

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada zaman sekarang dengan bertumbuh dan berkembangnya perekonomian di Indonesia maka kebutuhanpun mengalami peningkatan, Dengan meningkatnya kebutuhan tersebut perusahaan mengalami persaingan-persaingan yang begitu ketat. Dalam persaingan bisnis perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan, keinginan serta selera konsumen yang berubah-ubah. Oleh karena itu perusahaan harus mampu mencari tahu apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang.

Dengan mengetahui perilaku konsumen pada akhirnya menjadi perhatian dari industri salah satunya adalah industri kecantikan seperti skincare dan produk lainnya. Dengan semakin banyaknya jenis merek yang beredar di pasaran maka konsumen pun akan semakin gencar dan penasarannya untuk membeli skincare yang ada. Konsumen akan memilih skincare dan menggunakannya sesuai dengan persepsi yang terbaik menurut mereka.

Berbagai merek skincare di Indonesia sedang berusaha bertahan di pasaran yang mana persaingan yang semakin ketat untuk merebut pasar sasaran. Konsumen pun harus semakin selektif dan jeli dalam memilih skincare apa yang akan di konsumsi. Dengan berkembangnya arus informasi yang sangat cepat dan diiringi dengan

berkembangnya teknologi konsumen akan mudah mendapatkan informasi yang mereka inginkan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu membangun citra yang baik di pasaran agar mendapatkan respon yang positif dari konsumen.

Dikalangan mahasiswa skincare sangat dibutuhkan terutama bagi kalangan wanita, skincare sudah menjadi sebuah kebutuhan pada saat ini. Skincare bukan hanya di peruntukan untuk kalangan remaja saja, dewasa dan orang tua juga membeli dan menggunakan skincare. Sebagian konsumen sudah tergolong kedalam golongan konsumen yang fanatic dengan merek skincare tertentu, sangat sulit untuk beralih ke merek lain.

Agar dapat menarik perhatian para konsumen, perusahaan skincare memiliki cara masing-masing untuk melakukan promosi. Promosi merupakan cara perusahaan menginformasikan kepada konsumen tentang produk yang mereka produksi. Perusahaan harus memiliki inovasi untuk menarik perhatian konsumen untuk meningkatkan keinginan konsumen dalam membeli produk tersebut sekaligus dapat membujuk konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Sangadji dan Sopiah dalam **(Hutagaol, 2018)** keputusan merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Jika konsumen hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Dalam pilihan alternatif harus tersedia untuk seseorang ketika akan mengambil keputusan, jika konsumen dihadapkan antara pilihan produk dan merek yang akan dibeli, maka orang tersebut akan menghadapi

posisi untuk mengambil keputusan pembelian (Yunus & Si, 2018). Pengambilan keputusan juga bisa dikatakan sebagai tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi atau langkah-langkah yang diambil untuk mencapai tujuan tertentu, pengambilan keputusan sering melibatkan emosi. Keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi dimana konsumen membentuk preferensi produk yang relevan / sejalan. Setelah melakukan keputusan pembelian konsumen akan bisa merasakan puas atau tidaknya terhadap produk tersebut (Dapas et al., 2019).

Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu harus melalui beberapa tahapan sampai kepada keputusan pembelian yaitu proses langkah demi langkah yang dilalui konsumen saat melakukan pembelian barang atau jasa (N. L. G. S. D. Astuti et al., 2021). Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dari perilaku konsumen yang mana tahapan ini yang menentukan puas atau tidaknya konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Salah satu strategi yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen agar melakukan keputusan pembelian adalah dengan menggunakan selebriti yang terkenal. Dengan menggunakan selebriti yang terkenal maka konsumen akan mudah mendapatkan informasi mengenai produk yang di promosikan tersebut. Oleh karena itu perusahaan menggunakan *celebrity endorse* untuk mengenalkan produknya. *Celebrity endorse* adalah salah satu metode promosi yang paling populer di jenjang sosial. Menurut Mc. Cracken dalam Amos *celebrity endorse* adalah individu yang dapat pengakuan oleh public atas prestasinya dan mampu dipercaya untuk menjadi

ikon sebuah iklan, sedangkan Rossiter dan Percy menyatakan bahwa *celebrity endorse* merupakan model iklan yang berperan besar dalam mempengaruhi *audience* di dalam iklan suatu produk (Subiyanto, 2018) .

