

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi ini persaingan antar perusahaan menjadi lebih ketat, ditambah lagi persaingan dengan negara lain. Dalam kondisi seperti ini perusahaan harus mampu bersaing dan menemukan inovasi-inovasi agar tidak tertinggal dan tetap mendapatkan hati para konsumen dan masyarakat luas.(Anggraeni and Asnawati 2017)

Saat ini perkembangan industri kosmetik di Indonesia tergolong sangat baik. Dimana masyarakat terutama kaum wanita, semakin sadar akan pentingnya penggunaan kosmetik mulai dari untuk event-event penting hingga sebagai kebutuhan sehari-hari. Tren penggunaan kosmetik yang semakin berkembang, serta tuntutan seseorang untuk berpenampilan menarik di depan khalayak umum menjadi salah satu alasan industri kosmetik berkembang dengan permintaan pasar yang terus meningkat setiap tahunnya, menyebabkan para produsen kosmetik saling bersaing menciptakan dan menawarkan produk yang mampu memenuhi ekspektasi para calon pembeli.(Marselina and Siregar 2017)

Seiring dengan perkembangan zaman, kosmetik kini seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Dimana hal ini dapat dilihat dari banyaknya jenis kosmetik yang beredar di pasar, baik yang di produksi dalam negeri maupun luar negeri. Keberagaman produk kosmetik yang ada di pasar, ternyata mempengaruhi sikap seseorang dalam memilih produk kosmetik

sehingga konsumen harus selektif dalam pemilihan merek kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan, mengingat banyaknya produk kosmetik yang mengandung bahan-bahan kimia dan terkadang tidak sesuai dengan kebutuhan kulit setiap orang. Para perusahaan kosmetik dituntut harus paham akan keinginan dan kebutuhan dari para konsumennya agar dapat bersaing di pasar. Kreativitas dan inovasi harus terus dilakukan agar dapat menarik minat konsumen.(Lusyana 2020)

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetika beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Di Indonesia, penggunaan kosmetik merupakan kebutuhan dengan prioritas yang bertingkat, mulai sebagai kebutuhan primer, kebutuhan sekunder (pelengkap), dan kebutuhan tersier (barang mewah). Bertambahnya daya beli masyarakat serta meningkatnya daya beli per individu dapat mendorong tingkat penggunaan kosmetik dari level pelengkap menjadi level yang lebih diprioritaskan, sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan penggunaan kosmetik secara volume.(Wulandari and Iskandar 2018)

Salah satu produk kecantikan yang sekarang menguasai pangsa pasar dalam industri kosmetik adalah Wardah. Pada tahun 2017, Wardah mendapatkan penghargaan *Campaign of the Year* dalam ajang *BeautyFest Asia*. Selain itu, pada tahun 2013 Wardah telah memperoleh 2 penghargaan sekaligus dalam kategori lipstick dan *loose skin powder*. Terakhir, pada tahun 2018 Wardah berhasil meraih “Halal *Top Brand 2018*” untuk kategori shampoo dan perawatan rambut. Wardah juga telah menempati *TopBrand-Award* dibandingkan dengan produk sejenis. Hal ini menunjukkan bahwa produk kecantikan Wardah adalah produk dengan *brand*

image yang telah menguasai pangsa pasar industri kosmetik di Indonesia. (Amalia et al. 2019)

Wardah adalah salah satu kosmetik yang mengusung kosmetik “halal”. Wardah percaya bahwa citra positif, bisa meningkatkan kepercayaan diri wanita Indonesia untuk berkarya. Dengan perawatan dan kosmetik yang tepat, mereka bisa mendapatkan penampilan, karir, dan kehidupan yang lebih baik. Seluruh rangkaian wardah kosmetik dibuat dari bahan berkualitas dan terbukti aman serta halal. Wardah diformulasikan oleh para ahli farmasi dan kecantikan yang menghadirkan produk dengan inovasi terkini. seluruhnya didedikasikan untuk wanita modern agar semakin percaya diri melalui produk yang berkualitas. Wardah terbuat dari bahan-bahan berkualitas yang aman dan telah mendapat SJH (Sertifikat Jaminan Halal) dari LPPOM MUI serta seluruh produknya telah mendapat izin dan memenuhi peraturan BP POM RI.(Lesmana and Ayu 2019)

