

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan industri saat ini semakin tajam, karena nilai pasar bisnis kosmetik sangat besar dan menggiurkan. Menurut data dari Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (Perkosmi), *omset* industri kosmetik tahun 2018 naik 10-15% menjadi Rp. 11,2 triliun dibandingkan tahun 2017 sebesar Rp. 9,76% triliun. Persaingan bisnis yang semakin dinamis, kompleks dan serba tidak pasti bukan hanya menyediakan peluang, tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Indonesia merupakan pasar yang besar dan menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Kosmetik merupakan salah satu produk kecantikan yang biasa dikenal masyarakat luas dengan ditandai pemakaian bedak, shampo dan lipstik yang biasa dipergunakan kaum hawa.

Tabel 1.1 Top Brand Lipstik tahun 2019

No	Merek	Top Brand Indeks
1	Wardah	24.7%
2	Maybelline	23.1%
3	Oriflame	11.5%
4	Pixy	8.1%
5	Red-A	7.6%
6	Puteri	7.2%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan Wardah menjadi *Top Brand* Lipstik tahun 2019, setelah Maybelline, Oriflame, Pixy, Red-A dan Puteri. Wardah adalah salah satu produk dari PT. Paragon Technology and Innovation yang pada awalnya bernama PT. Pusaka Tradisi Ibu yang didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc. dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. pada tanggal 28 Februari 1985. Wardah menjadi salah satu pelopor produk kosmetik kecantikan dan wajah yang mengedepankan prinsip kosmetik halal dan telah mendapat sertifikat halal dari MUI dan berbagai penghargaan yang di dapatkan pada Anugrah Halal Awards pada tahun 2017. Kondisi ini dipercaya menjadi salah satu faktor yang dibutuhkan masyarakat dalam penggunaan kosmetik, karena pertumbuhan masyarakat muslim saat sekarang menjadi lebih selektif dalam mengkonsumsi produk apapun. Wardah disini menghadirkan kosmetika berformula inovatif yang aman, halal, praktis, dan bahkan dapat memenuhi kebutuhan dan selera setiap wanita di Indonesia.

Dalam pembelian produk, konsumen dihadapkan pada pengambilan keputusan akan produk tersebut, apakah produk yang akan di beli mamenuhi ekspektasinya atau sebaliknya. Dari sini, pentingnya peran penjual dalam memasarkan produknya melalui komunikasi yang baik. Komunikasi pemasaran sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Swasta,

2012). Menurut Kotler dan Keller (2007) keputusan pembelian adalah perilaku yang dilakukan konsumen yang merupakan sebuah tahapan sebelum melakukan keputusan pembelian.

Salah satu program komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan ialah periklanan (*advertising*). Periklanan merupakan salah satu cara yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada target *audience*. Komunikasi dalam periklanan yang efektif penting untuk membawa perusahaan pada keberhasilan mereknya. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan menggunakan dukungan selebriti *endorser* yang kredibel untuk menyampaikan pesan dalam iklan.

Selebriti merupakan salah satu daya tarik yang sering ditonjolkan dalam sebuah iklan dan mempunyai kekuatan tersendiri dalam mempengaruhi pikiran konsumen (Fitri, 2019). Menurut Shimp (2003) *endorser* adalah pendukung iklan atau juga dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan. Saat ini banyak perusahaan yang rela menginvestasikan modal banyak untuk menyewa selebriti yang terkenal, menarik, dan menyenangkan untuk mewakili produk mereka dengan harapan dapat memberikan asosiatif yang positif kaitannya antara selebriti dan produk yang ditawarkan (Amanda Spry, 2011). Kredibilitas *endorser* merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk mempercayai kebenaran isi pesan yang disampaikan oleh pengiklan. Dukungan selebriti dianggap sebagai alat promosi yang efektif oleh pemasar di seluruh dunia (Amanda Spry, 2011).

