

## 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.

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. Merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya terhadap semua hal tentang produk atau jasa kepada konsumen. 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 baik citra merek yang ada dibenak konsumen maka akan semakin meningkat keputusan pembelian atau akan semakin menurun tingkat keputusan pembeliannya.

Berikut ini terdapat data-data hasil penelitian menurut survey dari *Highlight Media* katagori kosmetik merek lokal favorit pada tahun 2018.

**Tabel 1.1**  
**Daftar Top Brand Makeup**

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

*Sumber: Highlight Media, 2018*

Berdasarkan table 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 itu Wardah menempati urutan pertama di *Highlight Media* daftar favorit tentang *tagline* dan kehalalan produk Wardah.

Perlu bagi Wardah menyadari hal ini, persaingan semakin ketat. Perusahaan berlomba-lomba memperluas pangsa pasarnya, mencoba menarik pelanggan dengan cara mempengaruhi sikap konsumen agar ingin membeli produk-produk mereka. Tuntutan konsumen terhadap suatu produk, baik berbentuk barang maupun jasa yang ditawarkan perusahaan semakin hari semakin meningkat karena pada dasarnya konsumen tidak akan merasa puas dalam pemenuhan kebutuhan

maupun keinginannya. Perusahaan diharapkan mempunyai strategi-strategi untuk dapat menarik konsumen dengan keputusan pembelian.

Strategi yang harus dilakukan adalah dengan memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui keberadaan produk tersebut dengan baik yang akhirnya melekat dibenak konsumen. *Celebrity Endorser* memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran, yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Selebriti dapat menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Berikut ini 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, 2019

**Gambar 1.1**

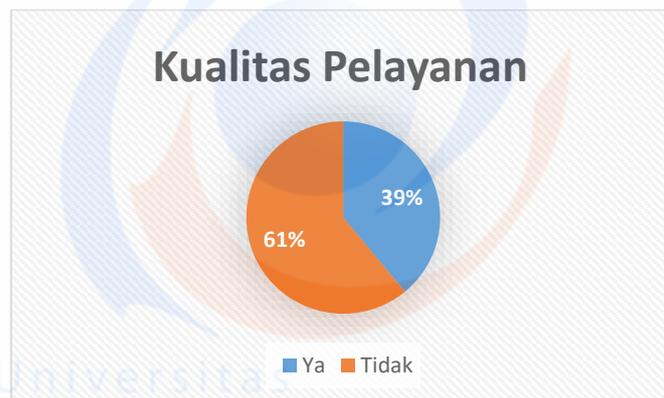
#### **Data Pra Survei *Celebrity Endorser***

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 konsumen Burma Kosmetik .

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan karyawan terhadap konsumen. Kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi

harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Variabel ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Kualitas pelayanan yang memadai diharapkan pelanggan akan senang dan menilai kualitas jasa tersebut tinggi sehingga dapat menciptakan rasa puas pelanggan dan melakukan pembelian yang berulang-ulang terhadap produk yang dijual, begitu pula sebaliknya, jika kualitas jasa yang diterima tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan akan menilai pelayanan tersebut tidak berkualitas sehingga menyebabkan pelanggan merasa tidak puas dan tidak membeli produk tersebut lagi.

Berikut ini merupakan hasil pra survei dari 30 responden yang sama dengan pertanyaan berbeda sesuai dengan variabel lainnya yaitu tentang kualitas pelayanan di toko Burma Kosmetik.



*Sumber: data olahan penulis, 2019*

**Gambar 1.2**

**Data Pra Survei Kualitas Pelayanan**

Diagram diatas menunjukkan bahwa 61% responden menyatakan tidak puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan karyawan Toko Burma Kosmetik kepada konsumen, kemudian dengan 39% merasakan kepuasan akan kualitas pelayanan yang diberikan karyawan Toko Burma Kosmetik.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa mayoritas responden yang menjawab tidak beranggapan bahwa mereka merasa belum puas karena pelayanan yang diberikan karyawan seperti kurang cepat dalam melayani dan membuat konsumen menunggu lama saat pengunjung ramai. Dengan hal ini

pemilik usaha harus melakukan masukan atas kinerja karyawan Toko Burma Kosmetik, Jakarta Pusat.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul: “**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH**”

### 1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Sudah banyaknya para *Celebrity Endorser* yang terkenal dan lebih menarik menyebabkan perusahaan harus selalu melakukan pembaharuan agar masyarakat tidak bosan melihat *endorser* yang ditampilkan.
2. 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.
3. Kualitas Pelayanan yang diberikan karyawan Toko Burma Kosmetik masih kurang memuaskan bagi konsumen seperti membuat konsumen menunggu lama.

### 1.3 Batasan Masalah

1. Penelitian ini menguji pengaruh *celebrity endorser* ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) produk wardah.
2. Penelitian ini menggunakan objek yaitu pelanggan toko Burma Kosmetik.

### 1.4 Rumusan masalah

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

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah?
4. Apakah *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah?

### 1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah.

### 1.6 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis

#### 1. Manfaat Akademisi

Kirannya dapat memberikan masukan sebagai bahan pustaka ataupun sebagai bahan referensi dan studi perbandingan untuk penelitian sejenis.

#### 2. Manfaat Praktisi

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.

#### 3. Manfaat Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah pengetahuan dari judul yang diteliti yakni Pengaruh *Celebrity Endorser* Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah.