

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Industri kosmetik di Indonesia saat ini dipenuhi oleh berbagai merek terkenal yang bersaing ketat untuk mendapatkan perhatian konsumen. Di Indonesia, industri kosmetik telah mengalami pertumbuhan yang signifikan selama beberapa dekade terakhir. Tingginya tingkat persaingan di pasar domestik membuat produsen kosmetik harus berinovasi secara terus menerus. Salah satu *brand* yang berhasil menonjol di pasar kosmetik Indonesia adalah Wardah.

Hal tersebut dapat dibuktikan melalui data penjualan kosmetik terlaris yang diperoleh melalui CNBC bulan Maret – April 2024, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan Kosmetik Bulan Maret-April 2024

No	Brand	Penjualan (Rp)	Jumlah Terjual (pcs)
1	Maybelline	28.559.853.156	439.888
2	Hanasui	20.917.585.927	813.932
3	Wardah	20.312.660.754	456.781
4	Make over	15.990.421.565	13.986
5	Somethinc	14.601.337.393	168.181
6	Punkflash	14.227.736.507	557.214
7	Skintific	13.577.407.257	126.096
8	o.two.o	13.149.099.497	313.018
9	Focallure	12.178.345.868	294.916
10	Oh My Glam	9.992.553.780	495.606

Sumber: CNBC Indonesia, 2024

Dari data Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa meskipun menghadapi persaingan ketat dengan merek lain seperti Maybelline yang menempati posisi pertama dalam penjualan, serta Hanasui yang berhasil menjual jumlah unit terbanyak, Wardah tetap menjadi salah satu dari tiga merek teratas dalam penjualan kosmetik dengan total penjualan mencapai Rp20.312.660.754 miliar dan jumlah unit terjual sebanyak 456.781.

Dikutip dari website resmi Wardah, Wardah merupakan *brand* kosmetik halal asli Indonesia yang berdiri sejak 1995 di bawah PT. *Paragon Technology and Innovation* (PT. PTI). Didirikan oleh Nurhayati Subakat yang saat ini menjabat sebagai Komisaris PT. PTI. Wardah telah meraih popularitas yang besar, terutama di kalangan wanita, dengan menawarkan berbagai produk mulai dari perawatan kulit, *make-up*, hingga produk perawatan tubuh.

Selain terkenal dengan produk *skincare*-nya, Wardah juga memiliki reputasi yang baik dalam kategori kosmetik. Beberapa produk andalan dalam kosmetiknya yaitu seperti lipstik, *foundation*, dan bedak yang menjadi pilihan favorit banyak konsumen. Produk-produk ini tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar kecantikan, tetapi juga memberikan variasi dan kualitas yang sesuai dengan preferensi para pengguna. Wardah telah menjadi salah satu merek kosmetik yang tersebar luas di seluruh Indonesia dan produknya tersedia di berbagai toko kecantikan, termasuk Toko Putri Sinta Seririt. Sebagai toko kecantikan terlengkap di kota Seririt, Putri Sinta telah ada pada tahun 2009, toko berlokasi di Jalan Gajah Mada No. 50, Seririt, Kecamatan Seririt, Kabupaten Buleleng. Dengan memiliki lokasi yang strategis, toko Putri Sinta telah menjadi tujuan utama masyarakat sekitar Seririt dalam mencari produk kecantikan yang lengkap dan berkualitas.

Adapun data penjualan kosmetik Wardah bulan Maret – Desember 2024 di toko Putri Sinta Seririt, dapat terlihat pada tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2
Penjualan Kosmetik Wardah Di Toko Putri Sinta Seririt
Bulan Maret – Desember 2024.

No	Bulan	Penjualan (Rp)	Jumlah Terjual (pcs)
1	Maret	23.500.000	248
2	April	21.375.000	210
3	Mei	17.871.500	168
4	Juni	17.600.000	186
5	Juli	17.175.000	180
6	Agustus	13.531.000	155
7	September	12.975.000	150
8	Oktober	12.240.000	90
9	November	10.850.000	124
10	Desember	9.641.000	93
Jumlah		156.758.500	1.604

Sumber: Data Toko Kosmetik Putri Sinta Seririt.

