

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kehidupan modern menawarkan kemudahan dan kepraktisan untuk menunjang penampilan, salah satunya adalah pemakaian produk perawatan atau kosmetik. Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan utama bagi sebagian kaum wanita untuk mendukung popularitasnya karena bagi wanita kecantikan adalah aset yang harus dijaga agar tetap menarik dipandang. Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial di mata masyarakat. Seiring perkembangan zaman kosmetik telah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita.

Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan sebagai pemenuhan kebutuhan sekunder. Bagi wanita, produk kosmetik selalu menjadi bagian dari kehidupannya sehari-harinya demi mempertahankan dan mendapatkan kecantikan dari waktu ke waktu. Setiap kosmetik diciptakan memiliki keunggulan yang berbeda-beda untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, trend, bahkan kemajuan teknologi saat ini menuntut perusahaan-perusahaan penghasil kosmetik harus peka dan menciptakan inovasi-inovasi kandungan dalam produk kosmetik sesuai dengan permintaan konsumen yang semakin tinggi. Namun, produk kosmetik

sesungguhnya memiliki risiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen

Industri kecantikan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun, hal ini membuka peluang yang besar dalam industri kecantikan dikarenakan luasnya pasar di Indonesia. Industri kecantikan untuk kosmetik termasuk kedalam kategori Industri Andalan, yaitu industri prioritas yang memiliki peran besar dalam menjadi penggerak utama (*prime mover*) perekonomian di masa yang akan datang. Hal ini didasarkan pada Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) Tahun 2015-2035. Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia nomor: 445/MENKES/PER/V/1998 pasal 1 menerangkan “kosmetika adalah sediaan atau paduan bahan yang siap digunakan pada bagian luar badan (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ kelamin luar), gigi dan rongga mulut, untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampakan, melindungi, supaya dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan, tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan penyakit.”

Ketua Umum Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia atau disingkat Perkosmi mengatakan bahwa pertumbuhan volume pada penjualan kosmetik dikarenakan adanya peningkatan permintaan dari konsumen kalangan kelas menengah dan juga didorong dengan tren penggunaan kosmetik oleh kaum pria, (www.kemenperin.go.id). Melalui pengamatan yang dilakukan majalah Bizteka pada periode tahun 2010-2015, pasar industri kosmetik mengalami peningkatan

dengan rata-rata sebesar 9,67% per tahun. Tabel 1.1 menunjukkan perkembangan pasar industri kosmetik di Indonesia dari tahun 2010 hingga tahun 2015.

Tabel 1.1
Perkembangan Pasar Industri Kosmetik Di Indonesia, 2010 – 2015

Tahun	Market (Rp. Milyar)	Kenaikan (%)
2010	8.90	-
2011	8,500	-4.49
2012	9.760	14.82
2013	11.200	14.75
2014	12.874	14.95
2015	13.943	8.30
Kenaikan rata-rata % per tahun		9,67

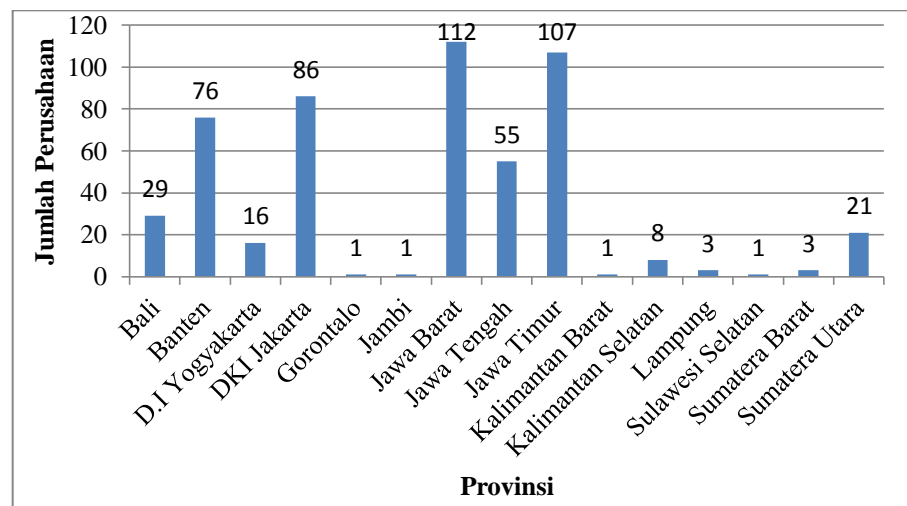
Sumber: PT. Citra Cendekia Indonesia (cci-indonesia.com), 2015

