

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di dalam era persaingan yang semakin ketat ini, perkembangan di era persaingan yang semakin cepat dan juga membuat industri kosmetik yang ikut muncul dan ikut bersaing di pangsa pasar Indonesia banyaknya brand kosmetik yang hadir, baik brand kosmetik lokal maupun asing. Maka dari itu setiap bisnis maupun perusahaan agar lebih kreatif dalam mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya untuk menetapkan strategi yang tepat dalam memberikan informasi mengenai produknya kepada konsumen.

Setiap perusahaan berusaha untuk menarik perhatian calon konsumen dengan berbagai cara, salah satunya dengan pemberian informasi tentang produk. Pemberian informasi tentang produk tersebut dapat dilakukan melalui berbagai bentuk program komunikasi pemasaran diantaranya *advertising, sales promotion, personal selling, public relation* dan *direct marketing*. Dari berbagai program komunikasi pemasaran tersebut, periklanan (*advertising*) merupakan salah satu cara yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi *persuasif* pada target *audience*. Media ini paling efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Agar produk yang ditawarkan pemasar melalui media iklan memiliki daya tarik bagi calon konsumen, maka diperlukan dukungan *celebrity endorser* sebagai penyampai pesan dalam iklan. Saat ini, *celebrity endorser* cenderung banyak

digunakan oleh produk-produk kosmetik sebagai sarana promosi produk kepada konsumen. Hal tersebut karena selebritis dianggap sebagai ikon yang sangat dikenal masyarakat dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. *Endorser* biasanya menjadi bintang iklan yang dapat mendukung produk untuk mempengaruhi pikiran konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penggunaan *celebrity endorsement* merupakan bentuk promosi yang dilakukan perusahaan dalam hal periklanan untuk meningkatkan penjualan dan branding agar diketahui banyak konsumen (Rosita dan Novitaningtyas, 2021)

*Brand image* suatu produk bukan hanya bertujuan sebagai alat untuk meningkatkan daya saing antar perusahaan saja, tetapi dapat juga digunakan untuk daya tarik konsumen. Fungsi *brand image* telah berkembang menjadi salah satu alat promosi mempunyai peranan penting dalam menarik minat konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga diharapkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Prihartini, 2022).

Wardah adalah salah satu merek kosmetik yang mengusung *brand image* halalnya pada produknya sebagai keunggulan utama. Wardah merupakan produk kosmetik yang diproduksi oleh PT. Paragon Teknologi and Inovation. Produk Wardah diciptakan pada tahun 1995 dengan visi sederhana yaitu ingin memenuhi kebutuhan akan kosmetik yang halal. Setiap penciptaan kosmetik dan perawatan kulit Wardah adalah hasil dari proses berteknologi modern dibawah pengawasan ahli serta dokter kulit. Wardah berpegang pada 3 prinsip yaitu *Pure and Safe*, *Beauty Expert*, serta *Inspiring Beauty*. Tahun 2014 Wardah terpilih sebagai Top Brand 2014 untuk kategori bedak

muka dan lipstik. 5 Produk Wardah terbuat dari bahan berkualitas tinggi yang terjamin keamanan dan kehalalan karena telah mendapat sertifikat Halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM), Majelis Ulama Indonesia (MUI) serta Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM).

*Brand image* halal yang digunakan Wardah membuat konsumen menjadi terbatas, Wardah seolah dibelenggu atas persepsi konsumen yang sebagai kosmetik hanya untuk wanita muslimah, kehadiran Wardah sebagai kosmetik dengan label halal saja tidak cukup karena hal itu tidak akan bisa diterima dengan baik oleh masyarakat, sehingga Wardah melakukan inovasi dengan *brand image* nya untuk memunculkan persepsi memilih kosmetik halal adalah suatu kebutuhan dan tidak harus berjilbab, tidak harus seorang muslim saja tetapi semua orang sudah mestinya peduli karena kehalalan nya sudah pasti aman.

