

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Terbukti dengan banyaknya produk kosmetik produksi dalam negeri dan produksi luar negeri yang beredar baik di Indonesia. Semakin banyaknya produk kosmetik beredar di pasaran mempengaruhi minat seseorang dalam pembelian dan berdampak kepada keputusan pembelian. Pembelian suatu produk kosmetika bukan lagi untuk memenuhi keinginan (*wants*) saja melainkan karena kosmetik adalah suatu kebutuhan (*needs*) pada saat ini. Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata lagi. Jika disadari baik wanita maupun pria sejak lahir hingga dewasa semua membutuhkan kosmetik. Terlihat dari saat kita kecil membutuhkan minyak telon, sampai dewasa membutuhkan deodoran dan sekarang makin terasa bahwa kebutuhan adanya kosmetik yang beraneka bentuk dengan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen, menuntut industri kosmetik untuk semakin terpacu dalam mengembangkan teknologi yang tidak saja mencakup peruntukannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisan didalam penggunaannya.

Berbagai varian kosmetik saat ini dapat dengan mudah didapatkan di pasaran, namun konsumen harus selektif ketika akan memilih dan menggunakan kosmetik karena tidak jarang produsen kosmetik menggunakan bahan-bahan yang berbahaya bagi tubuh. Christopher Drummond, seorang penata rias selebriti menyebutkan berbagai macam racun yang umumnya ditemukan dalam produk kosmetik, seperti *midazolidinyl urea and diazolidinyl urea* yang dapat menyebabkan dermatitis, inflamasi, dan pengeluaran air mata. *Methyl and propyl and butyl and ethyl paraben* penyebab reaksi alergi dan ruam kulit. *Synthetic fragrance* dan *triethanolamine* yang menyebabkan iritasi kulit, ruam, dan hiperpigmentasi.

Wardah adalah salah satu merek kosmetik yang mengusung citra merek halal pada produknya. Kosmetik buatan PT Paragon Technology & Innovation ini telah mendapatkan sertifikasi halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) serta memberikan jaminan keamanan produk. Pada awalnya Wardah hadir sebagai jawaban atas keinginan konsumen untuk mengonsumsi produk perawatan yang halal dan aman dari segi kandungan dan pembuatannya. Saat ini perseroan terus dituntut melakukan inovasi untuk menjaga keberlangsungan bisnisnya dan juga harus mampu menjaga citra merek dengan baik agar label halal yang diusungnya tidak menjadi permasalahan yang kemungkinan akan terjadi di masa yang akan datang.

Menurut Iryanita (2014) dalam Nuraini dan Maftukhah, merek adalah cerminan dari janji yang diucapkan produsen terhadap konsumen atas kualitas

produk yang akan mereka hasilkan, merek terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya terhadap semua hal tentang produk atau jasa kepada konsumen. Penelitian Evelina *et al.* (2012) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa citra merek mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian, dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya keputusan, sehingga semakin baik citra merek yang ada dibenak konsumen maka akan semakin meningkat keputusan pembelian atau akan semakin menurun tingkat keputusan pembeliannya.

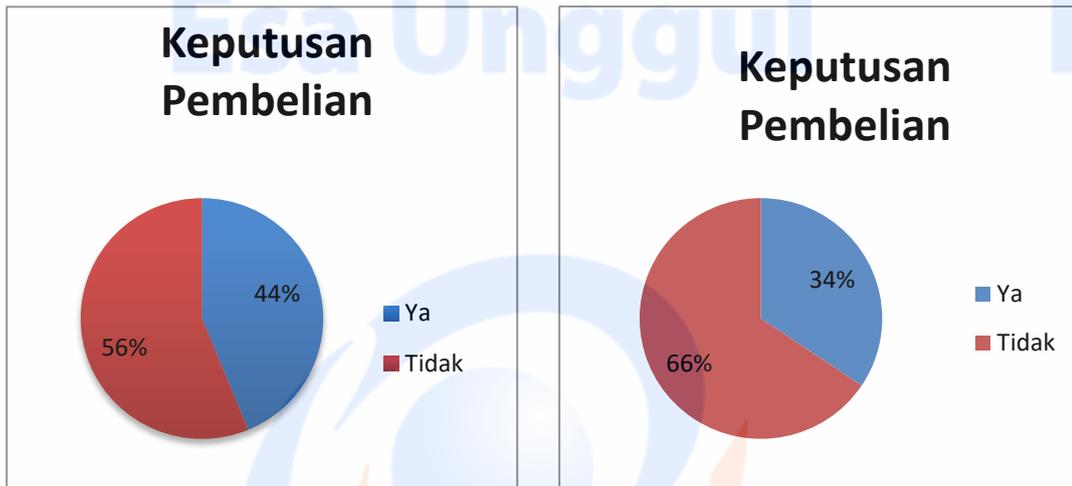
Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah iklan. *Celebrity endorser* adalah pendukung iklan atau yang lebih sering dikenal bintang iklan dengan memanfaatkan seorang artis, atlet, dan *public figur* yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung. Para *celebrity endorser* diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Selain itu, selebriti bisa juga digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik, oleh sebab itu tidak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing selebriti akan mewakili segmen-segmen pasar yang mereka bidik.

Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis. Iklan dapat berfungsi memberi informasi atas keberadaan produk dengan tujuan untuk mengingatkan konsumen dan mempengaruhi masyarakat untuk mengonsumsi suatu produk. Perusahaan mengeluarkan biaya yang besar dalam periklanan untuk merancang iklan yang baik yaitu iklan yang mampu menarik perhatian pemirsa untuk melihat iklan tersebut dan bisa melekat pada benak konsumen sehingga konsumen bisa cepat mengingat kembali merek produk tersebut. Iklan yang ditawarkan harus mampu mempengaruhi citra merek dari produk di dalam benak konsumen.

Citra merek merupakan konsep yang diciptakan konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya, oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya. Persepsi konsumen yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Merek yang lebih baik juga menjadi dasar membangun citra perusahaan yang positif, jadi merek ini akan diperhatikan publik dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasikan dari satu mulut ke mulut lain. Citra merek saat ini merupakan salah satu faktor yang penting di dalam dunia bisnis. Citra merek diperlukan agar konsumen selalu ingat akan suatu merek dan akan melekat pada

benak konsumen selamanya. Citra merek yang kuat akan membuat konsumen yakin dalam suatu produk serta mendorong konsumen untuk tetap setia terhadap merek dari produk yang mereka yakini untuk tetap digunakan.

Berikut merupakan hasil pra survei dari 30 responden yang menyatakan untuk memutuskan keputusan pembelian karena produk Wardah dianggap membuat tampilan menjadi lebih menarik dan merekomendasikan produk Wardah ke orang lain:

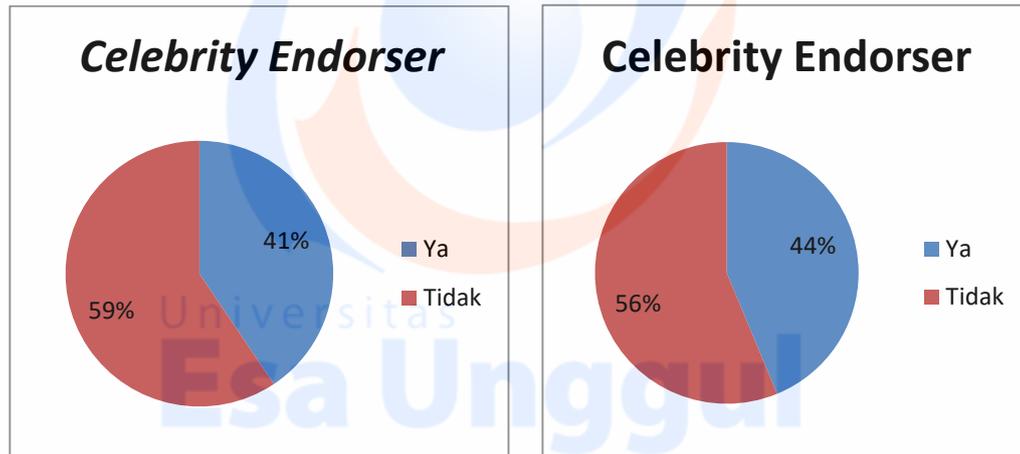


Sumber : Data olahan penulis,2018

Gambar 1.1
Data Pra Survei Keputusan Pembelian

Diagram diatas menjelaskan bahwa 44% responden menyatakan bahwa produk Wardah membuat tampilan mereka menjadi lebih menarik dan 56% menyatakan bahwa produk Wardah tidak membuat tampilan mereka menjadi lebih menarik. Dipertanyaan yang berbeda sebanyak 34% responden menyatakan bahwa mereka merekomendasikan produk Wardah kepada temannya dan 66% menyatakan bahwa mereka tidak merekomendasikan produk Wadah kepada temannya.

Berikut ini juga merupakan hasil pra survei dari 30 responden yang sama dengan pertanyaan berbeda sesuai dengan variabel lainnya yaitu *celebrity endorser* tentang daya tarik *celebrity endorser* dan terkenal atau tidaknya *celebrity endorser* Wardah.



Sumber: data olahan penulis, 2018

Gambar 1.2

Data Pra Survei *Celebrity Endorser*

Diagram diatas menjelaskan bahwa 41% responden menyatakan bahwa *celebrity endorser* produk Wardah menarik perhatian masyarakat sedangkan 59% lainnya menyatakan bahwa *celebrity endorser* produk Wardah tidak menarik perhatian masyarakat. Dipertanyaan yang berbeda ada sebanyak 44% responden menyatakan bahwa *celebrity endorser* produk Wardah terkenal dan 56% responden menyatakan bahwa *celebrity endorser* produk Wardah tidak terkenal.

