

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

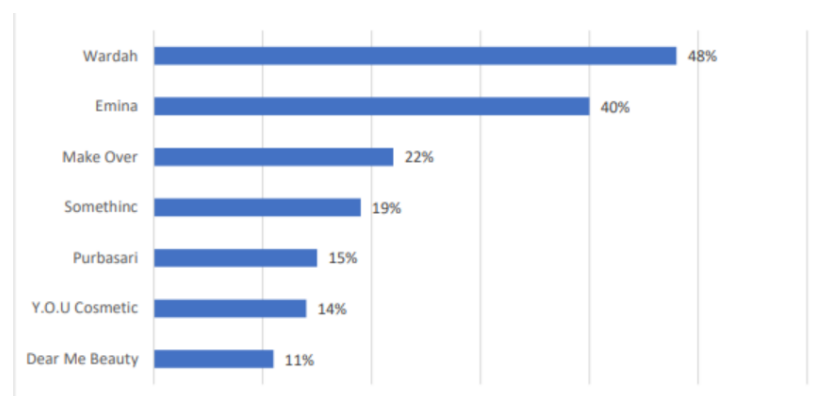
Industri kosmetik semakin berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Penting juga untuk mempertimbangkan bagaimana perkembangan bisnis kosmetik Indonesia saat ini. Jika mencermati fenomena perilaku konsumen yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari, terlihat bahwa masyarakat seringkali harus mengambil keputusan tentang cara terbaik untuk memenuhi permintaannya. Kegiatan manusia yang tak terpuaskan memaksa kita mengambil keputusan ini. Seperti ketika mereka membeli suatu produk dimana mereka dapat memilih barang berdasarkan kebutuhan yang ingin mereka penuhi. Selain nutrisi, pakaian, dan pendidikan, menjaga kecantikan juga penting untuk menjaga penampilan sehari-hari, terutama kosmetik seperti *make up* dan *skincare* menjadi *trend* di masa sekarang.

Kosmetik atau *skincare* merupakan produk perawatan wajah dan tubuh yang bertujuan untuk mempercantik penampilan, selain tujuan estetika, produk perawatan kulit dapat melindungi kulit dari kerusakan akibat radikal bebas dan sinar ultraviolet yang dapat menyebabkan kanker kulit. Tidak dapat dipungkiri, bahwa wanita dan kosmetik berjalan beriringan dalam kehidupan. Produk perawatan ini digunakan kebanyakan wanita sejak bangun tidur hingga menjelang tidur. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, banyak perusahaan berlomba-lomba berinovasi dalam menciptakan beragam produk perawatan.

Pada tahun 1995 muncul pesaing baru pada industri kosmetik di Indonesia yaitu *Brand Wardah* yang di keluarkan oleh PT.Paragon. *Brand* ini merupakan kosmetik lokal unggul yang pertama kali mendapatkan sertifikat halal, Wardah kosmetik berawal dari inspirasi, inspirasi menjadi bagian penting dari kehidupan wanita Indonesia dan Wardah Kosmetik ingin memenuhi kebutuhan sehari-hari, dengan jumlah wanita Indonesia yang mayoritas adalah muslim, pasar kosmetik halal di Indonesia menjadi luas dan memiliki pasarnya sendiri. Jika melihat dari perkembangan dan perjalanan Wardah Kosmetik melakukan perbaikan-perbaikan dalam upaya meningkatkan penjualan pada *brand* Wardah, produsen tersebut pasti memiliki upaya untuk mendorong keputusan pembelian dari konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2012), keputusan pembelian merupakan sikap konsumen ketika saat hendak membeli atau menggunakan sebuah produk dengan tujuan agar menjadikan dirinya merasa puas dan bisa menggarap risiko yang kelak terjadi.

Gambar 1. 1
***Brand* Kosmetik Lokal Paling Banyak di Gunakan di Indonesia**



Sumber: (daya.id, 2023)

Dari enam merek kosmetik lokal, Wardah lah yang paling banyak menarik perhatian. Sebanyak 48% responden mengatakan mereka menggunakan kosmetik Wardah, dan 40% memilih merek Emina. Merek *Make Over*, *Somethinc*, Purbasari, *Y.O.U Cosmetic*, dan *Dear Me Beauty* adalah yang berikutnya.

Daya beli masyarakat meningkat seiring dengan semakin beragamnya lini produk kosmetik lokal. Merek kosmetik ternama, khususnya Wardah, menawarkan beragam produk kecantikan bibir, antara lain *lipcream*, *lipstick*, dan sebagainya. Selain itu, masih banyak lagi produk kosmetik lainnya seperti *foundation*, bedak, *cushion*, dan masih banyak lagi. Dalam bisnis kecantikan, produk perawatan wajah seperti *skincare* lokal juga sedang bertumbuh di industri kecantikan. *Skincare* merupakan salah satu produk kecantikan yang dibutuhkan oleh perempuan maupun laki-laki dalam menjaga kulitnya.

Seseorang akan memilih produk berdasarkan produk yang mereka rasa paling memenuhi kebutuhan mereka. Tingkat kepuasan tertinggi dapat dirasakan tidak hanya secara lahir saja tapi juga secara batin sampai pada ketenangan hati. Ada banyak metode untuk memilih barang berdasarkan kebutuhan anda. Salah satu caranya adalah dengan mengetahui apa yang dikatakan *brand ambassador* tentang bagaimana produk tertentu disampaikan dan memastikan produk tersebut dapat memberikan hasil yang konsisten dengan cara penggunaannya. Penggunaan *brand ambassador* yang memiliki karakteristik akan mendorong konsumen memberikan tanggapan positif terhadap produk dan mendorong mereka berpikir untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016) *brand ambassador* adalah juru bicara produk atau pendukung periklanan yang dipilih dari kalangan individu terkenal atau orang tidak dikenal yang memiliki penampilan menarik untuk menarik minat dan ingatan konsumen.

