

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di dalam dunia bisnis kosmetik pada era globalisasi saat ini perkembangannya sangat cepat. Kosmetik saat ini telah menjadi bagian dari kebutuhan manusia yang tidak dapat diabaikan sebelah mata lagi, terutama khususnya bagi wanita. Kosmetik merupakan salah satu solusi yang menawarkan kemudahan dan kepraktisan untuk menunjang penampilan. Kosmetik juga dapat menumbuhkan rasa percaya diri bagi wanita ketika melakukan aktivitas baik di dalam maupun di luar ruangan. Sejak lahir sampai dewasa sebenarnya kita sudah memakai beberapa produk yang merupakan bagian dari kosmetik, seperti bedak bayi, sabun, minyak telon, dan masih banyak lagi contoh lainnya.

Seiring berkembangnya zaman, kosmetik juga semakin berkembang. Dengan banyaknya permintaan pasar terhadap kosmetik membuat perusahaan-perusahaan yang memproduksi kosmetik lebih terpacu untuk menghasilkan produk unggulan mereka. Perusahaan-perusahaan tersebut pun berhasil mengembangkan teknologi yang sangat berguna dalam memproduksi kosmetik yang lebih praktis untuk digunakan. Sebagai contoh, keberadaan *cushion*.

Saat menggunakan *foundation* cair, seringkali terjadi kesalahan kecil. Yang paling umum adalah mengeluarkan jumlah isi produk yang terlalu banyak, sehingga akhirnya terbuang. Belum lagi botol *foundation* yang tak sengaja terjatuh lalu pecah. Tapi itu dulu, kini memakai *foundation* cair menjadi lebih mudah dengan kemunculan *cushion*. Sesuai namanya *cushion* adalah bantalan yang berisi *foundation* cair. Teknologi ini membuat si pemakai lebih mudah mengira-ngira jumlah *foundation* yang diperlukan. Sehingga pemakaiannya menjadi lebih irit dan higienis (Fimela, 2017).

Airlangga Hartoto selaku Menteri Perindustrian (2018) mengatakan, saat ini produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang

merupakan target utama dari industri kosmetik. Selain itu, seiring dengan perkembangan zaman, industri kosmetik juga mulai berinovasi pada produk kosmetik untuk pria dan anak-anak. Berdasarkan data yang dicatat Industri Kosmetik Nasional, terjadi kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Kenaikan pertumbuhan hingga double digit ini didorong permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama (Kemenperin, 2018).

Menurut Ketua Umum Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika (PPAK) Indonesia Putri K Wardhani (2016), industri kosmetik lokal memiliki peluang tumbuh yang cukup besar. Terlebih, produk-produk kosmetik lokal telah diminati masyarakat di beberapa negara, sehingga potensinya sangat besar. Beberapa negara yang telah menggunakan produk kosmetik dalam negeri antara lain Amerika, Timur Tengah, Afrika (Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, 2016).

Situasi pandemi telah mendorong para pelaku industri kosmetika untuk berinovasi, bertransformasi, dan gesit beradaptasi. Riset Statista.com memproyeksikan segmen kecantikan dan perawatan pribadi akan bertumbuh sekitar 6,46% setiap tahunnya (CAGR 2021-2025)¹, hal ini didorong kuat oleh kontribusi penjualan secara online yang diperkirakan akan mencapai 25%² di tahun 2021. Studi Kantar Indonesia juga menunjukkan bahwa total segmen kecantikan dan perawatan pribadi di masa new normal (Q42020+Q12021) vs covid outbreak (Q2+Q3 2020) telah kembali bertumbuh sebanyak 3%³ (Fimela, 2021).