Karena, produk wardah ini halal dan sah terutama untuk melaksanakan ibadah. Dengan adanya persepsi kosmetik yang berlabel halal, wardah tidak mengkhususkan produknya untuk wanita berhijab dan bukan hanya orang muslim saja, karena dengan adanya label halal tersebut terbukti bahwa halal itu aman. Muncul nya trend masa kini dengan adanya wanita ingin selalu mempercantik diri.(Munawaroh et al. 2021)

Persaingan bisnis kosmetik yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku usaha tersebut agar dapat memenangkan persaingan, mempertahankan pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah ada. Perusahaan yang cerdas akan berusaha untuk memahami proses keputusan

pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk lain.

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Selain itu keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai tahap-tahap yang dilalui oleh pembeli dan melakukan pembelian produk dan jasa. Keputusan pembelian memiliki hubungan yang terkait dengan pemasaran produk atau jasa seperti pola pembelian, proses keputusan konsumen dan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dipengaruhi oleh persepsi mereka untuk membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentuk citra merek. Apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya. Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan pembelian serta terbentuknya perilaku pasca pembelian. (Chiwnita et al. 2019).

Menurut (Lusyana 2020) Perusahaan dalam mempromosikan produk tentunya harus memilih seseorang untuk mengiklankan merek produknya tersebut. Perusahaan biasanya memilih selebriti selaku *public figure* karena sepak terjang dan juga prestasi yang dimiliki selebriti tersebut membuat mereka disukai bahkan diikuti oleh sebagian banyak orang. Penggunaan selebritis dalam iklan diharapkan

akan mampu menarik perhatian pemirsa, sehingga iklan dapat diingat oleh pemirsa yang melihat iklan tersebut.

Menurut (Amalia et al. 2019) *Celebrity* adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Begitu pula berpendapat bahwa *endorser* merupakan pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Sehingga disimpulkan bahwa *celebrity endorser* merupakan tokoh atau model yang dijadikan objek untuk mempromosikan atau memperkenalkan produk yang akan kita pasarkan dengan kriteria-kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai dan merupakan pendukung untuk mensukseskan fungsi-fungsi dari iklan yang terdiri dari *Informing, Persuading, Reminding, Adding Value, Assisting*. Karena *celebrity endorser* adalah sebuah cara promosi produk dengan sebagai tokoh pengiklanan. Semakin terkenal seorang selebriti, biasanya akan semakin banyak fans-nya hal itu akan selaras dengan menguatnya *image* produk tersebut.

Menurut (Widyaningrum 2016) Penggunaan komunikator *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap (*attitudes*) atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam bawah sadar. Dengan demikian konsumen dipengaruhi untuk membeli tanpa paksaan.

Sejak dahulu hingga sekarang wardah telah memperkenalkan produknya melalui banyak selebriti kepada konsumen Indonesia yang telah menjadi *celebrity endorsement* produk-produknya. Selebriti yang telah menjadi *endoser* produk wardah dan telah didaulat menjadi *brand ambassador* wardah diantaranya Dewi Sandra, Inneke Koesharawati, Zaskia Sungkar, Ralineshah, Natasha Rizky, Tatjana Saphira, Ria Miranda, Lisa numuri, Amanda Rawles, Vebby Palwinta dan Zaskia Adya Mecca. Beberapa *beauty vlogger* juga dipakai Wardah sebagai *endoser* produk seperti Kiara Leswara, Mega Iskanti, Alifah Ratu, Ashry Rabbani, Irivindy, Suhay Salim, Almira Afira, Nadya Aqila, Stefani Talita, dan Devi enna. Tidak hanya selebriti lokal, wardah juga memilih warga negara asing seorang mualaf cantik asal Korea Selatan Ayana Jihye Moon yang kini juga punya banyak *power* di Indonesia. Mereka semua merupakan selebriti yang banyak dikenal dan disukai oleh masyarakat dari semua kalangan. Mereka juga telah mempunyai banyak penggemar bukan hanya di Indonesia namun juga negara tetangga lainnya. (Lusyana 2020)

