

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu tahap dalam proses pembelian oleh konsumen. Pembelian terbentuk setelah terdapat kebutuhan dan *alternative* pilihan produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan. Setelah konsumen mempertimbangkan beberapa hal yang didukung oleh keinginan pribadi maupun pengaruh lingkungan, selanjutnya hal tersebut akan mendorong respon konsumen yang muncul dari perilaku terhadap obyek dan memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku untuk melakukan suatu tindakan yang disebut *purchase intention*

Purchase Intention terkait dengan 2 (dua) faktor yang membentuk *purchase intention* yaitu sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor kedua situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen. Hal tersebut dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak (Kotler & Keller, 2009).

Purchase Intention dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya yaitu citra merek. Dalam penelitian Purnomo (2018) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin kompleks suatu produk dan pasar semakin penuh, maka konsumen akan semakin bergantung pada citra merek dari pada atribut merek yang sebenarnya.

Kualitas produk dimana menuntut perusahaan untuk menerapkan standar kualitas pada produk yang dihasilkannya hal ini terjadi karena kualitas suatu produk menentukan berhasil atau tidaknya produk tersebut menembus pasar. Persoalan yang kemudian muncul adalah apabila produk yang dihasilkan suatu perusahaan merupakan produk yang juga dihasilkan oleh perusahaan lain, sehingga hal ini menimbulkan kompetisi atau persaingan dari berbagai perusahaan-perusahaan yang ada perusahaan yang satu dengan yang lain akan saling berkompetisi agar produk yang dihasilkannya mempunyai kualitas produk terhadap *purchase intention*. Selain citra merek, *purchase intention* juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Sebuah perusahaan akan menciptakan kualitas produk agar mampu bersaing dengan produk sejenis. Persaingan kualitas produk tersebut dinilai menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dan membeli produk tersebut dalam penelitian yang dilakukan penelitian yang dilakukan oleh (Ismayanti & Santika, 2017) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Social media influencer tidak kalah pentingnya untuk diperhatikan jika kita ingin melihat beberapa hal yang mempengaruhi *social media influencer*. Dalam penelitian yang dilakukan

caesar (Purwanto & Purwanto, 2019) menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan *social media influencer* terhadap *purchase intention*. *Purchase intention* konsumen yang dipengaruhi *social media influencer* memberikan peran yang sangat penting bagi konsumen karenanya, interaksi dengan followers yang kuat dan intensitas posting market yang dilakukan oleh *influencer*. Hal ini di manfaatkan oleh perusahaan kosmetik wardah untuk memperkenalkan produk. *Influencer* menggunakan *kredibilitas* dan sasaran *followers* mereka bagaimana mengatur strategi, bagaimana mempromosikan produk lewat akun medsosnya dengan daya tarik dan keunikan untuk memikat hati konsumen.

Seseorang yang dapat mempengaruhi calon pembeli untuk membeli jasa atau produk yang ditawarkan lewat akun social media. Dalam dunia *influencer* ada 3 kategori pertama *buttom tear* dalam arti makro *influencer* >1M *followers*, *middle influencer* 100K-1M *followers*, mikro *influencer* memiliki 5K-100K *Followers* hal ini dapat mempengaruhi daya tarik konsumen untuk membeli produk berdasarkan majalah forbes.com. Dari kacamata *influencer* dapat membangun sebuah *kredibilitas* atas *brand* dari perusahaan atau sponsor mereka untuk mencapai memiliki target tepat sasaran dan juga relevansi dalam *purchase intention* di era digital *platform* yang digunakan *youtube*, *instagram*, *facebook* dan *twitter*. *Social proof kredibilitas* citra merek di mata masyarakat memiliki peluang *social media influencer* yang gunakan pada kosmetik wardah yaitu *instagram* dan *youtube*. Sedangkan *Influencer* yang ahli membangun *kredibilitas* kepercayaan perusahaan mereka untuk memikat konsumen.

Wardah merupakan merek kosmetik pertama kali yang mendapatkan sertifikat halal dari LP POM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia) yang bekerja sama dengan Departemen Kesehatan (Depkes) dan (Depag) Departemen Agama) seperti yang dikutip dari www.republika.co.id pada tanggal 07 April 2017. salah satu merek lokal yang mengusung Citra merek halal pada produknya. Kosmetik merek lokal ini dapat mengambil perhatian konsumen Indonesia, Wardah menanamkan nilai halal di produk yang mereka jual. Wardah menghadirkan kosmetika berformula inovatif yang aman, halal dan praktis guna memenuhi kebutuhan dan selera setiap wanita arena kosmetik merek Wardah. Wardah tetap konsisten dalam menjaga kualitas produk, dengan cara basis manufaktur yang kuat. Wardah mampu menciptakan produk kosmetik dan perawatan kulit yang lengkap sejak awal. Dengan demikian, Wardah dapat bersaing dengan perusahaan kosmetik multinasional sekalipun.