Tabel 1.1

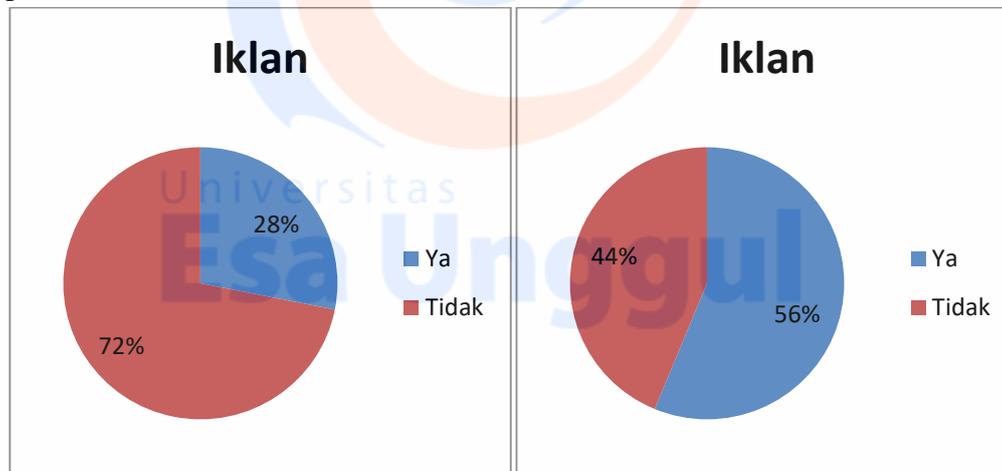
Daftar Top Brand Makeup

Peringkat	Nama Brand
1	Wardah
2	Inez
3	Makeover
4	PAC
5	Purbasari

Sumber: Top Brand Index, 2017

Berdasarkan tabel 1.1 , menunjukkan bahwa produk Wardah menempati peringkat atau urutan pertama dalam kategori *Brand makeup* favorit di Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa produk Wardah memiliki citra merek yang baik di mata masyarakat Indonesia karena Wardah menempati peringkat atau urutan pertama di daftar *Top Brand makeup* favorit.

Berikut merupakan hasil pra survei dari 30 responden yang sama dengan pembahasan variabel yang berbeda yaitu iklan tentang *tagline* dan kehalalan produk Wardah.



Sumber: data olahan penulis, 2018

Gambar 1.3

Data Pra Survei Iklan

Diagram diatas menunjukkan bahwa 28% responden menyatakan bahwa mereka mengetahui *tagline* atau slogan produk Wardah dan 72% responden menyatakan bahwa mereka tidak mengetahui *tagline* atau slogan produk Wardah. Dipertanyaan yang berbeda sebanyak 56% responden menyatakan bahwa mereka mengetahui bahwa produk Wardah merupakan produk kosmetik yang halal dan 44% responden menyatakan bahwa mereka tidak mengetahui bahwa produk Wardah merupakan produk yang halal.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik mengambil judul penelitian **“Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Citra Merek”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas masalah yang diidentifikasi penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Banyaknya *Celebrity Endorser* lain yang lebih menarik dan lebih terkenal menyebabkan perusahaan harus selalu melakukan pembaharuan agar masyarakat tidak jenuh melihat *endorser* yang ditampilkan.
2. Iklan yang kurang menarik menyebabkan penurunan pada tingkat keputusan pembelian.
3. Semakin banyak pesaing produk kecantikan yang beredar menyebabkan persaingan yang semakin ketat, sehingga konsumen bisa memiliki banyak pilihan untuk memutuskan pembelian produk.

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah hanya pada segala sesuatu yang berhubungan dengan *celebrity endorser* (X_1), iklan (X_2), citra merek (X_3) yang berpengaruh pada keputusan pembelian (Y) produk Wardah.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas oleh peneliti adalah :

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Citra Merek Produk Wardah ?
2. Apakah Iklan berpengaruh terhadap Citra Merek Produk Wardah ?
3. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Wardah ?
4. Apakah Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah ?
5. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah ?
6. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah melalui Citra Merek ?
7. Apakah Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Wardah melalui Citra Merek ?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek Produk Wardah.
2. Untuk mengetahui pengaruh Iklan terhadap Citra Merek Produk Wardah.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah.
4. Untuk mengetahui pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah.
5. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* Keputusan Pembelian Produk Wardah melalui Citra Merek.
7. Untuk mengetahui pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah melalui Citra Merek.

1.6 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis.

1. Manfaat Teoritis

Manfaat secara teoritis diharapkan dapat memperluas dan memperkaya pengetahuan peneliti tentang teori-teori yang berkaitan dengan masalah peneliti.

2. Manfaat Praktis

Manfaat secara praktis diharapkan dapat berguna bagi para pembaca dan bagi para penulis selanjutnya juga untuk pemilik bisnis *online* yang ingin merancang strategi pemasaran melalui media baru.