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Menurut (Widiaswara and Sutopo 2017) merek berfungsi sebagai pembeda antara satu produk dengan produk lainnya. Halini memudahkan masyarakat untuk mengingat produk-produk yang ada dipasaran. Konsumen mampu mengevaluasi produk sejenis dengan merek yang berbeda berdasarkan pengalaman. Merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan dari sudut positif. Terbentuknya citra merek (*brand image*) dan

nilai merek (*brand equity*) adalah pada saat konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk.

Citra merek suatu produk tidak hanya bertujuan sebagai daya tarik untuk konsumen, tetapi juga digunakan sebagai alat untuk meningkatkan daya saing. Fungsi citra merek atau *brand image* telah berkembang menjadi salah satu alat promosi yang mempunyai peranan penting dalam menarik minat konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga diharapkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dari personalitas yang terbentuk melalui *celebrity endorser* secara implisit terbentuk suatu image atau citra atas produk tersebut. Citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, yang dapat dikonseptualisasikan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan. Suatu citra merek dapat bernilai positif atau negatif, tergantung dari persepsi konsumen terhadap merek. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Heda 2017).

Dalam penelitian yang dilakukan (Febriyanti and Anik 2016) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama dibuktikan oleh penelitian (Sutrasmawati, E., & Andrianto 2016) tentang *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Convers baik melalui hubungan langsung maupun tidak langsung. Pengaruh langsung citra merek terhadap keputusan pembelian lebih kuat jika dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung melalui brand trust. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan Citra merek, secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sepatu Converse, namun hubungan langsung akan memberikan pengaruh yang lebih besar dalam penelitian (Adrian dan Zeplin, 2017).

Citra Merek juga berpengaruh dengan Celebrity Endorsement. Dalam penelitian (Marselina and Siregar 2017) yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Image*(Citra Merek). Dihasilkan kesimpulan bahwa *Celebrity Endorsement* dengan variabel *trust worthiness, expertise, attractiveness, respect* dan *similarity*berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (Citra Merek).

Citra merek tidak hanya diperkuat dengan adanya *celebrity endorsement* namun juga diperkuat dengan variabel Kualitas produk seperti yang dikemukakan oleh (Ridho 2017)dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek. Dimana kualitas produk memberikan tingkat Citra Merek *value* yang sangat tinggi dalam diri pelanggan. Dengan begitu pelanggan juga akan memberikan manfaat bagi pihak perusahaan yakni hasil positif yang diberikan pelanggan terhadap apa yang telah mereka rasakan.

Hasil penelitian terdahulu juga mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian. Seperti pada penelitian(Sunarti et al. 2018). Hasil dari penelitian tersebut yakni citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan 3 variabel bebas yakni, citra produk, citra pembuat dan citra pemakai. Citra Produk yang paling dominan dalam penelitian ini.

Salah satu tempat berbelanja kosmetik yang berada di kota Painan adalah Nabilla Store yang beralamatkan di Jalan Imam Bonjol. Nabilla Store ini sudah berdiri pada tahun 2012, dan cukup banyak pelanggan yang menggunakan dan membeli kosmetik di tempat ini.

Pada tahun 2016-2020 Nabilla Store mengalami penurunan penjualan pada kosmetik Wardah yang dibuktikan berdasarkan data penjualan berikut :

Tabel 1.1.

Data Tingkat Penjualan Kosmetik Wardah Tahun 2016-2020

| No | Tahun | Jumlah Penjualan Kosmetik Wardah |
|-----------|--------------|---|
| 1 | 2016 | 18.500 |
| 2 | 2017 | 18.300 |
| 3 | 2018 | 17.850 |
| 4 | 2019 | 16.905 |
| 5 | 2020 | 16.255 |
| Jumlah | | 87.810 |

Sumber : Nabilla Store Tahun 2016-2020

Dari tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa penjualan Kosmetik Wardah pada Nabilla Store mengalami penurunan secara terus menerus tiap tahunnya. Pada tahun 2016 penjualan sebanyak 18.500, pada tahun 2017 penjualan sebanyak 18.300, kemudian tahun 2018 penjualan sebanyak 17,850, pada tahun 2019 penjualan sebanyak 16,905, dan pada tahun 2020 penjualan sebanyak 16,255. Dari penurunan penjualan pada Kosmetik Wardah ini diisyaratkan terjadinya masalah dalam penjualan. Tentu hal ini menarik untuk dilakukan penelitian agar diketahui penyebabnya.

