

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dengan cepatnya pertumbuhan penduduk disertai cepatnya perkembangan teknologi, perkembangan bisnis di semua negara juga berkembang pesat serta tak terelakkan. Tak lain adalah Indonesia yang keperluan harapan penduduknya semakin berkembang. Hal ini membuka peluang bisnis yang lebih luas, diimbangi terhadap banyak pesaingnya yang selalu bermunculan, maka menimbulkan persaingan ketat didunia bisnis. Berkaitan dengan hal tersebut, sehingga mengakibatkan banyaknya perusahaan yang bersaing guna mendapatkan keunggulan kompetitif guna mendapat *market share* ataupun pangsa pasar. Gaya hidup berikut tentunya mendongkrak industri kosmetik Indonesia.

Pemasaran juga membutuhkan strategi inti ataupun media peluncuran produk yang ditujukan guna menunjang pembeli mengambil keputusan pembelian produk, karena salah satu keberhasilan suatu perusahaan dicapai melalui pemasaran yang profesional. Cara ataupun media yang akan diperlukan guna meraih tujuannya ialah lewat produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*), maupun bukti fisik (*physical evidence*). Perusahaan dituntut menjaga kualitas produk agar sesuai standar dan memenuhi selera konsumen. Pengendalian kualitas merupakan salah satu fungsi yang penting dari suatu perusahaan, sehingga kualitas produk perlu ditangani mulai dari pengendalian bahan baku,

pengendalian kualitas proses produksi hingga produk siap untuk dipasarkan (Sofjan Assauri, 2011). Produk dibuat berdasarkan kualitas, merek, atribut, kemasan, desain, pelabelan, gaya serta fiturnya. Jika dasarnya tersebut terpenuhi, berikutnya dibutuhkan menentukan harga dan ketersediaan yang sesuai. Lokasi ataupun tempat mempengaruhi pemilihan saluran distribusi, transportasi, maupun prospek keamanan kedepan. Apabila produk atau jasa pun mudah ditemukan, langkah berikutnya ialah melakukan promosi produk. Selanjutnya, ditahap prosedur ataupun langkah yang dilaksanakan diantara produsen serta konsumennya, seperti pelayanan serta prosedur transaksi. Berikutnya, tak bisa terlepas terhadap aspek yang terlibat di dalamnya, maka tak hanya produsen maupun konsumennya saja, namun seluruh SDM yang terlibat, seperti pekerja serta tim bisnis. Selain itu, bukti fisik ataupun kebutuhan berupa alat ataupun seluruh media yang dipakai guna menunjang prosedur perdagangan yang sedang berlangsung di Perusahaan.

Maknanya gagasan berikut ialah, pemasaran hakikatnya perlu dimulai melalui mengamati apa yang diperlukan konsumen serta menyesuaikan terhadap tahap produksinya perusahaan. Salah satunya perkembangan bisnis yang pesat ialah bisnis diindustri kosmetik. Perkembangan bisnis kosmetik di Indonesia tak bisa terelakkan, seiring itu banyak bermunculan merek-merek kosmetik baru. Dengan semakin banyak pesaing, sehingga produsen menerapkan strategi bisnis terbaru untuk memastikan bahwa mereka secara konsisten mengungguli para pesaingnya, dengan tujuan agar kerap menghasilkan produk yang bisa diterima secara luas bagi konsumen.

Dikeadaan seperti ini, manajemen perusahaan dituntut agar lebih gesit ketika memutuskan strategi persaingan halal.

Industri kosmetik ialah contoh industri yang cukup potensial, yang mana industrinya tersebut mencukupi keperluan wanita dikehidupan kesehariannya misal *makeup* wajah, *eye makeup*, pelembab, *cleanser*, *lipstick*, serta lainnya. Pemilihan kosmetik yang tepat menunjang kesesuaian produk yang dipergunakan ataupun dikonsumsi pemakainya terutama wanita. Selain menjadi keperluan penting terhadap wanita, kehadiran kosmetik kini menjadi keperluan pokok wanita untuk menunjang penampilannya terhadap hal popularitas dan memperjelas jati dirinya di mata masyarakat. Dikarenakan kecantikan ialah aset utama sehingga dengan menggunakan kosmetik dapat membantu wanita tampil cantik serta percaya diri di depan banyak orang.

