

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Produk kecantikan saat ini sedang menjadi produk yang dibutuhkan dikalangan wanita sebagai alat untuk merawat dan mempercantik diri. Berbagai produk kosmetik pun telah berkembang pesat di Indonesia terutama produk produk lokal. Seiring berkembangnya zaman yang juga diiringi dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat, kini persaingan dalam dunia perdagangan pun semakin sulit. Terutama persaingan penjualan pada produk kosmetik, produk kosmetik cukup banyak di minati oleh banyak orang khususnya konsumen wanita. Saat ini sudah banyak sekali produk- produk kosmetik mulai dari *brand* luar negeri dan dalam negeri, mulai dari harga yang murah hingga mahal. Dalam hal ini banyak perusahaan- perusahaan yang akhirnya membuat banyak inovasi dan strategi pemasaran yang tepat untuk di terapkan pada produsennya seperti inovasi dalam *packaging*, jenis produknya, hingga bahan yang akan di gunakan, sehingga mereka tetap bisa bersaing dan menjadi pilihan para konsumen.

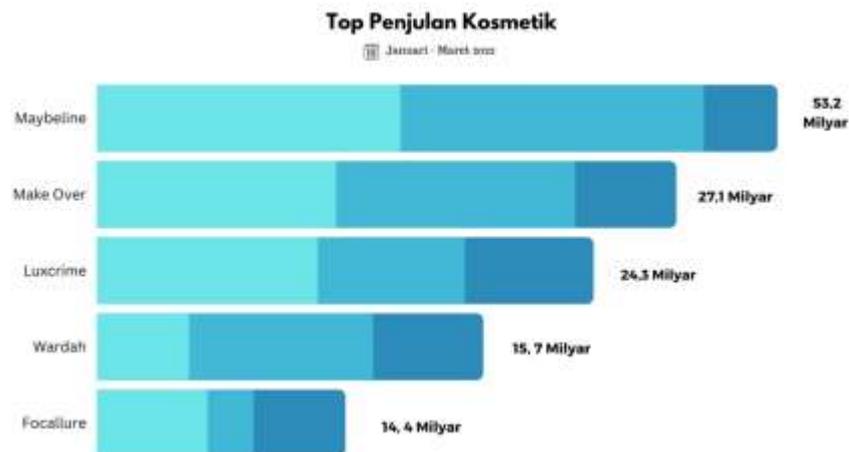
Di Indonesia sendiri trend produk kecantikan semakin meningkat bahkan ketika terjadi pandemic covid-19 pada tahun 2020, selama masa pandemic covid-19 ini membuat para wanita semakin sadar akan merawat kecantikan pada dirinya sendiri. Perubahan pada pola hidup yang lebih sehat dan tren baru yang bermunculan juga menjadi penyebab naiknya *interest* masyarakat akan kosmetik di Indonesia. Hal itu didapat dari Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa sepanjang tahun 2021 diproyeksikan naik sebesar 7%. Kosmetik dibutuhkan untuk menunjang penampilan wanita agar semakin terlihat menarik dan cantik. Pertumbuhan industri kosmetik lokal semakin pesat, Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I-2020 pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik tumbuh 5,59% (databoks.katadata,2021). Direktur Jenderal

Industri Kecil Menengah dan Aneka (IKMA) Kementerian Perindustrian Gati Wibawaningsih mengatakan sektor kosmetik masih tumbuh signifikan pada 2020 ini. Hal itu terlihat dari kinerja pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional, di mana kosmetik termasuk di dalamnya, tumbuh 9,39 persen dan berkontribusi 1,92 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (ekonomi.bisnis,2021). Pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia juga diproyeksikan naik 7% pada 2021. Persaingan global yang akan terus terjadi antara perusahaan lokal dan perusahaan asing yang akan terus semakin ketat. Dalam hal ini perusahaan lokal akan terus melakukan inovasi-inovasi terbaru untuk memenangkan persaingan industri kosmetik, sehingga produknya tidak kalah dengan produk perusahaan asing, dan mampu untuk terus bersaing. Untuk memperkenalkan produk lokal biasanya para perusahaan lokal akan menggunakan *celebrity endorser*.

*Celebrity endorser* merupakan salah satu metode yang sedang digunakan terutama melalui media sosial untuk mengenalkan produk brand lokal. Dengan menggunakan selebriti yang mempunyai popularitas yang tinggi dan dapat dipercaya oleh publik, maka dapat membuat produk tersebut menjadi dikenal, hingga dinikmati oleh para konsumen. Menggunakan *celebrity endorser* juga memerlukan beberapa pertimbangan untuk memastikan apakah kriterianya cocok dengan produk yang akan diiklankan.