Konsumen juga melihat siapa selebriti yang mempromosikan produk tersebut. Menurut Miller dan Allen dalam (Gilal et al., 2020) *Celebrity endorsement* memberikan sekumpulan makna yang menjadi terkait dengan merek yang di dukungnya, untuk itu segala sesuatu yang berhubungan dengan selebriti menjadi daya tarik bagi konsumen. *Celebriti endorse* erat kaitannya dengan citra merek, karena dengan di dukung nya sebuah produk oleh selebriti maka citra merek dari produk tersebut bisa menjadi lebih baik. Citra merek adalah keunggulan kompetitif yang penting yang mampu menambah nilai diferensiasi merek, alasan untuk membeli, membangun perasaan dan emosi serta nilai yang bermakna (Arif, 2019)

Menurut (Adabi, 2020) Citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling bersangkutan yang ada di dalam pikiran manusia, citra merek merupakan suatu pengalaman khusus yang dialami konsumen hasil dari mencoba atau menggunakan produk dan jasa tersebut. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sebuah pemikiran yang ada di dalam benak masyarakat tentang suatu barang atau jasa yang telah mereka kenal dan mereka gunakan. Dimana konsumen akan selalu mengingat kekurangan dan kelebihan dari barang yang telah mereka gunakan tersebut. Cara membangun citra merek yang baik salah satunya dengan menampilkan iklan, baik iklan televisi atau media sosial.

Menurut Sudaryono iklan adalah jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi dan meyakinkan konsumen. Iklan merupakan bentuk promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu, sponsor bisa terdiri dari perorangan, kelompok atau organisasi (**Istiqomah et al., 2019**), menurut Paramitadewi dalam (**Yuniyanto & Sirine, 2018**) Iklan merupakan sebuah pesan suatu mengenai merek, produk atau suatu perusahaan yang disampaikan pada audiens melalui media, pemilihan media dalam iklan harus dilaksanakan secara tepat, salah satu media yang digunakan adalah media internet.

Kapferer dan Bastien dalam (**Yin et al., 2020**) menyatakan banyak merek yang memilih iklan standar di pasar luar negeri untuk mempertahankan citra mereka secara global. Untuk itu diperlukan perhatian khusus agar mampu memberikan sajian iklan yang menarik, media yang digunakan untuk menyampaikan pesan dalam iklan diantaranya adalah televisi dan media sosial contohnya Instagram, Facebook, Tiktok dan Twitter. Pemasangan iklan di televisi dan media sosial saat ini masih menjadi primadona bagi perusahaan untuk mengiklankan dan mempromosikan produk mereka.

Salah satu skincare yang mampu menarik perhatian konsumen adalah skincare wardah. Wardah mampu menarik perhatian konsumen dengan menampilkan iklan yang dibintangi oleh artis-artis yang ternama yaitu Dewi Sandra, Amanda Rawles, Zaskia Sungkar, Raline Shah, Natasya Rizky, Inneke Koesharawati, Fenita Arie dan Dinda Hauw. Wardah menggunakan selebriti yang mampu menginspirasi

konsumen, tidak hanya memilih artis dengan paras yang cantik akan tetapi juga didasarkan dengan prestasi yang dimiliki artis tersebut.

Wardah merupakan *brand* halal asli Indonesia yang berdiri di bawah PT. Paragon Technology and Innovation (T.PTI), didirikan oleh Nurhayati Sukabat yang saat ini menjabat sebagai komisaris PT.PTI. Wardah selalu berkomitmen mengedepankan kualitas untuk mendukung perempuan tampil cantik sesuai karakteristiknya. Sejak awal PT. PTI berkomitmen untuk selalu memberikan manfaat bagi sekitar. Komitmen tersebut diwujudkan melalui visi perusahaan yaitu mengembangkan Paragonian, Menciptakan kebaikan untuk pelanggan, memelihara bumi, tumbuh bersama-sama, perbaikan berkesinambungan, mengembangkan bisnis serta mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa.

Wardah termasuk salah satu skincare yang banyak diminati oleh konsumen, persaingan yang kompetitif pun ditunjukkan dengan banyaknya pilihan skincare yang beredar di pasaran. Dengan banyaknya pilihan tersebut konsumenpun akan semakin jeli dan selektif dalam memilih skincare apa yang akan digunakan. \

Beberapa merek lain seperti Wardah, Scarlett, Somethinc, Avoskin dan masih banyak yang lainnya. Dapat dilihat pada gambar bawah ini skincare bersaing sangat ketat dalam industri ini.