Dilihat dari Tabel 1.2, adanya penurunan penjualan dari bulan Maret ke Desember. Pada bulan Maret, penjualan mencapai Rp23.500.000 dengan jumlah unit terjual sebanyak 248 pcs. Kemudian, pada bulan April terjadi penurunan sebanyak 9 % menjadi Rp21.375.000. Penurunan berlanjut di bulan Mei dengan penurunan 16% dengan total penjualan sebesar Rp17.871.500. Pada bulan Juni, total penjualan mengalami penurunan sebesar 1,5%, dari Rp17.871.500 di bulan Mei menjadi Rp17.600.000. Penurunan ini berlanjut di bulan Juli, dengan total penjualan turun 2,4% menjadi Rp17.175.000. Pada bulan Agustus, terjadi penurunan lebih lanjut sebesar 21%, dengan total penjualan turun menjadi Rp13.531.000. Tren ini terus berlanjut hingga bulan September, di mana penjualan kembali mengalami penurunan 4,1% menjadi Rp12.975.000. Pada bulan Oktober,

total penjualan menurun lagi menjadi Rp12.240.000, atau turun 5,7% dibandingkan bulan sebelumnya. Kemudian, pada bulan November, total penjualan kembali mengalami penurunan sebesar 11,4%, turun menjadi Rp10.850.000. Pada bulan Desember, tren penurunan masih terjadi dengan total penjualan sebesar Rp9.641.000, mengalami penurunan 11% dari bulan sebelumnya. Angka ini menjadi yang terendah dalam periode Maret–Desember 2024.

Berdasarkan hasil wawancara awal yang dilakukan terhadap 10 konsumen yang pernah memakai produk kosmetik wardah dan membelinya di toko Putri Sinta Seririt, diketahui sebagian besar konsumen tidak lagi menggunakan kosmetik wardah, karena mereka mengikuti trend kosmetik terbaru saat ini dan melihat *brand ambassador* dari wardah saat ini yang kurang terkenal. Oleh karena itu, diduga bahwa penurunan penjualan produk Wardah disebabkan oleh kecenderungan sebagian besar konsumen yang mengikuti tren terbaru. Trend ini mendorong konsumen untuk terus mencari produk-produk kosmetik yang sedang populer di pasaran, sehingga hal tersebut berhubungan dengan gaya hidup dari konsumen. Selain itu, Sebagian besar konsumen cenderung mempertimbangkan *brand ambassador* saat memilih produk. *Brand ambassador* memiliki peran dalam membentuk persepsi konsumen. Saat ini, *brand ambassador* dari Wardah yaitu Inneke Koesherawati, Natasha Rizky, Ria Miranda yang kurang dikenal oleh konsumen. Dalam hal ini, *brand ambassador* Wardah yang kurang dikenal di kalangan konsumen, diduga dapat menjadi salah satu alasan yang menyebabkan mereka berpindah ke produk kosmetik lain yang menggunakan figure publik yang lebih dikenal.

Kotler dan Amstrong (2008) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Menurut Kotler (2005), Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Menurut Virgantini, dkk (2023) gaya hidup dan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kurniawan (2021) gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Amin & Yanti (2021) *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2008), menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup wanita Indonesia, bahkan di seluruh dunia, cenderung melibatkan penggunaan kosmetik sesuai dengan preferensi masing-masing. Penggunaan kosmetik dapat dilihat dalam berbagai aktivitas sehari-hari, seperti penggunaan makeup sebelum bekerja, menghadiri acara, atau sekadar merawat diri di waktu luang. Dengan kata lain, penggunaan kosmetik Wardah menjadi bagian integral dari cara Wanita mengekspresikan diri dan memenuhi kebutuhan estetika mereka sehari-hari. Banyak wanita memiliki ketertarikan terhadap tren kecantikan dan produk-produk kosmetik terbaru yang sesuai dengan kebutuhan dan kepribadian mereka. Pendapat mereka mengenai kosmetik juga beragam, di mana Sebagian wanita menganggapnya sebagai kebutuhan esensial untuk meningkatkan rasa percaya diri,

