

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kecantikan merupakan hal yang paling diinginkan oleh setiap perempuan. Kata “Cantik” berasal dari bahasa latin, yaitu *bellus* yang artinya diperuntukan untuk perempuan dan anak-anak. Sedangkan menurut kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI : 2016), cantik memiliki arti yang indah, jelita, elok dan molek. Setiap perempuan pasti menginginkan tubuh yang indah dan wajah yang rupawan, akan tetapi semua itu tidak bisa didapatkan dengan mudah. Seorang perempuan perlu melakukan perawatan yang rutin, baik itu perawatan rambut, kulit dan wajah serta perawatan lainnya agar mendapatkan apa yang diimpikannya.

Dilansir dari Sigmaresearch.co.id tentang *tren dan perilaku pasar kosmetik indonesia tahun 2017* memperkirakan *market size* tahun tersebut berada dikisaran Rp46,4T dengan jumlah tersebut, Indonesia merupakan pasar potensial bagi pelaku industri kecantikan baik itu dalam negeri maupun luar negeri dengan hasil riset menunjukan *marketsize* untuk formula wajah lebih besar dari pada formula rambut dan kulit.

Perkembangan industri kosmetik yang kian maju juga tidak luput dari pengaruh lingkungan sosial budaya serta media yang memainkan peran sebagai pemberi label apakah seorang perempuan bisa dikatakan cantik atau tidak. Peran media inilah yang membentuk pola pikir seseorang mengenai kecantikan, karena asumsi yang ditimbulkan media tersebut muncul iklan-iklan baik itu dalam media cetak seperti koran, majalah, poster ataupun dalam bentuk media

elektronik yang disiarkan langsung melalui televisi, radio dan internet yang bisa diakses dengan mudah setiap waktu.

Kotler dan Armstrong (2002: 152) menyebutkan Iklan merupakan pesan yang ditujukan kepada masyarakat berisi suatu penawaran melalui suatu media. Iklan merupakan bagian yang sangat penting dalam kegiatan promosi. Pada dasarnya iklan berisi bersifat persuasif atau membujuk penerima informasi dengan iming-iming yang pada akhirnya mendorong seseorang untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang sedang diiklankan. Salah satu media yang menyampaikan iklan secara konsisten adalah televisi. Hal ini dikarenakan televisi memiliki kelebihan mudah dijangkau semua kalangan dibandingkan media lain, sehingga mampu lebih cepat menyebarkan informasi kepada calon konsumen.

Televisi memiliki porsi terbesar dalam penayangan iklan, televisi dianggap paling efektif untuk mempengaruhi emosi masyarakat yang tersebar dan heterogen. Televisi juga didukung dengan audio dan visual yang mampu membangkitkan selera pemirsa, dengan kecanggihan teknologi tersebut produsen berlomba-lomba untuk mengiklankan produknya melalui televisi, meskipun ada media periklanan yang lebih murah, televisi masih menjadi pilihan utama dalam kegiatan periklanan karena dianggap bisa menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dibandingkan media lainnya.

Di Indonesia terdapat beberapa *brand* terkenal khususnya dalam industri kosmetik yang menggunakan iklan sebagai bagian dari kegiatan promosi dengan melibatkan beberapa selebritis atau tokoh-tokoh terkenal sebagai *Ambassador* perusahaan. Menurut Shimp (2003) dalam Putra (2014), *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Keterlibatan tokoh-tokoh terkenal dalam

kegiatan promosi perusahaan diharapkan mampu mewakili perusahaan dalam membangun komunikasi dengan masyarakat untuk menciptakan citra positif bagi perusahaan. Oleh sebab itu, pemilihan *brand ambassador* menjadi sangat penting karena *ambassador* yang terpilih akan menjadi wajah perusahaan dalam mempengaruhi calon konsumennya.

Keterlibatan *brand ambassador* dalam kegiatan promosi diharapkan mampu mewujudkan nilai-nilai dan etika perusahaan. Elemen kunci dari *brand ambassador* terletak pada kemampuannya berkomunikasi dengan baik sehingga mampu menarik kepercayaan penonton dan mempengaruhi keputusan pembelian para calon konsumen tersebut. Selain mampu berkomunikasi dengan baik, seorang *brand ambassador* harus seseorang yang memiliki penilaian baik dimata masyarakat, hal ini ditujukan agar masyarakat juga menilai produk yang sedang dipromosikan memiliki keunggulan dibandingkan produk lainnya dan memiliki citra merek yang baik sehingga mampu menaikkan nilai penjualan suatu perusahaan.

Perusahaan perlu membangun asumsi masyarakat bahwa produknya memiliki *image* yang positif dan dengan *Image* positif yang dimiliki sebuah produk akan menimbulkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Kotler (2002: 338) *brand image* adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Sedangkan menurut Shimp (2003: 38) dalam jurnal *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap brand image*, *brand image* adalah suatu kumpulan asosiasi merek yang didasari oleh berbagai ketertarikan yang dikembangkan oleh konsumen pada setiap waktu, *brand* (merek) seperti manusia dapat berupa gagasan yang mempunyai masing-masing *personality*.