*)angka sementara

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa perkembangan pasar industri kosmetik mengalami peningkatan dari tahun 2011 hingga 2015. Pada tahun 2012, nilai mencapai 9,76 triliun rupiah dengan kenaikan sebesar 14,82% dari tahun sebelumnya. Tahun 2013 sebesar 11,2 triliun rupiah dengan kenaikan sebesar 14,75% dari tahun sebelumnya, sedangkan tahun 2014 mencapai 12,87 triliun rupiah dengan kenaikan sebesar 14,95% dari tahun sebelumnya. Bizteka memperkirakan pada tahun 2015 terjadi pertumbuhan sebesar 8,3% dengan nilai mencapai Rp. 13,9 triliun rupiah. Dapat disimpulkan bahwa sepanjang periode 2010-2015, pasar industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan rata-rata sebesar 9,67% per tahun.

Indonesia merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi dalam pengembangan pasar produk kecantikan, sehingga semakin banyak bermunculan *brand-brand* kosmetik yang baru, hal ini menimbulkan persaingan usaha yang semakin ketat dan memaksa para pelaku bisnis untuk bisa selalu *serve*.

Persaingan dalam industri kecantikan atau kosmetik tidak hanya terjadi pada antar *local brand* saja, melainkan terdapat *brand* luar yang turut mendominasi persaingan pasar kosmetik di Indonesia.



Sumber: www.farmalkes.kemkes.go.id

Gambar 1.1
Rekapitulasi Industri Kosmetik di Indonesia Tahun 2018

Berdasarkan gambar 1.1 mengenai data rekapitulasi industri kosmetik di Indonesia tahun 2018, menunjukkan bahwa jumlah tertinggi diraih oleh Provinsi Jawa Barat dengan 112 perusahaan kosmetik. Hal tersebut menunjukkan bahwa Jawa Barat menjadi pangsa pasar yang menjanjikan bagi berbagai bidang usaha termasuk kosmetik. Kebutuhan dan keinginan pasar yang bergerak secara dinamis berubah secara cepat dan terus-menerus, perusahaan harus lebih kreatif dalam memaknai ancaman dan peluang yang ada dipasar melalui pemanfaatan kekuatan dan kapabilitas yang dimiliki perusahaan.

Kosmetik di Indonesia terus mengalami peningkatan permintaan kosmetik di yang mendorong banyaknya industri kosmetik terus bersaing dalam menciptakan produk dengan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh setiap perusahaan serta inovasi yang dapat menarik keputusan pembelian. Produk-produk dan peralatan

kosmetik lokal yang banyak tersedia di supermarket, *department store*, pusat kosmetik maupun yang ditawarkan dari internet semakin beragam dan pilihannya yang semakin bervariasi. *Brand local* yang ada di Indonesia saat ini antara lain: Mustika Ratu, Inez, Wardah, Purbasari, Make Over, PAC, Sariayu, Emina, Caring Colours, dan lainnya.

