

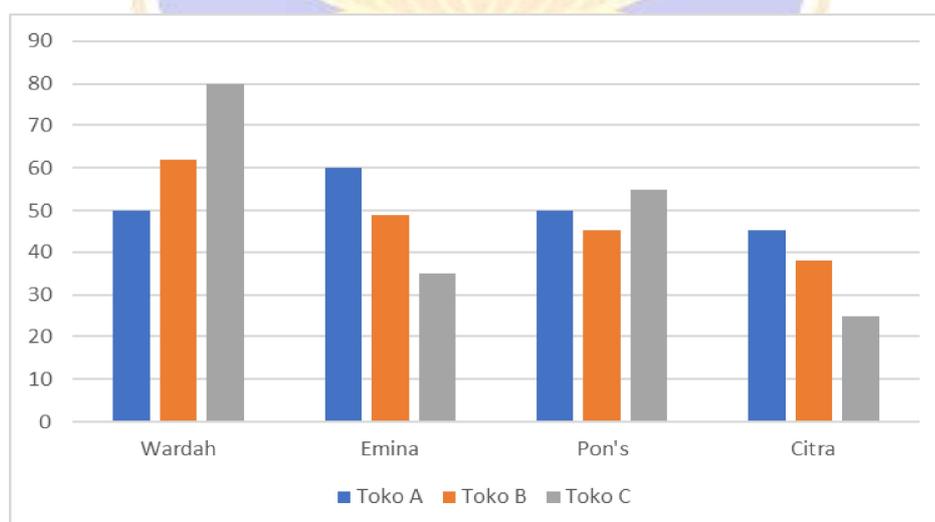
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Di era modern seperti sekarang ini semua kalangan masyarakat sudah mengenal internet. Internet berkembang sangat pesat sehingga membuat seseorang sangat mudah untuk mencari informasi yang diinginkan. Melalui media elektronik dan media online masyarakat dengan sangat mudah menemukan informasi-informasi yang diinginkan seperti halnya mencari informasi mengenai sebuah produk kecantikan. Banyak sekali informasi mengenai berbagai jenis produk *skincare* yang dipromosikan oleh *Celebrity Endorser*. *Celebrity Endorser* memiliki peran yang sangat penting untuk menarik minat konsumen membeli sebuah produk yang ditawarkan. *Skincare* merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi oleh perempuan, hal tersebut terbukti dengan banyaknya jenis *skincare* yang bermunculan seperti nivea, oriflame, vaseline, wardah, pond's dn produk *skincare* lainnya. Banyaknya produk *skincare* yang berkembang di pasaran membuat para konsumen sangat selektif terhadap keputusan pembelian produk tersebut. Salah satu *skincare* yang sering dibeli oleh konsumen di Indonesia adalah Wardah.

skincare Wardah merupakan kosmetik halal yang memiliki banyak produk-produk perawatan wajah dan juga sudah banyak digunakan oleh perempuan Indonesia. *Skincare* Wardah merupakan *brand* lokal yang didirikan pada tahun 1995 oleh Nurhayati Subakat yang berada dibawah naungan PT Paragon Technology & Innovation. Terdapat berbagai jenis produk dari Wardah seperti *skincare*, *bedak*, *sun cream*, *body mist*, dan *body cream*. Shabrina Salsabila selaku Brand Manager mengatakan bahwa *skincare* Wardah selalu mengutamakan faktor halal dalam setiap produk, mulai dari proses pengembangan hingga proses produksi. Produk Wardah mengandung bahan baku yang aman dan halal sesuai dengan hukum Islam yang diciptakan untuk kenyamanan dan ketenangan wanita yang menggunakannya. Selain itu proses produksinya melalui pengawasan seksama dari para ahli dan dokter kulit. Seiring berjalannya waktu produk *skincare* Wardah banyak diminati oleh masyarakat perempuan di Indonesia untuk menunjang penampilan sehari-hari. Berikut ini adalah grafik data penjualan *skincare* Wardah di toko Baturiti:



Grafik 1.1
Penjualan Produk *Skincare* Wardah di toko Baturiti
Pada Bulan Januari 2022
(Sumber: Toko Kosmetik di Baturiti)

Tabel 1.1 produk *skincare* Wardah menunjukkan bahwa penjualan *skincare* Wardah tertinggi. Pada bulan Januari 2022 penjualan produk *Skincare* Wardah menempatkan posisi pertama dibandingkan *brand skincare* lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk *skincare* Wardah banyak diminati oleh masyarakat di Desa Bangli Kecamatan Baturiti. Sebagai salah satu Desa di Kecamatan Baturiti diketahui memiliki jumlah penduduk 4.773 dengan jumlah penduduk laki-laki sebanyak 2.350 dan jumlah penduduk perempuan sebanyak 2.423. Berdasarkan dari jumlah penduduk tersebut diketahui bahwa penduduk di Desa Bangli mayoritas berjenis kelamin perempuan yang tentunya sangat membutuhkan kosmetik untuk menunjang penampilan sehari-hari.