Penampilan diri atau yang biasa disebut dengan istilah *grooming* ialah hal terpenting bagi tiap individu. Mereka tentunya ingin terlihat dengan penampilan yang baik dan menarik untuk orang lain. Karena bagi sebagian orang penampilan bukan hanya untuk menarik orang lain tapi juga sebagai identitas atau kepribadian dari diri mereka. Apalagi untuk kalangan wanita, penampilan bukan hanya pada bagian tubuh saja tetapi juga pada bagian wajah. Sebagian besar dari wanita pasti suka merias wajah dengan menggunakan produk kosmetik. Penggunaan kosmetik di era saat ini sangat penting untuk wanita, salah satu tujuannya adalah untuk menunjang dan mempercantik penampilan sehingga bisa meningkatkan kepercayaan diri. Para wanita tentunya juga sangat teliti saat pemilihan produk kosmetik yang hendak

dipergunakan. Dengan demikian, pertumbuhan industri kosmetik juga semakin meningkat seiring dengan berkembangnya zaman. Perkembangan industri kosmetik di Indonesia saat ini juga patut untuk di perhitungkan. Konsumen tentunya juga akan mempertimbangkan pembelian kosmetik apabila kosmetik tersebut di iklankan atau dipakai oleh orang-orang yang memiliki nama yang cukup terkenal. Pemilihan kosmetik yang baik dihal berikut sesuai dengan pemakainya, seperti berciri khusus, yakni kosmetiknya harus mempunyai keamanan yang cukup yakni tak memakai bahan terlarang seperti Hydragerum. Selain itu, kosmetik perlu mempunyai mutu dengan produksinya yang baik serta hanya memakai bahan dengan spesifikasinya sesuai terhadap kosmetik (Sukmawati dalam Lusiana, 2017).

Ada beberapa *brand make up* lokal yang kualitasnya tidak kalah terhadap *brand* luar negeri. Seperti Make Over, Rollover Reaction, Emina, Wardah, Esqa, Moko-Moko, BLP Beauty, Goban, Purbasari, SASC, dan Mustika Ratu. Dari beberapa *brand* lokal tersebut salah satunya adalah Make Over. Make Over ialah contoh *brand* yang dikembangkan PT Paragon Technology and Innovation serta ialah saudara dari *brand* kosmetik Emina dan Wardah. Penetrasi produk kosmetik impor yang didorong tren konsumen yakni beranggapan produk impor lebih bagus daripada produk lokal. Namun, seiring berkembangnya waktu kosmetik dalam negeri semakin memperbaiki kualitasnya termasuk *brand* Make Over. Make Over mengeluarkan inovasi-inovasi terbaru sehingga bisa menyusul kualitas produk kosmetik luar negeri.

Sehingga, walaupun produk dari luar negeri terus berdatangan, Make Over mampu menunjukkan bahwa produk mereka bisa terus berdiri tegak meskipun banyak kosmetik pesaing, dari dalam negeri maupun luar negeri. Kondisi berikut membuktikan bahwa *Brand Awareness* atau kesadaran merk itu menjadi sangat penting. Brand Awareness sering dikenal sebagai istilah yang menggambarkan sejauh mana suatu produk dikenali oleh konsumen. Dikutip dari hubspot, *Brand Awareness* adalah seberapa akrab dan seberapa baik konsumen mengenali sebuah merk suatu produk. Salah satunya yang memberi pengaruh kesadaran merk ialah cara promosinya. Promosi ialah bagian dari faktor penentu kesuksesan program pemasaran (Malau, 2017:103). Pemilik *brand* kosmetik harus menghasilkan cara promosi yang sesuai teruntuk *brand* kosmetik nya agar dapat dikenal konsumen dengan baik. Cara promosi dibedakan menjadi dua yaitu *konvensional* serta media sosial. Contohnya promosi menggunakan cara promosi konvensional yaitu dengan cara mengiklankan lewat tv, radio, maupun media cetak seperti koran. Sedangkan promosi menggunakan media sosial seperti menggunakan *Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok, Youtube, dan E-Commerce*. Seiring berkembangnya zaman promosi lebih sering dilihat di sosial media karena media sosial mudah diakses oleh semua orang dan dari semua kalangan umur sebagian besar memiliki media sosial. Diera digital kini, internet memanglah menjadi media efektif guna mengenalkan ataupun mempromosikan produk. Seorang pemasar ataupun perusahaan yang beroperasi disektor kosmetik, mempergunakan media sosial misalnya *Facebook, Twitter, Instagram* maupun *Youtube* guna

