

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Kehidupan modern menawarkan kepraktisan dan kemudahan konsumen untuk berpenampilan cantik dan terlihat menarik. Tidak hanya dengan cara berpakaian untuk menunjang kecantikan kaum wanita. Salah satunya adalah dengan memakai produk kecantikan atau kosmetik. Kosmetik saat ini menjadi kebutuhan kaum wanita untuk menunjang penampilan disaat kaum wanita melakukan aktivitas sehari-hari. Tampil cantik bagi kaum wanita adalah yang paling utama agar terlihat lebih menarik pandangan orang lain dan mereka merasa percaya diri ketika berpenampilan di depan lawan jenis. Kosmetik saat ini tidak hanya dipandang sebelah mata oleh kaum wanita. Tetapi kosmetik pada zaman ini menjadi kebutuhan para kaum wanita.

Menurut data Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (perkosmin), pada tahun 2010 ke tahun 2011 Perkosmin mengalami pertumbuhan sebesar 16,9%, dengan perkiraan pertumbuhan selama satu tahun kedepan sebesar 20%. Sedangkan pada tahun 2012 omset industry kosmetik di indonesia bisa memncapai sampai minimal Rp 12,2 Triliun. Padahal pada tahun 2011 omset industri kosmetik di indonesia sebesar Rp 10,404 Triliun. Disini membuktikan bahwa tahun 2011 ke tahun 2012 mengalami kenaikan yang sangat pesat. Dari data kementerian perindustrian menunjukkan pada tahun ini ada sejumlah 744 produsen kosmetik Indonesia yang terdiri dari 28 perusahaan

besar, 208 perusahaan menengah dan 508 perusahaan kecil. Sekain banyak perusahaan di Indonesia, diakui ketua himpunan perusahaan dan Asosiasi Kosmetik (PPA kosmetik) bahwa persaingan dipasar dosmetik jauh lebih ketat ketimbang merek asing. Sejak diperlakukan harmonisasi kosmetik ASEAN di awal 2011, daya saing produk lokal cukup terganggu. Produk lokal tertekan oleh proses perizinan yang rumit dan batasan dalam promosi ataupun promosi ataupun kemasan (majalah SWA edisi XXVII 27 agustus- 5 september 2012:89).

Dengan majunya teknologi dan perkembangan kosmetik di Indonesia, selera pasar konsumen semakin maju, konsumen semakin hari semakin kritis. Kosmetik merupakan produk yang utama karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantika, sekaligus menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dipandangan masyarakat. Kosmetik sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengenai kandungan bahan-bahan kimianya yang tidak selalu memberika efek yang sama untuk wajah konsumen. Sehingga perusahaan atau produsen untuk saat ini cenderung lebih memperhatikan kepentingan konsumen dalam hal memasarkan produk yang dihasilkan guna menciptakan pembelian. Produk kosmetik yang memiliki ciri dan manfaat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dipastikan mempunyai hasil penjualan yang tinggi karena produk yang berhasilkan adalah benar-benar dibutuhkan konsumen, seperti halnya Wardah yang di produksi oleh PT. Paragon *Technoologi and Inovation*.

Wardah merupakan salah satu produk kosmetik, yang saat ini menjadi perbincangan banyak orang, khususnya bagi mahasiswi di kota Jombang. Jombang yang dijuluki sebagai kota santri, sangat besar kemungkinannya bagi para pengusaha untuk menawarkan produk dagangannya. Hal tersebut dimanfaatkan oleh PT. Paragon *Technologi and Inovation* dalam memasarkan produk unggulannya yaitu Wardah kosmetik khususnya lipstik. Pemilihan kalangan mahasiswi di Jombang sebagai target pemasarannya adalah karena kecenderungan mahasiswi yang rata-rata adalah anak muda yang berkeinginan tampil cantik dalam penampilannya sehari-hari. Jaman yang semakin modern menjadi alasan remaja atau kalangan mahasiswi untuk melakukan penggunaan kosmetik. Konsumen saat ini sangatlah menjaga penampilan untuk terlihat cantik, dari berbagai kosmetik yang digunakan dan dikonsumsi oleh konsumen khususnya kalangan mahasiswi. Dengan kesehariannya yang memiliki aktifitas sebagai pekerja dan sekaligus pelajaran, konsumen merasa sangat membutuhkan kosmetik untuk menunjang aktivitasnya sehari-hari. Tidak heran dalam beberapa tahun sekarang kosmetik khususnya wardah mengalami kenaikan dikarenakan semakin eksistensinya anak muda semakin cepat naik.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk mengambil objek Wardah. Keunggulan dari produk wardah dibanding produk kosmetik lainnya adalah jaminan halal yang disahkan oleh MUI. Maraknya trend pemakaian kosmetik dengan berbagai macam lipstik, merambah pula penggunaan kosmetik yang berlabel halal yang memang di peruntunkan bagi kaum