Terciptanya *brand image* yang baik terhadap suatu produk, akan sangat mempengaruhi penilaian konsumen sehingga konsumen tidak perlu mencari alternatif *brand*. Semakin baik *Image* suatu *Brand* yang dikembangkan oleh suatu perusahaan maka semakin besar ketertarikan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Perusahaan kosmetik yang berusaha untuk tetap menjaga *Image* positif terhadap produknya, salah satunya adalah PT Paragon Technology and innovation. PT Paragon Technology and Innovation merupakan perusahaan manufaktur yang memproduksi berbagai produk *skincare*, *haircare*, dan kosmetik dengan *Brand* sendiri. Seperti Wardah, Putri, Make over dan beberapa produk terkenal lainnya. Penelitian ini difokuskan pada kosmetik Wardah dalam membangun *brand image* dengan menggandeng beberapa tokoh-tokoh terkenal seperti aktris terkenal sekelas Dewi Sandra, Disainer kondang baju muslimah Dian Pelangi dan Zaskia Sungkar, hingga selebgram muslim dari korea Ayana moon jihye digandeng wardah sebagai *brand ambassador* terbaru (www.paragon-innovation.com)

Wardah yang mengusung konsep halal kosmetik dengan *tagline* “*Inspiring Beauty*” tidak sembarang memilih tokoh-tokoh terkenal dalam mempromosikan produknya, tidak hanya cantik, wardah juga memilih *brand ambassador* yang memiliki talenta dan prestasi yang luar biasa seperti Ralinsyah dan musisi jazz kenamaan Tulus, keterlibatan mereka diharapkan mampu menginspirasi konsumen. Melalui *brand ambassador*nya Wardah berusaha membangun *brand image* sebagai produk kosmetik yang mampu menginspirasi perempuan Indonesia terutama para muslimah yang mengenakan hijab.

Wardah saat ini mampu menjadi *market leader* dalam pasar kosmetik Indonesia. Ini terbukti dari banyaknya penghargaan yang diterima Wardah beberapa tahun terakhir, diantaranya : 2nd Indonesian original brand 2011 versi majalah SWA. Halal Award untuk kategori *brand* kosmetik halal 2012 dari LPPOM-MMUI (2015). Serta penghargaan *Top Brand Award* sejak tahun 2012-2015. Wardah juga masuk *Top Brand Award* dalam ajang Indonesian Customer Satisfaction (ICSA) untuk kategori lipstick tahun 2012-2016. Tahun 2013 produk wajah Wardah khususnya Wardah *two way cake* menjadi top brand hingga 2016 (Cholifah, 2016).

Tahun 2015 produk Wardah lainnya seperti pensil alis, *Bbcream*, *Blash On*, *Bodywater*, *Lipsgloss*, *Foundation* dan masker wajah dari Wardah menjadi top brand. Tahun 2016 produk *bodymist*, *suncare*, *eyeliner*, pelembab dan pembersih Wardah menjadi *Top Brand*. Tahun 2017, Wardah meraih *Campaign Of The Year Di Beauty Festival Asian* yang diselenggarakan diciputra Art Preneur pada tanggal 18-19 maret 2017, Wardah dinilai memiliki strategi pemasaran yang kreatif dan unik, kemenangan Wardah ini juga disaksikan oleh Ralinshah sebagai salah satu *brand ambassador* Wardah yang turut hadir dalam acara tersebut. Prestasi-prestasi tersebut Wardah kosmetik setiap tahunnya terus mendapatkan kepercayaan dari konsumen (Suryani, 2017).

Wardah juga sangat menjaga hubungan bisnisnya dengan para *brand ambassador* dengan sangat baik. Wardah kerap kali melibatkan diri dalam beberapa proyek artisnya. Seperti Tulus, yang dilansir dalam music.kapanlagi.com menyebutkan Wardah beberapa kali terlibat dalam pembuatan *music video* milik Tulus sebagai sponsor untuk *makeup* artis. Selain itu, Wardah juga beberapa kali menjadi sponsor utama dalam beberapa film yang

bergenre religi yang dibintangi oleh *brand ambassador*nya, seperti *Jilbab Treveler (Love Spark In Korea)* yang dibintangi Morgan Eoy, Bunga Citra Lestari dan Giring Nidji, dalam film tersebut terlihat tokoh Ilhan yang diperankan oleh Giring Nidji memberikan bingkisan berupa satu paket *makeup* dari wardah kepada ibu yang memiliki *homestay* dikorea.

