

# BAB I

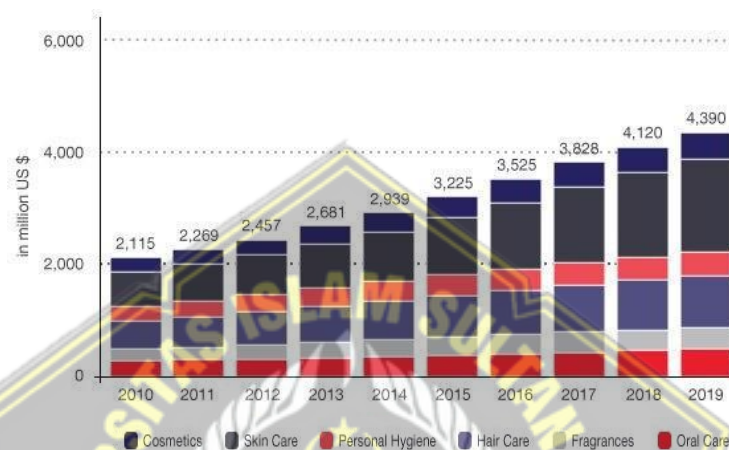
## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Kosmetik saat ini sudah menjadi salah satu kebutuhan yang paling diperlukan oleh wanita, dimana kosmetik sendiri untuk perawatan tubuh yang biasa digunakan sehari-hari. Tuntutan untuk berpenampilan menarik di depan khalayak umum serta *trend* penggunaan kosmetik yang semakin berkembang, menjadi salah satu alasan industri kosmetik berkembang pesat dengan baik di Indonesia. Industri kosmetik wanita di Indonesia merupakan industri yang dapat dikatakan cukup dinamis, sehingga banyak perusahaan dengan merek-merek kosmetik yang beragam berminat untuk masuk mengembangkan pasarnya di Indonesia.

Penjualan kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang lumayan signifikan dari tahun ke tahun. Nilai pasar global kosmetik saat ini mencapai US\$ 500 miliar atau setara Rp. 6.600 triliun. Sementara hasil proyeksi *Research & Markets* menyebutkan pada tahun 2020, pasar kosmetik akan tumbuh menjadi US\$ 675 miliar. Bahkan, kini populasi perempuan Indonesia menurut *Global Business Guide* yang menggunakan kosmetik telah mencapai 126,8 juta orang. *Global Business Guide* juga menyatakan bahwa pertumbuhan volume penjualan industri kosmetik di Indonesia didongkrak oleh permintaan yang tinggi dari kelas menengah.

Pesatnya pertumbuhan perusahaan kosmetik sejak tahun 2010 membuat pasar kosmetik di Indonesia tumbuh semakin besar. Peningkatan jumlah produk selalu terjadi di setiap tahunnya. Berikut adalah data pertumbuhan kosmetik di Indonesia:



**Gambar 1. 1**  
**Pertumbuhan Penjualan Kosmetik di Indonesia (Sumber : Cekindo, 2019)**

Berdasarkan data tersebut, dalam 10 tahun terakhir terjadi pertumbuhan kosmetik yang beredar di Indonesia setiap tahunnya. Pertumbuhan kosmetik setiap tahunnya lebih tinggi dibandingkan produk perawatan tubuh lainnya. 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 *survive*. 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. 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 semakin bervariasi. *Brand* lokal yang ada di Indonesia saat ini antara lain: Mustika Ratu, Inez, Wardah, Purbasari, *Make Over*, PAC, Sariayu, Emina, Caring Colours, dan lainnya.

**Tabel 1. 1**  
**7 Brand Kosmetik Terpopuler di Instagram Tahun 2019**

@morphebrushes	2 juta
@colourpopcosmetics	1,6 juta
@wardahmaulina	1,4 juta
@sugarpill	1,2 juta
@LAGirlcosmetics	885 ribu
@eminacosmetics	840,2 ribu
@LAsplashcosmetics	445 ribu

Berdasarkan tabel 1.1 mengenai 7 *Brand* Kosmetik Terpopuler di Instagram 2019, jumlah follower instagram Emina masih rendah dibandingkan merk lain. Namun demikian, Emina yang masih tergolong baru dalam industri kosmetik lokal berhasil menduduki peringkat enam besar, hal ini membuktikan bahwa para remaja memiliki ketertarikan cukup 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 yang menaungi Wardah, Emina dan *Make Over*, saat ini memang menjadi *market leader* yang menguasai pangsa pasar kosmetik.

Saat ini Wardah masih menguasai pangsa pasar kosmetik. 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 Emina terutama lipstik belum menjadi pilihan utama bagi konsumen saat memilih produk lipstik. Hal tersebut mengartikan bahwa Emina belum mampu menguasai pangsa pasar sehingga berdampak pada tingkat penjualan. Sementara itu produk Wardah selalu mengalami peningkatan disetiap tahunnya sehingga Wardah menjadi *leader market* pada produk dan berada pada posisi *Top*. Meskipun belum menjadi *market leader*, emina kosmetik populer terutama untuk jenis produk lipstik. Berikut adalah data penjualan Emina *Cosmetics*:

**Tabel 1. 2**  
**Data Penjualan Produk Emina Cosmetics**

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

Sumber: Emina Cosmetics, 2019.