Brand value yang di usung wardah yaitu : 1. *Pure and Safe* : produk yang mengandung bahan baku yang aman dan halal, diciptakan untuk kenyamanan dan ketenangan wanita yang menggunakannya. 2. *Beauty Expert* : wardah semakin inovatif dan berkreasi menjawab setiap kebutuhan kosmetik wanita tanpa meninggalkan unsur kehalalnya. 3. *Inspiring beauty*: kosmetik bukan hanya untuk kecantikan tubuh tapi juga kecantikan dalam jiwa. Seluruh produk kecantikan wardah telah memenuhi standar kesehatan dan aman di gunakan. Produk kosmetik wardah yang dapat digunakan oleh kaum uisa muda sampai dewasa dan tua ini antar lain: *lipstick, mascara, eye liner, eye shadow, blush on, make up remover, foundation and powder*. Kosmetik wardah yang baru muncul adalah Wardah Matte Lip Cream.

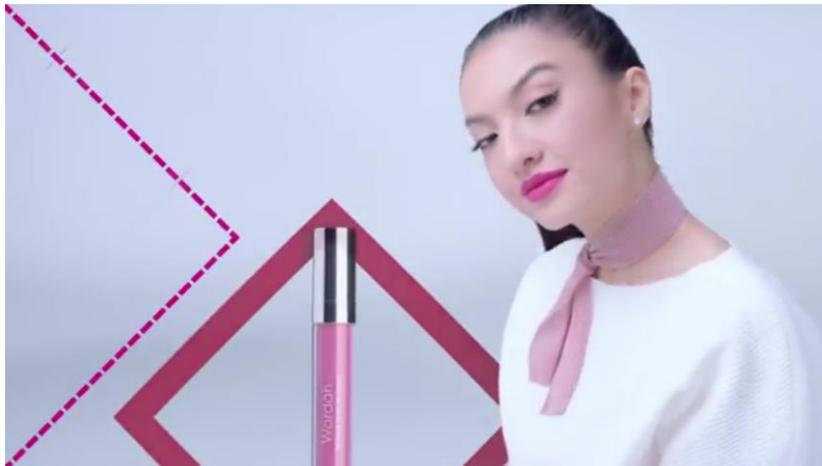


Gambar 1.1 Produk Wardah *Exclusive Matte Lip Cream*
Sumber: (Wardah, 2019)

Wardah Lipstik menayangkan iklan di televisi dengan menggaet Zaskia Sungkar dan Raline Shah untuk merepresentasikan perusahaan mereka versi

Wardah *Exclusive Matte Lip Cream - Color Your Life*. Menurut *Public Relation Communication* Wardah Elsa Hapsari, Raline merupakan sosok wanita Indonesia yang menginspirasi banyak orang bukan hanya karena kecantikan wajahnya, tetapi juga kecantikan hati yang dimilikinya, selain itu prestasi yang patut dijadikan inspirasi oleh wanita Indonesia, sedangkan Zaskia Sungkar memiliki gaya berpakaian yang memunculkan karakter berani tampil beda, namun tetap menginspirasi. Hal ini merepresentasikan *Inspiring Woman* seutuhnya (<https://style.tribunnews.com>, diakses tanggal 29 Juni 2019).

Dalam melakukan pemilihan selebriti *endorser* yang mendukung produk mereka, wardah melakukan proses yang selektif. Syarat utama yang harus dipenuhi agar selebriti dapat menjadi *endorser* Wardah adalah selebriti yang mampu menjadi inspirasi konsumen (Liliyah, 2014). Wardah selalu menggandeng para wanita-wanita yang sangat menginspirasi akan kecantikan dan prestasi. Pada tahun 2016 dalam sebuah iklan Lipstik Wardah yang membintangi artis Dewi Sandra dan Raline Shah mendapatkan apresiasi dari masyarakat dengan kolaborasi antara kedua artis tersebut dan pada tahun 2018 iklan lipstik wardah kembali membintangi artis Raline Shah dan Zaskia Sungkar. Wardah memilih Raline Shah sebagai selebriti *endorser* produk lipstik Wardah dikarenakan memenuhi syarat daya tarik, keahlian, dan kepercayaan untuk menjadi *endorser* Wardah (Fitri, 2019).



