun 1996, setelah sebelumnya sempat diambil alih oleh Plough Inc. pada tahun 1967 yang kemudian berubah nama menjadi Schering Plough Corporation pada tahun 1971) dan grup investor Wasserstein Perella & Co pada tahun 1990. L'Oréal merupakan perusahaan kosmetik internasional nomor 1 di dunia. Produk pertama yang diluncurkan Maybelline adalah Maybelline Cake Mascara pada tahun 1917. Bersamaan lahirnya slogan "Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline" di tahun 1991, *brand* ini menjadikan kecantikan terjangkau bagi wanita di berbagai penjuru dunia, sehingga setiap wanita berkesempatan untuk memaksimalkan potensi kecantikan mereka. Melalui berbagai komunikasi dengan ikon-ikon cantik dan memesona dari berbagai etnis termasuk Indonesia, Maybelline New York merefleksikan dinamisme kehidupan kota New York dan kecantikan wanita modern. Kini hadir di lebih dari 100 negara, Maybelline New York menawarkan lebih dari 200 produk kosmetik dengan warna-

warna cantik dan trendi, yang menyatukan formula dengan teknologi terkini dan keahlian dalam trend terbaru (Wikipedia, 2023).

Tabel 1.2

Tabel Top Penjualan Produk Kosmetik
Periode Januari-Maret pada tahun 2022

<i>Brand</i>	<i>Market Share</i>
Maybelline	53.2 Miliar
Makeover	27.1 Miliar
Luxcrime	24.3 Miliar
Wardah	15.7 Miliar
Focallure	14.4 Miliar

Sumber : <https://compas.co.id/>

Pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa persaingan di *brand* kosmetik khususnya kosmetik wajah, bersaing cukup ketat. Kosmetik Maybelline berhasil menjadi juara dengan total penjualan RP 53.2 Miliar. Maybelline, merek terkenal asal Amerika, telah lama menguasai pasar kosmetik di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Oleh karena itu, merek lokal seperti Make Over dapat bersaing di peringkat kedua dengan penjualan total Rp 27.1 miliar hingga Maret 2022. *Brand* lokal lainnya, Luxcrime, juga berada di peringkat ketiga dengan penjualan total Rp24.3 miliar. Masih satu perusahaan dengan Make Over, ada *brand* Indonesia yang berhasil meraih posisi keempat dengan total penjualan sebanyak Rp 15.7 miliar. Kemudian, disusul *brand* kosmetik asal China bernama Focallure yang mampu mencapai total penjualan hingga Rp 14.4 miliar.

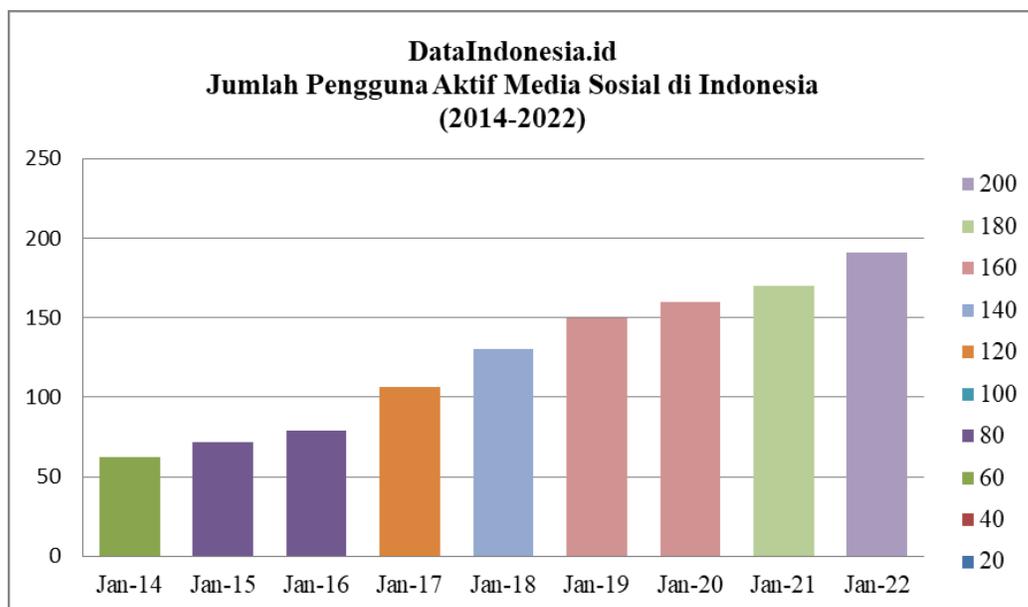
Dengan semakin pesatnya bisnis usaha di bidang kosmetik maka persaingan bisnis yang sangat tajam pada saat ini merupakan sebuah tantangan bagi perusahaan untuk tetap berada dalam persaingan industri. Persaingan yang terjadi akan memaksa produsen untuk beradu dalam menciptakan inovasi dan variasi produk yang dapat membuat konsumen mereka puas. Maka

perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli terhadap konsumen. Periklanan adalah salah satu strategi yang dapat digunakan pada perusahaan untuk menyampaikan komunikasi persuasif terhadap calon konsumen (Durianto dalam Oktaviani & Hasanah, 2020). Penggunaan *celebrity endorser* yang tepat dapat menjadi salah satu langkah alternatif untuk mewujudkan hal tersebut.

Menurut Kotler *et.al* dalam Setiawan (2018), menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* adalah salah satu *communication channels* yang digunakan oleh produsen dengan mengekspresikan perkataan mereka untuk melakukan promosi merek berdasarkan kepopuleritasan dan *personality* mereka. Salah satu perusahaan yang menggunakan *celebrity endorser* dalam mempromosikan produknya adalah Maybelline. *Celebrity Endorser* dari produk Maybelline adalah Pevita Pearce. Pevita Pearce merupakan *celebrity endorser* yang berasal dari Indonesia dan telah dipercayai oleh perusahaan Maybelline. Pevita Pearce merupakan seorang selebriti muda, cantik, cerdas, berprestasi, menarik dan mempunyai kehidupan yang optimis untuk mempromosikan produk agar menarik perhatian konsumen dimana maybelline memiliki misi untuk menginspirasi perempuan muda di seluruh dunia untuk mewujudkan mimpinya melalui kepercayaan diri yang dimiliki serta mengajak kaum wanita untuk berani menjadi diri mereka masing-masing (makeupmyday.co.id).

Jika menggunakan *celebrity endorser* membutuhkan banyak biaya, oleh karena itu perusahaan mempunyai cara alternatif lainnya yang dapat digunakan untuk mempromosikan produknya yaitu melalui strategi *Electronic Word of Mouth*. Karena seiring perkembangan teknologi saat ini, konsumen kini dapat menceritakan ulasan atau pengalaman dalam suatu produk melalui sosial media (Zahra, 2019). Karena pengguna media sosial kini lebih memercayai pendapat orang lain dibandingkan strategi pemasaran pada perusahaan, media

sosial dapat memengaruhi dan memberikan informasi tentang produk (Soinbala dan Bessie, 2021). Berikut data pertumbuhan pengguna aktif media sosial 2015-2022



Sumber: <https://dataindonesia.id/>

Gambar 1.1

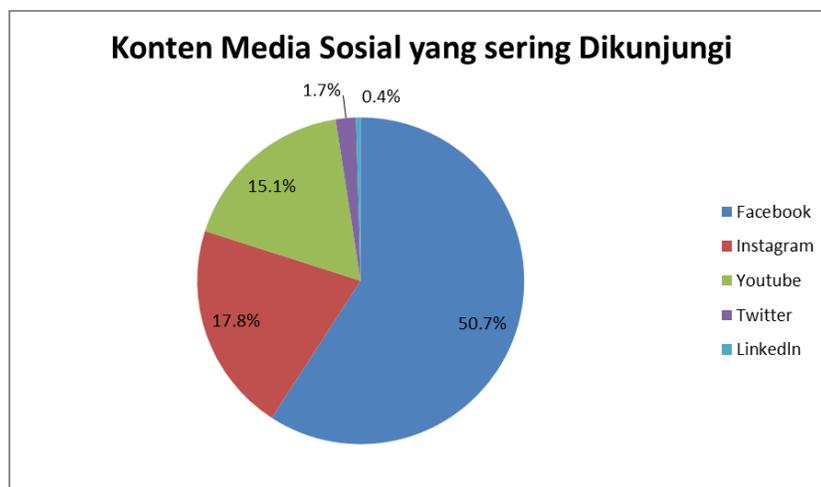
Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia Tahun 2014-2022

