

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Saat ini kosmetik telah menjadi salah satu kebutuhan wanita yang sangat penting, selain digunakan untuk mempercantik penampilan agar terlihat lebih cantik dan menarik, namun penggunaan kosmetik kini sudah menjadi gaya hidup. Saat ini, gaya hidup yang semakin kompleks dianggap dapat meningkatkan kepercayaan diri saat menggunakan kosmetik (Hutagaol & Feby, 2022). Salah satu pemasaran *online* saat ini banyak di adopsi oleh kosmetik. Pertumbuhan kosmetik di Indonesia diprediksi akan semakin meningkat hingga tahun 2023. Industri kosmetik memiliki potensi bisnis baru yang sedang berkembang di pasar Indonesia saat ini.

Gambar 1.1 Penjualan Kosmetik di Indonesia



Sumber: <http://e-journal.uajy.ac.id>.

Berdasarkan gambar 1.1 dapat diketahui bahwa penjualan kosmetik di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini memengaruhi pada pendapatan penjualan produk kosmetik di Indonesia, menurut (e-journal.uajy) tercatat sebesar 1,02 miliar dolar AS pada tahun 2012 dan pada tahun 2017 jumlahnya naik menjadi 1,37 miliar dolar AS dan diprediksi tahun 2022 menjadi 1,88 miliar dolar AS. Peningkatan pendapatan mempengaruhi permintaan produk kosmetik yang dibutuhkan oleh konsumen. Meningkatnya permintaan produk kosmetik tidak terlepas dari kesadaran konsumen wanita

yang sangat membutuhkan produk kosmetik. Diperkirakan Indonesia akan memiliki pasar kosmetik yang lebih besar dan lebih populer di masa depan.

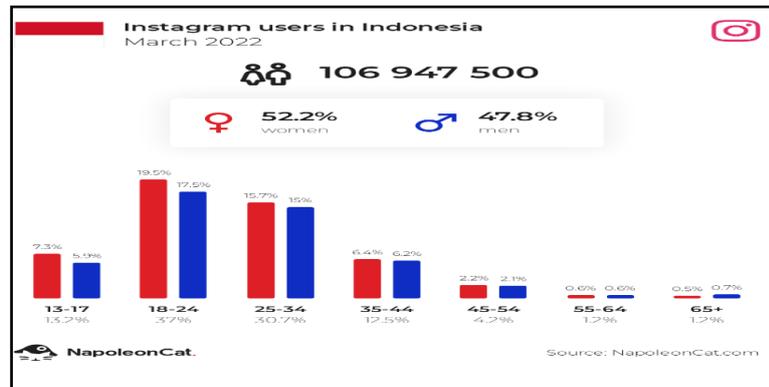
Produk kosmetik yang sudah tidak asing lagi di telinga kita seperti Maybelline sudah tersebar secara global hingga ke Indonesia. Maybelline adalah salah satu perusahaan kosmetik *luxury* yang didirikan pada tahun 1915 oleh T.L. Williams di New York, Amerika Serikat dengan omset miliaran dolar per tahun. Kini tersedia di semua pasar ritel termasuk apotek, toko, supermarket dan toko peralatan kecantikan, produk ini menggabungkan elemen seperti ukuran, gaya, warna dan kesuksesan untuk menciptakan kesan menarik di wajah. Ada banyak *celebgram* Maybelline New York-Indonesia antara lain Fimelova, Velove Vexia, Eva Celia dan Christy Turlington.

Keputusan pembelian dari konsumen sangat penting bagi perusahaan. Ketika pemasar berhasil memahami perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan saat membeli barang atau jasa, maka pemasar dapat berhasil menjual barang atau jasanya (Qazzafi, 2019). Dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *celebgram* dan *brand awareness*. *Brand ambassador* memiliki arah pengaruh yang sama (positif) namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Fine & Wardhani, 2022). *Brand awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Rosyada, 2022).

Perkembangan ilmu teknologi informasi dan komunikasi menunjukkan kemajuan yang demikian pesat dan progresif. Saat ini dunia industri sedang memasuki era baru yang disebut Revolusi Industri 4.0. Di era *internet of things*, pemasaran *online* menjadi sangat penting karena semakin banyak konsumen yang berinteraksi di kanal-kanal digital. Pemasaran *online* adalah cara tercepat untuk menjangkau konsumen dibandingkan dengan pemasaran *offline* tradisional. Saat ini operasional bisnis *online* merupakan hal yang bisa memberi peluang sangat luas, sehingga selalu dapat berkembang mengikuti *trend* yang terjadi (Rohmah, 2021). Saat ini konsumen mulai beralih ke media sosial. Salah satu *platform* media sosial paling populer dan dicintai oleh rakyat Indonesia masa ini adalah Instagram. Instagram adalah media sosial

yang pertama kali muncul pada tahun 2010 dengan kemampuan berbagi foto dan video untuk penggunanya.

Gambar 1.2 Pengguna Instagram di Indonesia



Sumber: NapoleonCat.com.

Berdasarkan gambar 1.2 dapat diketahui bahwa data jumlah pengguna Instagram di Indonesia tahun 2022 sebesar 99,15 juta jiwa (tahun 2021 sebesar 85 juta jiwa). Prosentase pengguna Instagram berjenis kelamin wanita sebesar 52,3%. Prosentase pengguna Instagram berjenis kelamin pria sebesar 47,7%. Pertumbuhan pengguna Instagram di Indonesia yang ada saat ini, merupakan sebuah peluang yang banyak dimanfaatkan oleh sebagian pemasar untuk dapat memasarkan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Instagram sebagai sarana berjualan dan periklanan digital dikenal cepat dan mudah untuk meraih calon konsumen potensial. Peningkatan jumlah pengguna Instagram saat ini kemudian memunculkan fenomena baru dalam beriklan yaitu dengan mengiklankan merek suatu produk menggunakan *celebrity endorser* yaitu seorang selebgram (Shoyma N, 2020).