Luxcrime merupakan brand lokal yang baru saja *launching* pada tanggal 24 Januari 2019. Luxcrime merupakan perusahaan kosmetik dan perawatan kulit yang terinspirasi oleh kecantikan Indonesia, yang menyediakan produk berkualitas dengan tujuan untuk meningkatkan kecantikan dan keanggunan perempuan Indonesia. Dengan adanya slogan “*I, Makeup, Skin, Happy :)*”. Tagline ini memiliki arti bahwa Luxcrime menyediakan rangkaian produk dari perawatan kulit hingga kosmetik dan Luxcrime berharap pelanggannya akan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dan bahagia saat mereka, melihat, menyentuh, dan menggunakan produk Luxcrime melalui kemasan, hingga formula yang

berkualitas tinggi dan menarik (luxcrime.com, 2022). Para konsumen produk baru Luxcrime ini rata-rata merupakan para remaja hingga dewasa. Kini Luxcrime juga meraih peringkat ke-3 untuk top penjualan kosmetik terlaris yang dapat dilihat pada grafik dibawah :



Sumber : *compas.co.id* (2022)

### Gambar 1.1

#### Grafik Brand Makeup Terlaris 2022

Berdasarkan sumber grafik diatas ada 5 (lima) merek kosmetik yang meraih *brand* makeup terlaris. Dari ke 5 brand makeup tersebut Luxcrime meraih peringkat ke 3 (tiga) dengan total penjualan hingga 24,3 Milyar pada periode Januari-Maret 2022, Hal ini juga mendukung beberapa testimonial konsumen yang sudah menggunakan produk Luxcrime mengenai pendapat para konsumen terhadap *celebrity endorser* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, beberapa konsumen telah mengatakan :





Sumber : reviews.femaledaily.com (2023)

### Gambar 1.2

#### Review Pada Produk Luxcrime

Dari beberapa testimonial tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorser* sangat mempengaruhi para konsumen pada produk hal mempengaruhi keputusan pembelian produk brand makeup lokal Luxcrime. Dalam hal ini kompetitor juga mempengaruhi seberapa berpengaruhnya kompetitor beserta *celebrity endorse* dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

Tabel 1.1

#### Perbandingan Brand Kosmetik dan *Celebrity Endorser*

No.	Brand	Celebrity Endorser	Followers Celebrity Endorser	Followers Brand
1.	Maybeline	Niputu Chandra	186 ribu	11,5 juta
2.	Make Over	Abell Cantika	1 juta	1,3 juta
3.	Luxcrime	Nadira Alaydrus	153 ribu	629 ribu
4.	Wardah	Cinder Cella	834 ribu	2,9 juta
5.	Focallure	Laura Moane	1,3 juta	61 ribu

Observasi Penelitian: Kamis, 10 November 2022 (pukul 19.36)

Dari perbandingan tabel di atas pada saat ini Luxcrime memiliki *followers* dengan jumlah 629 ribu, pada tabel di atas menunjukkan bahwa *followers* dari *celebrity endorser* Luxcrime paling terendah dibandingkan dengan brand lain seperti Maybeline, Make Over, dan Wardah, tidak membuat produk Luxcrime berada di urutan terbawah, karena produknya

yang sangat digemari para remaja dan harganya yang masih terjangkau. Dalam hal itu Luxcrime juga sering memberikan *endorse* pada *celebrity endorser* yang *followersnya* tergolong tidak banyak seperti *celebrity endorse* yang sering mereka pakai yaitu Nadira Alaydrus, dengan jumlah *followers* yang sedikit dibandingkan dengan *celebrity endorse* yang lain pada tabel diatas.

Luxcrime juga mengeluarkan beberapa produknya yang sekarang sangat terkenal di kalangan masyarakat terutama dikalangan remaja menuju dewasa yaitu mereka memiliki produk bedak *two way cake* yang sempat viral disemua media sosial seperti Youtube, Tiktok, dan Instagram pada saat peluncurannya karena *packagingnya* yang menarik perhatian dan kualitas barang yang mereka berikan sangat bagus, sehingga penjualan produk Luxcrime selalu melonjak dan produknya selalu *soldout*. Berikut adalah grafik penjualan bedak *two way cake* dari Luxcrime:



Sumber : *compas.co.id* (2022)

**Gambar 1.3**  
**Grafik Brand Bedak Terlaris 2022**

Berdasarkan pada gambar grafik diatas brand Luxcrime menempati nomer 1 (satu) untuk *brand* bedak terlaris ditoko *official* Shopee mengalahkan merek-merek ternama seperti Make Over, Maybeline, Madam Gie, dan Barenbliss. Hal ini membuktikan bahwa *brand* lokal tidak kalah saing dengan merek-merek ternama dari luar negeri sebelumnya. Terutama

*brand* terkenal seperti Make Over, dan Maybeline, mampu oleh Luxcrime untuk data penjualan pada bedak terlaris di 2022.

Instagram merupakan salah satu *platform* sosial media yang sangat populer di Indonesia yang memiliki berjuta-juta *followers*. Diketahui bahwa jumlah pengguna Instagram di seluruh dunia pada saat ini mencapai 1,07 miliar dan 354 juta pengguna Instagram dengan rata-rata berusia 25 hingga 34 tahun (databoks.katadata. 2021). Menurut databoks.katadata, juga menyatakan bahwa pengguna Instagram di Indonesia pada saat ini mencapai 91,77 juta pengguna dengan pengguna terbesar terdapat dikelompok dengan usia 18-24 tahun yaitu 36,4%. Di Indonesia keberadaan *platform* Instagram menjadi *platform* dengan urutan ketiga sebagai *platform* media sosial yang paling sering digunakan, setelah Youtube dan Whatsapp. Sebagai *platform* media sosial dengan pengguna banyak dan juga paling diminati kini, akhirnya semakin banyak orang yang menyadari bahwa Instagram bisa menjadi alat untuk promosi.

Karena kecenderungan manusia untuk lebih tertarik dengan sesuatu yang visual sehingga Instagram merupakan salah satu *platform* yang penggunaannya menggunakan bahasa visual seperti foto dan video. Instagram selalu memaksimalkan fitur-fiturnya seperti pada fitur *instastorynya*, Instagram selalu memberikan fitur baru agar penggunanya tidak bosan. Karena fitur yang melimpah juga Instagram menjadi salah satu alasan semua orang menggunakannya sebagai alat promosi, seperti yang dilakukan para *celebrity endorser*.

*Celebrity endorser* sebagai pendukung dalam kegiatan promosi di dunia media sosial saat ini sudah berlangsung cukup lama. Hal ini dilakukan dengan cara seorang *celebrity endorser* menggunakan akunnya dengan jumlah *followers* yang banyak, kemudian melakukan promosi suatu produknya dengan cara mengunggah suatu produk ke dalam *feeds Instagram* ataupun dengan *instastorynya*.

*Celebrity* Nadira Alaydrus dikenal sebagai *beauty influencer* yang memiliki keahlian serta pengetahuan yang kuat dalam dunia kecantikan.

Keahliannya ini dapat membantu dan memperkuat kredibilitas brand-brand ternama di mata konsumen yang juga tertarik dalam produk-produk kecantikan. Nadira Alaydrus sendiri memiliki jumlah *followers* yang cukup banyak sekitar 149 ribu pada media sosial Instagramnya. Nadira Alaydrus merupakan salah satu *beauty influencer* yang memiliki wajah yang menarik karena bentuk wajahnya yang seperti orang Arab. Nadira Alaydrus telah membangun reputasi yang positif dalam industri kecantikan. Kredibilitasnya sebagai seorang ahli kecantikan dan pendapatnya yang dihormati oleh pengikutnya dapat membantu memperkuat citra pada merek yang diendorsenya.

Selain itu, kredibilitas yang dibangun oleh Nadira Alaydrus dalam industri kecantikan dapat menciptakan rasa kepercayaan antara dirinya dan pengikutnya. Ketika konsumen melihat Nadira Alaydrus mendukung suatu produk, mereka cenderung merasa lebih percaya terhadap kualitas dan manfaat produk tersebut. Sebagai seorang *celebrity endorser* dengan banyak pengikut di media sosial, Nadira Alaydrus memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Sehingga, Ketika dia merekomendasikan atau menggunakan suatu *brand* atau produk, konsumen yang mengikuti akun media sosial Instagramnya dapat merasa terdorong untuk membeli produk tersebut, sehingga terjadi keputusan pembelian pada produk tersebut. Dengan memanfaatkan kehadiran Nadira Alaydrus sebagai *celebrity endorser*, Luxcrime dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan cara yang lebih positif. Konsumen cenderung merasa lebih percaya dan terdorong untuk membeli produk Luxcrime berdasarkan rekomendasi dan dukungan dari para *celebrity endorser*. Dalam hal ini, Nadira Alaydrus dinilai memiliki kemampuan komunikasi yang baik dalam menjelaskan manfaat dan penggunaan suatu produk. Penjelasan yang informatif dan edukatif dari seorang *celebrity endorser* dinilai dapat membantu konsumen memahami mana yang lebih baik tentang produk, dan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Nadira Alaydrus melakukan promosi atau *endorse* pada produk Luxcrime:



Sumber : *Instagram.com* (2022)

**Gambar 1.4**  
**Nadira Alaydrus Melakukan *Endorse* Produk Luxcrime**

Gambar di atas merupakan *celebrity endorser* Nadira Alaydrus dengan nama akun instagram @nadrooz, memiliki jumlah *followers* Instagramnya 149 ribu, pada video tersebut *celebrity* Nadira Alaydrus melakukan *review* produk Luxcrime di halaman Instagramnya, yang diunggah pada Instagram reels di akun @nadrooz. Pada video tersebut Nadira menjelaskan produk terbaru dari Luxcrime yaitu *2in1 Breathable Color Stay Foundation* dengan menyebutkan kelebihan serta kekurangan produk, hal ini biasa dilakukan *celebrity endorser* dengan tujuan agar para konsumen dapat menentukan keputusan pembelian pada produk Luxcrime tersebut.

Pemilihan *celebrity endorser* yang tepat diharapkan mampu menarik perhatian para konsumen serta dapat meningkatkan pembelian pada produk tersebut. Pada hal ini, pengiklan dan biro iklan bersedia membayar mahal *celebrity* yang sedang digemari banyak khalayak umum untuk menjadi *endorser* yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang didukung, tetapi jika dalam penggunaan *celebrity* ada suatu kelemahan, yaitu dimana jika *celebrity* tersebut dalam ikatan kontrak iklan melakukan tindakan suatu kejahatan

dan membuat citra menjadi buruk, manajer harus mempertimbangkan resiko yang ditanggung perusahaan jika memilih *celebrity* yang tidak tepat, dan kemudian melakukan pendekatan yang sistematis untuk memilih *celebrity endorser* secara tepat (Shimp, 2003:24)

*Celebrity* diyakini lebih menarik dan menggugah dari pada penggunaan orang biasa dalam mempengaruhi calon konsumen. Selebriti dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan efektifitas iklannya mengingat mereka dapat menciptakan kesadaran konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian. Peran seorang *celebrity endorser* sangat penting dalam sebuah iklan, karena adanya *celebrity* dalam sebuah iklan akan mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dengan demikian, pemilihan seorang *celebrity endorser* yang tepat dan strategi pemasaran yang efektif dapat memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya *celebrity endorser* pada saat ini meningkatkan kesadaran pada sebuah *brand* dengan menggunakan popularitas seorang *celebrity* serta keberadaan *celebrity endorser* diharapkan dapat menciptakan exposure positif, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan sehingga akhirnya melakukan keputusan pembelian dan membeli produk atau layanan yang mereka rekomendasikan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti mengajukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* Pada Produk Kosmetik Luxcrime Terhadap Keputusan Pembelian”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah di uraikan di atas, maka identifikasi masalah yang akan diteliti adalah, sebagai berikut :

1. Bagaimana cara *celebrity endorser* menarik para konsumen?
2. Mengapa Instagram menjadi salah satu *platform* yang digunakan sebagai alat untuk promosi?

3. Bagaimana perkembangan *brand makeup* lokal di Indonesia?
4. Seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* Nadira Alaydrus terhadap keputusan pembelian Luxcrime?

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini lebih fokus pada topik, yang menjadi pokok pembahasan dalam penelitian, maka penelitian ini dibatasi hanya pada pengaruh *celebrity endorser* Nadira Alaydrus terhadap keputusan pembelian Luxcrime.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Apakah pengaruh *celebrity endorser* Nadira Alaydrus terhadap keputusan pembelian Luxcrime.

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian pada penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui *celebrity endorser* Nadira Alaydrus pada produk kosmetik Luxcrime
2. Mengetahui Keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Luxcrime
3. Mengukur seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* Nadira Alaydrus terhadap keputusan pembelian Luxcrime

### **F. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini di harapkan dapat menjadi tambahan referensi penelitian mengenai komunikasi pemasaran, *celebrity endorser*, perilaku konsumen, dan keputusan pembelian. Juga diharapkan dapat

memberikan manfaat kajian komunikasi khususnya untuk memperluas wawasan.

## **2. Manfaat Praktis**

Dengan Adanya penelitian ini di harapkan dapat menambah informasi sebagai dasar komunikasi pemasaran yang terkait *celebrity endorser*, serta berguna bagi perusahaan, organisasi, praktisi, dan peneliti selanjutnya yang memiliki kesamaan kasus