Sancoyo Antarikso selaku Ketua Umum PERKOSMI (2021) mengatakan Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (PERKOSMI) senantiasa memberikan dukungan penuh kepada pelaku industri kosmetika di tanah air termasuk sektor UMKM untuk terus bertumbuh di Indonesia melalui berbagai upaya. Salah satunya adalah program *capacity building* dimana selama masa pandemi ini, kami secara intensif memberikan pelatihan – pelatihan dengan berbagai topik dimulai dari protokol kesehatan, tren hingga digital dan *e-commerce*. Kami bekerjasama

dengan berbagai pihak termasuk Kementerian, BPOM dan pelaku industri untuk berbagi pengalaman dan kiatnya dalam pengembangan bisnis kosmetika dan bangkit secara keseluruhan. Dr. Penny K. Lukito, MCP., (2021) selaku Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia turut memaparkan bahwa terdapat peningkatan minat dan potensi bisnis kosmetika yang tetap tumbuh, walaupun pandemi melanda Indonesia sejak awal Maret 2020. Berdasarkan data perizinan yang didapatkan di BPOM, ada peningkatan perizinan notifikasi kosmetik di BPOM, yaitu sekitar kurang lebih 73.000-an notifikasi di tahun 2019; kemudian pada tahun 2020 menjadi sebanyak 75.500 notifikasi. Tren ini menunjukkan minat dan potensi bisnis kosmetika tetap tumbuh walaupun pandemi melanda Indonesia sejak awal Maret 2020 (Fimela, 2021).

Menurut Dr. Penny K. Lukito, MCP selaku Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (2021) terdapat tiga hal fundamental yang menunjukkan bahwa potensi untuk pengembangan industri kosmetika besar. Yakni proporsi penduduk usia muda Indonesia yang besar, pertumbuhan ekonomi Indonesia, dan penggunaan media sosial di Indonesia yang terus bertumbuh. Dr. H. Sandiaga Salahuddin Uno, B.B.A., M.B.A., selaku Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (2021) menjelaskan Indonesia memiliki potensi industri kosmetika yang sangat besar dan memiliki potensi menghasilkan produk kosmetika yang menarik dan berkualitas, sehingga dapat memenuhi selera dan kebutuhan pasar dunia. Industri kosmetika di Indonesia bisa dijadikan sebagai pendukung pariwisata dan ekonomi kreatif dengan keberagaman kosmetika Indonesia yang didukung dengan potensi kekayaan bahan bakunya. Kemenparekraf juga turut ambil bagian dalam Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia dengan harapan dapat meningkatkan konsumsi produksi ekonomi kreatif, membantu berjalannya roda perekonomian serta UMKM lokal sebagai sarana memasarkan produk kosmetika lokal Indonesia dan membuka lapangan kerja seluas-luasnya (Fimela, 2021).

PT. Paragon Technology and Innovation yang telah berdiri sejak tahun 1985 dengan nama sebelumnya yaitu PT. Pusaka Tradisi Ibu yang merupakan salah satu perusahaan produk kecantikan terkemuka di Indonesia. Dengan pengalaman lebih

dari 36 tahun, PT. Paragon Technology and Innovation telah diakui sebagai salah satu perusahaan manufaktur kosmetik nasional terbesar di Indonesia dengan memiliki 80 pabrik di Indonesia dari keseluruhan 760 pabrik yang sudah menerapkan *Good Manufacturing Practice* (GMP) atau Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB). Sebagai perusahaan kosmetik asli Indonesia dengan tingkat pertumbuhan lebih tinggi dari rata-rata pertumbuhan industri per tahun, kini PT. Paragon Technology and Innovation telah memiliki lebih dari 7500 karyawan terbaik di bidangnya di seluruh Indonesia yang dipercayakan untuk memproduksi lebih dari 95 juta produk *personal care* dan make up setiap tahunnya. PT. Paragon Technology and Innovation juga telah diperhitungkan dalam taraf Internasional dalam menciptakan *brand-brand* unggulan seperti Wardah, Make Over, Emina, Innovative Xalon (IX) dan Putri (www.paragon-innovation.com)

Berdasarkan pengamatan Compas.co.id data penjualan *brand* Emina di *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia, penjualan di tanggal 1 sampai 18 Februari 2021 telah mencapai Rp. 4,5 Miliar. Adapun tercatat total transaksi selama periode tersebut sudah melebihi angka 183.000.