Keputusan pembelian merupakan suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan terhadap satu produk dari beberapa pilihan produk. Menurut Buchari (dalam Rauf, 2021) keputusan pembelian suatu keputusan yang dipengaruhi oleh keuangan, teknologi, produk, harga, dan promosi sehingga membuat konsumen menggali semua informasi dan mengambil keputusan dalam memilih produk yang akan dibeli. Namun menurut Schiffman dan Kanuk (2014), keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dua atau lebih alternatif pilihan namun keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa hal seperti keluarga, kelas sosial, dan budaya yang membentuk sikap konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk. Permana (dalam Hartono & Wahyono, 2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh faktor citra merek, *celebrity endorse*, dan kualitas produk. Namun dalam penelitian ini hanya memfokuskan pada variabel kualitas produk dan *celebrity endorser*.

Pelanggan akan membeli produk dengan melakukan berbagai pertimbangan apakah produk yang akan konsumen beli sudah sesuai dengan yang pelanggan inginkan misalkan saja seperti kualitas produk apakah sudah baik dan pertimbangan masalah harga agar sesuai dengan kemampuan yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (dalam Tjondroesoemo, 2017) terdapat lima tahap dalam mengambil keputusan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang sangat lama setelah seorang konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk di pengaruhi beberapa faktor yaitu citra merek, persepsi harga, kualitas produk, dan *celebrity endorser*.

Dalam mengambil keputusan seorang pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya ialah faktor kualitas produk. Kualitas produk merupakan salah satu hal yang sangat penting karena semakin baik kualitas produk itu sendiri maka akan terjadi permintaan yang akan terus meningkat dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Menurut Gasperz (dalam Novianti, 2020) kualitas produk merupakan karakteristik barang yang memiliki tujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian akan meningkat Nurchoidah (dalam Ida, 2013:58). Pernyataan diatas didukung pula dengan penelitian yang dilakukan Hengky (2021) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Montolalu (2021) hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Namun dilain pihak penelitian yang dilakukan oleh Aziz (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada saat ini banyak sekali perusahaan-perusahaan kosmetik yang mempromosikan produk mereka melalui kualitas produk dan ke halalan produk yang diproduksi. Banyak sekali perusahaan yang menggunakan strategi promosi dengan melakukan bauran promosi yang dapat memberikan informasi akurat melalui sebuah iklan. Dalam proses promosi tersebut perusahaan *skincare* Wardah harus memiliki cara yang kreatif dan inovatif dalam mempromosikan produk *skincare* Wardah hal tersebut bertujuan untuk menarik minat dan perhatian pelanggan untuk menggunakan produk kosmetik tersebut. *Endorser* adalah artis atau tokoh yang memiliki pengaruh besar dalam masyarakat dan sangat digemari hal tersebut bertujuan untuk menarik minat para pelanggan membeli produk yang diiklankan oleh seorang *celebrity endorser*. Artis untuk Iklan Wardah yaitu Inneke, Koeshrawati, Dewi Sandra, Natasha Riski, Fenita Ari, Tatjana Saphira.

Shimp (dalam Rahma, 2021) menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* merupakan seseorang yang memiliki pengaruh mengenai sebuah produk yang dipromosikan. *Celebrity Endorser* meliputi seorang artis, atlet, maupun *public figure*. Hal di atas juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Kalangi (2019) hasil penelitian yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukma (2016) hasil penelitian yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dilain pihak penelitian Munandar (2016) bahwa *celebrity*

endorser berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. *Celebrity Endorser* memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap atau tanggapan pelanggan yang positif terhadap produk tersebut sehingga pelanggan akan mempertimbangkan dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi alam bawah sadar. Dengan demikian pelanggan akan memutuskan untuk membeli tanpa adanya unsur pemaksaan memiliki citra dan kesan diri yang dianggap mewakili nilai-nilai dari produk kosmetik mereka.

Berdasarkan fenomena, teori dan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Wardah”**

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Terjadi peningkatan penjualan *skincare* Wardah pada bulan Januari 2022.
2. Tingginya keputusan pembelian *skincare* Wardah menunjukkan bahwa produk *skincare* Wardah banyak diminati oleh masyarakat.
3. Adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas produk dan *celebrity endorser*.

1.3 Pembatasan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi pada keputusan pembelian *skincare* Wardah maka, penelitian ini hanya memfokuskan pada permasalahan mengenai variabel kualitas produk dan *celebrity endorser* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk dan *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah di Desa Bangli Kecamatan Baturiti?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah di Desa Bangli Kecamatan Baturiti?
3. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah di Desa Bangli Kecamatan Baturiti.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji kualitas produk dan *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah di Desa Bangli Kecamatan Baturiti.
2. Untuk menguji kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah di Desa Bangli Kecamatan Baturiti
3. Untuk menguji *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah di Desa Bangli Kecamatan Baturiti.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

1. Secara Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk mengembangkan dan memberikan sumbangan pemikiran serta masukan bagi masyarakat terutama bagi pengguna produk *skincare* Wardah.

2. Secara praktis

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi penulis dan dapat memperoleh kesempatan bagi mereka guna menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah dengan permasalahan yang ada dilapangan. Bagi pengguna produk *skincare* Wardah penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi mengenai produk *skincare* Wardah kepada masyarakat atau konsumen.