Gambar 1.2 Raline Shah sebagai selebriti *Endorser* Produk Lipstik Wardah

Sumber: (Youtube, 2019)

Raline Shah adalah seorang selebriti yang dikenal publik sebagai aktris multitalenta, penggiat berbagai kegiatan sosial, dan juga pribadi yang humanis. Wanita kelahiran 4 Maret 1985 ini merupakan lulusan dari National University of Singapore dengan bidang ilmu politik. Ia pun meraih gelar *B.A in Political Science and New Media & Communications (Hons)*. Sebagai mantan Putri Indonesia Sumatra Utara tahun 2008 Raline Shah memiliki daya tarik yang sangat menarik dengan kecantikan dan keanggunannya yang memiliki keturunan Sumatra Utara, Malaysia, dan Pakistan yang terkenal dengan perannya dalam film *5cm* dan *99 Cahaya Di Langit Eropa*. Dalam peran tersebut Raline Shah dinilai mampu memberikan inspirasi dan pengaruh positif terhadap sosial dan masyarakat secara universal (Writer, 2018). Selain keahliannya dalam bidang peran, dalam industri *fashion*, Raline Shah dinilai memiliki keterampilan dan keterikatan yang kuat terbukti tidak hanya sebagai ikon mode di Indonesia, tetapi juga

sebagai representasi komunitas *fashion* Indonesia yang sangat cocok dengan kosmetik wardah. Dalam kepribadiannya, Raline Shah di percaya mampu menjadi representasi dari filosofi *Beauty Expert and Inspiring Beauty* kosmetik Wardah.

Dalam hal ini wardah mengajak para wanita untuk menggunakan produknya dengan pesan ingin memberikan inspirasi bahwa perempuan dalam iklan wardah tersebut, ditampilkan tidak hanya sebagai wanita yang cantik saja. Tetapi juga sebagai wanita yang berani, mandiri, energik dan stylish. Bagi wanita wardah, wanita berhijab tidak membuat wanita tidak tampil gaya, akan tetapi merasa cantik hanya untuk tubuh akan tetapi juga untuk jiwa (Apriani, 2015).

Dari penelitian yang dilakukan oleh Carrie La Ferle dan Sejung Marina Choi (2005) yang berjudul "*Perceived Endorser Credibility in South Korean Advertising*". Sebuah perusahaan yang ingin memakai selebriti sebagai endorser dari produk mereka harus mempertimbangkan beberapa aspek dari selebriti yang dipilih seperti kredibilitas selebriti tersebut. Jika selebriti yang dipilih memiliki kredibilitas yang baik dimata konsumen maka diharapkan akan memberikan peningkatan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan Eni Heruwati (2010) yang berjudul "Analisis pengaruh daya tarik, kredibilitas, dan keahlian celebrity endorser terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha MIO" yang menyatakan bahwa kredibilitas selebriti endorser

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kredibilitas Selebriti Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Wardah *Exclusive Matte Lip Cream - Color Your Life* (Studi pada Mahasiswi STIE PGRI Dewantara yang Membeli Lipstik Wardah)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah kredibilitas selebriti endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah *Exclusive Matte Lip Cream - Color Your Life* pada Mahasiswi STIE PGRI Dewantara?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menjelaskan pengaruh secara signifikan kredibilitas selebriti endorser terhadap keputusan pembelian Wardah *Exclusive Matte Lip Cream - Color Your Life* pada Mahasiswi STIE PGRI Dewantara.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan bagi

civitas akademika mengenai pengaruh kredibilitas selebriti endorser terhadap terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa data yang akurat dan menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen mengenai pengaruh kredibilitas selebriti endorser terhadap terhadap keputusan pembelian

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai sarana pembelajaran, menambah wawasan, dan mencoba mengaplikasikan teori yang didapatkan selama bangku kuliah, terutama dibidang manajemen pemasaran.

