

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin pesatnya pertumbuhan penduduk yang seimbang dengan semakin pesatnya juga perkembangan teknologi, seperti berkembangnya bisnis seluruh mancanegara yang semakin pesat dan tidak dapat dihindarkan. Tidak lain seperti di Indonesia, semakin membludaknya kebutuhan dan keinginan penduduk, yang menjadikan peluang dalam usaha yang semakin terbuka lebar dan diimbangi juga dengan banyaknya pesaing yang terus bermunculan, sehingga menyebabkan persaingan yang sangat ketat dalam dunia bisnis. Mengenai hal tersebut maka menyebabkan banyak perusahaan yang berlomba-lomba mengejar pencapaian untuk sebuah keunggulan yang kompetitif demi memperebutkan dan mendapatkan pangsa pasar atau *market share*.

Mengetahui hal tersebut perusahaan dituntut harus memperkuat manajemen dalam perusahaannya yang mampu mengorganisasikan dengan apik dalam bidang-bidangnya, seperti dalam bidang MSDM, keuangan, operasional, dan pemasaran. Kombinasi antara bidang tersebut yang dilaksanakan dengan baik, akan dipercaya dapat mempermudah perusahaan untuk mencapai tujuan dan menghasilkan output yang bermutu. Dengan tingginya permintaan pasar yang ada menunjukkan pendapatan yang semakin banyak yang akan dihasilkan oleh perusahaan. Kemudian keberhasilan suatu bisnis tergantung pada terkelolanya

dana yang baik dan juga didukung oleh adanya kegiatan pemasaran yang profesional.

Keberhasilan sebuah bisnis salah satunya dihasilkan oleh pemasaran yang profesional, maka pemasaran juga memerlukan strategi atau alat inti untuk mengenalkan produk yang bertujuan untuk mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk. Strategi atau alat yang akan dibutuhkan untuk mencapai tujuan tersebut adalah melalui produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*). Produk dibangun atas dasar adanya kualitas, merek, atribut, kemasan, desain, label, gaya, dan fitur. Apabila dasar tersebut sudah terpenuhi selanjutnya diperlukan penentuan harga yang tepat dan ketersediaan. Keberadaan tempat atau lokasi yang berpengaruh dengan pemilihan saluran distribusi, transportasi, dan keamanan kedepannya. Jika sebuah produk barang maupun jasa mudah didapatkan, tahap selanjutnya adalah mempromosikan produk. Kemudian dalam tahap proses atau langkah-langkah yang dilakukan antara produsen dan konsumen yang meliputi pelayanan dan proses transaksi. Kemudian tidak terlepas dari aspek orang yang akan terlibat di dalamnya jadi tidak hanya seorang produsen dan konsumen saja, tetapi semua SDM yang terlibat termasuk para pekerja dan tim bisnis. Selanjutnya bukti fisik atau keperluan yang berbentuk peralatan atau semua perangkat yang digunakan untuk mendukung proses berlangsungnya suatu bisnis dalam perusahaan.

Salah satu perkembangan bisnis yang pesat diantaranya adalah bisnis dalam industri kosmetik. Perkembangan bisnis kosmetik di Indonesia yang tidak dapat dihindarkan yang diiringi dengan banyak sekali merek kosmetik baru yang

bermunculan. Semakin banyaknya pesaing maka seorang produsen wajib melakukan taktik bisnis yang *update* agar selalu mengungguli pesaing lainnya yang bertujuan untuk selalu menciptakan produk yang dapat diterima oleh konsumen secara luas. Dalam konteks ini akan menjadi tuntutan untuk manajemen perusahaan agar lebih tanggap ketika menentukan strategi persaingan yang halal.

Industri kosmetik merupakan salah satu industri yang cukup potensial, dimana industri tersebut memenuhi kebutuhan wanita dalam kehidupan sehari-hari seperti *makeup* wajah, *eye makeup*, pelembab, *cleanser*, *lipstick* dll. Pemilihan kosmetik yang tepat akan mendukung kecocokan produk yang digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen khususnya wanita. Selain menjadi kebutuhan yang wajib bagi wanita, saat ini keberadaan kosmetik sudah menjadi kebutuhan utama seorang wanita dalam menunjang penampilan mereka mengenai popularitas dan secara sosial untuk memperjelas identitas dirinya dimata masyarakat. Karena bagi sebagian besar kaum wanita, kecantikan adalah asset utama karena dengan kosmetik seorang wanita akan tampil cantik dan percaya diri dihadapan banyak orang.

