

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan zaman yang pesat ini semakin banyak produk baru yang bermunculan. Termasuk pada industri kecantikan yang semakin menjamur. Perkembangan industri kecantikan yang semakin pesat menghadirkan banyak peluang untuk bisnis-bisnis baru bermunculan. Namun dengan banyaknya produk-produk baru dan beratnya persaingan pada industri kecantikan ini masih banyak perusahaan yang sudah lama berdiri namun bisa tetap bertahan. Walau dalam persaingan yang sengit tidak membuat *brand* lokal dapat dikalahkan dan terus melakukan inovasi terhadap produk-produknya.

Salah satunya *brand* lokal yang sudah berdiri sejak tahun 1995 yaitu Wardah Cosmetic. Didirikan oleh Nurhayati Subakat dibawah naungan PT Paragon Technology & Innovation (PTI). Wardah merupakan pelopor kosmetik halal di Indonesia. Wardah sendiri sudah memiliki banyak produk mulai dari perawatan tubuh dan juga kosmetik halal. Produk halal yang dimaksud disini bukan hanya dari bahan yang terkandung dari produknya namun dari proses pembuatannya. Produk Wardah ini mulai dari *bodycare, skincare, handcare, make up dan fragrance*. Sebagai pelopor produk kecantikan halal di Indonesia tentunya sudah banyak dikenal dikalangan masyarakat luas. Selain itu kemudahan

mendapatkan produk dari Wardah ini juga menyebabkan Wardah ini semakin dikenal dan diminati oleh masyarakat.

Wardah Cosmetic ini sudah banyak menghiasi layar TV dengan iklan dari produk-produknya. Banyak menggandeng selebrity terkenal Indonesia untuk promosi dari produknya. Mulai dari Inneke Koeshrawati, Dewi Sandra, Tatjana Saphira dan masih banyak lagi yang lainnya. Wardah menjadi salah satu produk kosmetik yang berhasil menciptakan citra yang positif dimata masyarakat. Citra sebagai *brand* lokal pelopor kosmetik halal juga menambahkan poin yang sangat besar untuk Wardah. Hal ini juga dapat dilihat dari sudah banyaknya penghargaan yang diterima oleh Wardah ini sendiri. Banyaknya pencapaian dari total penjualannya juga mencerminkan bahwa produk dari Wardah ini cukup diminati oleh masyarakat. Selain itu Wardah juga masuk dalam daftar pada top *brand indeks* fase 1 tahun 2021 kategori perawatan tubuh. Wardah ini masuk daftar dalam banyak jenis perawatan tubuh seperti sabun pembersih wajah, *body cream*, *sun care*, pembersih wajah (bukan sabun), pelembab wajah, masker wajah, krim pemutih, lipstick, dan masih banyak lagi.

Wardah merupakan produk dengan penyaluran yang baik di seluruh Indonesia. Memiliki harga yang terjangkau juga menjadi salah satu alasan Wardah ini sangat diminati oleh masyarakat. Produk dari Wardah ini banyak dipilih oleh konsumen karena produk dari Wardah ini merupakan produk kosmetik halal di Indonesia. Sebagai produk kosmetik yang memiliki logo halal dapat menjadi jaminan bagi masyarakat mengenai kualitas dan keamanan produknya. Wardah ini juga memiliki saluran distribusi yang baik. Hal ini ditandakan Wardah telah

memiliki 29 distribusi center di seluruh Indonesia termasuk Bali yang berada di Denpasar. Tidak hanya itu produk Wardah yang pemasarannya sangat baik dengan mengajak kerjasama *minimarket* yang sudah terkenal seperti Alfamart dan Indomaret dalam menjual produknya. Distribusi yang baik ini menyebabkan Wardah semakin dikenal oleh masyarakat. Kemudahan Wardah untuk ditemukan karena produknya sudah tersebar luas menyebabkan Wardah semakin melekat dibenak konsumen. Wardah ini sangat diminati begitupula di Singaraja. Pada beberapa toko kosmetik di Singaraja seperti Ceceshop, Yeppa, Repwan dan lainnya. *Brand* Wardah ini memiliki rak tersendiri yang didesain khusus dan memajang semua produk-produknya. Sehingga Wardah dapat lebih terlihat dan menarik konsumen untuk membeli produknya. Wardah ini juga cukup dicari dan menjadi salah satu pilihan *skincare* yang memiliki logo halal sebagai jaminan keamanan produk. Tidak hanya itu pada toko tersebut juga terdapat agen-agen dari Wardah yang bekerja dengan menggunakan pakaian dari agen Wardah. Tambahan pelayanan tersebut menjadi nilai tambah bagi Wardah agar dapat menarik konsumen untuk membeli produknya. Hal tersebut menunjukkan bahwa Wardah ini sangat diminati sehingga produk Wardah banyak dicari konsumen. Kemudahan mendapatkan produk dan juga ditambah pelayanan yang disediakan oleh Wardah ini semakin diminati oleh masyarakat. Wardah juga memiliki beberapa series untuk perawatan wajah yang terdiri dari beberapa produk sebagai satu rangkaian *skincare*. Dengan adanya hal tersebut konsumen akan lebih mudah dalam memilih produknya.

