

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti sekarang ini perkembangan teknologi sangatlah pesat. Tidak terkecuali pada bidang bisnis yang terjadi pada perusahaan. Dengan memanfaatkan teknologi yang ada, para perusahaan menggunakannya sebagai pendukung aktivitas yang sangat dibutuhkan untuk meningkatkan bisnis yang mereka jalani.

Strategi yang dikeluarkan oleh perusahaan guna menarik konsumen ialah dengan penetapan harga. Tjiptono (2008:151) dalam Eko (2016:10) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Brand image menurut Freddy Rangkuti (2010:95) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*).

Carrol (2009:150) dalam Fransiska dkk (2014:2) menyatakan *celebrity endorsement* adalah sebagai setiap individu yang menikmati pengakuan publik dan yang menggunakan pengakuan ini atas nama barang-barang konsumsi dengan tampil bersamanya dalam suatu iklan.

Menurut artikel yang bersumber dari Investor Daily menyatakan bahwa industri kosmetik nasional mencatatkan kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Kenaikan pertumbuhan hingga double digit ini didorong permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan sebagai kebutuhan utama.

Kementerian Perindustrian menurut Airlangga, telah menempatkan industri kosmetik sebagai sektor andalan sebagaimana tetuang dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035. Industri kosmetik didalam negeri bertambah sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017, sehingga saat ini jumlahnya mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari total tersebut, sebanyak 95% industri kosmetik nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM) dan sisanya industri skala besar.

Dari industri yang skala menengah dan besar, beberapa dari mereka sudah mampu mengekspor produknya ke luar negeri seperti ke Asean, Afrika, Timur Tengah, dan lain-lain. Pada 2017, nilai ekspor produk kosmetik nasional mencapai US\$ 516,99 juta, naik dibandingkan tahun 2016 sebesar US\$ 470,30 juta.

Diantara banyaknya perusahaan kosmetik yang ada di Indonesia, PT. Paragon Technology and Innovation mengeluarkan produk wardah kosmetik. Wardah adalah salah satu brand produk yang aman karena terbuat dari bahan – bahan alami terpercaya dan berkualitas tinggi. Wardah *Perfect Bright Moisturizer* merupakan salah satu *skin care* yang diproduksi oleh wardah.

Wardah *Perfect Bright Moisturizer* mempromosikan produknya dengan menggandeng Ayana Jihye Moon yang dikenal sebagai selebgram dan model di Indonesia. Ayana Jihye Moon adalah seorang muallaf yang berkewarganegaraan Korea dan saat ini terkenal dikalangan muslimah Indonesia dan juga Malaysia.

Penetapan harga yang relative murah, memiliki *brand image* yang sudah dikenal oleh masyarakat, serta adanya *celebrity endorsement* untuk mengenalkan produknya hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk Wardah *Perfect Bright Mosturizer*.

Dengan adanya latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti dan mengambil judul “Pengaruh Harga, *Brand Image*, Dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Produk Wardah *Perfect Bright Moisturizer* (Studi Pada Mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya Program Studi Manajemen 2015)”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli produk wardah *perfect bright moisturizer*?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli produk wardah *perfect bright moisturizer*?
3. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap minat beli produk wardah *perfect bright moisturizer*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli produk wardah *perfect bright moisturizer*
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk wardah *perfect bright moisturizer*

3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli produk wardah *perfect bright moisturizer*

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti
Dengan adanya penelitian ini diharapkan menambah wawasan baik teoritis maupun penerapan teori yang diperoleh selama dibangku kuliah dengan realitas yang ada
2. Bagi peneliti selanjutnya
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dengan variabel yang sama
3. Bagi perusahaan
Sebagai bahan pertimbangan perusahaan wardah dalam menciptakan inovasi yang semakin meningkatkan minat beli konsumen