Pada zaman sekarang ini begitu mudahnya mendapatkan berbagai macam kosmetik yang disediakan dan dijual di pasaran. Dengan anggapan bahwa kosmetik saat ini menjadi kebutuhan utama para wanita, perlu diketahui bahwa produk kosmetik sesungguhnya memiliki efek samping yang berbeda pada pemakaian setiap konsumen, maka perlu diperhatikan mengenai bahan-bahan kimia apa saja yang terkandung di dalamnya. Dengan adanya hal tersebut seorang konsumen dituntut agar semakin selektif dalam memilih dan menggunakan produk kosmetik, karena saat ini seringkali terdapat produsen kosmetik yang

menggunakan komposisi berbahaya bagi kesehatan kulit jika dikonsumsi agar hasil yang didapat menjadi lebih cepat terlihat. Ada beberapa efek samping atau reaksi negatif yang disebabkan oleh penggunaan kosmetik yang tidak aman pada kulit maupun tubuh, diantaranya adalah reaksi iritasi, alergi, fotosensitasi, jerawat atau *acne*.

Upaya memenuhi kebutuhan dalam merawat kecantikannya, seorang wanita pasti lebih selektif dalam memilih kosmetik yang dapat memberikan kepuasan dalam penggunaannya. Akan tetapi, seorang konsumen yang cerdas bukan hanya ingin memilih nama besar dan keunggulan kosmetik saja, tetapi perlu memperhatikan dan mempertimbangkan kehalalan dan juga kelayakan akan komposisi atau kandungan yang ada pada produk kosmetik tersebut. Dewasa ini seorang muslim menghendaki agar apapun produk yang dikonsumsi terjamin akan kehalalan dan kesucian produknya atau dianggap sesuai dengan syariat islam.

Wardah kosmetik adalah salah satu merek kosmetik ternama di Indonesia. Wardah merupakan produk kosmetik yang diproduksi oleh PT. Paragon *Technology and Innovation* (PTI) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik. Berdasarkan data yang diperoleh dari presentase *Top Brand Index* (TBI) tahun 2019, terdapat 5 *Top Brand* untuk kosmetik yaitu, *Make Over*, *Rollover Reaction*, Wardah, *BLP Beauty*, dan Emina. Dari data tersebut Wardah termasuk dalam 5 produk kosmetik yang paling banyak diminati di Indonesia dan meraih peringkat ketiga dengan *Top Brand Index* sebesar 33,4%. Hal tersebut dapat dibuktikan bahwa Wardah merupakan salah satu produk lokal yang mempunyai nama di Indonesia. Salah satu alasan yang menjadikan Wardah merupakan produk yang cukup ternama dan banyak diminati di Indonesia adalah karena Wardah salah

satu kosmetik asli dari Indonesia yang membawa *brand image* halal pada produknya. Produk kosmetik dari PT. Paragon *Technology and Innovation* (PTI) ini telah memperoleh sertifikasi halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) serta memberikan jaminan keaman terhadap produk.

Wardah muncul berawal sebagai jawaban atas permintaan konsumen untuk mendapatkan perawatan kulit yang halal dan aman dari segi kandungan pada bahan pembuatan produknya. Lalu mengapa Wardah selalu mengedepankan *brand image* halalnya?, salah satu alasannya tersebut adalah mengetahui sasaran utama Wardah adalah perempuan masyarakat Indonesia yang sebagian besar adalah seorang muslim. Mengenai hal tersebut untuk memperkuat *brand image* halalnya dalam aktivitas pemasaran, Wardah selalu memberikan nuansa islami. Misalnya saja Wardah selalu menggunakan tema yang terlihat diseragamkan, seperti warna-warna khas setiap produknya yang diiringi dengan *background* periklanan yang menggunakan warna yang bernuansa segar. Penyeragaman tema halal juga dilakukan oleh selebriti yang membawakan iklan Wardah yang mayoritas berhijab dengan rapi dan sopan disertai warna kostum yang *fresh* dipandang mata. Hal tersebut dapat menjadikan setiap konsumennya terbawa atau juga merasakan bagaimana kenyamanan menggunakan setiap produk Wardah yang halal tersebut. Dengan adanya hal tersebut untuk kedepannya perusahaan terus dituntut terus berinovasi untuk menjaga *brand image* dengan baik dan selalu membangun kepercayaan konsumen menjadi semakin lebih percaya lagi, hal tersebut dilakukan agar label halal yang dibawanya tidak menimbulkan permasalahan di lain waktu.