**Gambar 1. 1**

### **Daftar Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce**

*Sumber :Ukmindonesia.id*

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen penggunaan skincare wardah pada tahun 2021 mengalami penurunan yang cukup signifikan, penyebab turunnya jumlah penggunaan skincare wardah dapat disebabkan oleh tidak mampunya wardah bersaing dengan *brand* yang baru muncul.

Skincare wardah terdiri dari beberapa rangkaian produk yaitu sabun pembersih wajah, pelembab wajah, serum dan sun care. Dari data yang di peroleh dari Top brand award dapat dilihat bahwa data penjualan wardah mengalami fluktuasi seperti tabel berikut :

**Tabel 1. 1**  
**Data Penjualan Produk Wardah**

Produk	2018	2019	2020	2021	2022
Sabun	5,5%	4,6%	5,8%	9,9%	10.1%
Pembersih Wajah	(LOW)	(LOW)	(LOW)	(LOW)	(LOW)
Pelembab Wajah	13,8 (TOP)	11,0% (TOP)	19,6% (TOP)	21,4% (TOP)	15,0% (TOP)
Sun Care	13,0% (TOP)	16,7% (LOW)	12,3% (LOW)	13,2% (LOW)	14,0% (LOW)

*Sumber : Top Brand Award*

Berdasarkan Sumber data yang di peroleh dari *Top Brand*, dapat dilihat bahwa terjadi fluktuasi produk skincare wardah pada tahun 2019 yang mana, sabun pembersih wajah pada tahun mengalami penjualan yang sangat rendah yaitu sebesar 4,6%, pejualan pelembab wajah 11,0% dan Suncare 16,7% .



Juga dapat dilihat pada tiga tahun terakhir khususnya pada pelembab wajah, wardah kalah bersaing dengan produk lain, dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 1. 2**  
**Data Penjualan Pelembab Wajah**

<i>Top Brand Indeks Tahun 2020</i>			<i>Top Brand Indeks Tahun 2021</i>			<i>Top Brand Indeks Tahun 2022</i>		
Pelembab Wajah			Pelembab Wajah			Pelembab wajah		
Brand	TBI 2020		Brand	TBI 2021		Brand	TBI 2022	
Pond's	21,4 %	TOP	Wardah	21,4%	TOP	Pond's	18,6%	TOP
Wardah	19,6%	TOP	Pond's	20,8%	TOP	Garnier	18,0%	TOP
Citra	11,0%	TOP	Garnier	10,8%	TOP	Wardah	15,0%	TOP
Garnier	9,8%		Citra	10,2%		Citra	7,2%	
Viva	4,2%		Nivea	3,7%		Nivea	3,7%	
			*Kategori online dan offline			*Kategori online dan offline		

*Sumber : Top Brand Award*

Produk skincare merek wardah ketegori pelembab wajah dari tahun 2020-2022 cenderung naik turun. Pada tahun 2020 pelembab wajah terdapat pada urutan yang kedua, kemudian di tahun berikutnya merek wardah pada kategori pelembab wajah menempati posisi yang pertama. Pada tahun 2022 merek wardah ketegori pelembab menduduki posisi yang ketiga. Hal ini menunjukkan bahwa brand image pada wardah masih belum stabil.

(Yin et al., 2020) menyatakan bahwa salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah iklan. Iklan sangat besar perannya untuk membangun keputusan pembelian konsumen, jika iklan yang ditayangkan kurang

menarik maka konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian tersebut. Namun nyatanya wardah masih belum mampu melakukan iklan secara maksimal, wardah juga belum bisa memanfaatkan akun media sosialnya khususnya pada akun instagramnya sendiri, wardah masih belum maksimal dalam melakukan iklan terhadap produknya sendiri, contohnya pada gambar di bawah ini :



**Gambar 1. 2**

### **Iklan Wardah di Instagram**

*Sumber :Kompasinia.com*

Dilansir dari *Kompasinia.com* pemanfaatan akun Instagram wardah masih belum maksimal, yang mana wardah sendiri tidak pernah menunjukkan iklan produk yang benar-benar mengajak konsumennya untuk membeli produknya, melainkan wardah hanya mengenalkan dan menunjukan manfaat dari produk tersebut. Hal ini dapat dilihat dari caption postingan Wardah yang lebih berfokus pada deskripsi produk.