Berdasarkan penjelasan yang telah dijelaskan diatas, maka penulis tertarik untuk mengajukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening pada Nabilla Store di Kota Painan”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di pengaruhi oleh beberapa faktor seperti; *celebrity endorser*, citra merek dan kualitas produk.
2. Terjadinya penurunan penjualan kosmetik Wardah yang dialami oleh Nabilla Store dari tahun 2016 sampai tahun 2020.
3. Penurunan penjualan disinyalir terjadi karena *celebrity endorser* yang kurang menarik.

4. Banyaknya persaingan dari berbagai kompetitor pada produk yang sama membuat daya saing meningkat.
5. Persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis menuntut perusahaan untuk terus meningkatkan eksistensinya.
6. Banyak faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian kosmetik wardah, salah satunya citra merek yang di citrakan oleh perusahaan.
7. Pengusaha produk kosmetik berusaha memberikan kualitas produk yang baik dengan tetap memperhatikan bahan-bahan yang digunakan.
8. Banyaknya perusahaan yang menghadapi persaingan bisnisnya dengan menggunakan *celebrity endorser* sebagai strategi periklanan.
9. Konsumen masih memiliki alternatif lain selain membeli produk kosmetik wardah.
10. Kemunculan berbagai produk kosmetik sejenis serta didukung oleh penggunaan *celebrity endorse* yang beragam untuk mempromosikan produk/*brand* sehingga menjadikan konsumen kesulitan dalam keputusan pembelian.
11. Kosmetik wardah adalah salah satu produk yang menguasai pangsa pasar akan tetapi nama wardah kurang menjamin kesetiaan konsumen menggunakan kosmetik tersebut.
12. Produk kosmetik Wardah yang di tawarkan sebenarnya mempunyai jenis yang beragam dan kualitas yang cukup baik akan tetapi adanya persaingan

dengan produk lain, sehingga perlu adanya kajian untuk meningkatkan produk yang ada baik dari kuantitas maupun kualitas.

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Agar terfokusnya penelitian ini maka penulis akan membatasi masalah ini dengan *Celebrity Endorser* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) sebagai variabel bebas, kemudian Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel yang terikat dan Citra Merek (Z) sebagai variabel intervening pada Kosmetik Wardah di Nabilla store kota Painan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas dapat dibuat rumusan masalah, antara lain :

1. Bagaimana pengaruh Celebrity Endorser terhadap Citra Merek kosmetik Wardah pada Nabilla di Store Kota Painan ?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek kosmetik Wardah pada Nabilla Store di Kota Painan ?
3. Bagaimana pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah pada Nabilla Store di Kota Painan ?

4. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah pada Nabilla Store di Kota Painan ?
5. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah pada Nabilla Store di Kota Painan ?
6. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening ?
7. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening ?

1.5 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian antara lain :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek kosmetik Wardah pada Nabilla Store di Kota Painan
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek kosmetik Wardah pada Nabilla Store di Kota Painan
3. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Nabilla Store di Kota Painan
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Nabilla Store di Kota Painan
5. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Nabilla Store di Kota Painan

6. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian dengan Citra Merek sebagai variabel intervening.
7. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian dengan Citra Merek sebagai variabel intervening.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan untuk memecahkan masalah yang dihadapi perusahaan, terutama mengenai *celebrity endorser*, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian guna menentukan kebijakan perusahaan selanjutnya terhadap produk tersebut.

2. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi ilmu pengetahuan yang datang dan dapat menjadi suatu sumber referensi bagi yang membutuhkan.

3. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *celebrity endorser*, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.