Brand image yang dinilai baik untuk konsumen tidak hanya membantu perusahaan untuk meraih keunggulan yang kompetitif yang berkelanjutan saja, melainkan juga sangat berpengaruh terhadap penjualan produk yang semakin meningkat dan juga membuat nama perusahaan menjadi lebih baik. Dengan selalu membangun dan mengembangkan *brand image* yang baik yang tertanam dalam benak konsumen menjadi strategi terpenting perusahaan, karena ketika seseorang konsumen melakukan pengambilan keputusan pembelian dan dihadapkan oleh beberapa alternatif, maka dengan adanya produk yang memiliki *brand image* yang kuat dalam memori jangka panjang seorang konsumen tersebut lebih menyukai dan tertarik ketika memutuskan pembelian suatu produk.

Jadi *brand image* akan dijadikan konsumen sebagai petunjuk yang akan digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap produk ketika konsumen belum begitu memiliki pengetahuan tentang produk tersebut. Sehingga kadang konsumen akan memilih produk yang sering dilihat dan didengarnya ataupun juga mengetahui berdasarkan pengalaman dari orang lain yang menyatakan keunggulan *brand image*-nya. Apabila suatu produk sudah memiliki suatu kesan yang positif maka semakin cepat konsumen akan melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, perusahaan atau produsen menggunakan seperangkat alat *marketing mix*, yang diantaranya adalah alat promosi dan yang didalamnya terdapat komponen bauran promosi, bauran promosi juga bagian dari variabel *marketing mix*. Bauran promosi yang digunakan sebagian besar perusahaan diantaranya adalah iklan. Iklan merupakan segala bentuk penyajian informasi dengan promosi di dalamnya yang disampaikan secara tidak langsung melalui media sponsor untuk

mempromosikan gagasan produk maupun jasa. Dapat disimpulkan bahwa iklan yang dilakukan oleh sponsor adalah merupakan suatu bentuk komunikasi secara tidak langsung antara produsen dan konsumen melalui media massa seperti, televisi, radio, surat kabar, majalah dan juga media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *twitter*, dan lain-lain yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mempunyai minat beli dan kemudian memutuskan untuk membeli terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan.

Pendukung dalam penyampaian iklan agar iklan lebih meyakinkan konsumen, maka perlu menggunakan jasa seorang *celebrity endorser*, *celebrity endorser* adalah seorang yang terkenal dengan jasanya mendukung suatu produk atau jasa yang menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa tersebut. *Endorser* merupakan strategi pemasaran dengan memanfaatkan orang-orang terkenal atau seorang artis yang dijadikan tokoh untuk membintangi sebuah iklan dan diharapkan dapat mempengaruhi secara langsung dan kuat melalui keahliannya dalam menyampaikan informasi serta dengan memanfaatkan keterkenalannya untuk menarik konsumen melakukan pembelian. Dengan menggunakan *endorser* itu sendiri diharapkan memberikan tujuan yang positif antara produk yang dibawakan *endorser* dengan *endorser*-nya. Kemudian yang dimaksud dengan tujuan yang positif adalah konsumen dapat mengenali dengan gamblang, cepat dan jelas mengenai sebuah merek, setelah itu diharapkan pembelian terhadap produk meningkat.

Pemilihan *celebrity endorser* tidak sembarangan, artinya *celebrity endorser* dipilih berdasarkan pertimbangan berikut: kredibilitas, kecocokan *celebrity* dengan khalayak, kecocokan *celebrity* dengan produk atau jasa dan daya

tarik. Di era sekarang ini hampir semua produsen menggunakan jasa *celebrity endorser*. Dengan begitu Wardah tidak kalah saing karena Wardah mengusung *celebrity* atau artis-artis yang cukup ternama dari Indonesia.

Mengingat begitu banyaknya jenis produk kosmetik dari Wardah, diantaranya seperti *makeup* wajah, *makeup* bibir, *makeup* pelembab, *eye makeup*, *makeup* cleanser. Seperti *makeup* wajah dan pelembab yang memiliki berbagai macam varian dan jenis, seperti wardah *lightening series*, wardah *whitening series*, wardah *renew you series*, wardah *perfect bright series*, wardah *c-defense series*, dan wardah *instaperfect series*. Mengetahui hal itu uniknya Wardah tidak hanya menggunakan nama satu artis saja, melainkan wardah menggunakan banyak jasa seorang *celebrity endorser* atau artis ternama dari Indonesia untuk mengendorserkan setiap produknya, yaitu kurang lebih terdapat limabelas *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* yang tidak familiar atau yang paling sering muncul dalam periklanan produk Wardah baru-baru ini diantaranya adalah Natasha Rizky, Dhini Aminarti, Kiara Leswara, Ayana Jihye Moon, Dewi Sandra, dan Amanda Rawles. Mengetahui nama-nama tersebut, Wardah selalu membawa sosok *celebrity endorser* yang memiliki kharisma yang menawan dan inspiratif. Bahkan bukan dari kalangan artis saja, tetapi juga mengusung *celebrity endorser* dari *beauty vlogger* dan *selebgram* yang tidak kalah menginspirasi juga.

Wardah terbukti sebagai produk ternama di Indonesia dan merupakan *brand* lokal yang banyak diminati. Tentu saja dalam segi *celebrity endorser* tidak dituntut baik dalam mengendorserkan produk saja, akan tetapi seperti dalam kalangan anak muda seorang *celebrity endorser* yang membawakan iklan Wardah sebagai merek kecantikan ini dalam pesan dan kesan iklannya juga menebarkan

kesan untuk mendorong wanita Indonesia menjadi wanita yang cantik dan menjadi sosok yang inspiratif. Hal ini bisa dilihat dari para *celebrity endorser* Wardah yang kebanyakan menginspirasi dalam prestasi dan karya-karya mereka yang digambarkan melalui iklan.

CEO Wardah Nurhayati Subakat memberikan nama produk Wardah yang berasal dari Bahasa arab yang memiliki arti bunga mawar. Arti dari bunga mawar tersebut menggambarkan sebuah keindahan atau kecantikan, maka dari itu Wardah selalu menggunakan *tagline* yang terdapat kata *beauty* atau kecantikan. Selama lebih dari duapuluh tahun Wardah memakai *tagline* “*Inspiring Beauty*”, Wardah ingin menginspirasi wanita Indonesia untuk tampil cantik dan menarik dalam kesehariannya. Kemudian baru-baru ini Wardah mengganti *tagline* nya menjadi “*Feel the Beauty*” *tagline* baru Wardah ini menyiratkan pesan bahwa kecantikan tidak hanya sebatas penampilan saja, tetapi kecantikan juga harus dipancarkan dari dalam jiwa seorang wanita atau memiliki *innerbeauty* yang baik, dan juga memberikan kesan tidak hanya cantik dalam penampilan saja tetapi juga memberikan kedekatan dan hubungan yang kuat terhadap kehidupan wanita modern saat ini. Dengan melalui *tagline* ini Wardah berharap wanita Indonesia dapat meningkatkan kepercayaan dirinya dan dapat mengapresiasi terhadap diri mereka sendiri.

Salah satu *outlet* Wardah kosmetik yang ramai pengunjung di Ponorogo yaitu outlet yang berada di Supermarket Luwes Ponorogo. Meskipun banyak *outlet-outlet* kosmetik dari *brand* lainnya akan tetapi *outlet* Wardah tetap menjadi *outlet* yang paling ramai pengunjung. Hal tersebut dikarenakan produk Wardah yang dijual di outlet Luwes Ponorogo terbukti harganya lebih murah dibandingkan

dengan produk Wardah yang dijual oleh outlet lainnya di sekitar wilayah Ponorogo. Dari beberapa uraian diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian mengenai faktor faktor yang mempengaruhi minat beli seorang konsumen produk Wardah kosmetik yang kemudian seorang konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk Wardah kosmetik. Dalam penelitian ini, peneliti akan memfokuskan mengenai variabel *brand image* dan *celebrity endorser* Wardah kosmetik, karena diduga kedua variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui minat beli mereka.