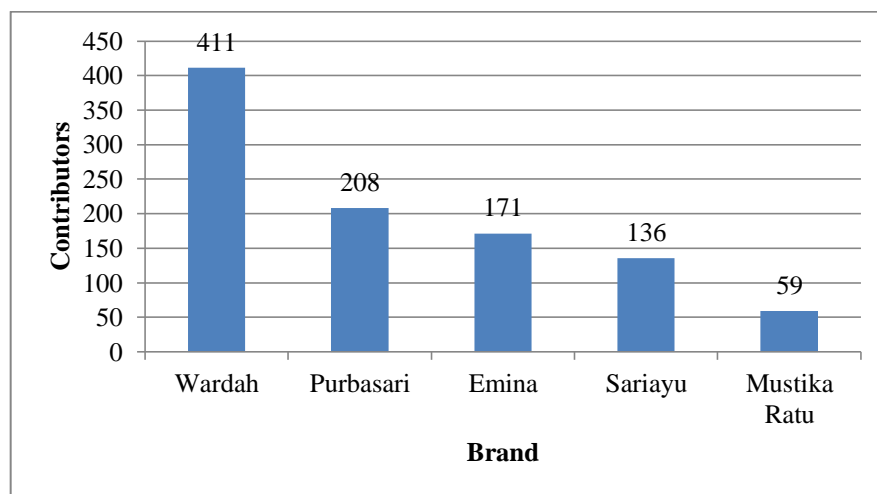
Tabel 1.2
Top 5 Most Talked About Brands On Twitter 2017

Merek Kosmetik	Posts
Wardah	500
Sariayu	399
Purbasari	278
Emina	238
Mustika Ratu	75

Sumber: www.gdilab.com 2017

Berdasarkan tabel 1.2 mengenai top 5 *most talked about brands on twitter* 2017 didapatkan lima nama *brand* yang paling sering dibicarakan netizen yaitu Wardah dengan 500 *posts*, Sariayu 399 *posts*, Purbasari 278 *posts*, Emina 238 *posts* dan yang terakhir adalah Mustika Ratu sebanyak 75 *posts*. Emina Cosmetics merupakan salah satu dari PT. Paragon Tecnology & Innovation yang berdiri pada tahun 2015. Emina yang masih tergolong baru dalam industri kosmetik lokal berhasil menduduki peringkat lima besar, hal ini membuktikan bahwa para remaja memiliki ketertarikan terhadap produk Emina. Produk yang dikeluarkan oleh Emina Cosmetics terbagi menjadi beberapa seri, yaitu Cream Emina, Bedak dan Make Up Emina, Lipstick dan Lipbalm Emina, Eyeliner dan Eyeshadow Emina.

PT.Paragon Tecnology saat ini memang menjadi *market leader* yang menguasai pangsa pasar, namun bukan produk Emina melainkan Wardah yang menguasai pangsa pasar saat ini. Hal tersebut dapat di buktikan dengan peringkat yang telah dimiliki Wardah, seperti *Top Brand Awards 2018*, *Top 5 Most Talked About Brands On Twitter 2017* dan masih banyak lagi. Hasil survey tersebut dapat dijadikan sebagai rujukan apakah produk yang beredar di pasar memiliki reputasi pemasaran dan penjualan yang baik atau tidak. Hal ini menunjukkan bahwa produk lipstik Emina belum menjadi pilihan utama bagi konsumen saat memilih produk lipstik. Berikut merupakan grafik tentang perkembangan *Top 5 Most Contributors About Brands On Twitter 2017* produk Emina sebagai berikut:



Sumber: www.gdilab.com 2017

Gambar 1.2
Top 5 Most Contributors About Brands On Twitter 2017

Berdasarkan gambar 1.2 diatas menunjukkan bahwa produk lipstik Emina memiliki kontribusi yang kurang baik pada pengguna twitter 2017, hal tersebut mengartikan bahwa Emina belum mampu menguasai pangsa pasar sehingga berdampak pada tingkat penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa produk Emina belum menjadi pilihan utama bagi konsumen saat memilih produk kosmetik..

Sementara itu produk Wardah selalu mengalami peningkatan disetiap tahunnya sehingga Wardah menjadi *leader market* pada produk dan berada pada posisi Top. Berikut adalah data penjualan Emina Cosmetics:

Tabel 1.3
Data Penjualan Emina Cosmetics

Tahun	Penjualan (Rp)	Persentase Kenaikan dan Penurunan
2014	97.528.000	
		↑ 73%
2015	169.097.200	
		↓ 26%
2016	125.180.400	

Sumber: Laporan Keuangan PT. Paragon Tecnology

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan bahwa penjualan Emina Cosmetics pada tahun 2014 ke tahun 2015 mengalami kenaikan yang cukup baik sebesar 73%. Sedangkan pada tahun 2015 ke tahun 2016 penjualan Emina Cosmetics mengalami penurunan sebesar 26%. Tabel tersebut menjelaskan bahwa pada tahun 2014-2015 Emina memiliki strategi pemasaran yang baik, namun pada tahun 2015-2016 keputusan pembelian Emina masih cukup baik meskipun mengalami penurunan penjualan, hal tersebut dapat disebabkan oleh berbagai faktor.