wanita muslimah. Produk kecantikan ini merupakan salah satu produk kosmetik yang dihasilkan oleh PT. Paragon *Technologi and I novation* yang didirikan oleh Hj. Nurhayati Subakat. Merek ini muncul ketika sebuah pondok pesantren menyatakan keinginannya minatnya untuk mendistribusikan kosmetik putri. Nurhayati beralasan ditengah kebutuhan muslimah untuk merias diri terselip juga kekhawatiran produk kosmetik yang beredar mengandung unsur yang diharamkan. Alummus farmasi ITB bandung kemudian memilih nama Wardah yang berarti mawar sebagai merek kosmetik barunya. Nama ini membawa kesuksesan dalam bisnisnya. Dalam memasarkan produk- produk wardah supaya dapat diterima oleh masyarakat luas khususnya mahasiswi. PT. Paragon *Technologi and Inovation* melakukan berbagai macam bentuk startegi penjualan dengan tujuan menarik konsumen sebanyak-banyaknya untuk membeli produk wardah.

Salah satu strategi yang di gunakan Wardah dalam menarik konsumen untuk membeli produk Wardah yaitu melalui iklan. Iklan dapat disebut sebagai ujung tombak pemasaran. Iklan media yang paling tepat untuk memasarkan suatu produk., apalagi media beriklan sangat banyak dan dapat dijumpai dimana-mana. Untuk mengiklankan suatu produk yang baru ataupun produk lama tentunya harus memikirkan strategi yang inovatif dan kreatif, agar bisa dikenal dan diterima oleh konsumen khususnya mahasiswi jombang. Menurut Soemanegara (2006) komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam proses memasarkan suatu produk, karena didalam komunikasi pemasaran terdapat masalah yang berkaitan erat dengan startegi

serta aplikasi yang akan dilakukan biro iklan yang bertanggung jawab dalam mengampanyekan suatu produk.

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang biasanya digunakan dalam memasarkan produk adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. Menurut Sabrina, Dkk (2016) *Celebrity Endorser* adalah pendukung iklan atau juga dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. *celebrity endorser* merupakan salah satu alat pendukung yang digunakan sebagai penyampai pesan dari iklan kepada konsumen dengan baik. *Endorser* dapat berasal dari kalangan selebriti atau non selebriti. Kepopuleran yang dimiliki *celebrity* pun juga menjadikan pertimbangan bagi pemasar atau pengiklan untuk *celebrity* menjadi model iklan kosmetik. Tidak hanya bermodal penampilan tetapi juga dari citra diri seorang *celebrity* yang dipandang oleh konsumen. Penggunaan *celebrity endorser* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk Wardah. Konsumen akan merasa tertarik ketika konsumen melihat iklan dan pendukungnya. Salah satunya *celebrity endorser* yang diinginkan dalam produk ini adalah **Dewi Sandra** yang sudah memiliki pengalaman begitu banyak di dunia *celebrity* dan sudah banyak membintangi beberapa iklan dan menjadi pembawa acara Islami. **Dewi Sandra** terlihat anggun dan cantik ketika memakai produk kosmetik yang diiklankannya yaitu lipstik wardah.

