

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada hakekatnya seorang manusia selalu memiliki kebutuhan dan keinginan dalam kehidupannya, baik yang bersifat biologis maupun psikologis. Kebutuhan merupakan hal dasar yang harus dipenuhi manusia dalam menjalankan kehidupannya, seperti kebutuhan udara, air, sandang, pangan, dan papan. Menurut Philip Kotler (2009:12) kebutuhan adalah keharusan dasar manusia. Kebutuhan dapat menjadi keinginan ketika diarahkan pada objek spesifik yang mungkin dapat memuaskan kebutuhan. Sama halnya dengan sekarang dalam kehidupan modern seperti ini, kecantikan dan penampilan merupakan hal yang harus diperhatikan baik untuk wanita atau pun pria. Setiap individu memiliki kesadaran tinggi untuk merawat penampilan mereka. Mulai berlomba-lomba untuk mencari dan menggunakan produk-produk perawatan untuk menunjang penampilan baik perawatan untuk kulit, wajah, rambut maupun untuk badan. Berbagai usaha pun dilakukan dalam membuat penampilan lebih cantik dan menarik. Salah satunya menggunakan produk kosmetik baik mahal maupun murah.

Saat ini, perkembangan industri kosmetik di Indonesia tergolong baik. Masyarakat terutama kaum wanita, semakin sadar akan pentingnya kosmetik sebagai kebutuhan sehari-hari. Tren penggunaan kosmetik yang semakin berkembang, serta tuntutan seseorang untuk berpenampilan menarik di depan

khalayak umum menjadi salah satu alasan industri kosmetik berkembang dengan pesat di Indonesia. Dengan permintaan pasar akan kosmetik yang terus meningkat, menyebabkan para produsen kosmetik untuk saling bersaing ketat menciptakan dan menawarkan produk yang mampu memenuhi ekspektasi para calon pembeli.

Beberapa merek kosmetik yang kita ketahui cukup terkenal adalah, Pixy, Maybelline, Caring, Revlon, Viva, Wardah, Oriflame dan Mustika Ratu. Peneliti dapat mengatakan kedelapan produk kosmetik ini cukup terkenal di Indonesia, dikarenakan pemberitaan yang tersebar di media masa. Dari delapan perusahaan kosmetik inilah yang memiliki pangsa pasar kosmetik dalam negeri terbesar dibandingkan dengan kosmetik-kosmetik lainnya.

Produk yang dijadikan sebagai obyek penelitian adalah produk kecantikan merek Pixy. Pixy adalah produk yang diproduksi oleh PT. Mandom Indonesia dimana perusahaan ini berdiri sejak tahun 1969. Berdiri dengan nama PT Tancho Indonesia, sebagai *joint venture* antara Mandom Corporation dan NV The City Factory. Pixy merupakan salah satu produk yang ditujukan kepada remaja dan wanita Indonesia. Produk ini memiliki keunggulan yang diberikan kepada konsumen. Beragam produk yang diproduksi oleh PT. Mandom Tbk diantaranya bedak dan lipstik. Bedak merupakan salah satu kosmetik yang paling banyak digunakan oleh kaum wanita. Selain untuk penampilan, pemakaian bedak bertujuan untuk melindungi kulit muka dari sinar ultraviolet. Bedak wajah Pixy memiliki 2 tipe bentuk yang dapat digunakan yaitu bedak padat (*compact powder*)

dan bedak tabur (*loose powder*). Bedak padat lebih sering digunakan oleh masyarakat karena lebih praktis dan tahan lama.

Bedak padat Pixy merupakan paduan sempurna antara alas bedak dan bedak yang mampu menutupi kekurangan pada wajah. Kemampuannya menyamarkan noda pada wajah memberikan hasil yang halus, lembut dan tahan lama. Penggunaan bedak padat Pixy ini juga mampu melindungi kulit dari sengatan matahari, membuat kulit cerah dan tidak berkilau.