Kosmetik yang dipasarkan menggunakan bahan-bahan yang ringan dan aman bagi kulit. Kosmetik merek lokal yang sedang populer di kalangan anak muda saat ini adalah Wardah dengan saingannya Polka Beauty, Emina, Mineral Botanica, Make Over, Sariayu, LT Pro (<http://www.femina.co.id/beauty-trend/produk-kosmetik-lokal-favorit>). Berbagai macam kosmetik merek lokal ini telah disesuaikan dengan kebutuhan kulit kaum remaja.

Pasar kosmetik dalam negeri saat ini masih didominasi oleh industri multinasional dengan penguasaan pangsa pasar 70% lebih besar dibandingkan industri nasional yang masih 30%. melalui artikel yang ditulis oleh Bisnis.com (2018). PT. Paragon *Technology and Innovation* merupakan salah satu produsen kosmetik asli Indonesia. Perusahaan ini memproduksi tiga merek lain Emina, Make Over, dan Wardah. Wardah merupakan merek unggulan PT. Paragon *Technology and Innovation* dibandingkan dua merek yang lain. Selain itu, kosmetik Wardah mampu bertahan menjadi market leader untuk kategori kosmetik di Indonesia. Merek kosmetik

Wardah berhasil mengalahkan beberapa pesaingnya. Hal ini terbukti dari penghargaan Top Brand Award 2017 yang diberikan untuk beberapa kategori produk kosmetik merek Wardah seperti Lipstik, Lip Gloss, Blush On, BB Cream, Eyeliner dan Foundation.

Social media influencer yang digunakan pada Wardah yaitu *instagram* dan *youtube*, *influencer* yang di ambil oleh Wardah yaitu Dwi Handayani Syah Putri 1.5m *followers* dan memiliki 13,5rb *subscriber*, Mega Iskanti memiliki 796k *Follower* dan memiliki yang menjadi pengikut *influencer* Make Over harus mempunyai *instagram* dan *youtube*. Tetapi, banyak konsumen yang tidak kenal dengan *influencer* Wardah.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, *Social Media Influencer* dan Citra Merek sebagai variabel intervening Terhadap *Purchase Intention* Pada Kosmetik Wardah”.

1.2 Identifikasi Masalah

- 1) Banyaknya kompetitor kosmetik lain yang memiliki kualitas produk yang lebih baik.
- 2) Masih banyak dari mereka yang tidak kenal dengan *influencer* Wardah.
- 3) Konsumen memiliki alternative lain selain membeli produk kosmetik Wardah

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan urutan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

- 1) Apakah *Kualitas Produk* mempengaruhi *Purchase Intention* pada konsumen Wardah *Cosmetics* ?
- 2) Apakah *Social Media Influencer* mempengaruhi *Purchase Intention* pada konsumen Wardah *Cosmetics* ?
- 3) Apakah *Kualitas Produk* mempengaruhi Citra Merek pada konsumen Wardah *Cosmetics*?
- 4) Apakah *Social Media Influencer* mempengaruhi Citra Merek pada konsumen Wardah *Cosmetics*?
- 5) Apakah Citra Merek mempengaruhi *Purchase Intention* pada konsumen Wardah *Cosmetics*?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Produk, *Social Media Influencer*, Citra Merek terhadap *Purchase Intention*.

- 1) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Wardah *Cosmetics*.
- 2) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Wardah *Cosmetics*.
- 3) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek pada konsumen Wardah *Cosmetics*.
- 4) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Social Media Influencer* terhadap Citra Merek pada konsumen Wardah *Cosmetics*.

- 5) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Wardah *Cosmetics*.

1.5 Manfaat Penelitian

- 1) Bagi Penulis

Untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Esa Unggul, serta mengasah pengetahuan penulis dalam memperoleh ilmu yang dipelajari selama 4 tahun perkuliahan berlangsung.

- 2) Bagi Institusi Pendidikan Ekonomi

Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, penelitian ini diharapkan mampu memberikan nuansa baru bagi perkembangan ilmu dan memberikan inovasi tentang pengaruh kualitas produk, *social media influencer*, citra merek, dan *purchase intention*.

- 3) Bagi Konsumen

Sebagai referensi tambahan mengenai produk-produk kosmetik yang akan digunakan oleh konsumen sebelum membeli.