sementara ada yang melihatnya sebagai bentuk budaya mereka yang diharuskan untuk menggunakan kosmetik yang halal. Menurut Virgantini, dkk (2023) gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kurniawan (2021) gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Brand ambassador merupakan individu publik, seperti selebritas, *influencer*, atau tokoh terkenal lainnya, yang diangkat untuk mewakili sebuah merek dalam kampanye pemasaran. Mereka bertindak sebagai wajah dari merek tersebut, berfungsi untuk menciptakan citra positif dan memperkuat daya tarik produk di mata konsumen. Penggunaan *brand ambassador* menjadi semakin penting dalam era digital dan media sosial, terutama generasi muda yang sangat dipengaruhi oleh tren dan rekomendasi dari tokoh yang mereka idolakan. Greenwood (2012) menyatakan bahwa duta merek atau yang sering disebut dengan *brand ambassador* ialah sebuah alat yang dapat digunakan oleh perusahaan/organisasi untuk berinteraksi dengan orang-orang pada umumnya atau populasi secara keseluruhan untuk menyampaikan pesan yang sudah ada yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk. Seorang selebritas akan selalu melakukan aksi dukungan terhadap sebuah merek yang dipasarkannya, sehingga nilai-nilai dan citra positif dari selebritas tersebut dapat berpindah ke merek yang mereka wakili dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Di era digital, peran *brand ambassador* semakin kuat karena media sosial memungkinkan interaksi langsung antara tokoh tersebut dengan audiens.

Keahlian dari *brand ambassador* dalam memasarkan produknya menjadi faktor yang penting, karena konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik pada

produk yang dipromosikan oleh individu yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan serta mampu memberikan informasi yang objektif dan berbeda dari yang lain. Selain itu, kesesuaian antara *brand ambassador* dengan merek yang dipasarkannya juga mempengaruhi efektivitas pemasaran, karena kesesuaian ini memastikan adanya kecocokan antara identitas merek dan tokoh yang mewakilinya, sehingga menciptakan hubungan yang lebih autentik dan meyakinkan bagi konsumen. Penggunaan *brand ambassador* juga dapat meningkatkan *engagement*, terutama di kalangan generasi muda yang lebih terhubung secara digital. Daya tarik dari *brand ambassador* tidak hanya terletak pada penampilan fisik, tetapi juga pada kepribadian dan sikap mereka yang dapat menciptakan ketertarikan tersendiri, serta kharisma mereka dapat memberikan dorongan yang kuat bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang dipasarkan. Menurut Muthia, dkk *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Sedangkan menurut Pamungkas dan Wardhani *Brand Ambassador* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Gaya Hidup dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah"

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

- (1) Terjadinya penurunan penjualan pada kosmetik Wardah pada bulan Maret-Desember 2024 di toko Putri Sinta Seririt.

- (2) Konsumen selalu mengikuti *trend* produk-produk kosmetik yang sedang populer di pasaran, sehingga hal tersebut berhubungan dengan gaya hidup dari konsumen.
- (3) *Brand ambassador* Wardah yang kurang dikenal di kalangan konsumen.
- (4) Adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu terkait gaya hidup dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi yang terjadi pada Putri Sinta, maka penelitian membatasi permasalahan penelitian ini, yang dimana penelitian dilakukan di toko Putri Sinta Seririt, dengan subjek penelitian yaitu konsumen yang berbelanja kosmetik Wardah di toko kosmetik Putri Sinta Seririt, Variabel penelitian hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu gaya hidup dan *brand ambassador* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

1.4 Rumusan Masalah

Ditinjau dari latar belakang penelitian, identifikasi dan pembatasan masalah, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut.

- (1) Apakah gaya hidup dan *brand ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah di toko Putri Sinta Seririt?
- (2) Apakah gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah di toko Putri Sinta Seririt?
- (3) Apakah *brand ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah di toko Putri Sinta Seririt?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh sebagai berikut.

- (1) Menguji pengaruh gaya hidup dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di toko Putri Sinta Seririt.
- (2) Menguji pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di toko Putri Sinta Seririt.
- (3) Menguji pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di toko Putri Sinta Seririt.

1.6 Manfaat Penelitian

Berikut ini merupakan beberapa poin manfaat pada penelitian ini. Antara lain sebagai berikut.

- (1) Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pemahaman dalam ilmu Pengetahuan Manajemen Pemasaran, khususnya dalam hal bagaimana gaya hidup dan *brand ambassador* dapat memengaruhi keputusan pembelian.

- (2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan wawasan bagi manajemen perusahaan, membantu mereka dalam mengambil kebijakan terkait gaya hidup dan *brand ambassador* untuk meningkatkan daya tarik produk serta keputusan pembelian. Selain itu, diharapkan hasil ini juga dapat membantu toko Putri Sinta Seririt dalam mempertahankan pangsa pasarnya dan tetap bersaing dengan pesaing lain di dunia industri.