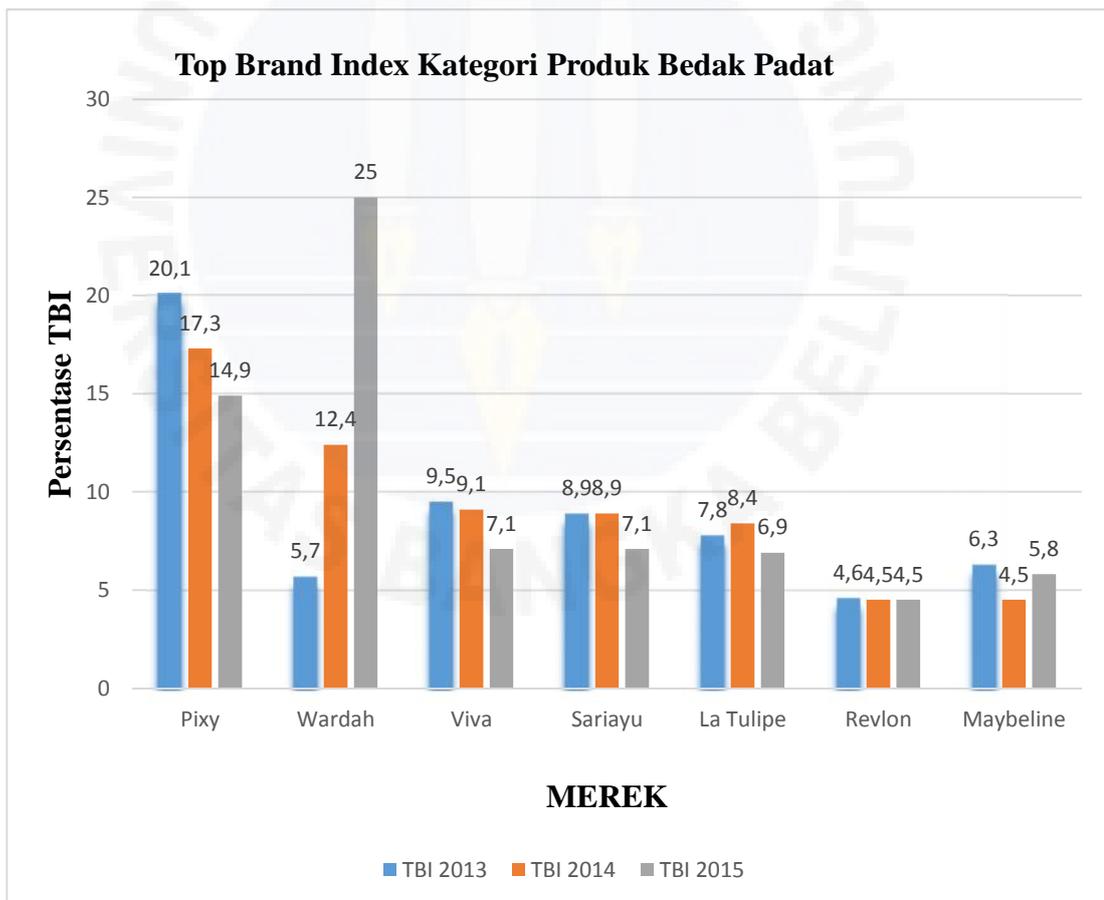
Sedangkan untuk produk lipstik Pixy menawarkan banyak pilihan warna dan model yang fungsinya untuk mempercantik bibir agar tetap seksi, lembab dan tidak kering. Warna-Warna yang berpadu serasi dengan warna kulit wajah sehingga memberi tampilan yang cerah. Diperkaya dengan *Sweet Almond Oil* dan Vitamin E untuk menjaga bibir tetap lembab dan cantik. Lembut saat dioleskan serta memberi kilau yang menawan. Warna yang ditawarkan juga sangat bervariasi seperti merah muda, merah delima, merah maron dll.