Lipstick menjadi salah satu jenis *make-up* yang paling sering digunakan oleh wanita jika dibandingkan dengan jenis *make-up* lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil riset yang dilakukan Indonesia Data bahwa penggunaan lipstick dikalangan remaja semakin meningkat. Pada tahun 2014 hanya sebesar 59,3% perempuan muda yang menggunakan lipstick. Sedangkan pada tahun 2016,

persentase penggunaannya meningkat menjadi 68,4%. Namun, hasil riset mengatakan pula bahwa semakin tinggi kelompok usia, maka penetrasi lipstik semakin tinggi. Tercatat penetrasi lipstik di wanita dewasa usia 25-34 tahun adalah sebesar 83,7%. Sementara itu, untuk kelompok usia yang lebih tua (35-55 tahun), penetrasinya lebih tinggi lagi yaitu 86,7%.

Tabel 1.4
Data Penjualan Produk Emina Cosmetics

Jenis Kosmetik	Persentase
<i>Face Powder</i>	22%
<i>Face Moisturizer</i>	9%
<i>Eye Cosmetics</i>	20%
<i>Lipstick</i>	49%
Jumlah	100%

Sumber: Emina Cosmetics, 2018.

Berdasarkan tabel 1.4 diatas, dapat dilihat bahwa penjualan produk terbesar pada Emina Cosmetics adalah Lipstick dengan jumlah 49%, lalu *face powder* dengan jumlah 22%, *eye cosmetics* dengan 20% dan *face moisturizer* dengan jumlah paling kecil yaitu 9%. Maka dapat disimpulkan bahwa produk Emina Cosmetics yang sering paling dicari dan dibeli adalah jenis lipstik.

Tabel 1.5
Data Penjualan di beberapa Mall di Kota Bandung
Bulan April-Juni 2018

Bulan	BIP	CIWALK
April	Rp. 8.231.200	Rp. 9.648.600
Mei	Rp. 7.906.600	Rp. 9.172.200
Juni	Rp. 8.816.300	Rp. 9.831.700

Sumber: Diolah peneliti dari beberapa Mall di Kota Bandung.

Berdasarkan tabel 1.5 di atas dapat dilihat bahwa penjualan lipstick Emina pada lokasi pertama yaitu Bandung Indah Plaza memiliki penjualan yang tidak terlalu tinggi. Sedangkan penjualan kosmetik pada lokasi kedua yaitu Cihampelas Walk, lokasi tersebut memiliki penjualan yang cukup tinggi. Emina cukup diminati oleh para remaja, namun lokasi penjualan pertama belum cukup menyaingi lokasi penjualan kedua.

Emina merupakan salah satu kosmetik yang baru muncul pada tahun 2015 lalu. Produk tersebut didedikasikan khusus untuk para remaja, akan tetapi dengan menurunnya pendapatan dan penjualan Emina, maka dapat disimpulkan terdapat masalah pada Emina Cosmetics. Dalam pembelian suatu produk konsumen akan membandingkan produk yang akan di beli dengan produk lainnya, baik keunggulan ataupun manfaatnya. Untuk mengetahui masalah yang dihadapi oleh Emina Cosmetics mengenai penurunan penjualan, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan kepada 30 responden di Bandung Indah Plaza (BIP) dengan cara membagikan kuesioner untuk mengetahui jenis kosmetik yang sering di beli oleh responden.

Tabel 1.6
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Keputusan Pembelian Berdasarkan Merek Kosmetik

Jenis Kosmetik	Frekuensi
<i>Wardah</i>	11
<i>Sariayu</i>	6
<i>Purbasari</i>	4
<i>Emina</i>	3
<i>Mustika Ratu</i>	6
Jumlah	30

Sumber: Penelitian Pendahuluan, 2018

Berdasarkan tabel 1.6 keputusan pembelian berdasarkan 30 orang responden, merek yang pertama kali diingat ketika akan membeli produk kosmetik adalah Wardah sebanyak 11, Sariayu sebanyak 6 orang, purbasari sebanyak 4 orang, Emina sebanyak 3 orang dan Mustika ratu sebanyak 6 orang. Maka dari itu penulis menyimpulkan bahwa, keputusan pembelian Emina dinilai rendah berdasarkan tabel 1.6 diatas.

Tabel 1.7
Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan Mengenai Keputusan Pembelian

No	Variabel	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS	Σ
1	Keputusan Pembelian	Saya lebih memilih produk Emina ketika membutuhkan kosmetik jika dibandingkan dengan merek lain.	6,7%	23,3%	20%	46,7%	3,3%	100%
		Saya membeli Emina lebih sering jika dibandingkan dengan merek lain.	6,7%	13,3%	23,3%	50%	6,7%	100%

Sumber: Penelitian Pendahuluan, 2018.

Berdasarkan hasil survei penelitian pendahuluan pada tabel 1.7 menunjukkan bahwa pada pernyataan pertama mengenai saya lebih memilih produk Emina ketika membutuhkan kosmetik jika dibandingkan dengan merek lain sebesar 30% setuju dan 70% tidak setuju. Pada pernyataan kedua yaitu saya membeli lipstick Emina lebih sering jika dibandingkan dengan merek lain sebesar 20% setuju dan 80% tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap produk Emina rendah dikarenakan pada saat ini banyaknya produk kecantikan dari luar negeri yang masuk ke Indonesia, dan adanya persaingan dari produk luar yang lebih agresif, hal itulah yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk lipstik Emina belum maksimal dan memerlukan penelitian yang difokuskan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian agar pemasaran dan penjualan terhadap produk lipstik Emina dapat meningkat.

Peneliti melakukan survey dengan membuat kuesioner kepada 30 responden yang merupakan pengguna atau pernah menggunakan Emina di Bandung Indah Plaza (BIP). Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, beberapa diantaranya didapatkan dari hasil penelitian pendahuluan yang sama. Berikut adalah beberapa masalah yang menjadi penyebab turunnya penjualan dan menurunnya keputusan pembelian Emina yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.8
Hasil Penelitian Pendahuluan Terkait Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Tanggapan					Total
	Variabel	SS	S	CS	TS	STS	
Produk (Product)							
1	Produk Emina beragam	16,7%	30%	23,3%	16,7%	13,3%	100%
2	Kualitas Emina sudah memenuhi standar	13,3%	30%	23,3%	20%	13,3%	100%
3	Design Emina kosmetik merupakan design yang menarik	20%	23,3%	30%	20%	6,7%	100%
4	Emina sangat populer saat ini.	-	16,7%	33,3%	36,7%	13,3%	100%
5	Emina mudah dibedakan dengan merek lainnya.	20%	16,7%	23,3%	20%	20%	100%
6	Emina merupakan merek yang pertama kali diingat.	-	10%	30%	43,3%	16,7%	100%
Harga (Price)							
7	Harga sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.	36,7%	26,7%	13,3%	10%	13,3%	100%
8	Harga produk kosmetik Emina lebih murah dari merek lain .	30%	33,3%	13,3%	13,3%	10%	100%

No	Pernyataan	Tanggapan					Total
	Variabel	SS	S	CS	TS	STS	
Promosi (<i>Promotion</i>)							
9	Brosur atau banner menarik perhatian anda	26%	47%	20%	7%	-	100%
10	Emina sering memberikan potongan harga	33,3%	43,7%	20%	-	-	100%
11	Emina Cosmetics memiliki iklan yang menarik	-	13,3%	16,7%	40%	30%	100%
12	Abel Cantika sebagai <i>celebrity endorser</i> sangat saya kenali	20%	26,7%	30%	23,3%	-	100%
13	Emina sering berada pada <i>event</i> kecantikan	90%	6,7	3,3%	-	-	100%
14	Informasi dari penjelasan yang diberikan menarik	38%	47%	13%	-	2%	100%
15	Promosi yang digunakan pada media sosial menarik perhatian anda	16,7%	33,3%	33,7%	13,3%	3,3%	100%
16	Kemudahan mendapatkan informasi langsung	64,6%	20%	15,4%	-	-	100%
17	Produk yang ditawarkan oleh SPG Emina Cosmetics menarik anda untuk membeli produk	6,7%	53,3%	23,3%	26,7%	-	100%
Tempat (<i>Place</i>)							
18	Produk kosmetik Emina mudah didapat.	30%	40%	23,3%	6,7%	-	100%
19	Produk Emina terdapat pada toko-toko kosmetik.	26,7%	56,7%	16,8%	-	-	100%

