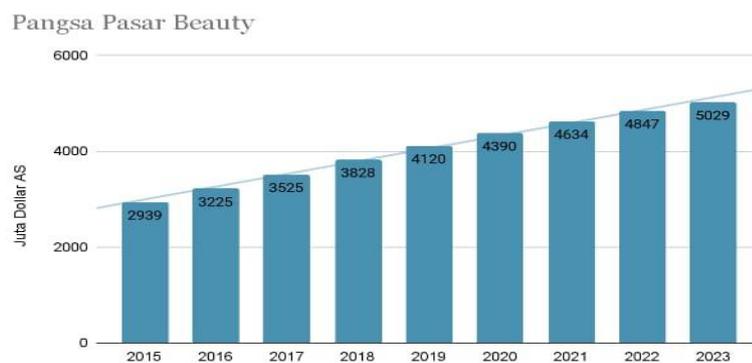


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era yang serba praktis ini, banyak wanita ingin tampil cantik dan menarik. Salah satunya dengan menggunakan kosmetik untuk menunjang penampilannya. Sebagian wanita menganggap kosmetik menjadi kebutuhan yang sangat terpenting dalam beraktivitas sehari-hari. Bagi wanita yang terpenting adalah tampil cantik agar tampil lebih menarik untuk menambah kepercayaan diri dan penampilan (Syahidah, 2023). Persaingan di industri kosmetik semakin ketat karena banyaknya perusahaan baru yang bermunculan. Untuk tetap bersaing, perusahaan kosmetik harus terus berinovasi dan memahami kebutuhan konsumen karena melihat begitu pesatnya persaingan industri kosmetik .



Gambar 1. 1 **Pangsa pasar beauty**  
( sumber data: compas.id, 2023 )

Berdasarkan sumber data yang diperoleh dari [compas.id](https://www.compas.id), dapat dilihat dari gambar 1.1 bahwa menurut Badan Pusat Statistik (BPS), sektor industri kosmetik yang meliputi farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan sebesar 9,61% pada tahun 2021. Selain itu, BPOM RI mencatat bahwa industri kosmetik juga mengalami peningkatan jumlah perusahaan sebesar 20,6%, dari 819 perusahaan tambahan menjadi 913 perusahaan dari tahun 2021 hingga akhir tahun 2022. Dan pada pertengahan 2023 meningkat menjadi 1.010 perusahaan hal tersebut menunjukkan peningkatan sebesar 21,9%.

Dengan teknologi dan kosmetik yang semakin berkembang di Indonesia, konsumen menjadi lebih cerdas dan selektif. Kosmetik menjadi pilihan utama karena dapat memenuhi keinginan wanita akan kecantikan dan membantu mereka mengekspresikan diri di masyarakat. Penggunaan kosmetik juga memiliki resiko dan perlu diperhatikan bahan-bahannya. Perusahaan kosmetik saat ini lebih fokus pada memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dalam memasarkan produk mereka. Keberhasilan dan popularitas suatu produk kosmetik dipengaruhi oleh sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen. Salah satunya, Produk Implora yang diproduksi oleh PT Implora Sukses Abadi.

Implora terus menunjukkan dominasinya di pasar industri kosmetik dengan inovasi produk yang beragam. Hal ini tidak hanya terbukti dari angka penjualan dan pendapatan yang signifikan, tetapi juga dari berbagai penghargaan yang berhasil diraih. Dengan komitmen terhadap kualitas dan strategi pemasaran yang efektif, termasuk penggunaan *celebrity endorser*, Implora berhasil mempertahankan reputasinya sebagai salah satu pemimpin di industri kecantikan.



Gambar 1. 2 **Penjualan merk lip tint terbaik**  
( sumber data dari compas.co.id, 2023 )

Data Dashboard dilihat berdasarkan *sales quantity*, mencatatkan penjualan lip tint Implora sebanyak 20 ribu pieces. Revenue penjualan tersebut sepanjang bulan April sebesar Rp377.6 juta dengan market share 3,46%. Seiring perkembangan produk kecantikan lokal di Indonesia, kini Implora juga ikut mengambil peran dalam menyediakan *skincare* dan makeup berkualitas dengan harga terjangkau untuk wanita Indonesia. Dua produk implora tahun ini bahkan mendapatkan penghargaan di ajang *Popbela Beauty Awards*. Untuk produk makeupnya, Implora Cheek & Liptint berhasil mendapatkan penghargaan sebagai *Best Lip Tint*. Implora Cheek & Liptint adalah produk kecantikan multifungsi yang bisa di gunakan sebagai pewarna bibir dan pipi. Produk ini hadir dengan tekstur ringan dan mudah diaplikasikan, sehingga memberikan hasil natural yang tahan lama. Implora Cheek & Liptint diperkaya dengan Vitamin C dan Omega 3,6,9 yang tidak hanya memberikan warna, tapi juga menutrisi bibir dan pipi.

Sementara untuk produk *skincarenya*, Implora 8+ *Ceramide Skin Barrier Moisturizing Gel* juga berhasil mendapatkan penghargaan sebagai *Best Moisturizer*. Implora 8+ *Ceramide Skin Barrier Moisturizing Gel* adalah pelembab wajah yang diperkaya dengan 8 jenis *ceramide dan hyaluronic acid*. Harganya berkisar antara Rp 50.000 - Rp 60.000. Ceramide merupakan komponen penting skin barrier yang membantu menjaga kelembaban

kulit dan melindunginya dari radikal bebas. *Hyaluronic acid*, di sisi lain, merupakan humektan yang menarik dan mengikat air di dalam kulit, sehingga membuatnya tetap terhidrasi dan kenyal.

Data dari gambar 1.4 menunjukkan bahwa produk Implora telah menjadi pemegang merek terbaik kedua pada tahun 2023 yang menunjukkan kesetiaan pelanggan terhadap merek Implora. Ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap suatu merek, mereka lebih cenderung untuk memilih produk dari merek tersebut lagi di waktu yang akan datang. Kepuasan yang konsisten ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau meningkatkan minat beli ulang dari produk kosmetik implora.

Menurut (Tjiptono, 2014) produk akan memiliki nilai yang tinggi di mata konsumen jika mereka memiliki persepsi positif tentang kualitasnya. Persepsi positif tentang kualitas ini akan meningkatkan daya tarik produk dan meningkatkan minat untuk membeli. Untuk menjaga atau meningkatkan minat beli ulang terhadap produk kosmetik implora, diperlukan persepsi yang baik tentang kualitas produk agar tetap bersaing dengan produk lainnya. PT. Implora Sukses Abadi menerapkan beragam strategi penjualan untuk menarik minat sebanyak mungkin konsumen agar membeli produk implora.

Menurut (Soemanegar, 2006) strategi dan penerapan yang dilakukan oleh manajer periklanan dalam melakukan kampanye produk sangat penting karena berkaitan erat dengan proses pemasaran produk melalui komunikasi pemasaran. Salah satu komunikasi pemasaran yang sering digunakan untuk mempromosikan produk adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*.

Menurut (Parengkuan et al., 2014), kehadiran *celebrity endorser* sangat memengaruhi citra merek yang dipromosikan. Celebrity endorser merupakan bagian penting dalam

menyampaikan pesan iklan kepada konsumen, baik itu berasal dari kalangan selebritis maupun masyarakat biasa. Selebriti yang populer menjadi pertimbangan utama bagi pemasar dan pengiklan dalam memilih model iklan kosmetik. Selain penampilan, citra diri selebriti juga menjadi perhatian konsumen.