Pixy memperoleh penghargaan *Top Brand Award* dari tahun 2012 sampai tahun 2014 untuk kategori Bedak padat. Penghargaan ini di berikan oleh Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing. Penghargaan ini diberikan kepada merek-merek yang berhasil meraih puncak sebagai merek yang mendapat tempat dihati konsumen. Produk kosmetik Bedak padat merupakan pilihan utama masyarakat Indonesia. Penghargaan *Top Brand* yang diperoleh Pixy didasarkan pada hasil survei lembaga survei independen Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing terhadap ratusan merek dari berbagai kategori industri. Bedak muka merek Pixy berhasil memperoleh TBI tertinggi

dari index produk sejenis yang beredar di pasar. Pixy mencatat prestasi dengan meraih dua penghargaan top brand, masing-masing untuk kategori Bedak Wajah dan Lipstik pada 8 Februari 2012 dan mewakili Pixy untuk menerima penghargaan itu Tiurma Rondang Sari, General Manager Riset & Pengembangan PT Mandom Indonesia Tbk sebagai produsen Pixy. (Sumber: www.mandom.co.id/2016).

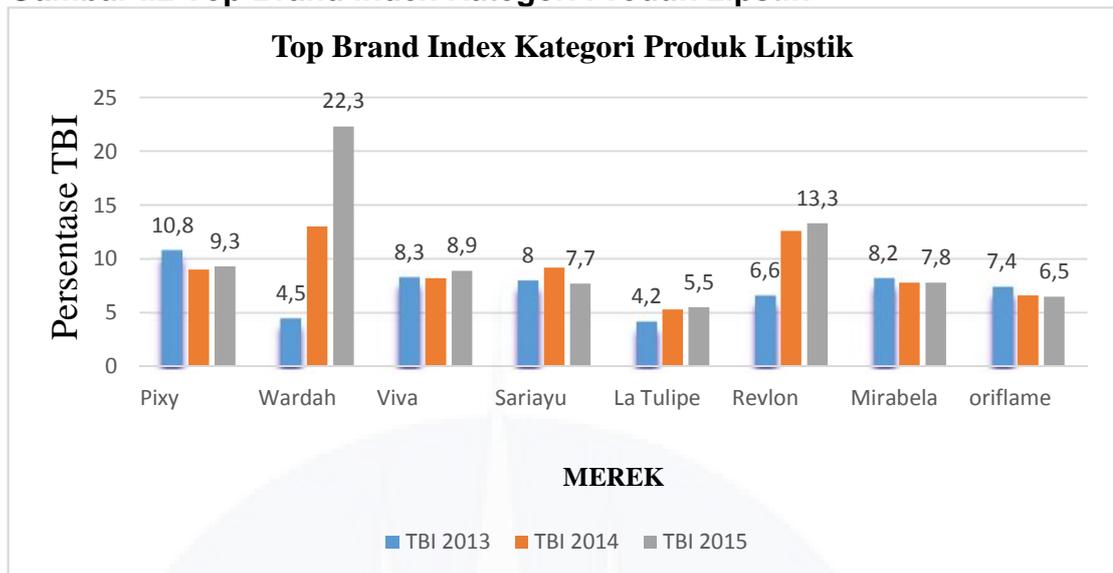
Berikut ini adalah data yang menunjukkan kesuksesan merek Pixy yang mendapat predikat top brand untuk kategori produk bedak padat dan lipstik.

Gambar I.1 Top Brand Index Kategori Produk Bedak Padat



Sumber: Topbrand-award.com, 2016

Gambar I.2 Top Brand Index Kategori Produk Lipstik



Sumber: Topbrand-award.com, 2016

Dari data TBI (*Top Brand Index*) leader market pada kosmetik bedak padat 2013 adalah Pixy dengan TBI (*Top Brand Index*) sebesar 20.1 % dan 10,8 % untuk kategori lipstik sedangkan kosmetik merek Viva berada di urutan ke dua dengan TBI sebesar 9.5 % dan 8,3% untuk kategori lipstik, merek Mirabela sebesar 8,9% berada di urutan ke tiga kategori bedak padat dan 8,2% untuk kategori lipstik. Sedangkan Wardah hanya 5,7% untuk kategori bedak padat dan 4,5% untuk kategori lipstik.

Sedangkan untuk tahun 2014 Pixy masih memegang *top brand* kosmetik bedak padat dengan TBI sebesar 17,3% dan 9,0% untuk kategori lipstik yang hanya masuk di urutan ke 4. Sementara di urutan ke dua Wardah memegang TBI sebesar 12,4% kategori bedak padat dan 13,0% untuk produk lipstik. Viva dengan TBI menurun yang hanya berada di 9,1% untuk kategori bedak padat dan 8,2% kategori lipstik .

Sementara top brand ditahun 2015 Pixy mengalami penurunan yang cukup signifikan dibandingkan dengan dua tahun sebelumnya, yang hanya berada di urutan ke 2 dengan TBI sebesar 14,9% untuk kategori bedak padat dan 9,3% untuk kategori lipstik yang hanya berada di urutan ke tiga, sedangkan Wardah berada di urutan pertama dengan TBI sebesar 25% untuk bedak padat dan lipstik sebesar 22,3% mengalami peningkatan yang sangat signifikan dari tahun sebelumnya. Diposisi ketiga Viva dengan TBI sebesar 7,1%. dan untuk produk lipstik hanya berada di urutan ke empat sebesar 8,9%. Sedangkan di urutan ke dua untuk kategori lipstik jatuh pada merek Revlon dengan TBI sebesar 13,3%. Peningkatan yang di alami oleh produk kosmetik Wardah menunjukkan sebagai ancaman yang akan dialami produk Pixy untuk kedepannya. Persaingan diantara produk kosmetik ini tentunya berimbas pada peningkatan pertumbuhan industri kosmetik yang semakin hari semakin beragam dengan mengandalkan keunggulan masing - masing.

Menurut data nilai pasar (*market size*) industri kosmetik di Indonesia tahun 2015 di estimasi tumbuh 9% menjadi Rp 64,3 triliun dibanding 2014 sebesar Rp 59,03 triliun, menurut perhitungan data duniaindustri.com (Desember 2015). Pertumbuhan tersebut dikategorikan relatif tinggi seiring perlambatan perekonomian nasional. Pendorong pertumbuhan pasar industri kosmetik terutama karena adanya pergeseran tren kecantikan yang menumbuhkan diversifikasi produk kosmetik yang lebih luas serta peningkatan kesadaran terkait kecantikan untuk konsumen pria maupun wanita dalam berbagai kategori umum.

Nilai pasar industri kosmetik yang dihitung berdasarkan kompilasi dan estimasi menurut duniaindustri.com mencakup produk kosmetik buatan lokal maupun impor. Produk kosmetik itu meliputi produk berbasis kecantikan mulai dari bedak dan produk *make up*, pelembab kulit, produk pemutih kulit, sabun kecantikan muka, krim wajah, produk spa, minyak wangi dan deodorant, produk perawatan tubuh, produk pewarna rambut, pil diet dan obat langsing, jamu kecantikan, hingga produk pewangi.

Tabel I.1 Tabel Market Size Industri Kosmetik.

Total Nilai Penjualan Industri Kosmetik di Indonesia

Keterangan	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Nilai Pasar	Rp28,76 triliun	Rp31,56 triliun	Rp37,38 triliun	Rp42,61 triliun	Rp49,61 triliun	Rp59,03 triliun	Rp64,34 triliun
Pertumbuhan	9,7%	8,87%	18,4%	14%	16,4%	19%	9%

- Sumber penelusuran dan kompilasi data oleh duniaindustri.com dari asosiasi industri, kementerian perindustrian(Kemenperin), laporan keuangan emiten kosmetik di Bursa Efek Indonesia, Penelitian dan surveil sejumlah lembaga
- Total penjualan kosmetik ini mencakup nilai penjualan kosmetik produksi lokal dan produksi impor,dengan sebaran produk meliputi bedak, lipstik, minyak wangi, produk kecantikan wajah, produk kecantikan kulit, produk pelembut kulit, sabun perawatan muka, sampo kecantika, produk perawatan tubuh, produk diet, dan lainnya.