Menurut data *We are Social*, pada Januari 2022 jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia meningkat 12,35 % dari 170 juta pengguna pada Januari 2021 menjadi 191 juta pengguna pada Januari 2022. Dilihat pada gambar 1.1, bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia terus meningkat dari tahun 2014 sampai tahun 2022. Peningkatan jumlah pengguna media sosial ini menyebabkan penyebaran informasi semakin mudah dan cepat. Media sosial berfungsi sebagai *platform online* untuk berkomunikasi dengan para pelanggan dan calon pelanggan, bahkan pengguna dapat berinteraksi, berbagai informasi dan berbagai pendapat tentang berbagai produk (Prihartini dan Damastuti, 2022).

Dengan meningkatnya pertumbuhan tersebut, membuat media internet bukan hanya dimanfaatkan untuk sarana informasi, tetapi digunakan sebagai potensi pasar yang besar bagi

para pelaku bisnis untuk memperluas pangsa pasar serta meningkatkan penjualan. Guna menyadari hal tersebut, jelas bahwa internet merupakan salah satu sarana komunikasi pemasaran yang efektif bagi para pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan. Salah satu cara yang efektif dalam peningkatan tersebut, yaitu dengan cara promosi melalui iklan.

Saat ini periklanan digital yang dilakukan melalui media sosial seperti instagram, facebook, twitter, youtube dan lain sebagainya. Berikut adalah konten media social yang sering dikunjungi.



Sumber :APJII 2018

Gambar 1.2

Konten Media Sosial yang Sering Dikunjungi

Berdasarkan pada gambar 1.2 penggunaan media sosial yang sering dikunjungi pada tahun 2018 adalah facebook dan instagram. Hal ini secara tidak langsung dapat menarik perhatian calon pelanggan untuk mencari informasi atau berkunjung dan dapat dijadikan peluang para pelaku bisnis, karena produk mereka dapat dipromosikan melalui media sosial sehingga dapat meminimalisirkan biaya promosi, tetapi juga dapat meningkatkan penjualan secara lebih luas lagi.

Tabel 1.3

Pengguna Instagram Aktif di Indonesia periode Januari-Mei 2020

Bulan	Jumlah Pengguna
Januari	62.230.000
Februari	62.470.000
Maret	64.020.000
April	65.780.000
Mei	69.270.000

Sumber : goodnewsfromindonesia.id

Sebagai media sosial yang sangat diminati oleh para pengguna, intagram juga dapat menciptakan komunikasi pemasaran secara *electronic word of mouth*. Dengan adanya penerapan *electronic word of mouth* pada media sosial dinilai lebih efektif karena dapat dijangkau oleh masyarakat secara luas. Menerapkan *electronic word of mouth* pada media sosial membuat para pelaku bisnis dapat diuntungkan dengan *low cost and high impact* dari proses tersebut. Dengan berkembangnya pola berfikir seseorang, konsumen akan menjadi lebih ekspresif dan percaya diri dalam membujuk konsumen lain dengan pendapat berdasarkan pengalamannya sendiri. Selain itu, media sosial juga dapat membantu para pelaku bisnis secara tidak langsung dalam mengatasi keluhan dan ketidakpuasan konsumen sehingga pelaku bisnis dapat terus berkembang (Cahyono dkk, 2017).

Penggunaan *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* diperkirakan akan memengaruhi opini konsumen terhadap suatu merek. Konsumen lebih cenderung membeli suatu produk lagi ketika produk tersebut memiliki citra merek yang kuat, yang menunjukkan tingkat kualitas tertentu (Keller dan Kotler 2007). Saat memilih produk yang mereka butuhkan, konsumen akan lebih mudah mengingat suatu produk jika produk tersebut memiliki merek yang

kuat. Menurut Tjiptono dalam Fika (2020), “*Brand image* adalah gambaran asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu”. *Brand image* merupakan ukuran bagi konsumen dalam melakukan minat beli. Semakin baik *brand image* suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik dalam membeli suatu produk tersebut.

Berdasarkan hasil mini survey yang telah dilakukan peneliti dalam variabel referensi platform dalam minat pembelian, yakni diperoleh 8 dari 12 responden mendapatkan rekomendasi atau referensi pembelian produk kosmetik maybelline dari platform TikTok. Sedangkan 4 responden lainnya mendapatkan rekomendasi atau referensi pembelian produk kosmetik maybelline dari teman atau keluarga dan platform Instagram.