Perusahaan Implora memilih Lyodra Margareta Ginting sebagai *celebrity endorser* dengan harapan dapat meningkatkan citra merek dan mendorong minat beli ulang konsumen terhadap produk kosmetik Implora. Lyodra, yang dikenal karena popularitas dan pengaruhnya sebagai pemenang Indonesian Idol, membuatnya dikenal luas terutama di kalangan anak muda. Selain itu, citra positif Lyodra sebagai individu berbakat dan berprestasi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Implora. Dengan basis penggemar yang terdiri dari remaja dan dewasa muda, Lyodra cocok sebagai endorser untuk menjangkau target pasar kosmetik Implora secara efektif. Interaksi tinggi Lyodra di media sosial juga memungkinkan kampanye pemasaran Implora mendapatkan lebih banyak perhatian dan respons dari calon konsumen, menguatkan posisi merek di pasar yang kompetitif.

Menurut (Parengkuan et al., 2014), *Celebrity endorser* dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk melakukan pembelian dimana penyampaian seseorang yang sudah dikenal dan mempunyai kharisma akan lebih diperhatikan dan lebih dipercayai oleh konsumen. Selain *celebrity endorser* sebagai sumber iklan, informasi tentang merek dan atribut produk, perusahaan harus memiliki *brand image* yang baik agar dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (Parengkuan et al., 2014).

Menurut (Kotler & Keller, 2013) *brand image* mencerminkan persepsi dan keyakinan konsumen. Konsumen memilih produk dengan *brand image* yang positif, yang diyakini dapat

memberikan nilai tambah. Saat ini, *brand image* kosmetik semakin penting bagi konsumen, karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sedangkan menurut (Shimp, 2013) menciptakan *brand image* (citra merek) adalah fokus utama periklanan, namun promosi juga dapat memperkuat citra merek tersebut. Kesadaran dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk dapat mendorong mereka untuk membelinya, bahkan dengan harga yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* sebagai faktor yang memiliki pengaruh terhadap keinginan untuk membeli produk Implora.

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Eliza & Mulya, 2021) dalam analisis mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Ulang hasilnya menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Soleha et al., 2017) dalam analisis mengenai Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Label Halal terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Zoya Malang juga menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Namun, penelitian oleh (Hermawan & Samuel, 2017) Analisa Pengaruh *Celebrity Endorsement* Lee Min Ho Dalam Iklan Luwak White Coffee Terhadap *Brand Image* dan *Repurchase Intention* menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga, atau preferensi pribadi konsumen mungkin lebih dominan dalam menentukan keputusan pembelian ulang. Sama halnya dengan penelitian (Aphrodite et al., 2023) tentang Pengaruh *brand image*, *brand equity* dan norma subyektif terhadap minat beli ulang produk pasta gigi pepsodent (studi pada pelanggan kecamatan cakung). Penelitian ini menemukan bahwa Brand Image dan Norma Subyektif tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk

pasta gigi Pepsodent. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti persepsi kualitas produk, preferensi harga, atau pertimbangan pribadi konsumen mungkin lebih dominan dalam memengaruhi keputusan untuk membeli ulang produk tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Implora di Jombang)**".

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat beli ulang adalah *celebrity endorser* dan *brand image*. Oleh karena itu, pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk kosmetik Implora di Jombang?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk kosmetik Implora di Jombang?

## **1.3 Batasan Masalah**

Untuk menjaga fokus penelitian, peneliti merasa perlu untuk menetapkan batasan dan rumusan permasalahan sebagai berikut.

1. Peneliti hanya melakukan penelitian tentang produk kosmetik Implora
2. Peneliti hanya melakukan pengambilan sampel dan penelitian yang dilakukan di wilayah Jombang.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, tujuan penelitian ini:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap minat beli ulang produk kosmetik Implora
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli ulang produk kosmetik Implora

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut:

1. Secara Teoritis:

Penelitian ini dapat mengembangkan pengetahuan dan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk kosmetik Implora di Jombang. Temuan penelitian juga dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya dalam bidang pemasaran, terutama dalam memahami perilaku konsumen.

2. Secara Praktis:

Penelitian ini memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan untuk merencanakan strategi promosi yang lebih efektif guna menarik minat pembelian konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk kosmetik Implora.