Dari latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **Pengaruh *Brand Image* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Di Luwes Ponorogo).**



1.2 Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

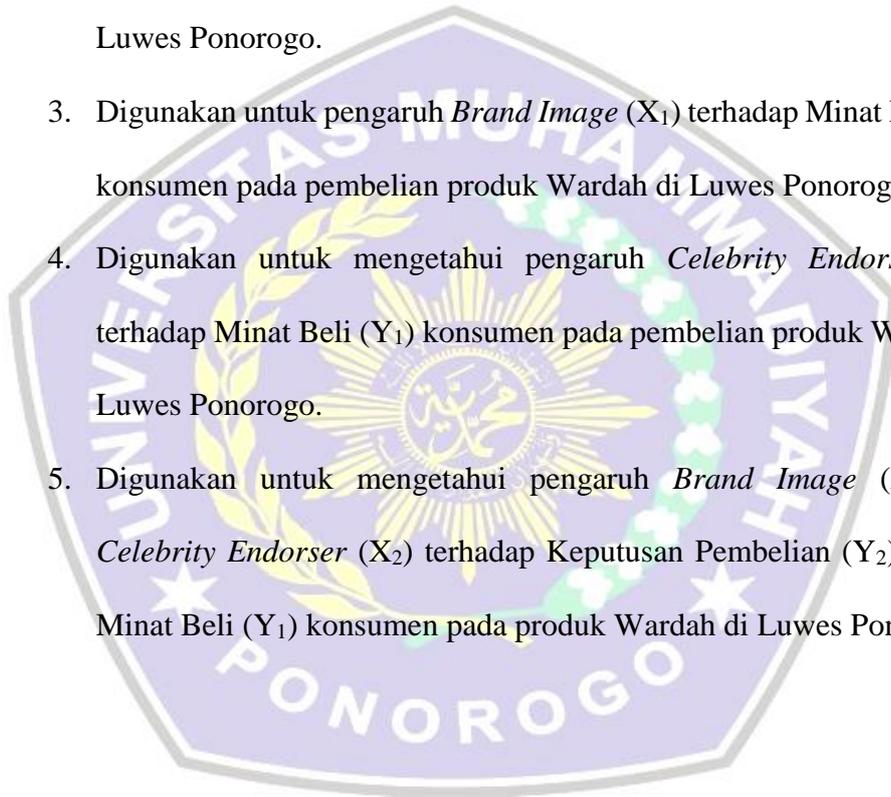
1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Wardah di Luwes Ponorogo?
2. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Produk Wardah di Luwes Ponorogo?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada pembelian produk Wardah di Luwes Ponorogo?
4. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada pembelian produk Wardah di Luwes Ponorogo?
5. Apakah *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli konsumen pada produk Wardah di Luwes Ponorogo?



1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Digunakan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) konsumen pada produk Wardah di Luwes Ponorogo.
2. Digunakan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y_2) pada Produk Wardah di Luwes Ponorogo.
3. Digunakan untuk pengaruh *Brand Image* (X_1) terhadap Minat Beli (Y_1) konsumen pada pembelian produk Wardah di Luwes Ponorogo.
4. Digunakan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* (X_2) terhadap Minat Beli (Y_1) konsumen pada pembelian produk Wardah di Luwes Ponorogo.
5. Digunakan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* (X_1) dan *Celebrity Endorser* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) melalui Minat Beli (Y_1) konsumen pada produk Wardah di Luwes Ponorogo.



1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan menjadi manfaat untuk berbagi pihak, antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini akan berguna bagi Mahasiswa untuk menambah pengetahuan dan pengalaman dalam wawasan pemasaran secara langsung dalam lapangan.

2. Bagi Universitas

Untuk dijadikan bahan referensi dan pertimbangan selanjutnya untuk penelitian yang lebih baik, dan untuk koleksi perpustakaan.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini akan berguna bagi perusahaan PT. Paragon *Technology and Innovation* sebagai tambahan bukti empiris mengenai pengaruh faktor *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk wardah yang melalui faktor minat beli konsumen dan yang kemudian untuk dijadikan salah satu bahan pertimbangan perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan *brand image*, dan juga untuk tetap sigap dalam menghadapi persaingan di masa depan yang akan datang.

4. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini nantinya diharapkan akan berguna untuk dijadikan wawasan dan menambah pengetahuan pembaca dalam bidang pemasaran, terutama bagian yang berkaitan dalam keputusan pembelian. Dan penelitian ini nantinya diharapkan dapat dijadikan

literature dan inspirasi untuk penelitian selanjutnya dan yang bermanfaat untuk dijadikan bahan pengembangan ilmu manajemen pemasaran untuk zaman yang semakin maju kedepannya.