Sumber: Penelitian Pendahuluan, 2018.

Berdasarkan tabel 1.8 mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdapat dua variabel yang memiliki tanggapan yang rendah. Variabel yang pertama yaitu *promotion*, pada variabel *promotion* pernyataan ke-3 yaitu Emina Cosmetics memiliki iklan yang menarik sebesar 46,7% cenderung setuju dan 53,3% cenderung tidak setuju. Pada pernyataan ke-4 yaitu Abel Cantika sebagai *celebrity endorser* sangat saya kenali sebesar 30% cenderung setuju dan 70% cenderung tidak setuju.

Berdasarkan tabel 1.8 diatas, variabel kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel *product*. Pada pernyataan ke-4 yaitu Emina sangat populer saat ini sebesar 16,7% cenderung setuju dan 83,3% cenderung tidak setuju. Pada pernyataan ke-5 yaitu Emina mudah dibedakan dengan merek lainnya sebesar 36,7% cenderung setuju dan 63,3% cenderung setuju. Dan pada pernyataan terakhir yaitu Emina merupakan merek yang pertama kali diingat sebesar 10% cenderung setuju dan 90% cenderung tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap produk Emina rendah dikarenakan pada saat ini banyaknya produk kecantikan lokal yang lebih bervariasi juga banyaknya produk luar yang masuk ke Indonesia.

Keputusan pembelian merupakan proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative dan menetapkan pilihan yang paling menguntungkan bagi seorang konsumen. Dalam membeli suatu produk konsumen akan membandingkan keunggulan dan manfaat dari produk yang akan dibeli dengan produk lain. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya agar memperoleh kepuasan dengan nilai tertinggi. Konsumen banyak melibatkan merek dalam melakukan pembelian. Keberadaan merek tentunya didukung dengan adanya informasi mengenai merek yang ada di pasar. Salah satu langkah yang dapat dilakukan perusahaan adalah melalui periklanan. Menurut Shimp (2014) periklanan adalah bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang jelas. Pada definisi ini juga menekankan pada tujuan iklan, yaitu mempengaruhi aksi, baik saat ini maupun di masa yang akan datang.

Emina Cosmetics melakukan kegiatan promosinya dengan adanya *celebrity endorser*. Menurut Royan dalam Kertamukti (2015), *celebrity endorser* adalah orang yang menyampaikan pesan iklan atau menganjurkan untuk membeli suatu produk, terdiri dari dua tipe yaitu selebriti dan non-selebriti. Tujuan dari adanya endorser adalah supaya tokoh yang dipilih sebagai endorser bisa menularkan efek dalam merek yang mereka iklankan kepada konsumen. Berdasarkan penelitian Alifah Nuraini (2015) bahwa *celebrity endorser* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Emina Cosmetics mempercayakan produknya kepada beberapa selebriti dan non-selebriti sebagai *celebrity endorser*-nya, diantaranya Isyana Sarasvati, Nasya Marcella dan seorang *beauty vlogger* Abel Cantika. Emina melakukan *project* sebuah iklan yang *creative* untuk memasarkan produknya kepada konsumen melalui media sosial, iklan tersebut berupa *Short Movie* yang dimainkan oleh Abel Cantika dan berkonsep *mini beauty drama* yang ditayangkan didalam youtube.

Citra merek terbentuk dari persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek atau produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan tersebut. Dengan perkembangan pasar sekarang ini konsumen lebih banyak mempertimbangkan citra merek dibandingkan dengan aspek-aspek produk lainnya. Semakin baik citra merek suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk memperoleh dan mengkonsumsi produk tersebut. Berdasarkan penelitian. Naufal Savero (2017) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian shampo merek *Clear*.

Menurut Tjiptono (2015) setiap perusahaan ingin citra mereknya terus meningkat, hal ini bisa dilakukan dengan melibatkan selebriti yang berpotensi untuk mengangkat citra merek dan produk, terlebih apabila terdapat keterkaitan yang erat antara selebriti dengan produk. Menurut Andriana Dwi Hestyani (2017) dalam penelitiannya tentang pengaruh *celebrity endorser* pada *brand image* terhadap keputusan pembelian menerangkan bahwa *brand image* yang dibangun dari penggunaan *celebrity endorser* akan menghasilkan *brand image* yang berbeda dari pesaingnya dan dapat menimbulkan dorongan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penjelasan yang diuraikan pada latar belakang penelitian dan fenomenanya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul **"PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA (SURVEY PADA PENGUNJUNG *STORE* EMINA COSMETICS BANDUNG INDAH PLAZA)"**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi dan rumusan masalah dalam penelitian ini diajukan untuk merumuskan dan menjelaskan mengenai permasalahan yang ada dalam penelitian, permasalahan dalam penelitian ini meliputi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Emina.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan penulis, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan, yaitu:

1. Perkembangan Industri Kosmetika di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2011 sampai tahun 2015.
2. Menurut hasil rekapitulasi perusahaan kosmetik, jumlah perusahaan kosmetik tertinggi pada tahun 2017 ada di Provinsi Jawa Barat.
3. Pada tahun 2017 Emina mempunyai kontribusi yang rendah menurut pengguna twitter.
4. Pendapatan Emina Cosmetics mengalami kenaikan dari tahun 2014 sampai 2015 dan mengalami penurunan pada tahun 2016.
5. Data penjualan Lipstick Emina di Bandung Indah Plaza masih tergolong rendah.
6. Hasil penelitian pendahuluan mengenai keputusan pembelian akan Lipstick Emina rendah.
7. Hasil penelitian pendahuluan mengenai *celebrity endorser* akan Lipstick Emina rendah.
8. Hasil penelitian pendahuluan mengenai *brand image* akan Lipstick Emina rendah.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi yang telah dikemukakan penulis, maka permasalahan yang ingin diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *celebrity endorser* yang

digunakan lipstick Emina.

2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *brand image* produk lipstick Emina.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian produk lipstick Emina.
4. Seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk lipstick Emina.
5. Seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk lipstick Emina.
6. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk lipstick Emina.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Tanggapan konsumen terhadap *celebrity endorser* yang digunakan lipstick Emina.
2. Tanggapan konsumen terhadap *brand image* produk lipstick Emina.
3. Tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian produk lipstick Emina.
4. Besarnya pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian lipstick Emina.
5. Besarnya pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian lipstick Emina.

6. Besarnya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian lipstick Emina.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dipercaya dan memberikan manfaat bagi semua pihak yang berhubungan dengan penelitian ini. Semua hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut :

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk mengembangkan teori yang sudah ada, dan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Serta memberikan tambahan informasi untuk perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran mengenai *celebrity endorser*, *brand image*, dan keputusan pembelian.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan praktis dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
 - a. Hasil penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori-teori manajemen pemasaran yang telah didapatkan selama perkuliahan.
 - b. Melatih kemampuan dalam menganalisis suatu permasalahan didalam sebuah perusahaan.
 - c. Mengetahui hasil pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau saran kepada perusahaan terhadap permasalahan yang terjadi dan bahan pertimbangan manajemen untuk pengambilan keputusan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani permasalahan yang terjadi dengan keputusan pembelian.

3. Bagi Pihak Lain

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi tambahan bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian pada bidang kajian yang sama.
- b. Memberikan masukan, pengetahuan dan informasi yang berkaitan dengan *celebrity endorser*, *brand image* dan keputusan pembelian.