Gambar 1.1.
Total Penjualan Produk Emina di Shopee dan Tokopedia



Sumber : www.compas.co.id

Compas menemukan bahwa kategori perawatan wajah adalah kategori dengan total penjualan terbesar dengan mengambil 47,5% dari penjualan di *marketplace* di Tokopedia dan juga Shopee. Penjualan kategori tersebut dalam

awal februari 2021 sudah sebesar Rp. 2,1 Miliar. Angka yang cukup fantastis mengingat bahwa ini merupakan data penjualan dalam waktu 2 pekan. Tak kalah jauh, kategori kosmetik bibir menempati posisi kedua dengan 30,9% dari penjualan dan diikuti oleh kategori kosmetik wajah sebesar 13,9% (www.compas.co.id).

Memang dalam kurun waktu ini, bisa dibilang semakin banyak orang yang tertarik dengan *skincare*. Jika mengingat selama masa pandemi ini orang-orang banyak menghabiskan waktu di rumah dan jadi fokus pada *self-care*, tak heran jika ketertarikan akan *skincare* pun meningkat. Tercerminkan pula pada data penjualan *brand* Emina (www.compas.co.id). Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai Emina, salah satu *brand* yang dikenal di kalangan remaja putri. *Brand* make up yang memiliki tagline "Born to Be Loved" ini memang menasar ke remaja putri. *Brand* Emina sendiri memiliki warna dasar merah muda yang bisa ditemukan di website maupun sosial media Emina sendiri, hanya dengan kata kunci Emina Cosmetics (<https://www.kompasiana.com>).

Clarissa Gunawan selaku *Brand Manager* Emina (2019) mengatakan, yang menjadi keunggulan Emina sehingga bisa tetap disukai wanita Indonesia di tengah gempuran *brand* lokal baik *indie* maupun big company yaitu Emina selalu mengutamakan inovasi, hal ini juga terbukti dari produk-produk *bestseller* Emina yang kebanyakan merupakan produk inovatif, seperti Cheeklit Cream Blush, misalnya. Selain itu, kami juga termasuk *brand* yang terdepan dalam meluncurkan sebuah produk. Seperti waktu meluncurkan lip tint, kami jadi *brand* yang paling pertama dibandingkan *brand* lain. Kalau dibandingkan sama *brand indie*, channel distribusi kami lebih merata, sehingga lebih mudah untuk didapatkan (<https://journal.sociolla.com>).

Perusahaan dituntut untuk lebih kreatif membuat suatu terobosan baru atau produk yang belum pernah dipikirkan oleh pesaing ataupun untuk lebih kreatif dalam menetapkan strategi yang tepat bagi perusahaan sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk dapat mengkonsumsi produk mereka. Hal ini dikarenakan pula konsumen semakin selektif dalam pemilihan produk untuk digunakan atau dikonsumsi (Endang dan Dina, 2012).

Sekarang ini, sudah banyak perusahaan yang memproduksi kosmetik di Indonesia, mulai dari yang baru hingga yang sudah memiliki nama terkenal. Dengan strategi pemasaran melalui internet, majalah dan lainnya produsen dapat mempromosikan produk kosmetiknya. Untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk kosmetik, salah satu strategi yang dapat diterapkan yaitu dengan melakukan berbagai macam promosi di *outlet* ataupun di sosial media. Dengan adanya promosi, maka masyarakat akan tertarik dengan produk yang di tawarkan dan masyarakat akan semakin yakin untuk membeli produk tersebut. Promosi adalah unsur utama dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari sekumpulan alat insentif jangka pendek dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu yang lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau perdagangan (Kotler dan Keller 2016:622).