Sumber: Duniaindustri.com, Modifikasi oleh Peneliti 2016

Perhitungan nilai pasar industri kosmetik ini lebih tinggi dibanding data dari Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi). Perkosmi

sebelumnya memperkirakan konsumsi kosmetik tahun 2012 meningkat 14% menjadi Rp 9,76 triliun dari sebelumnya Rp 8,5 triliun dan terus meningkat hingga tahun 2013. Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) dalam (kemenperin.co.id, 2016) memperkirakan tahun 2013 penjualan kosmetik dapat tumbuh hingga Rp 11,22 triliun, naik 15% dibanding proyeksi 2012 sebesar Rp 9,76 triliun.

Semakin banyaknya orang yang menggunakan kosmetik, memberikan peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan keadaan ini sebagai lahan untuk mendapatkan keuntungan. Data penjualan kosmetik di Indonesia menurut perkosmi:

Tabel I.2 Penjualan Kosmetik di Indonesia



Sumber: <http://indonesianconsume.blogspot.com>, 2016

Nuning S Barwa, Ketua Umum Perkosmi (Duniaindustri.com, 2016), mengatakan pertumbuhan volume penjualan kosmetik ditopang oleh peningkatan permintaan, khususnya dari konsumen kelas menengah. Pertumbuhan penjualan kosmetik juga didorong oleh tren kenaikan penggunaan kosmetik oleh kaum pria.

Saat ini, industri kosmetik dalam negeri mendapat tantangan dengan peredaran produk kosmetik impor di pasar domestik. Hal ini disebabkan oleh tingginya permintaan pasar domestik premium (*high branded*). Menurut data Perkosmi, pada 2012 penjualan kosmetik impor mencapai Rp 2,44 triliun, naik 30% dibanding 2011 sebesar Rp 1,87 triliun. Tahun 2013, penjualan produk kosmetik impor diproyeksikan naik lagi 30% menjadi Rp 3,17 triliun. Peningkatan tersebut ditopang oleh kenaikan volume penjualan serta penurunan tarif bea masuk seiring perjanjian perdagangan bebas.

Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini persaingan di dunia bisnis yang semakin kompetitif memberikan peluang kepada konsumen untuk lebih leluasa dalam memilih produk yang dibutuhkan ataupun diinginkannya. Karena pada kenyataannya semakin ketat persaingan dalam dunia bisnis menyebabkan semakin tersedianya alternatif pilihan bagi konsumen. Hal ini menjadi ancaman bagi perusahaan lama yang tidak mampu menciptakan suatu inovasi terhadap produknya. Sehingga konsumen mudah untuk berpindah ke merek lain. Perilaku perpindahan konsumen dari satu merek produk ke merek lain biasa disebut *brand switching*. Menurut Swa.co.id (2013) dalam Devi Rianini, 2015 disebutkan bahwa *brand switching* adalah perpindahan merek yang digunakan konsumen untuk setiap waktu penggunaan. *Brand switching* merupakan saat dimana seseorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari suatu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya.

Ali Hasan (2013:145) kerentanan konsumen untuk perpindahan merek biasanya mencakup elemen-elemen seperti biaya yang lebih rendah dan kualitas yang lebih tinggi. Perilaku ini sering terjadi pada setiap merek produk. Terutama pada produk yang memiliki banyak barang pengganti serupa dengan kualitas yang tidak jauh beda seperti barang kebutuhan sehari-hari misalnya shampo, sabun cair, kopi, minyak goreng, dan penyedap rasa. Biasanya kehabisan stok produk menyebabkan konsumen beralih ke merek lain yang memiliki fungsi yang serupa. Atau bisa karena ketidakpuasan konsumen akan merek tertentu.

Sebuah perusahaan perlu memperhatikan bagaimana cara untuk menarik dan mempertahankan pelanggan agar tidak beralih ke merek produk lainnya. Mempertahankan pelanggan jauh lebih sulit dari pada menarik pelanggan baru. Ali Hasan (2013:145) mempertahankan pelanggan agar tetap loyal terhadap merek menjadikan jaminan dalam menghasilkan *revenue* (penerimaan) dan profit jangka panjang. Dengan *revenue* dan profit, perusahaan akan tetap *survive* dan *growth*.

