

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Wanita setiap hari membutuhkan dan memakai kosmetik untuk mempercantik dan merawat dirinya. Termasuk lipstik yang akan membuat tampilan menjadi lebih berwarna dan menarik. Keragaman warna lipstik pasti akan membuat konsumen semakin tertarik, dan meski banyak produk lokal yang mengeluarkan produk lipstik matte, Wardah adalah produk pertama yang diiklankan di TV. Wardah telah merilis sederet produk lipstik matte eksklusif. Lipstik eksklusif dari Wardah ini menawarkan hasil akhir matte yang tidak akan membuat bibir terlihat kering dan pecah-pecah. Produk Wardah Exclusive Matte Lipcream terasa lebih melembapkan karena mengandung lip balm dan diperkaya dengan vitamin E. Jadi saat menggunakan Wardah Exclusive Matte Lipcream, bibir selalu terjagas sampai sepanjang hari.

Wardah Exclusive Matte Lipcream menawarkan warna-warna cantik dengan 18 pilihan warna mulai dari nuansa *nude*, *pink*, dan merah. Warna-warna ini bisa jadi pilihan kamu untuk segala aktivitas dan suasana. Warna-warna cantik dari wardah exclusive matte lip cream yaitu: *Red-dicted*, *Fuschionately*, *See you latte*, *Pink me*, *Speechless*, *Feeling red*, *Hello ruby*, *Pinkcredible*, *Mauve on*, *Berry pretty*, *Oh so nude*, *Plum it up*, *Fruit punch*, *My honey bee*, *Pinkyplumise*, *Heart beet*, *Rosy cheek*, dan *Saturdate*. Wajar jika terjadi persaingan yang sangat ketat dalam industri kosmetik sekarang ini. Menurut Goeswin Agus (2009:8) kosmetik yaitu kebutuhan harian secara teratur yang digunakan serta bertujuan untuk perawatan dan kecantikan.

Hal seperti ini wajar jika dilakukan, dikarenakan para wanita ingin selalu dapat berpenampilan cantik kapan pun dan dimana pun mereka berada. Salah satu dari berbagai jenis perlakuan khusus yang mereka lakukan adalah dengan menggunakan make up karena make up yang sesuai dapat meningkatkan kecantikan wanita. Kebutuhan terkait tampilan yang menarik dan cantik bagi seorang wanita tersebut membuat para akademisi dan

pengusaha untuk mampu menghadirkan berbagai macam produk kecantikan. Dengan begitu nilai pasar bisnis kosmetik saat ini sangat besar dan sangat menggairkan.

Persaingan yang ketat dalam bidang kosmetik membuat konsumen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Sehingga konsentrasi pemasaran tidak lagi hanya bagaimana produk itu dapat sampai ke tangan konsumen tetapi lebih fokus apakah produk itu telah dapat memenuhi permintaan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Besarnya populasi Muslim di Indonesia turut menumbuhkan peluang bisnis kosmetik halal, seiring dengan tumbuhnya kesadaran masyarakat mengenai produk halal dan perawatan kesehatan.

Konsumen sadar dengan produk berlabel halal, karena kosmetik yang tidak berlabel halal akan diragukan akan kebersihan tempat produksi ataupun bahan-bahan yang mereka gunakan untuk memproduksi kosmetik tersebut. Karena konsumen semakin sadar bahwa kosmetik yang membuat wajah sehat dan nyaman untuk dipakai adalah yang paling utama dan tidak menimbulkan efek yang buruk apabila dipakai dalam jangka panjang.

Bagi umat Islam, halal bukan hanya elemen merek. Sebaliknya, itu adalah bagian dari sistem kepercayaan dan filosofi dalam kehidupan sehari-hari. Menggunakan produk halal, membuat kita merasa tenang dan nyaman. Sebagai negara dengan populasi penduduk Muslim terbesar, Indonesia siap menjadi pusat halal dunia serta pelopor sertifikasi halal. Hal ini ditegaskan oleh Kementerian Agama Indonesia dalam The 2nd International Seminar on Halalness and Safety of Food and Pharmaceutical Product. Sedemikian besarnya perhatian pemerintah pada perkembangan industri halal dalam negeri akan semakin mendorong produsen industri untuk terus berkarya. Sehingga bisa dibayangkan, dengan potensi penduduk Muslim terbesar dan juga pertumbuhan pasar halal dunia. Jika digarap dengan maksimal, industri halal bisa menjadi salah satu kontributor terbesar dalam perekonomian Indonesian. Keinginan menggunakan produk kecantikan, menimbulkan persaingan di dunia industri perawatan pribadi dan kosmetik juga semakin kompetitif.

Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jenis kosmetik yang beredar di pasar, baik yang diproduksi dalam negeri maupun luar negeri. Keberagaman produk kecantikan yang ada di pasar, ternyata mempengaruhi sikap seseorang dalam memilih produk kecantikan yang sesuai dengan kulitnya dan tidak memiliki resiko atau efek yang berbahaya bagi kesehatan kulit. Kini produk kecantikan dan kosmetika telah mengalami banyak perubahan dengan dikeluarkannya inovasi-inovasi mutakhir yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satunya adalah produk kecantikan Wardah.

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi pada saat inidemi memenuhi kebutuhan pelanggannya, Wardah selalu melakukan pembaharuan produk dengan memunculkan produk-produk baru serta selalu memperbaiki kualitasnya kearah yang lebih baik, sehingga dapat menjadi merek kosmetik yang terfavorit dan berkualitas. Wardah merupakan merek produk kosmetik pertama di Indonesia yang mencantumkan label halal pada kemasan produknya dan merupakan salah satu brand kosmetik yang sasarannya pada konsumen wanita khususnya muslimah. Oleh karena itu, kosmetik Wardah dibuat dengan menggunakan bahan alami, berkualitas dan aman, menghindari efek samping yang berbahaya bagi kulit dan tubuh.

Tabel 1.1

Versi Top Brand Indeks Tahun 2020 Kategori Lipstik

No	Merek	Sekor	Kategori
1.	Wardah	33.5%	TOP
2.	Revlon	8.8%	
3.	Maybelline	6.1%	
4.	Pixy	5.4%	
5.	Viva	4.1%	

Sumber : topbrand-award.com (2020)

Dari Tabel 1.1 dapat di ketahui bahwa lipstick Wardah berada pada urutan teratas pada Top Brand Index tahun 2020 dengan persentase 33.5%. Hal tersebut menunjukkan

bahwa lipstick Wardah mendapat kepercayaan dalam benak konsumen dan mampu memenuhi kebutuhan para konsumennya. Hal tersebut juga mencerminkan produsennya yaitu PT Paragon Technology and Innovation menguasai pangsa pasar cukup baik dibandingkan merek-merek yang lainnya seperti Maybelline, revlon, viva, dan oriflame yang merupakan pesaing utama dalam industri PT Paragon Technology and Innovation. PT Paragon Technology and Innovation harus mampu bersaing melawan berbagai macam ancaman yang timbul karena munculnya berbagai pesaing baru ataupun pesaing yang lama yang dapat mengancam pangsa pasar produknya yaitu lipstick Wardah.

Tabel 1.2

Versi Top Brand Indeks Tahun 2021 Kategori Lipstik

No	Merek	Sekor	Kategori
1.	Maybelline	22.7%	TOP
2.	Wardah	21.1%	TOP
3.	Pixy	8.3%	
4.	Red-A	5.2%	
5.	Oriflame	5.0%	

Sumber : topbrand-award.com (2021)

Bisa di lihat menurut Top Brand Index tahun 2021 lipstick Wardah di urutan ke dua dan diurutan pertama yaitu merek maybelline. Data Top Brand Index 2021, mengindikasikan bahwasannya produk Lipstick Wardah merupakan produk yang masih banyak diminati oleh masyarakat, terlebih lagi mengingat notaben dari masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama islam. Meskipun masih berada pada posisi Top Brand Indeks dengan persentase 21,1% bukan berarti produk lipstick wardah ini terlepas dari permasalahan dari segi pemasaran, mengingat banyaknya kompetitor baik yang baru memasuki pasar maupun kompetitor yang sudah ada sebelumnya. Jika ditinjau dari data perbandingan Top Brand Index tahun 2020 dengan tahun 2021 produk lipstick wardah sama-sama menempati Kategori TOP Brand jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya, meskipun melihat

perkembangannya presentase lipstick wardah pada tahun 2020 menuju tahun 2021 mengalami tingkat penurunan yang cukup signifikan dengan presentase awal 33,5 % menuju 21,1%, hal ini menandakan bahwa adanya permasalahan terkait produk lipstick wardah.

Secara umum konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu produk biasanya berasal dari sumber komersial, seperti iklan dalam bentuk-bentuk promosi lainnya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam perilakunya maka produsen harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginannya. Menurut Kotler dan Keller (2012:240), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin di capai.