Perusahaan harus mampu merancang strategi pemasaran yang efektif sehingga konsumen memberikan respons yang positif terhadap produk. Promosi penjualan merupakan salah satu faktor yang penting bagi perusahaan. Dengan adanya promosi penjualan yang baik maka besar kemungkinan program perusahaan dapat berhasil. Meskipun produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang bagus, jika masyarakat belum pernah mengetahui produk tersebut dan belum yakin kegunaannya maka mereka tidak akan membeli produk tersebut.

Produk Emina melakukan berbagai promosi penjualan baik melalui promosi varian produk baru maupun promo gratis atau potongan harga (diskon) produk. Contohnya seperti promosi yang dilakukan melalui *platform* Shopee di website berikut ini : www.shopee.co.id/eminaofficial?tab=3.

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan selanjutnya oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya secara efektif adalah dengan bantuan *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* adalah salah satu konsep masa kini yang mampu menyampaikan pesan atau menganjurkan untuk membeli suatu produk (Zohra, 2013). Agar produk yang ditawarkan pemasar melalui media iklan memiliki daya tarik bagi calon konsumen, maka diperlukan dukungan *celebrity endorser* sebagai penyampai pesan dalam iklan. Selain itu, ketepatan pemilihan selebriti sebagai endorser merupakan hal yang sangat penting untuk menyesuaikan karakteristik

selebriti tersebut dengan merek atau produk tertentu. Ketepatan pemilihan endorser dapat didasarkan pada karakteristik yang melekat pada diri endorser tersebut sehingga menghasilkan citra tersendiri terhadap merek yang didukungnya (Aqmarina *et al*, 2016).

Kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan *celebrity endorser* bertujuan untuk menarik minat konsumen, agar konsumen tertarik dengan produk yang di pasarkan. Menggunakan selebriti untuk melakukan promosi dilakukan oleh perusahaan dengan harapan konsumen tertarik dengan apa yang dipromosikan oleh sang selebriti, lalu tertarik dengan produk yang dipromosikannya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan antara promosi yang dilakukan dengan cara *celebrity endorser* dengan niat pembelian (Munawar, 2015). Babu (2014) menunjukkan bahwa adanya pengaruh selebriti terhadap iklan dan ketertarikan pada masyarakat. Masyarakat tersebut lebih mudah dipengaruhi dengan menggunakan strategi *celebrity endorsement* untuk keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, konsumen akan lebih memilih produk berdasarkan selebriti pendukung ketika mereka benar-benar tidak tahu tentang merek tersebut. Dengan adanya penggunaan *celebrity endorser* yang menarik, diharapkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

Sejak awal *launching brand* Emina memilih untuk melakukan kegiatan promosi melalui peran *celebrity endorser*. Pada tahun 2015, Emina menunjuk Isyana Sarasvati sebagai *celebrity endorser*-nya. Emina memilih Isyana karena syana mencerminkan karakter dari *brand* Emina yang *easy going, playful, lovable*. Emina mempromosikan produknya lewat peran *celebrity endorser* di berbagai *platform* media sosial seperti Youtube, Instagram, Facebook, Twitter. Salah satunya di *channel* Youtube, kemunculan Isyana terdapat dalam *website* <https://youtu.be/RzjxS2mPXIA> .

Selain strategi pemasaran melalui *celebrity endorser* faktor lain yang harus diperhatikan dari perusahaan dalam memasarkan produknya adalah citra merek (*brand image*) dari suatu produk. Kotler dan Keller (2012) menyatakan citra merek merupakan suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu

merek yang terbentuk dari pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek sehingga menimbulkan suatu persepsi di dalam benak konsumen. Penempatan suatu merek dalam benak konsumen harus dilakukan agar citra merek yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen.

Dalam membeli suatu produk, konsumen akan memperhatikan beberapa hal seperti citra merek dan promosi penjualan suatu produk tertentu yang nantinya akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Emina menanamkan persepsi yang unik, konsumen akan dapat melihat perbedaan produk Emina dengan produk lainnya. *Brand* Emina identik dengan kesan *fun* dan *playful* sukses menjadi salah satu *brand* lokal favorit perempuan Indonesia, baik yang masih pemula maupun yang sudah lihai merias diri (<https://journal.sociolla.com>).

Perilaku Konsumen merupakan salah satu faktor penting yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian serta untuk dapat bersikap loyal. Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam memilih dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dari berbagai macam pilihan produk atau jasa yang tersedia.

Perusahaan pada umumnya menginginkan produk dan pelanggan yang diberikan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya yang bertujuan agar perusahaan mendapatkan pelanggan-pelanggan yang loyal dan dapat dipertahankan untuk jangka panjang. Fokus utama hubungan pelanggan adalah menciptakan loyalitas pelanggan, pelanggan yang loyal cenderung membuat perusahaan lebih *profitabel* dibanding pelanggan yang tidak loyal. Kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah tujuan yang harus dicapai oleh perusahaan agar tetap bisa bertahan dalam persaingan di dunia bisnis yang semakin ketat ini.

Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat oleh perusahaan. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan kepercayaan merek (*brand trust*) konsumen (Sivesan, 2013).

Di masa pandemi ini, warga RW. 005 Kelurahan Rawamangun lebih banyak menghabiskan waktu di rumah. Dengan banyaknya waktu luang yang dimiliki maka warga RW.005 Kelurahan Rawamangun khususnya wanita, menjadi lebih memperhatikan kesehatan wajah dan tubuh mereka. Warga wanita RW. 005 Kelurahan Rawamangun melakukan berbagai macam cara untuk mendapatkan wajah dan tubuh yang sehat, seperti berolahraga, memperhatikan pola makan dan pola hidup sehat serta memakai rangkaian produk *skincare*. *Brand* Emina merupakan produk yang cukup banyak digemari oleh wanita. Hal tersebut dikarenakan formula terkandung yang ringan dan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau sehingga tidak memberatkan pembeli di masa pandemi seperti ini.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, CITRA MEREK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI PERILAKU KONSUMEN KOSMETIK EMINA (Studi Pada Warga RW. 005 Kelurahan Rawamangun, Kecamatan Pulogadung)”**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Emina?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Emina?
3. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Emina?
4. Apakah perilaku konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Emina?
5. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap perilaku konsumen kosmetik Emina?
6. Apakah citra merek berpengaruh terhadap perilaku konsumen kosmetik Emina?

7. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap perilaku konsumen kosmetik Emina?
8. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui perilaku konsumen kosmetik Emina?
9. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui perilaku konsumen kosmetik Emina?
10. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui perilaku konsumen kosmetik Emina?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Emina.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Emina.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Emina.
4. Untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Emina.
5. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap perilaku konsumen kosmetik Emina.
6. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap perilaku konsumen kosmetik Emina.
7. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku konsumen kosmetik Emina.
8. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap loyalitas pelanggan melalui perilaku konsumen kosmetik Emina.
9. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui perilaku konsumen kosmetik Emina.
10. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui perilaku konsumen kosmetik Emina.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, yaitu :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat tentang apa yang dimaksud dengan *celebrity endorser*, citra merek, promosi penjualan, loyalitas pelanggan dan perilaku konsumen serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang ilmu manajemen pemasaran yang sudah didapat selama proses perkuliahan ini.

2. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi ilmu pengetahuan, pengalaman, meningkatkan wawasan dalam meneliti dan dapat menerapkan ilmu yang diperoleh.

3. Bagi Perusahaan (Kosmetik Emina)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan bagi perusahaan produsen kosmetik Emina dalam pengambilan keputusan mengenai strategi manajemen pemasaran sehingga perusahaan mampu bertahan ditengah persaingan industri kosmetik yang semakin ketat.