Terdapat banyak faktor yang menyebabkan terjadinya perpindahan merek, salah satunya bisa disebabkan oleh *celebrity endorser*. Penggunaan selebriti dalam mendukung iklan, mewajibkan pemasar untuk rela membayar tinggi selebriti yang banyak disukai oleh masyarakat. Selebriti digunakan untuk menarik perhatian khalayak dan meningkatkan *awareness* produk. Penggunaan selebriti menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti.

Celebrity endorser merupakan bentuk media promosi melalui tokoh terkenal yang digunakan oleh perusahaan terhadap sebuah merek produk

tertentu (Riani, 2015). Selebriti yang memiliki citra positif akan menimbulkan kesan tersendiri bagi masyarakat. Menggunakan selebriti sebagai *endorser* suatu merek dapat mempengaruhi psikologis konsumsi pada konsumen dengan lebih cepat. Promosi melalui iklan atau media lainnya dengan menggunakan *celebrity endorser* juga dapat menjadi daya tarik untuk mempengaruhi konsumen dalam beralih merek melalui citra, penampilan kata-kata, dll (Randiet Akbar Wibawanto, 2012). Untuk itu pemilihan selebriti yang sesuai dengan citra sebuah merek harus sangat diperhatikan agar penyampaian pesan dapat diterima konsumen dengan mudah dan tidak menimbulkan kesan negatif dari merek tersebut.

Word of mouth atau istilah lainnya adalah komunikasi dari mulut ke mulut menjadi faktor lain yang menyebabkan orang lain dapat berpindah merek. *Word of mouth* adalah usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual suatu produk/jasa/merek kepada pelanggan lain (Fredy Rangkuti, 2009:77). *Word of mouth* merupakan salah satu bentuk strategi *marketing* yang paling sering digunakan dalam dunia pemasaran. Menurut Ali Hasan (2013:133) penyertaan *word of mouth* ke dalam strategi *marketing* dalam menggerakkan pesan promosi dipasar karena diyakini lebih dapat dipercaya oleh pelanggan dan memiliki dampak positif dalam penyebaran *word of mouth*. *Word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa (Ali Hasan, 2010:32).

Perpindahan merek atau *brand switching* sangat mungkin dapat terjadi pada setiap produk termasuk kosmetik. Saat ini sangat banyak kosmetik yang muncul sebagai suatu alternatif pilihan bagi konsumen. Namun disisi lain, terlalu banyak pilihan membuat probabilitas *brand switching* semakin tinggi pula. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang rendah akan kalah saing dengan perusahaan sejenis lainnya.

Strategi pemasaran yang dilakukan sering dikaitkan dengan bauran pemasaran. Dalam strategi pemasaran, perusahaan Pixy memiliki strategi yang cukup baik dibandingkan merek-merek kosmetik lainnya. Untuk strategi promosi, Pixy menggunakan *celebrity endorser* yang unik yaitu dengan menggunakan seorang selebriti cantik dengan *make up* yang natural dengan wajah cantik Indonesia yang tidak bosan dipandang mata. Selebriti ini cukup terkenal dengan memainkan sinetron layar lebar dengan rating tertinggi di Indonesia selama 3 tahun. Selebriti yang dipakai sebagai *endorser* produk kosmetik Pixy adalah Citra Kirana. Citra Kirana adalah selebriti yang banyak membintangi sinetron layar lebar yang ada di Indonesia. Pemilihan *endorser* merupakan salah satu bentuk strategi promosi yang dilaku oleh PT. Mandom untuk meningkatkan penjualan, terbukti dengan memakai Citra Kirana sebagai *celebrity endorser* menjadikan merek Pixy sebagai *top brand* di tahun 2012-2014. Sosok selebriti seperti Citra Kirana ini sangat cocok untuk mempromosikan membujuk agar konsumen lain dapat merasakan keunggulan dari produk Pixy. Dengan memiliki paras yang cantik, talenta serta keanggunan yang dimiliki Citra Kirana dapat membuat orang beralih merek ke produk Pixy.