Dewasa ini, ragam produk perawatan diri dan layanan kecantikan tak hanya dinikmati oleh kalangan dewasa dan pekerja, para pelajar dan mahasiswa juga termasuk dari bagian konsumennya (Kartikasari, 2011). Perawatan kecantikan ini juga menjadi salah satu konsumsi wajib bagi para wanita. Perilaku yang konsumtif lebih erat jika disandingkan pada kaum wanita karena cenderung melakukan aktivitas belanja. Banyak pada saat berada di perguruan tinggi ini mahasiswi mulai mengenal perawatan tubuh dan juga perawatan wajah. Dengan itu mahasiswi dapat menjadi konsumen dari suatu produk kecantikan dalam menunjang kepercayaan dirinya.

Dengan banyaknya produk yang bermunculan dalam industri kecantikan ini tentunya semakin sulit untuk menentukan keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk. Dalam menentukan keputusan pembelian terlebih lagi di bidang kosmetik konsumen akan melakukan pencarian informasi yang lebih agar kosmetik yang dibeli cocok dengan dirinya. Pada hal ini konsumen akan melakukan keterlibatan yang tinggi dalam hal memilih produk yang sesuai. Konsumen akan menghabiskan lebih banyak waktu untuk mencari informasi dan melakukan evaluasi terhadap alternative yang di dapatkan. Keputusan pembelian ini tentunya dapat di pengaruhi oleh beberapa hal yang terdapat pada produk tersebut sehingga konsumen memilih produk tersebut untuk digunakan. Perilaku pembelian konsumen dapat pengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Kotler dan Keller, 2007). Dengan beberapa faktor tersebut banyak pertimbangan yang harus dilalui oleh konsumen untuk dapat menghadirkan keputusan pembelian yang baik. Dalam

mementukan keputusan pembelian ini dibutuhkan beberapa proses sebelum akhirnya terjadi pembelian terhadap suatu produk.

Menurut Tjiptono (2012:20) keputusan pembelian adalah suatu proses konsumen yang diawali dengan pengenalan suatu masalah oleh konsumen. Dalam hal ini konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai produk atau merek dan melakukan evaluasi dari masing-masing alternative yang akan mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler (2009) dalam keputusan pembelian terdapat *black box theory* yang merupakan model perilaku konsumen yang menjelaskan proses pengambilan keputusan. Pada proses pengambilan keputusan ini mampu menjelaskan proses konsumen sebagai respons terhadap rangsangan yang diterima. Model *black box theory* ini terdiri dari 3 bagian yaitu rangsangan (stimulus), konsumen dan respon. Dari proses tersebutlah yang nantinya akan mengarahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang sesuai dengan kebutuhan dari konsumen tersebut.

Keputusan pembelian dengan semua prosesnya dan juga dengan beberapa faktor penentunya untuk dapat menjadi keputusan yang sesuai bagi konsumen. Dengan melibatkan beberapa faktor yang mempengaruhi proses keputusan dalam membeli suatu produk. Pertimbangan terhadap analisis konsumen yang tepat perlu dilakukan untuk dapat menyajikan produk secara tepat pula dan meningkatkan keputusan pembelian pada masyarakat. Selain itu juga dengan memahami proses konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sehingga dapat mementukan faktor yang tepat sebagai penentu dari konsumen tersebut dalam melakukan keputusan pembelian.

*Brand image* suatu produk juga dapat menjadi penentu keputusan pembelian terhadap suatu produk. Suatu *brand* akan cenderung membangun citra yang positif dimata konsumen agar dapat menarik konsumen tersebut untuk membeli produknya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman terhadap suatu produk, mereka cenderung akan mempercayai merek yang terkenal atau merek yang disukai (Schiffman dan Kanuk, 2008:173). Maka dari itu pentingnya suatu perusahaan untuk dapat membangun *brand image* yang baik agar masyarakat dapat menyukai produk tersebut. *Brand image* yang baik akan membangun pondasi yang baik pula bagi perusahaan tersebut. Dengan *brand image* tersebut suatu produk atau suatu perusahaan dapat di kenal oleh masyarakat dan menciptakan memori sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu merek tersebut. Menurut Rangkuti (2008:3) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang melekat dan terbentuk pada benak konsumen. Dengan menciptakan *brand image* yang baik maka akan melekat pada benak konsumen juga baik terhadap merek tersebut. *Brand image* ini dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih suatu produk dan melakukan pembelian. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Konsumen yang memiliki citra positif pada suatu merek tersebut dapat lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Setiadi, 2003). Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasmiati, *et.al* (2020), penelitian oleh Azmy, *et.al* (2020), dan juga penelitian yang dilakukan oleh Juliana, dkk (2018) yang sama-sama menyatakan bahwa adanya pengaruh