Emina *cosmetics* yang identik dengan kesan *fun* dan *playful* ini, sukses menjadi salah satu *brand* lokal favorit perempuan Indonesia, baik yang masih pemula maupun yang sudah ahli merias diri untuk produk lipstik. Kesuksesan Emina hingga menjadi Brand pendatang baru tak lepas dari *style*

*product and desain* yang unik. Emina cosmetics memiliki konsep dengan *image* yang *fun* dan *playful* serta memiliki target anak remaja. *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 lipstick semakin tinggi. Tercatat penetrasi lipstick 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%. Berdasarkan tabel 1.3 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 lipstick.

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 mengenai *Packaging Product* berdasarkan merek kosmetik kepada 30 responden di Kampus Universitas Islam Sultan Agung dengan cara membagikan kuesioner untuk mengetahui jenis kosmetik yang sering di beli oleh responden.

**Tabel 1. 3**  
**Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai *Packaging Product* Berdasarkan Merek Kosmetik**

<b>Jenis Kosmetik</b>	<b>Frekuensi</b>
Emina	15
Wardah	6
Purbasari	4
Sariayu	3
Mustika Ratu	2
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>

Sumber : Hasil wawancara (N=30), 2019

Berdasarkan tabel 1.3 keputusan pembelian berdasarkan 30 orang responden, merek yang pertama kali diingat ketika akan membeli produk kosmetik jenis lipstik adalah Emina sebanyak 15 orang, Wardah sebanyak 6 orang, Purbasari sebanyak 4 orang, Sariayu sebanyak 3 orang dan Mustika ratu sebanyak 2 orang. Maka dari itu penulis menyimpulkan bahwa, keputusan pembelian kosmetik jenis lipstik merk Emina dinilai tinggi berdasarkan tabel 1.5 diatas. Tingginya minat membeli produk kosmetik jenis lipstik merk Emina menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti faktor

yang mempengaruhinya. Hasil studi pendahuluan mengenai *celebrity endorsement* berdasarkan merek Kosmetik diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 1. 4**  
**Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai *Celebrity Endorser* Berdasarkan Merek Kosmetik**

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

Sumber : Hasil wawancara (N=30)

Berdasarkan tabel 1.4 mengenai *celebrity endorser* berdasarkan merek kosmetik menunjukkan bahwa merk kosmetik Emina lebih populer dengan *celebrity endorser* yang diterapkannya dibandingkan merk lain. *Emina Cosmetics* melakukan kegiatan promosinya dengan *celebrity endorser*. *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 (Dewi and Purnami, 2019). Emina Cosmetics mempercayakan produknya kepada beberapa selebriti dan non-selebriti sebagai *celebrity endorser*-nya, salah satunya Marsha Aruan.

Emina melakukan *project* sebuah iklan yang kreatif untuk memasarkan produknya kepada konsumen melalui media sosial, iklan tersebut menggunakan Marsha sebagai *celebrity endorser*. Konten *marketing*

Emina sendiri menarik karena simpel, namun sarat akan makna yang menggambarkan produk itu sendiri. Penggunaan media sosial seperti instagram juga cocok, karena sesuai dengan sasaran Emina yaitu para remaja. Hasil studi pendahuluan mengenai *Brand Loyalty* Berdasarkan Merek Kosmetik dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1. 5**  
**Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai *Brand Loyalty* Berdasarkan Merek Kosmetik**

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

Sumber : Hasil wawancara (N=30)

Berdasarkan tabel 1.5 mengenai *Brand Loyalty* berdasarkan merek kosmetik menunjukkan bahwa Emina menduduki peringkat kedua lebih rendah dari Wardah. *Brand loyalty* merupakan salah satu komponen penting dalam pengembangan sebuah merek karena satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalis merek atau sekadar oportunis (mudah pindah ke lain merek). Untuk mendukung pengembangan *brand loyalty* dapat menggunakan *celebrity endorser* sebagai gambaran yang mencerminkan brand tersebut. Selain *brand loyalty*, *Emina cosmetics* juga menerapkan pemasaran *green marketing*. *Green marketing* (pemasaran hijau) adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang memperhatikan tentang lingkungan atau masalah hijau dengan memberikan lingkungan barang atau



jasa untuk menciptakan konsumen dan kepuasan masyarakat (Lin, Lobo and Leckie, 2017). *Green marketing* yang dilakukan Emina dalam memberikan kepuasan kepada konsumen diantaranya emina menarik audiens dengan cara mengadakan *beauty class* yang produknya menggunakan *brand* mereka sendiri. Hal ini dilakukan untuk mendekatkan diri dengan audiens, sekaligus memperkenalkan produk mereka.

Strategi pemasaran yang dilakukan Emina juga dalam bentuk kemasan produk. *Packaging Product* Emina yang *cute, girly*, serta ditujukan untuk remaja yang baru mau belajar make up ataupun ingin berkreasi mencoba hal baru dengan cara yang menyenangkan. Tidak hanya kemasannya yang menarik, karena targetnya remaja, maka formulanya juga dibuat ringan, namun warnanya tetap *pigmented*. Pilihan jenis lipstik dengan warna yang banyak mulai dari yang lembut hingga bold sehingga remaja dapat bereksperimen dengan make up. Walaupun demikian tingkat penjualan dari produk Emina masih mengalami fluktuatif sebagaimana pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 1. 6**

**Data Penjualan Kosmetik Emina 2017-2019**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Penjualan</b>	<b>Kondisi Penjualan</b>
2017	Rp 97,528,000	
2018	Rp 169,097,200	Naik Rp 71,569,200
2019	Rp 125,180,400	Turun Rp 43,916,800

Sumber : Laporan Keuangan PT Paragon Technology, 2019

Tabel tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2017 jumlah penjualan kosmetik emina sebesar Rp 97,528,000. Tahun 2018 mengalami kenaikan

Rp 71,569,200 menjadi Rp 169,097,200 dan tahun 2019 justru mengalami penurunan sebesar Rp 43,916,800 menjadi Rp 125,180,400. Mengacu pada keterangan ini dapat disimpulkan bahwa nilai penjualan kosmetik Emina masih belum bisa stabil untuk tetap meningkat akan tetapi masih mengalami penurunan dalam jumlah yang cukup besar padahal fakta di lapangan membuktikan bahwa penjualan produk Emina telah dilakukan secara maksimal dengan mengedepankan konsep *green marketing* serta menggunakan *brand ambassador* Marsha Aruan yang cukup terkenal di masyarakat khususnya para remaja putri. Dengan demikian hal ini menjadi faktor *fenomena gap* yang perlu dikaji secara lebih lanjut oleh peneliti. Selain itu berdasarkan pada (Newslab, 2018) menunjukkan bahwa Emina masih berada di urutan ketiga kosmetik paling laris di bawah Wardah dan Make Over sehingga hal ini kemudian dijadikan aspek pendukung *fenomena gap* oleh peneliti dalam mengkaji faktor – faktor yang mempengaruhi nilai penjualan serta kesetiaan *brand (brand loyalty)* pada kosmetik Emina meliputi faktor *Packaging Product*, *green marketing*, *celebrity endorser*.

Berdasarkan pada penjelasan-penjelasan tersebut, peneliti memperoleh berbagai hasil penelitian beragam terkait variabel sejenis yang diteliti antara lain : Penelitian oleh (Dhurup *et al.*, 2014; Efendi, 2015; Kingdom *et al.*, 2015; Rasheed, 2015; Syaputri, 2015; Sari and Setiawan, 2017) yang menyatakan bahwa *Packaging Product* atau kemasan produk berpengaruh positif terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*). Akan tetapi pada penelitian lain yang dilakukan oleh (Dirgantara, 2011; Dharma, 2015;

Nurwanti, 2016) menyatakan hasil lain bahwa *Packaging Product* atau kemasan produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*). Penelitian lain terkait pengaruh *green marketing* pada *brand loyalty* oleh (Octoviani, 2011; Rizkia, 2014; Ruga, 2014; Lin, Lobo and Leckie, 2017; Tabar and Mirabi, 2017; Kartono and Warmika, 2018; Mukaromah, Kusuma and Anggraini, 2019) menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif pada *brand loyalty*. Walau begitu terdapat penelitian lain oleh (Sawitri and Rahanatha, 2019) yang menyatakan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh pada *brand loyalty*.

Berdasarkan hasil penelitian yang berbeda-beda tersebut, maka perlu diadakan penelitian lebih lanjut untuk mencari atau mengidentifikasi *research gap* tersebut. Peneliti ingin menganalisis “Pengaruh *Packaging Product* dan *Green Marketing* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Celebrity Endorser* Marsha Aruan Sebagai Variabel Mediasi Pada Emina Cosmetics (Studi Pada Pengguna Kosmetik Emina di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang)”. Studi kasus ini ditujukan kepada pengguna kosmetik merk Emina di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka timbul pertanyaan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Packaging Product* terhadap *celebrity endorser*?
2. Bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap *celebrity endorser*?

3. Bagaimana pengaruh *Packaging Product* terhadap *brand loyalty*?
4. Bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap *brand loyalty*?
5. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand loyalty*?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan studi adalah menguji secara empiris serta menganalisis :

1. Bagaimana pengaruh *Packaging Product* terhadap *celebrity endorser*?
2. Bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap *celebrity endorser*?
3. Bagaimana pengaruh *Packaging Product* terhadap *brand loyalty*?
4. Bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap *brand loyalty*?
5. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand loyalty*?

### 1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan berbagai manfaat untuk:

1. Para akademisi,, diharapkan hasil penelitian ini menjadi kontribusi bagi karya ilmiah dan menjadi masukan bagi pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran.
2. Para produsen, sebagai bahan masukan dan pertimbangan sehingga dapat bermanfaat untuk pengambilan keputusan perusahaan.
3. Para peneliti mendatang, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi dan pertimbangan dalam penelitian berikutnya.