BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keindahan sering kali diidentikkan dengan wanita. Wanita adalah makhluk Tuhan yang indah. Oleh karena itu Tuhan menyertakan sifat "suka akan keindahan" kepada wanita. Cara wanita memelihara keindahannya yaitu dengan cara merawat dirinya dengan baik. Untuk itulah wanita membutuhkan sesuatu yang akan membuat dirinya selalu tampil cantik didepan orang lain. Mereka membutuhkan kosmetik yang digunakan untuk memoleskan dirinya agar tampak lebih menawan. Kebutuhan wanita untuk tampil cantik seperti yang diinginkan menciptakan potensi pasar yang sangat besar diindustri kosmetik.Produk – produk kecantikan saat ini telah banyak dijumpai di pasaran, mulai dari produk kecantikan yang dikhususkan bagi jenis kulit tertentu, hingga produk kecantikan (kosmetik) yang memiliki lisensi halal bagi kaum muslimah. Begitu banyaknya produk kosmetik yang ditawarkan dengan memberikan manfaat dalam penggunaan yang dibutuhkan oleh konsumen memacu semangat para produsen untuk meraih peluang bisnis yang ada sehingga dari peluang tersebut didapatkan keuntungan yang maksimal. Dengan majunya teknologi dan peradaban, selera pasar konsumen semakin maju pula. Konsumen semakin hari semakin kritis. Mereka menuntutkualitas, layanan, kecepatan,

flexibilitas dan harga bersaing. Sehingga pengusaha atau produsen dewasa ini cenderung lebih memperhatikan kepentingan konsumen dalam hal memasarkan produk yang dihasilkan guna menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan sasaran dari semua kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan sukses. Kepuasan konsumen dapat diukur dengan membandingkan harapan konsumen terhadap produk atau jasa pendukungnya. Untuk itu produsen selalu berusaha menghasilkan produk kosmetik yang berkualitas, sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Untuk mencapaitujuan tersebut diperlukan suatu model pemasaran yang tepat, dimana pemasaran merupakan salah satu titik permulaan dari proses pertumbuhansuatu perusahaan.Guna mencapai suatu kepuasan konsumen dalam memilih suatu produk maka seorang pengusaha atau produsen harus dapat memberikan kualitas terhadap suatu merknya. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi konsumen. Di mana merek sangat mempengaruhi fungsi – fungsi produksi dan keuangan sebuah perusahaan serta kegiatan – kegiatan pemasaran lainnya. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut – atributproduk lainnya. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri – ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada parakonsumen. Citra merek yang kuat memberikan sejumlah keunggulan, seperti posisi pasar yang lebih superior

dibandingkan pesaing, kapabilitas unik yang sulit ditiru, loyalitas pelanggan dan pembelian ulang yang lebih besar, dan lain – lain. Keunggulan seperti inilah yang mendorong setiap perusahaan untuk berjuang keras dalam rangka mengelola mereknya sedemikian rupa sehingga dapat memperoleh posisi terbaik dalam benak konsumen. Produk kosmetik yang mempunyai merek dengan kualitas yang memiliki ciri dan manfaat sesuai dengan kebutuhan dan keingginan konsumen dapat dipastikan mempunyai hasil penjualan yang tinggi karenaproduk yang dihasilkan adalah benar – benar dibutuhkan konsumen, seperti halnya Wardah yang diproduksi olehPT Paragon Technology and Innovation.

Wardah merupakan salah satu produk kosmetik, yang saat ini menjadi perbincangan banyak orang, khususnya bagi wanita diJakarta. Keunggulan dari produk Wardah dibandingkan dengan produk lainnya adalah adanya jaminan halal yang disahkan oleh Majelis Ulama Indonesia. Konsep halal dalam kehidupan masyarakat Indonesia telah banyak dikenal dan diterapkan khususnya umat Islam. Halal diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih yang dimakan atau dikonsumsi oleh manusia menurut syari'at Islam. Lawan halal adalah haram yang berarti "tidak dibenarkan atau dilarang" menurut syari'at Islam. Kosmetik juga termasuk yang diperhatikan mengenai halal atau tidaknya bahan baku pembuatannya. Kosmetik mengandung daftar panjangbahan kimia. Sebagian besar diantaranya sintetis dan berbahan

dasar minyak bumi yang dapat memicu masalah – masalah kesehatan seperti iritasi kulit hingga yang paling berat sepertikanker. Konsumen wanitaharus lebih teliti dalam memilih kosmetik selain alasan kesehatan, alasan ketakwaan juga menjadi kebutuhan bagi konsumen wanita Islam.

Maraknya Trend pemakaian jilbab dengan berbagai macam gaya, menambahkan pula kegunaan kosmetik halal yang memang diperuntukan bagi wanita muslimah. Salah satu strategi yang digunakan oleh Wardah dalam menarik minat masyarakat untuk membeli produk Wardah yaitu melalui iklan. Iklan dapat disebut sebagai bagian ujung tombak pemasaran. Iklan merupakan media yang sangat tepat untuk memasarkan suatu produk, apalagi media untuk beriklan sangat banyak dan dapat dijumpai dimana – mana. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang biasa digunakan dalam memasarkan produk adalah dengan menggunakan *celebrity endorser* yang tepat dan sesuai dengan target market produk yang ingin dituju. Dalam pemilihan*celebrity endorser*itu sendiri yang nantinya akan berperan dalam memposisikan suatu produk. *Celebrity endorser*sendiri biasanya diwakili oleh sosok selebriti yang menjadi panutan dan idola dari masyarakat luas, karena penggunaan selebriti kerap merepresentasikan produk secara keseluruhan.

*Celebrity endorser*wardah berikutnya yang digandang – gandang dapat melampaui angka penjualan produk wardah dalam proses promosinya adalah seorang penyanyi, *actor*Indonesia yang melopori

munculnya hijab fashion. Penunjukan Dewi Sandra sebagai *celebrity endorser*Wardah tentunya didasarkan karena prestasinya dan komunitas hijabres yang dimilikinya, setidakya dapat memberikan pengaruh positif terhadap penjualan produk – produk wardah.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti Pengaruh Penggunaan*Celebrity Endorser*dan Tingkat kepercayaan Terhadap Minat Beli Produk Wardahdi Kalangan Wanita Berhijab di Jakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas yang menjelaskan tentang Bagaimana Pengaruh dalam penggunaan C*elebrity Endorser* dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Minat Beli Produk Wardah di Kalangan Wanita Berhijab di Jakarta.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *celebrity endorser* dan tingkat kepercayaanterhadap minat beli produk wardah di kalangan wanita berhijab di Jakarta.
2. Untuk mengetahui faktor lain yang ikut berperan dalam pengaruh penggunaan *celebrity endorser* dan tingkat kepercayaan terhadap minat beli produk wardah di kalangan wanita berhijab di Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap dapat memberikan manfaat dalam penelitian ini dalam tiga aspek, yaitu manfaat teoritis, praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan dan tambahan pengetahuan terhadap Mahasiswa/i Komunikasi khususnya bidang Advertising. Serta sebagai bahan referensi untuk mengetahui karakteristik selebriti sebagai model iklan dan tingkat keyakinan masyarakat pada isi iklan yang disampaikan *celebrityendorser*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pihak – pihak yang terkait oleh para pegiat industri perikalanan. Bagi

Praktisi dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memilih model iklan yang dapat meyakinkan masyarakat.