*Celebrity endorser* merupakan pendukung dari suatu produk yang berperan sebagai penyampai pesan untuk memperkuat citra sebuah merek. Zahra & Rina (2018) menyatakan, agar suatu iklan menarik perhatian konsumen maka diperlukan kreativitas dalam pembuatan suatu iklan, untuk itu diperlukan suatu strategi yang kreatif, salah satu dengan cara menggunakan seorang sosok yang memiliki kharisma dan kemampuan dalam mempengaruhi orang banyak, didalam dunia bisnis disebut dengan *celebrity endoser*. *Endorser* sering juga disebut sebagai sumber langsung (*direct source*), yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa. Selain itu, *endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih

mewakili citra sebuah produk (*product image*), karena biasanya kalangan tokoh masyarakat memiliki karakter yang menonjol dan daya tarik yang kuat.

Wardah menggandeng beberapa selebriti wanita berhijab untuk dijadikan sebagai brand ambassador dan *celebrity endoser* untuk mempromosikan produk nya di antaranya Dewi Sandra, Dian Pelangi, Zaskia Sungkar, Ineke Koeshrawati, Natasha Rizky, Ria Miranda dan Lisa Namuri, Namun Wardah juga tidak hanya menggandeng wanita berhijab saja tetapi wardah juga menggandeng wanita tidak berjilbab juga sebagai *brand ambassador* dan *celebrity endorser* yaitu Tatjana Saphira, Raline Shah dan Amanda Rawles. Selebriti yang dipercaya Wardah sebagai *brand ambassador* nya tersebut merupakan selebriti yang menginspirasi, mengingat konsep Wardah sebagai kosmetik halal dengan slogan yaitu "*Inspiring Beauty*".

Seiring berjalannya waktu dengan konsep yang modern Wardah sangat diterima oleh masyarakat, dan juga Wardah banyak digemari oleh masyarakat karena produk Wardah terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas yang menjamin keamanan dan kehalalannya Wardah telah berkembang pesat sebagai merek yang citra awal ditunjukkan untuk wanita muslim kini telah berkembang menjadi produk yang dinikmati kalangan luas.

Bisa di lihat dari table dibawah ini jika Wardah memiliki popularitas paling tinggi di bisnis perkosmetikan di Indonesia dan juga banyak digemari oleh masyarakat.

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Indeks Kosmetik di Indonesia Kategori Lipstik**

<b>Nama Brand</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Wardah	33.40	33.50	31.90	27.20	26.00
Viva	4.50	4.30	3.30	2.40	1.50
Revlon	9.20	8.80	7.50	8.50	6.30
Pixy	6.00	5.40	5.60	2.80	3.60
Maybeline	7.70	6.10	11.60	15.80	19.30

*Sumber: topbrand-award.com*

**Tabel 1.2**  
**Top Brand Indeks Kosmetik di Indonesia Kategori BB Cream**

<b>Nama Brand</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Wardah	34.30	33.00	37.30	25.70	26.50
Garnier	13.50	11.60	17.30	16.30	14.50
Maybelline	10.60	10.10	13.20	13.20	12.90
Loreal	8.10	7.50	6.80	9.10	6.80
Olay	7.00	5.10	6.20	7.80	6.10

*Sumber: topbrand-award.com*

**Tabel 1.3**  
**Top Brand Indeks Kosmetik di Indonesia Kategori Bedak Tabur**

<b>Nama Brand</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Wardah	23.90	20.00	20.30	20.50	19.30
Marcks	19.60	18.30	20.60	18.10	17.70
Make Over	10.10	9.20	8.10	11.60	11.20

Viva	8.30	6.60	5.50	4.70	5.20
Pixy	5.20	5.20	5.00	2.00	4.20

Sumber: *topbrand-award.com*

Berdasarkan tabel diatas ada 5 (lima) merek kosmetik yang mendapat penghargaan *top brand award*. Dari kelima merek kosmetik tersebut Wardah meraih peringkat tertinggi. Hal ini didukung dengan adanya testimonial konsumen kosmetik Wardah mengenai pendapat konsumen terhadap *celebrity endorser* dan *brand image* pada berbagai produk kosmetik Wardah, sehingga Wardah mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang mereka lakukan.