positif dan signifikan variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Suhaily dan Darmoyo (2017) yang menyatakan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Seperti juga pada penelitian Munif, dkk (2016) dan juga penelitian yang dilakukan Parengkuan, dkk (2014) yang menyatakan variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian produk kosmetik ini juga bisa dipengaruhi oleh individu atau *public figure* yang di pilih untuk mewakili produknya. Banyak sekali pada saat ini perusahaan dalam bisnis kecantikan yang menggunakan *public figure* sebagai sarana dalam memperkenalkan produknya pada masyarakat luas. Penggunaan *public figure* di kenal dengan istilah *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* merupakan selebritas yang bertindak sebagai juru bicara dari suatu merek. Selebriti ini adalah individu yang dikenal oleh *public* seperti aktor, tokoh, penghibur dan lainnya (Sonwalkar, 2011). Penggunaan selebriti yang dikenal masyarakat luas akan memudahkan suatu produk itu untuk dikenal melalui selebriti tersebut. Ohiana dalam Belch (2003) menyatakan bahwa keahlian dari *celebrity endorser* lebih banyak penting dalam menjelaskan niat membeli dari pada daya tarik atau kepercayaannya. Seorang juru bicara selebriti yang paling efektif jika mereka memiliki pengetahuan, pengalaman, dan kualifikasi untuk berbicara tentang produk yang mereka dukung. Studi telah menunjukkan bahwa manajer periklanan dan pemasaran memperhitungkan berbagai faktor ini akun saat memilih pendukung selebriti. Niat beli yang muncul dari keterlibatan *celebrity endorser* ini untuk

melakukan keputusan dalam membeli produk tersebut. Dari survey 6.640 responden usia 13- 65 tahun di dapatkan sebanyak 42,2% wanita Indonesia menganggap bahwa para *beauty influencers*, selanjutnya 23,6% menjadikan selebrity mancanegara dan 22,4% menjadikan selebrity Indonesia sebagai panutan dalam dunia kecantikan adalah panutan mereka dalam dunia kecantikan, 29,1% sisanya menjadikan ibu mereka sebagai inspirasi kecantikan mereka. (ZAP Beauty Index 2020).

Dengan adanya keterlibatan *celebrity endorser* ini dapat membantu seorang konsumen membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk. Terdapat beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Swantika dan Sunarti (2020) yang menyatakan adanya pengaruh positif *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprilia and Hidayati (2020) juga Sandi and Kuntoro (2020) yang menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani dan Samofa (2020) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan itu penelitian oleh Munandar dan Chadafi (2016) juga Majeed dan Razzak (2011) yang menyatakan tidak adanya pengaruh variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, penting dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap



Keputusan Pembelian Produk Wardah” pada Mahasiswi Program Studi Manajemen di Universitas Pendidikan Ganesha.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, maka dalam penelitian ini terdapat beberapa identifikasi masalah sebagai berikut.

- (1) Produk Wardah menjadi *brand* masuk dalam daftar top *brand indeks* pada kategori perawatan tubuh.
- (2) Sebagai *brand* lokal yang menjadi pelopor kosmetik halal di Indonesia Wardah memiliki citra yang baik dimata masyarakat.
- (3) Produk Wardah ini banyak menggunakan *celebrity endorser* dalam mempromosikan produknya.
- (4) Adanya kesenjangan hasil penelitian berkaitan dengan pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

## 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan idetifikasi masalah sebelumnya, maka penelitian ini difokuskan pada pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswi Program Studi Manajemen di Universitas Pendidikan Ganesha.

## 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- (1) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha?
- (2) Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha?
- (3) Apakah *brand image* dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

- (1) Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha.
- (2) Untuk menguji pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha.
- (3) Untuk menguji pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha.

## 1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik secara teoritis dan juga manfaat secara praktis. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

(1) Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah dan juga memperdalam tentang ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran yang terkait dengan pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* yang akan menciptakan keputusan pembelian.

(2) Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk membantu *brand* kosmetik Wardah dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian dan dapat meningkatkan penjualan dari produk Wardah, khususnya mengenai pengaruh dari *brand image* dan *celebrity endorser*.