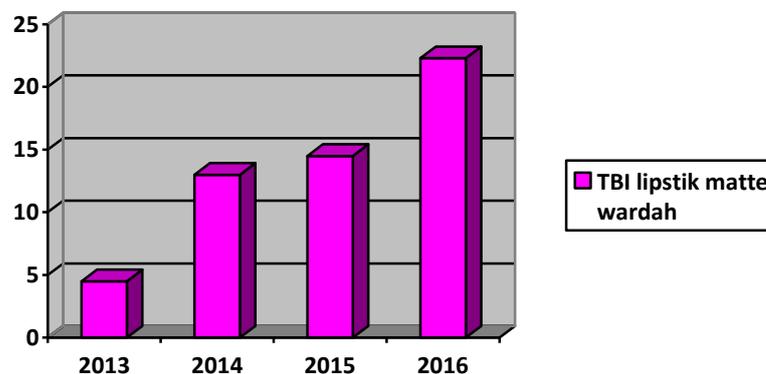
*Celebrity Endorser* berpengaruh besar terhadap *citra merek* yang akan diiklankan menurut Parengkuan, dkk (2014). Perusahaan harus memilih

endorser yang cocok untuk menyampaikan pesan hingga sampai ke konsumen mengenai merek produk. Menurut Nuraini, dkk (2015) pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:275) merek adalah sebuah nama, istilah tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua ini, yaitu menunjukkan identitas pembuatan atau penjual produk jasa, merek dapat memberikan manfaat yang besar bagi produsen maupun konsumen. Bagi konsumen merek mampu menambah nilai bagi konsumen. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk. Menurut Kotler dan Keller (2007:346) citra merek merupakan "*perceptions and beliefs held by consumers. As reflected in the association held in consumer memory*". Yaitu persepsi dan keyakinan konsumen seperti tercermin dalam memori konsumen". Citra yang baik merupakan salah satu cara yang efektif di dalam menjangkau konsumen. Konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki *brand image* yang positif, konsumen untuk saat ini sering mempertimbangkan tentang citra merek kosmetik yang akan digunakan. Menurut Shimp (2000:187) bahwa membuat citra merek merupakan tugas utama periklanan : meskipun demikian sasaran promosi penjualan dapat mendukung usaha periklanan dengan memperkuat citra merek. Citra merek dapat memberikan manfaat yang besar bagi produsen maupun konsumen. Dimana adanya persepsi dan keyakinan atas produk yang menyebabkan konsumen ingin membeli, sehingga konsumen tidak segan membayar mahal untuk mendapatkan produk kecantikan. Hasil penelitian

Andianto (2013) tentang *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota kijang Inova di Semarang, menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

*Top Brand Image* (TBI) ini ditampilkan dalam website yaitu [topbrand-award.com](http://topbrand-award.com). *Top Brand Award* merupakan apresiasi terhadap *brand* yang tergolong sebagai merek teratas ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)). Dalam situs ini disebutkan bahwa predikat kriteria top dari produk didasarkan pada survey yang dilakukan oleh *frontierconsuling grup*. Dasar pengukuran *Top Brand Index* terdiri 3 dimensi top brand yaitu pelanggan tahu pelanggan menggunakan, dan menjadi pilihan dimasa mendatang. Berikut ini adalah data yang menunjukkan kesuksesan sebuah merek yang mendapat predikat *Top Brand*.

**Grafik 1.1**  
**Data Penjualan Kosmetik lipstick Wardah**  
**di Indonesia 4 Tahun terakhir**



Sumber : Hasil pengolahan data dari [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

(5 April 2017)

Berdasarkan sumber data yang diperoleh dari TopBrand dapat dilihat Pada grafik 1.1 diatas bahwa Wardah pada produk lipstik saat ini sedang menguasai pangsa pasar. Hal ini terbukti dari penjualan produk lipstik wardah yang mengalami kenaikan, meningkatya *Top Bramd Index* lipstik wardah dari tahun 2013 sebesar 4,5%, tahun 2014 sebesar 13,0%, tahun 2015 sebesar 14,5%, dan pada tahun 2016 menjadi 22,3%. Wardah yang mampu memberikan manfaat secara nyata menjadi salah satu alasan konsumen untuk membeli lipstick wardah. Berdasarkan data yang sudah, terlihat penjualan produk lipstik wardah sangat tinggi ini berarti bahwa konsumen terlihat antusias dengan produk ini, maka dari peneliti menjadikan produk Wardah sebagai produk yang ingin diteliti.

Selain dari citra merek yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk pun bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Kaum wanita saat ini sangalah sensitif dalam mengenai kosmetik yang berhubungan dengan kualitas produk. Konsumen saat ini sangatlah pandai membedakan kualitas produk yang baik dengan kualitas produk yang biasa. Menurut Kotler dan Armastrong (2008:283) Kualitas produk yang diinginkan untuk nama merek meliputi, nama merek harus menunjukkan sesuatu tentang manfaat dan kualitas produk. Menurut Kotler dan Armastrong (2008:272) bahwa kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Produk yang berkualitas berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian, semakin berkualitas produk yang diberikan oleh

perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan tinggi. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) Kualitas produk adalah satu sarana *positioning* utama pemasaran. *Positioning* itu sendiri bermaksud bagaimana konsumen menempatkan produk, merek, dan perusahaan didalam benak konsumen atas suatu produk Wardah. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Jika mutu produk yang diterima memuaskan. Dari penelitian Nurraini dan Maftukhah (2015) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

Penggunaan *celebrity endorser*, citra merek, dan kualitas produk dari konsumen memiliki tujuan meningkatkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen, di mana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut menurut Wilujeng (2014). Pemasar perlu mengetahui kebutuhan spesifik konsumen yang akan dipuaskannya, dan bagaimana menezemahkan kebutuhan itu kedalam kriteria pembelian menurut Morissa (2007:85). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) bahwa Keputusan pembelian (*purchase decision*) Konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan salah satu kegiatan individu yang secara langsung

terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian dapat terjadi ketika konsumen melihat spesifikasi produk wardah yang akan digunakannya.

Berdasarkan Latar Belakang yang dikemukakan oleh penulis di atas, maka peneliti memberi judul **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LIPSTIK MATTE WARDAH (studi kasus mahasiswi STIE PGRI DEWANTARA JOMBANG angkatan 2014)”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk lipstik matte wardah pada Mahasiswi STIE PGRI Dewantara angkata 2014?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keptusan pembalian produk lipstik matte wardah pada Mahasiswi STIE PGRI Dewantra angkatan 2014?
3. Apakah terdapat pengaruh *quality product* terhadap keputusan pembalian produk lipstik matte wardah Mahasiswi STIE PGRI Dewantara angkatan 2014?

### 1.3 Batasan Masalah

Agar tidak menyimpang dari permasalahan, maka dalam penyusunan skripsi ini dibatasi pada:

1. Batasan masalah dalam penelitian adalah keputusan pembelian pada mahasiswi STIE PGRI Dewantara Jombang angkatan 2014 dan peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden.
2. Responden yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah mahasiswi STIE PGRI Dewantara angkatan 2014 yang menggunakan lipstik matte Wardah.
3. Variable yang diteliti adalah *celebrity endorser*, citra merek, dan kualitas produk. Masing-masing variable memiliki indikator apakah variable tersebut berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian pada produk lipstik matte Wardah.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk lipstik wardah pada Mahasiswi STIE PGRI Dewantara Jombang angkatan 2014.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk lipstik wardah pada STIE PGRI Dewantara angkatan 2014.

3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *quality product* terhadap keputusan pembelian produk lipstik wardah pada STIE PGRI Dewantara angkatan 2014.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembanding bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian di bidang pemasaran khususnya tentang perilaku konsumen. Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan peneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk lipstik wardah di jombang.

#### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan saran untuk lebih mengetahui hal-hal yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk LIPSTIK wardah. Sehingga perusahaan dapat merencanakan kembali kegiatan promosi untuk menarik niat konsumen.