Dilansir dari situs yang sama, foto maupun video yang di unggah oleh wardah, wardah tidak memiliki garis cerita / *story telling* yang kuat wardah hanya berfokus untuk mengiklankan produknya. Hal ini dapat menyebabkan penonton akan merasa tidak tertarik dan melewatkan iklan tersebut, apalagi iklan muncul di kalangan orang yang belum mengenali wardah.

Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh (Miati, 2020) menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian kerudung deenay. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh (Lapian & Mandagie, 2018) citra merek tidak signifikan dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya hasil penelitian yang di lakukan oleh (Santoso et al., 2020) periklanan berpengaruh positif dalam mendorong keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Purwati et al., 2019) menyatakan bahwa variabel Iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Membangun Keputusan Pembelian Skincare Wardah melalui *Celebrity Endorse* dengan Menganalisis Citra Merek dan Iklan (Studi Kasus Mahasiswa FEB UPI YPTK Padang Angkatan Tahun 2019)”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang di uraikan di atas maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Wardah belum mampu bersaing dengan *brand* lokal yang lain.
2. Iklan yang ditampilkan kurang menarik bagi konsumen.
3. Pemanfaatan akun Instagram Wardah dalam mengiklankan produk masih belum maksimal.
4. Berkurangnya pembelian skincare wardah akibat banyaknya brand baru muncul pada saat ini.
5. Terjadinya penurunan penjualan pada produk wardah .
6. Inovasi iklan masih kurang menarik sehingga perlu ditingkatkan lagi
7. Terjadinya fluktuasi pada keputusan pembelian yang disebabkan oleh pesaing yang memiliki citra merek dan iklan yang lebih bagus.
8. *Brand image* wardah masih belum stabil.
9. *Brand image* yang buruk mengakibatkan menurunnya keputusan pembelian Skincare Wardah.
10. Banyaknya faktor pertimbangan lain serta keberagaman selera dalam menentukan keputusan pembelian.

### 1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar permasalahan yang diteliti lebih terfokus pada tujuan penelitian. Oleh karena itu dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen citra merek dan iklan sebagai variabel independen, *celebrity endorse* sebagai variabel intervening.
2. Penelitian ini dilakukan di lingkungan Universitas UPI YPTK Padang khususnya mahasiswa FEB angkatan tahun 2019.

### 1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap *celebrity endorse*?
2. Bagaimana pengaruh iklan terhadap *celebrity endorse*?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian?
5. Bagaimana pengaruh *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian?
6. Bagaimana *celebrity endorse* mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian?
7. Bagaimana *celebrity endorse* mampu memediasi pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan oleh penulis adalah untuk mengetahui menganalisis dan mengungkap:

1. Pengaruh citra merek terhadap *celebrity endorse*.
2. Pengaruh iklan terhadap *celebrity endorse*.
3. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
4. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian.
5. Pengaruh *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian.
6. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui *celebrity endorse*.
7. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian melalui *celebrity endorse*.

### 1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan kepada rumusan masalah dan tujuan penelitian diharapkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini memiliki manfaat positif bagi :

#### A. Manfaat Teoritis

##### 1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan atau mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh secara teoritis dibangku perkuliahan, terutama ilmu pengetahuan tentang **Manajemen Pemasaran** sehingga

penulis mendapatkan pengalaman baru dalam berpikir dan juga menambah daya analisis penulis.

## 2. Bagi Akademis

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan referensi dan kepustakaan bagi mahasiswa serta merupakan perwujudan dari pengalaman Tri Dharma Perguruan Tinggi.

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan atau alat replikasi bagi peneliti dimasa yang akan datang, yang tertarik untuk membahas permasalahan yang sama dengan yang dibahas dalam penelitian ini.

## 4. Bagi Universitas Putra Indonesia YPTK padang khususnya Mahasiswa FEB UPI YPTK angkatan 2019

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi pimpinan Universitas Putra Indonesia YPTK Padang dan dapat memberikan solusi alternatif dalam meningkatkan kinerja pegawai.

## B. Manfaat Praktis

### 1. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan pengetahuan yang baru bagi perusahaan wardah dalam bidang pemasaran. Dan mampu memberikan wawasan tentang

meningkatkan keputusan pembelian melalui *celebrity endorse* dengan menganalisis citra merek dan iklan

## 2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran dalam melakukan pembelian produk atau jasa terkhususnya untuk mengetahui kualitas citra merek suatu produk dan iklan.