Promosi lain yang diberikan oleh PT.Mandom Indonesia sejak 3 tahun terakhir melalui iklan di televisi dan melalui promosi dari orang lain kepada orang lain. Promosi yang diberikan dilakukan melalui outlet-outlet kecantikan Pixy yang ada di mall atau pusat perbelanjaan. Sehingga konsumen dapat sangat mudah mengetahui produk yang ditawarkan atau tanpa harus menunggu lama untuk mencari.

Oleh karena itu, untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang respon pengguna produk Pixy di Fakultas Ekonomi maka peneliti melakukan wawancara singkat tentang produk yang digunakan saat ini terhadap 100 responden. Adapun hasil wawancara mengenai produk apa yang digunakan sebagai berikut:

Tabel I.3 Pra-Penelitian 1

No	Jurusan	Pixy %	Wardah %	Viva %	Sariayu %	Revlon %	Maybeline %	La Tulipe %	Lain- lain %
1	Manajemen	13 (26)	11 (22)	3 (6)	8 (16)	7 (14)	3 (6)	1 (2)	4 (8)
2	Akuntansi	10 (20)	10 (20)	3 (6)	9 (18)	5 (10)	5 (10)	0 (0)	8 (16)

Sumber: Data diolah peneliti, 2016

Berdasarkan data pra-penelitian yang dilakukan kepada 100 responden melalui wawancara yang menggunakan beberapa merek produk kosmetik oleh mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung memperoleh hasil dari Jurusan Manajemen responden yang menggunakan merek Pixy sebanyak 26%, Wardah 22 %, Viva 6%, Sariayu 16%, Revlon 14% Maybeline 6%, La Tulipe 2 %, dan merek lain-lain sebanyak 8%. Untuk Jurusan Akuntansi responden yang menggunakan Pixy dan Wardah masing-masing sebesar 20% merek Viva 6%,

sariayu 18%, Revlon dan Maybeline masing-masing 10%, La Tulipe 0 dan merek lain- lain sebesar 16 %. Dari data pra-penelitian tersebut peneliti dapat menyimpulkan di Fakultas Ekonomi yang menggunakan produk merek Pixy cukup banyak.

Tabel I.4 Data Pra-penelitian 2

Pernyataan	Alternatif Jawaban				
	SS	S	N	TS	STS
	%	%	%	%	%
Adakah pengaruh celebrity endorser (Citra Kirana) terhadap perpindahan merek pada Produk Pixy	3 (10)	11 (36,7)	4 (13,3)	9 (30)	3 (10)
Kosmetik Pixy merupakan kosmetik berkualitas	3 (10)	14 (46,7)	8 (26,7)	5 (16,7)	-
Harga produk Pixy terjangkau bagi mahasiswa	7 (23,3)	7 (23,3)	9 (30)	5 (16,7)	2 (6,7)
Saya bersedia untuk mempengaruhi mahasiswa lain untuk menggunakan produk Pixy	3 (10)	12 (40)	3 (10)	9 (30)	3 (10)
Kemasan Pixy yang menarik membuat saya ingin menggunakan produk tersebut	4 (13,3)	7 (23,3)	12 (40)	7 (23,3)	-

Sumber: Hasil Pra-penelitian yang dilakukan oleh peneliti, 2016

Berdasarkan data pra-penelitian 2 dengan menyebarkan Koesioner yang dilakukan kepada 30 responden yaitu mahasiswi Universitas Bangka Belitung Fakultas Ekonomi. Pada pertanyaan no. 1 diketahui bahwa 36,7% mengaku setuju terhadap pengaruh *celebrity endorser* (Citra Kirana). Hal ini membuktikan bahwa adanya pengaruh dari *celebrity endorser* terhadap Perpindahan merek pada kosmetik Pixy. 46,7% mahasiswi memilih setuju pada pernyataan no. 2 yang berarti responden mengakui bahwa kualitas produk Pixy juga mampu mempengaruhi mereka dalam membeli produk kosmetik Pixy. Responden

memilih netral pada harga produk dan kemasan yang menarik, masing-masing 30% dan 40%. Sebanyak 40% responden juga menyetujui untuk mempengaruhi yang lain dalam menggunakan produk Pixy.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan *brand switching* sebagai perilaku konsumen sebagai bahan skripsi dengan judul **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT UNTUK PERPINDAHAN MEREK (*BRAND SWITCHING*) PADA KONSUMEN PENGGUNA PRODUK KOSMETIK “PIXY” DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diketahui bahwa perpindahan merek sangat rentan terjadi khususnya pada produk kosmetik. Untuk itu dirumuskan suatu masalah sebagai berikut, bagaimana *celebrity endorser* dan *word of mouth* berpengaruh yang akan berdampak pada minat konsumen untuk berpindah merek. Maka dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *celebrity endorser*, *word of mouth* dan perpindahan merek (*brand switching*) pada konsumen pengguna produk Pixy di FE UBB?

2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat untuk perpindahan merek (*brand switching*) pada konsumen pengguna produk Pixy di FE UBB?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap minat untuk perpindahan merek (*brand switching*) pada konsumen pengguna produk Pixy di FE UBB?
4. Apakah *celebrity endorser* dan *word of mouth* berpengaruh terhadap minat untuk perpindahan merek (*brand switching*) pada konsumen pengguna produk Pixy di FE UBB?

1.3 Batasan Masalah

Dilihat dari tujuan penelitian tersebut gambaran mengenai dimensi permasalahan yang begitu luas. Namun menyadari adanya keterbatasan waktu dan kemampuan, maka penulis memandang perlu memberi batasan masalah secara jelas dan terfokus. Penelitian ini dibatasi dengan hanya meneliti mahasiswa pengguna ataupun mantan pengguna Produk Kosmetik Pixy di Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung. Penelitian ini juga dilakukan sejak 18 April 2016 sampai dengan selesai.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran *celebrity endorser*, *word of mouth* dan perpindahan merek (*brand switching*) pada konsumen pengguna produk Pixy di FE UBB.
2. Untuk menguji dan menganalisis secara signifikan pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat untuk perpindahan merek (*brand switching*) pada konsumen pengguna produk Pixy di FE UBB.
3. Untuk menguji dan menganalisis secara signifikan pengaruh *word of mouth* terhadap minat untuk perpindahan merek (*brand switching*) pada konsumen pengguna produk Pixy di FE UBB.
4. Untuk menguji dan menganalisis secara simultan pengaruh *celebrity endorser* dan *word of mouth* terhadap minat untuk perpindahan merek (*brand switching*) pada konsumen pengguna produk Pixy di FE UBB.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Memperkaya khasanah ilmu pengetahuan penulis yaitu tentang ilmu *marketing* atau manajemen pemasaran dan dapat dijadikan pengetahuan sebagai sumber sumbangan yang cukup penting terhadap aplikasi langsung di masyarakat atas pengetahuan secara teori yang didapat selama dibangku kuliah dengan praktis.

2. Manfaat Praktis

Dapat dimanfaatkan sebagai alat bantu untuk mengelola perusahaan dan menjadi pedoman ataupun masukan bagi pimpinan manajemen perusahaan dalam menentukan langkah strategis yang dapat dilakukan perusahaan di masa yang akan datang.

3. Manfaat Kebijakan

Mendapatkan referensi bagi universitas dan mahasiswa sehingga penelitian ini dapat dijadikan studi literatur untuk penelitian lebih lanjut dan pihak lain yang memiliki ketertarikan meneliti dibidang yang sama. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi para akademisi serta menambah wawasan, pengetahuan dan pemahaman yang berhubungan dengan ilmu manajemen pemasar.

1.6 Sistematika Penelitian

Penulisan penelitian ini menggunakan sistematika penyusunan yang di mulai dari satu bab ke bab lainnya secara berurutan. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penyusunan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, hipotesis, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hubungan antar variabel.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang Jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, tehnik pengumpulan sempel, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel dan pengukuran variabel, uji kualitas data serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, analisis dan interpretasi data serta pembahasan hasil penelitian yang membandingkan keterkaitan antara hasil analisis data dengan variabel yang diteliti.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi simpulan dan saran yang dibuat sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.