Selain citra merek, terdapat faktor lainnya yang dirasa mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian ialah *Brand Ambassador*. *Celebrity Endorser* adalah bagian dari promosi. Promosi digunakan oleh perusahaan agar barang atau layanan yang dipasarkan mampu bertahan dipasaran. Dalam menampilkan iklan yang menarik diperlukan adanya pendukung iklan. Menurut Shimp (2003: 459-460), endorser memanfaatkan pendukung atau selebritis untuk mempromosikan suatu barang maupun layanan. Dan yang dimaksud *Celebrity Endorser* merupakan penggunaan artis sebagai *endorser* dalam berbagai media seperti media cetak, media sosial, dan media elektronik. Alasan mengapa selebriti sangat tertarik untuk mempromosikan produk mereka oleh produsen adalah pesan yang diterima dari sumber menarik (selebritas yang populer) serta mudah diingat.

Melalui periklanan perusahaan dapat memberitahu pasar mengenai produk baru, memberitahu harga, menjelaskan cara penggunaan produk tersebut, memperbaiki pikiran yang keliru serta membangun suatu citra merek produk. Iklan mampu membuat konsumen tetap ingat pada merek/produk perusahaan. Ketika timbul kebutuhan yang berkaitan dengan produk tertentu, konsumen akan mengingat iklan tentang produk tertentu dan akan merangsang pembelian kepada konsumen.

Iklan wardah exclusive matte lipcream yang ditayangkan di televisi merupakan salah satu iklan yang menarik untuk dilihat, maksudnya tayangan iklan yang disampaikan kepada pemirsa dapat diterima dan dipahami dengan jelas. Iklan wardah exclusive matte lipcream mencoba menarik perhatian konsumen dengan menggunakan iklan televisi sebagai media untuk menginformasikan produknya berupa wardah exclusive matte lipcream. Pada iklan wardah exclusive matte lipcream pesan yang disampaikan oleh aktris cantik (Tatjana Saphira) dia adalah seorang model, pemeran, dan penyanyi Indonesia keturunan Jerman. Salah satu aktris yang sampai sekarang mejadi pemain flim di industri perfilm an di Indonesia. Tatjana Saphira juga pernah meraih penghargaan untuk kategori Asia Star Awards bersama Ryohei Otani, pemain dari Jepang.

Pada iklan tersebut menerangkan tentang "lip cream wardah dengan warna-warni tahan lama percaya diri melangkah coba hal baru jadikan dunia kita lebih berwarna, nyaman lakukan yang kita mau dengan wardah exclusive matte lip cream formula baru lembut warnai senyummu, feel the color, berani coba?" yang diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk memakai dan mencoba wardah exclusive matte lip cream.

Dengan penjelasan singkat yang telah dikemukakan diatas, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tentang keputusan pembelian berdasarkan citra merek, dan credibility celebrity endorser akan suatu produk. Peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai beberapa variabel tersebut, diduga dua variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada sebuah poduk. Adanya penelitian terhadap variabel ini diharapkan perusahaan dapat menentukan segala aspek dalam meningkatkan aspek promosi produk yang ditawarkan untuk menarik minat pembelian oleh konsumen.

Dari uraian latar belakang diatas, maka penulis mengambil judul dalam penelitian ini adalah **:"Keputusan Pembelian Berdasarkan Citra Merek Dan Credibility Celebrity Endorser (Studi Kasus Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream Di Universitas Trunojoyo Madura)"**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana citra merek, credibility celebrity endorser, dan keputusan membeli wardah exclusive matte lip cream?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli wardah exclusive matte lip cream?
3. Apakah credibility celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli wardah exclusive matte lip cream?
4. Apakah citra merek dan celebrity endorser secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah citra merek, credibility celebrity endorser, dan keputusan membeli wardah exclusive matte lip cream.
2. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli wardah exclusive matte lip cream.
3. Untuk mengetahui apakah credibility celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli wardah exclusive matte lip cream.
4. Untuk mengetahui apakah citra merek dan celebrity endorser secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis
 - a. Memperluas wawasan penulis terhadap fenomena yang terjadi dalam bidang pemasaran.

- b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan sampai sejauh mana teori-teori yang didapat selama di perkuliahan dan dapat diterapkan dalam dunia nyata.
 - c. Merupakan latihan bagi penulis untuk mendefinisikan masalah, menganalisa situasi serta mengadakan penyelidikan dan penelitian yang bersifat formal.
2. Bagi perusahaan
- a. Sebagai sumbangan informasi untuk menyusun strategi perusahaan.
 - b. Sebagai bahan pertimbangan dalam mengantisipasi terjadinya permasalahan perusahaan di bidang pemasaran.