Pada penelitian ini menggunakan studi kasus di kota Palembang yang menggunakan kosmetik Wardah, kenapa peneliti memilih produk kosmetik Wardah dikarenakan Wardah merupakan salah satu produk kosmetik yang berhasil menciptakan *brand image* yang positif sehingga produk tersebut banyak digemari oleh konsumen. Wardah tak lain karena citra merek yang baik dan juga karena kesuksesan Wardah dalam memilih selebriti-selebriti sebagai *endorser* serta Wardah juga banyak memperoleh penghargaan. Faktor-faktor yang mempertimbangkan masyarakat kota Palembang dalam melakukan pembelian suatu produk kosmetik yaitu selalu mempertimbangkan citra merek terjamin keamanan dan kehalalannya. Oleh karena itu kebanyakan konsumen memilih kosmetik Wardah karena kosmetik Wardah sudah terjamin aman dan kehalalannya serta harga kosmetik Wardah pun terjangkau oleh konsumen.

Namun setiap *brand image* yang diciptakan oleh suatu produk tidak mungkin sempurna melainkan pasti ada kelemahannya. Adapun penggunaan strategi menjadikan *celebrity endorser* pada *brand image* untuk mempengaruhi keputusan pembelian hingga meningkatkan penjualan dapat dilihat pada hasil observasi berikut:

**Tabel 1 4**  
**Opini/Kritik/Keluhan Responden tentang Wardah di Kota Palembang**

No	Nama Konsumen	Kritik/Keluhan/Problematika Responden	Variabel
1	Syifa(20),Fahnisa(22), Anis(29),Ririn Andela (34),Andina(23), Fadilah (36)	Menjadikan Dewi Sandra sebagai Celebrity Endorser produk kecantikan bikin ragu karena dewi Sandra memang sudah cantik dari fisiknya.	<i>Celebrity Endorser</i> (X1)
2	Nara(22),Putri Safar (25), Annisa Zahra (24), Fatimah (37), Masayu Putri Utami (28), Yuliati (40)	Terkadang ada beberapa BA wardah yang tidak menggunakan jilbab jadi tidak menarik karena wardahkan campaignnya kuat dengan seorang muslimah	<i>Celebrity Endorser</i> (X1)
3	Miftahul Jannah (20),Tiara(19),Syifa (20), Danisa Zabrina (24), Fitri (33), Yuliati (40)	Hanya lipstik merek wardah yang saya tau, namun untuk produk lain buatan wardah saya belum tau	<i>Brand Image</i> (X2)
4	Anis(29), Ririn Andela (34), Annisa Zahra (24), Fatimah (37), Mutiara (22), Dewi Sartika (21), Febriyanti (23),	Saat saya melihat iklan atau promo dari wardah saya masih belum yakin tentang kualitas yang dihasilkan	<i>Brand Image</i> (X2)
5	Ririn Andela (34),Yuliati(40), Annisa Zahra (24), Dewi Sartika (21),Reza Apriyani (23), Anis (29)	Saya belum mau untuk merekomendasikan produk wardah ke orang lain karena bagi saya belum tentu orang lain cocok saat menggunakan produk wardah	Keputusan Pembelian (Y)

Kemudian dari hasil observasi wawancara yang dilakukan oleh penulis terdapat beberapa opini serta tanggapan dari masyarakat kota Palembang terkait permasalahan pada *celebrity endorser* dan *brand image* pada brand Wardah seperti , menurut Nara