*Endorsement* adalah suatu dampak secara langsung didalam produk atau jasa dengan menggunakan jasa selebriti ataupun orang-orang populer di komunitas dengan memanfaatkan pesona dan bakat seorang selebriti guna menarik pembelian konsumen. Saat ini, pemakaian *celebrity endorser* pada sosial media Instagram menjadi sorotan. Hal ini karena memudahkan *celebrity endorser* untuk merekomendasikan atau mempromosikan produknya dengan cara mengunggah foto dan video produk ke dalam akun

pribadi selebriti maupun yang biasa disebut dengan *celebgram* (Hermawan, dkk., 2021).

Penggunaan *celebgram* banyak dilakukan melalui media sosial terutama instagram. *Celebgram* umumnya mengiklankan produk dengan cara memposting dan mempromosikan produk melalui akun Instagram nya, sehingga menimbulkan persepsi pengguna instagram yang mengikuti *celebgram* (*follower*) tertarik membeli produk. Peranan *celebgram* merupakan memberikan pengaruh positif kepada pengguna lain supaya tertarik dengan produk yang dipromosikan. Jumlah *follower* yang tinggi akan menambah rasa percaya konsumen, melalui *review* produk yang ditampilkan dari Instagram dapat memengaruhi ketertarikan seseorang untuk ikut membeli produk tersebut. Menariknya konten yang dibuat dalam mempromosikan sebuah produk menjadi nilai tambah tersendiri bagi produk tersebut dihadapan pengguna Instagram.

Selain *celebgram*, *brand awareness* juga menjadi faktor pendorong dan berperan penting dalam menciptakan keputusan pembelian. *Brand awareness* adalah tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul merek tersebut akan muncul kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan (Firmansyah, 2019). *Brand awareness* adalah sebuah bentuk kesadaran terhadap suatu merek yang terkait dengan kekuatan merek dalam ingatan masyarakat, tergambar di benak masyarakat, mampu membuat masyarakat mengidentifikasi berbagai elemen merek (seperti nama merek, logo, simbol, karakter, kemasan dan slogan) dalam berbagai situasi (Febriani & Dewi, 2018).

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian adalah tahapan proses ketika konsumen melakukan pembelian produk secara nyata. Pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi hal yang penting karena keputusan pembelian erat kaitannya dengan perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2018).

Keterkaitan keputusan pembelian dengan *celebgram* yaitu memberikan pengaruh positif kepada pengguna lain sehingga tertarik untuk membeli produk Maybelline kosmetik yang dipromosikan. Selain itu, *brand awareness* yang tinggi akan meningkatkan ingatan merek yang terdapat pada benak konsumen ketika konsumen berfikir terhadap produk Maybelline kosmetik. Pentingnya kesadaran akan produk pada hal ini pelanggan tidak ragu akan apa yang diputuskan untuk dibeli.

Oleh karena itu, berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH CELEBGRAM (CELEBRITY ENDORSER INSTAGRAM) DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAYBELLINE KOSMETIK”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat dirumuskan persoalan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *celebgram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline kosmetik?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline kosmetik?
3. Apakah secara simultan *celebgram* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline kosmetik?

## **1.3. Batasan Masalah**

Agar masalah yang diteliti tidak meluas, maka peneliti memberikan batasan masalah pada penelitian ini:

1. Variabel yang diteliti adalah *celebgram*, *brand awareness* dan keputusan pembelian.

2. Responden yang diteliti adalah konsumen perempuan berusia 17-40 tahun atau lebih yang pernah membeli produk Maybelline kosmetik minimal 1 kali.
3. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Desember 2022.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *celebgram* terhadap keputusan pembelian produk Maybelline kosmetik.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Maybelline kosmetik.
3. Untuk menganalisis secara simultan pengaruh *celebgram* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Maybelline kosmetik.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat bagi penulis  
Menambah pengetahuan mengenai *celebgram* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Maybelline kosmetik dan sebagai sarana untuk menerapkan ilmu yang didapat selama kuliah, sehingga dapat menambah wawasan dalam penelitian di bidang pemasaran.
2. Manfaat bagi STIM YKPN Yogyakarta  
Sebagai sarana untuk tambahan referensi dan dapat memberikan ide atau gagasan inspirasi untuk terus mengembangkan penelitian lebih lanjut bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian khususnya manajemen pemasaran.
3. Manfaat bagi perusahaan  
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, informasi tambahan dan juga sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan Maybelline kosmetik untuk lebih memahami sejauh mana peran *celebgram* dan *brand awareness*

terhadap keputusan pembelian produk Maybelline kosmetik. Selain itu, dapat membantu perusahaan dalam mengambil kebijakan-kebijakan yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan.

4. Manfaat bagi pembaca

Memberikan informasi yang dapat digunakan sebagai bahan referensi dan bahan pembandingan dalam melakukan penelitian tentang aspek yang menentukan keputusan pembelian khususnya untuk pembelian produk Maybelline kosmetik, agar menambah wawasan dan referensi bagi pembaca.