Selain *Jilbab Treveler*, ada film *99 Cahaya Dilangit Eropa*, yang mana Dewi Sandra salah satu *brand ambassador* wardah juga mendapat peran difilm tersebut, sebagai salah satu *brand* yang mensponsori film tersebut, dewi Sandra yang kala itu memerankan seorang muslimah dari Cordoba juga beradegan mengenakan salah satu produk wardah. Selain dua film yang disebutkan sebelumnya, ada beberapa film lainnya yang juga disokong wardah sebagai sponsor utama yaitu Aisyah Biarkan Kami *Bersaudara* yang mengangkat tema pengabdian seorang guru dipedalaman, Negeri Van Orange yang juga dibintangi salah satu *ambassador* wardah Tjana Shapira, dan film kisah cinta legendaris sepanjang masa Habibie dan Ainun (Hanum, 2014)

Tahun 2018 Wardah mencoba merambah pasar internasional dengan memasuki pasar kosmetik Malaysia, dilansir dari jurnal online industry.kontan.co.id dengan judul Wardah mendapat sambutan positif di Malaysia, *chief marketing officier* Wardah mengatakan pertumbuhan penjualan produk Wardah di malaysia sangat baik sehingga penjualan wardah sangat meningkat. Ditahun yang sama pada 4 september 2018 Wardah juga memperingati hari pelanggan nasional yang juga dihadiri *ambassador* wardah. Wardah selalu melibatkan *ambassador* dalam berbagai kegiatan, yang tentunya ini akan mempengaruhi *brand image* pada produk wardah. Selain itu, sebagai *market leader* dengan *Image* kosmetik halal, Wardah juga menggandeng para

hijabers untuk melakukan aksi sosial yang mengundang antusiasme dari para *hijabers* diberbagai kota.

Menyadari akan banyaknya pesaing yang bermunculan, wardah selalu menggandeng tokoh-tokoh ternama sebagai wajah perusahaan dengan konsep yang beda dari *brand* lainnya. sebagai satu-satunya *brand* yang mengusung tema kosmetik halal, Wardah kian gencar mencari menggandeng artis-artis berhijab untuk menjadi bagian dari *brand ambassador*. Keterlibatan para *hijabers* diharapkan mampu menyampaikan pesan perusahaan dengan jelas kepada khalayak sehingga menimbulkan *brand image* yang khas mengenai kosmetik wardah.

Brand image yang dimiliki oleh produk wardah, perusahaan mencoba mempengaruhi konsumennya untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Shcifman dan kanuk (2007:485) dalam Putra (2014) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan artian pilihan alternatif harus tersedia bagi konsumen ketika akan mengambil keputusan. Apabila seorang konsumen sudah menentukan pilihan, maka konsumen tersebut berada dalam posisi mengambil keputusan untuk melakukan pembelian terhadap barang yang diinginkan.

Setiap perusahaan berlomba-lomba mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumennya, termasuk kosmetik wardah. PT *Paragon Teknologi And Innovation* sebagai salah satu perusahaan manufaktur nasional mencoba mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh calon konsumennya dengan menciptakan *brand image* kosmetik yang halal dan memancarkan kecantikan dari dalam melibatkan *brand ambassador* sebagai

wajah perusahaan yang bertugas menpresentasikan dan menyampaikan pesan perusahaan kepada khalayak.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “*Brand ambassador* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah melalui *Brand Image* pada Mahasiswi Manajemen Univeristas Trunojoyo Madura”

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan hal yang penting dalam penelitian. Hal ini bertujuan untuk memberikan batasan masalah yang diangkat dalam penelitian. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *brand ambassador*, *brand image* dan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh Terhadap *brand image* Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Manajemen Fakutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura?
3. Apakah *brand ambassador* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura?
4. Apakah *brand image* berpengaruh Terhadap keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura?
5. Apakah terdapat pengaruh antara *brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian melalui *brand image* pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian ini adalah :

1. Mendeskripsikan *brand ambassador*, *brand image*, dan keputusan Pembelian pada kosmetik wardah pada mahasiswa manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas trunojoyo madura.
2. Untuk mengetahui apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap brand image kosmetik Wardah pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.
3. Untuk mengetahui apakah *brand ambassador* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pakosmetik Wardah pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.
4. Untuk Mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas trunojoyo madura.
5. untuk mengetahui apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.

1.4. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengkaji kegunaan penelitian dari dua aspek :

1.4.1 Aspek Teoritis

1. Penelitian ini dapat memperkaya konsep dan teori mengenai pemasaran suatu merek menggunakan *Brand Ambassador* dalam membangun *Brand Image* dan Keputusan Pembelian.

2. Untuk memenuhi tugas akhir prodi manajemen khususnya konsentrasi pemasaran.

1.4.2 Aspek Praktis

1. Sebagai gambaran seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* dalam mempengaruhi *Brand Image* dan keputusan pembelian.
2. Sebagai evaluasi terhadap manajemen sebuah merek perusahaan agar mampu meningkatkan efektifitas pemasaran sebuah produk maupun jasa.