mengenalkan serta menyebarkan informasi produk. Media sosial bisa memberi dampak besar terhadap masyarakat luas supaya terdorong serta mau membelikan produknya tersebut. Beberapa tahun terakhir *endorse* dirasa menjadi tempat promosi yang tepat. *An endorsement is a public expression of approval or support for a product or service* (Kaser,2013:168). *Endorse* juga mengoptimalkan *brand image* yang baik terhadap produk.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan pokok-pokok permasalahan yang akan dibahas dipenelitian berikut ialah:

1. Apakah *Endorse* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Make Over?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Make Over?
3. Apakah *Brand Image* memediasi pengaruh antara *endorse* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Make Over?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dari pemaparan rumusan permasalahan tersebut, sehingga tujuannya dipenelitian berikut ialah:

1. Menganalisis pengaruh variabel *endorse* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over.
2. Menganalisis pengaruh variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over.

3. Menganalisis *brand image* dapat memediasi pengaruh *endorse* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasar tujuannya yang disampaikan tersebut, sehingga penelitian tentang Pengaruh *Endorse* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Kosmetik Make Over) diharapkan bisa memiliki manfaat yakni :

1. Manfaat Teoritis

Pada penelitian ini diharapkan bisa menjadi sarana guna memperluas pengetahuan, pengembangan, ilmu pengetahuan, maupun pedoman teruntuk penelitian, maka bisa membenahi serta dan menyempurnakan penelitian sebelumnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Teruntuk peneliti, dengan penelitian berikut bisa digunakan untuk memperluas pemahaman serta pengetahuan peneliti terkait *endorse*, *brand awareness*, maupun *brand image* sehingga bisa mengimplementasikan dengan baik.
- b. Terhadap perusahaan, dengan penelitian berikut bisa dipergunakan menjadi pertimbangan produsen produk kosmetik Make Over terhadap keputusan pembelian masyarakat yang diberi pengaruh *endorse*, *brand awareness*, serta *brand image*.
- c. Teruntuk pembaca, dengan penelitian berikut diharapkan bisa menginformasikan kepada pembaca sehingga pembaca bisa tahu

seberapa pentingnya pengaruh *endorse*, *brand awareness*, maupun *brand image* untuk keputusan pembelian.

#### **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

Penulisan skripsi terbagi lima bab yakni pendahuluan, tinjauan Teori, metode penelitian, analisis data serta pembahasan, maupun kesimpulan. Setiap bab tersebut akan disusun secara sistematis dan saling berhubungan yaitu:

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab berikut menerangkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

##### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab berikut menerangkan tinjauan teori, penelitian terdahulu, hipotesis, serta kerangka pemikiran.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab berikut memaparkan jenis penelitian; definisi operasional dan pengukuran variabel; data dan sumber data; metode pengumpulan data; populasi serta sampel; dan metode analisis data.

##### **BAB IV : ANALISA DAN PEMBAHASAN**

Bab berikut membahas terkait karakteristik responden, evaluasi model, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan.

##### **BAB V : KESIMPULAN**

Bab berikut menyajikan kesimpulan akhir, keterbatasan penelitian, serta saran.

##### **DAFTAR PUSTAKA**

##### **LAMPIRAN**