(22) “*Terkadang ada beberapa BA wardah yang tidak menggunakan jilbab jadi tidak menarik karena wardahkan campaignnya kuat dengan seorang muslimah*”. Dapat dilihat bahwa terdapat suatu permasalahan pada variabel penggunaan *celebrity endorser* oleh Wardah dikarenakan ada beberapa *endorser* yang tidak menggunakan hijab, hal ini menjadi permasalahan dikarenakan Menurut Putra et al (2018) dalam Triputranto dan Nurdiansyah (2021) salah satu *indicator* dari *Celebrity Endorer* adalah *expertise* dari *celebrity* yang menjadi *endorser* dari produk wardah. Kemudian dari tanggapan Danisa Zabrina (24) “*Hanya lipstick merek wardah yang saya tau, namun untuk produk lain buatan wardah saya belum tau*” dari tanggapan ini dapat dilihat suatu permasalahan karena Menurut Aaker & Biel (2020) bahwa salah satu *indicator Brand image* yang baik adalah dengan *product image* yang baik pula, *product image* adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Dari tanggapan Danisa bahwa hanya mengetahui produk wardah hanya lipstick saja yang mana seharusnya apabila *brand image* wardah berhasil maka apabila konsumen melihat atau mendengar mengenai brand wardah maka akan langsung tertitik beratkan kepada brand yang berfokus ke *skin care* atau *women care* seperti lipstick, *sunscreen*, serum jerawat dsb.

Berdasarkan uraian hasil observasi diatas dapat dilihat bahwa terdapat suatu permasalahan dalam penggunaan *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap pembelian pada produk wardah di kota Palembang, dimana sudah dijelaskan di tabel 1.4 mengenai kritik dan permasalahan konsumen pada setiap variabel.



Berdasarkan uraian diatas yaitu menyatakan bahwa terdapat beberapa permasalahan terhadap penggunaan *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian namun menurut data penjualan wardah masih menjadi top brand, berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik untuk mengetahui dan mendalami lebih lanjut dalam bentuk Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Wardah Di Kota Palembang”**

### **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Wardah?
3. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Wardah?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman bagi penulis mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah di Kota Palembang.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan dan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan strategi di bidang pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

3. Bagi Pembaca

Sebagai referensi yang dapat digunakan oleh pembaca untuk melakukan penelitian yang sejenis dimasa yang akan datang.

## 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Melihat sangat banyaknya permasalahan yang harus dibatasi, pembatasan masalah dalam penelitian di tentukan agar penelitian lebih fokus pada pokok permasalahan yang ada berdasarkan pembahasan yang ada. Sehingga penelitian yang akan dilakukan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan. Penelitian ini dibatasi pada masalah berikut:

1. Penelitian dilakukan pada konsumen Wardah di kota Palembang
2. Penelitian ini hanya meneliti Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Wardah di Kota Palembang.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini ditulis secara sistematika untuk mencapai tujuan yang diharapkan, yaitu penjelasan secara jelas dan terperinci dengan urutan bab-bab sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini membahas mengenai latar belakang, perumusan masalah ruang lingkup penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan penjasalan dari beberapa teori yang dipakai untuk melandasi pelaksanaan penelitian dari berbagai sumber-sumber refrensi, yaitu mengenai pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah di kota Palembang.

### **BAB III OBJEK DAN METODELOGI PENELITIAN**

Bab ini akan membahas tentang objek yang diteliti, dan metode-metode yang digunakan meliputi operasional variabel, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

#### **BAB IV HASIL DAN PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan deskripsi objek, seluruh proses dan teknik analisis data sehingga hasil dari pengujian seluruh hipotesis penelitian sesuai dengan metode yang digunakan.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari seluruh hasil yang telah diproses dalam penelitian ini yang telah diuraikan pada bab IV, selain itu juga menjelaskan apa saja keterbatasan dan saran untuk penelitian selanjutnya agar lebih dapat mengembangkan penelitiannya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMP**