

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Persaingan antar pasar industri perawatan serta kosmetik terus menjadi kompetitif. Hal ini dapat kita lihat dari banyaknya kosmetik yang beredar di Indonesia itu buatan dalam negeri sendiri dan ada juga produksi luar negeri. Membanjirnya produk kosmetika di pasaran mempengaruhi hasrat seorang terhadap pembelian serta berakibat pada keputusan pembelian. Pembeli sesuatu produk kosmetika bukan lagi untuk memenuhi kemauan (*wants*) saja, melainkan kosmetika merupakan suatu kebutuhan (*needs*) pada dikala ini.

Kosmetik sekarang ini sudah menjadi kebutuhan manusia yang tidak dapat dipandang sebelah mata lagi. Dapat kita sadari baik perempuan ataupun laki- laki, semenjak lahir seluruhnya memerlukan kosmetik. *Lotions* untuk kulit, *powder*, sabun, *depilatories*, *deodorant* adalah salah satu dari sekian banyak jenis kosmetik. Serta saat ini terasa bahwa kebutuhan adanya kosmetik yang beragam wujud dengan jenis corak serta keunikan kemasan dan keunggulan dalam memberikan manfaat bagi konsumen, industri kosmetik untuk selalu terpicu meningkatkan teknologi yang tidak saja mencakup peruntukannya dari konsumen itu sendiri tetapi pula kepraktisan didalam penggunaannya.

Tuntutan tampil cantik bagi perempuan menjadi kebutuhan dasar. Fenomena ini jadi pasar potensial untuk industri kosmetik. Betapa tidak, pangsa pasar kosmetik timbul bak jamur di masa penghujan.

Kosmetik ialah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dasar perempuan akan kecantikan. Saat ini kosmetik menjadi sarana bagi perempuan untuk memperjelas identitas dirinya kepada lingkungan. Mengangkat kosmetik merek lokal merupakan satu langkah yang efektif guna memperkenalkan produk buatan Indonesia ke pasar dalam negeri bahkan pasar global.

Kosmetik merek lokal yang sedang populer di kalangan anak muda saat ini adalah Wardah, Ines, Make Over, PAC, Purbasari, Emina, Sariayu, Mustika Ratu, Viva dan LT Pro. Merek kosmetik Indonesia yang menjadi favorit yaitu Wardah yang telah diluncurkan ke pasaran sejak tahun 1995. Salah satu dari produk lokal yang sekarang sedang naik daun adalah -Wardah. PT Paragon Technology and Innovation yang merupakan induk dari Wardah Cosmetic yang didirikan pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti dengan nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt.

Produk dari Wardah yang ditawarkan awalnya adalah produk kosmetik yang sehat dan halal. Pemakaian kata halal disini merupakan agar lebih menekankan bahwa produk Wardah ini sudah jelas produk yang sehat dan tidak menimbulkan efek samping. Tetapi dengan adanya produk Wardah dengan penawaran seperti itu, maka banyak produk kosmetik lokal yang menawarkan produk serupa dengan Wardah yaitu kosmetik yang sehat dan halal. Kata halal disini merupakan patokan yang kuat jika kita akan membeli

produk kecantikan, terutama di Indonesia yang sebagian besar penduduknya beragama Islam. Telah banyak konsumen produk kosmetik yang terganggu dengan banyaknya produk kosmetik yang tidak sehat serta memberikan efek samping hingga merusak kulit, sehingga dengan kemunculan Wardah dapat menjadi terobosan baru.

Merk kosmetik lokal ini memakai teknologi mutakhir terbaru di dasar pengawasan pakar serta dokter kulit untuk menciptakan produk kecantikan yang bermutu. Brand values yang diusung Wardah ialah:— Pure and Safe, — Beauty Expert, serta— Inspiring Beauty. Tiap produk serta perlengkapan kecantikan Wardah sudah memenuhi standar kesehatan serta nyaman digunakan. Sebagian dari produk Wardah ini antara lain ialah buat perawatan kulit (skin treatment) semacam Lightening Facial Scrub, Essential Facial Wash, Luminos Face Powder, Night Cream, serta Day Cream. Tidak hanya itu, produk cleanser and make up removers, eye and lip treatment, moisturizers, BB and CC cream, sun protection, exfoliators and masks, serta bahan- bahan make up.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya agar memperoleh kepuasan dengan nilai tertinggi. Menurut Sutisna (2012 dalam Fiani dan Japariato) pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Konsumen dapat membuat keputusan ketika terdapat beberapa alternatif pilihan pembelian yang sesuai dengan persepsi, harapan, dan keyakinan terhadap suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian dapat

dilakukan karena adanya beberapa faktor, di antaranya adalah *celebrity endorser*, kualitas produk dan citra merek.

Shimp (2003:460) berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media , mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. *Celebrity endorser* berbeda dengan *brand ambassador*, brand ambassador merupakan ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasar yang mewakili pencapaian individualism kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk, brand ambassador memang tidak selamanya menggunakan selebritis, namun penggunaan selebritis sering menjadi pilihan, brand ambassador haruslah melekat dengan produk yang dibintanginya (produk yang ditawarkan oleh perusahaan) dan menjadi bagian dari gaya hidupnya. (Azwar:1997).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, Menurut Kotler dan Amstrong (2008:272), kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergabung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, yang dinyatakan atau diimplementasikan. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Kualitas produk terbukti dapat mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian, semakin baik kualitas

produk maka citra merek dan keputusan pembelian akan meningkat. (Nurchoidah, 2013:58)

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek (*brand image*). Menurut Kotler dan Amstrong (2001:225), *brand image* merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:281) merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen. Merek sebenarnya adalah cerminan dari janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang mereka hasilkan, merk terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Kosmetik merek wardah pada kota karanganyar banyak di minati oleh konsumen, karena kualitasnya dan harga yang relatif terjangkau. Selain itu produk wardah mudah di jumpai di toko-toko terdekat. Kosmetik wardah selalu memperbarui produk dan menambah varian terbaru yang sesuai dengan kebutuhan kulit di Indonesia. Citra merek wardah sudah tidak diragukan lagi karena sudah di kenal di kalangan masyarakat luas dan repurtasi yang selalu meningkat. Persaingan antar kosmetik di era saat ini mudah dijumpai kosmetik yang beredar luas di pasaran dengan berbagai merek dan keunggulan masing-masing, untuk menghadapi persaingan tersebut produk wardah selalu memberikan produk terbaru dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dengan menciptakan lotion yang bisa untuk mencerahkan kulit, Cream wajah dengan varian khusus kulit berjerawat, kering, dan berminyak dan juga kulit normal. Wardah juga gencar melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan baik

secara iklan di televisi, spanduk, melakukan promosi face to face dengan beberapa sales dan juga mempromosikan produknya melalui selebriti di media sosial seperti di instagram, youtube dan lain lain.

Hasil penelitian dari Ni Made Rahayu (2015) menunjukkan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian Maryam Tazkiyatunnisa (2019) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian dari Alfiyah Nuraini (2015) menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian Hesti Ratnaningrum (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian dari Mega Yunita (2017) menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian Koko Ari Bowo (2013) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari fenomena dan beberapa penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas menunjukkan hasil yang tidak konsisten dengan adanya *research gap* tersebut maka perlu dilakukan penelitian lanjutan tentang pengaruh celebrity endorser, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian, sehingga dalam penelitian ini akan dikaji ulang dengan harapan hasil penelitian nantinya akan mempertegas teori yang ada.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “**ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI KARANGANYAR**”

## **B. Perumusan Masalah dan Batasan Masalah**

### 1. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang sebelumnya maka dapat disimpulkan permasalahannya sebagai berikut :

- a. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah di Karanganyar ?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah di Karanganyar ?
- c. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah di Karanganyar ?

### 2. Batasan Masalah

Batasan dalam penelitian ini adalah :

- a. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Karanganyar yang menggunakan Kosmetik Wardah
- b. Variabel yang menjadi amatan penelitian yaitu *celebrity endorser*, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian

- c. Responden yang menjadi sampel adalah masyarakat Karanganyar yang menggunakan Kosmetik Wardah.

### **C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian**

#### 1. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui secara empiris pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah di Karanganyar.
- b. Mengetahui secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah di Karanganyar.
- c. Mengetahui secara empiris pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah di Karanganyar.

#### 2. Kegunaan Penelitian

- a. Bagi Perusahaan Wardah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada perusahaan Kosmetik Wardah untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan dan keputusan pembelian produk Wardah. Kemudian, diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai perencanaan dan strategi pemasaran kedepannya.

- b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai persepsi konsumen terhadap kosmetik merek lokal khususnya Wardah dan keputusan pembelian produk Wardah.



c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti sebagai bahan pembelajaran di kemudian hari apabila peneliti menjadi seorang pemasar di perusahaan kosmetik. Kemudian, diharapkan agar penelitian ini dapat menjadi bekal bagi peneliti untuk menjadi seorang pemasar yang baik.

**D. Sistematika Penulisan**

Sistematika Penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut :

**BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, perumusan masalah dan batasan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis

**BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang lokasi dan obyek penelitian, desain penelitian, variabel dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum obyek penelitian, hasil pengujian data, pembahasan dan implikasi penelitian

## BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan saran- saran dari penulisan