Berdasarkan hasil mini survey yang dilakukan peneliti dalam variabel citra merek dapat berpengaruh pada minat beli yaitu terdapat 8 dari 12 responden menyetujui bahwa citra merek dapat mempengaruhi minat beli mereka pada produk Maybelline. Sedangkan 2 responden lainnya mengatakan kurang setuju, dan 2 responden sisanya mengatakan sangat menyetujui.

Berdasarkan hasil mini survei yang dilakukan peneliti dalam variabel penggunaan *celebrity endorser* Pevita Pearce berpengaruh pada minat beli konsumen yaitu terdapat 9 dari 12 responden mengaku setuju dengan menggunakan *celebrity* Pevita Pearce sebagai *endorser*, mereka menyetujui bahwa dengan adanya Pevita Pearce, dapat mempengaruhi minat membeli mereka pada produk Maybelline. Sedangkan 2 responden lainnya mengatakan kurang setuju, dan 1 responden sisanya mengatakan sangat setuju.

Research gap dari variabel *celebrity endorser* terhadap minat beli. Menurut hasil penelitian Wasitaningrum dan Cahya (2022) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh

signifikan terhadap minat beli sedangkan dalam penelitian Tanjung (2023) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Research gap dari variabel *electronic word of mouth* terhadap minat beli. Menurut hasil penelitian Olivia dkk (2019) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan dalam penelitian Permadi (2019) *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi murni yang dilakukan oleh Devie dkk (2023). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sebelumnya adalah merubah Perbedaan jumlah sampel, objek penelitian, dan alat analisis. dalam penelitian dalam penelitian terdahulu dilakukan objek penelitiannya adalah *E-Commerce* Tokopedia memiliki jumlah sampel sebanyak 120 orang dan menggunakan alat SEM dengan Software PLS. sedangkan objek penelitian ini adalah kosmetik, memiliki jumlah sampel sebanyak 150 dan alat analisis SEM dengan Software AMOS. Dari segi faktor *electronic word of mouth* dan *celebrity endorser* menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk tertarik membeli pada suatu produk. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan dapat dilihat berbagai fenomena dan *research gap* yang terjadi pada kosmetik Maybelline. Maka peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian ini dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli melalui *Brand Image* (Studi pada Minat Masyarakat Produk Maybelline di Yogyakarta).”

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah di jabarkan di atas, terdapat beberapa masalah yang akan diteliti:

1. Apakah *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap *brand image* pada produk kosmetik Maybelline bagi masyarakat di Yogyakarta?
2. Apakah *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap *brand image* pada produk kosmetik Maybelline bagi masyarakat di Yogyakarta?
3. Apakah *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap minat beli pada produk kosmetik Maybelline bagi masyarakat di Yogyakarta?
4. Apakah *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap minat beli pada produk kosmetik Maybelline bagi masyarakat di Yogyakarta?
5. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli pada produk kosmetik Maybelline bagi masyarakat di Yogyakarta?
6. Apakah *brand image* dapat memediasi terhadap pengaruh *celebrity endorser* dengan minat beli pada konsumen produk kosmetik Maybelline di Yogyakarta?
7. Apakah *brand image* dapat memediasi terhadap pengaruh *electronic word of mouth* dengan minat beli pada konsumen produk kosmetik Maybelline di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* pada konsumen produk kosmetik Maybelline di Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* pada konsumen produk kosmetik Maybelline di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk pada konsumen produk kosmetik Maybelline di Yogyakarta.

4. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli pada konsumen produk kosmetik Maybelline di Yogyakarta.
5. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada konsumen produk kosmetik Maybelline bagi masyarakat di Yogyakarta.
6. Untuk menganalisis mediasi *brand image* terhadap pengaruh *celebrity endorser* dengan minat beli pada konsumen produk kosmetik Maybelline di Yogyakarta.
7. Untuk menganalisis mediasi *brand image* terhadap pengaruh *electronic word of mouth* dengan minat beli pada konsumen produk kosmetik Maybelline di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi Praktisi

Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan yang bermanfaat dan tambahan informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan terkait konsumen khususnya promosi.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan pengetahuan dan informasi bagi para pembaca, serta dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.