Di dalam, suatu perusahaan proses pemasaran tidak dapat dipisahkan, pemasaran merupakan suatu ilmu terapan yang memadukan ilmu pengetahuan (*knowledge*) dan seni (*art*). Bisnis menggunakan berbagai taktik dalam proses pemasaran untuk menarik minat konsumen, seperti mempekerjakan *brand ambassador* untuk membantu promosi produk. Perusahaan menggunakan *brand ambassador*, atau selebritas yang mengadvokasi suatu produk dan mewakili citranya, dalam upaya mempengaruhi konsumen dan meningkatkan penjualan.

Brand ambassador yang menjadi *key opinion leader* pada *brand* kosmetik wardah adalah Dewi Sandra, Dinda Hauw, Natasha Rizki, Tatjana Saphira, Amanda Rawles, Ayana Jihye Moon, Raline Shah, Hanggini, Yasmin Napper, Cut Syifa, dan Nabila Ishma.

Brand Ambassador yang digunakan oleh Kosmetik Wardah merupakan para *infulencer* dan artis yang inspiratif dan memiliki jumlah pengikut instagram yang berjumlah ratusan ribu hingga jutaan. Dengan dijadikannya orang-orang tersebut sebagai *brand ambassador* diharapkan dapat memberi pengaruh untuk melakukan pembelian produk Kosmetik Wardah pada pengikut *brand ambassador* tersebut.

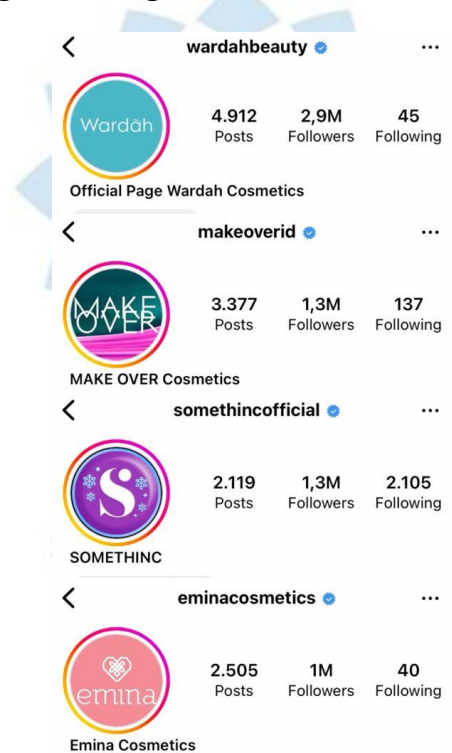
Ada beberapa *brand make up* lokal yang kualitasnya tidak kalah terhadap brand luar negeri. Seperti *Make Over*, *Rollover Reaction*, Emina, Wardah, Esqa, Moko-Moko, BLP *Beauty*, Goban, Purbasari, SASC, dan Mustika Ratu. Dari beberapa *brand* lokal tersebut salah satunya adalah Wardah. Penetrasi produk kosmetik impor yang didorong tren konsumen yakni beranggapan produk impor lebih bagus daripada produk lokal. Namun, seiring berkembangnya waktu kosmetik dalam negeri semakin memperbaiki kualitasnya termasuk *brand* Wardah. Wardah mengeluarkan inovasi- inovasi terbaru sehingga bisa menyusul kualitas produk kosmetik luar negeri. Sehingga, walaupun produk dari luar negeri terus berdatangan, Wardah mampu menunjukkan bahwa produk mereka bisa terus berdiri tegak meskipun banyak kosmetik pesaing, dari dalam negeri maupun luar negeri.

Kosmetik juga memiliki peran sentral dalam upaya meningkatkan citra diri dan kepercayaan diri individu. Dalam era globalisasi ini, kesadaran akan kehalalan produk semakin menjadi perhatian, terutama dalam konteks industri kosmetik. Salah satu *brand* yang mendapat sorotan dalam hal ini adalah Wardah. Pada tahun 1999 *brand* Wardah mendapatkan sertifikat halal yang diberikan oleh MUI dengan Nomor Sertifikat: 00150010680899. Sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia, Wardah memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin memperhatikan kehalalan produk yang mereka gunakan.

Kondisi berikut membuktikan bahwa *Brand Awareness* atau kesadaran merek itu menjadi sangat penting. *Brand Awareness* sering dikenal sebagai

istilah yang menggambarkan sejauh mana suatu produk dikenali oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller, (2009). *Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kapasitas untuk mengidentifikasi (mengenali atau mengingat) merek dalam suatu kategori dengan cukup detail untuk melakukan pembelian. Pemilik *brand* kosmetik harus menghasilkan cara promosi yang sesuai teruntuk *brand* kosmetik nya agar dapat dikenal konsumen dengan baik.

Gambar 1. 2
Jumlah Pengikut Instagram Kosmetik Lokal di Indonesia



Sumber: (diolah oleh peneliti, 2023)

Dari gambar 1.2 menunjukkan bahwa *brand* kosmetik wardah memiliki pengikut Instagram yang lebih banyak dari pada *brand* yang lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand* kosmetik wardah memiliki *awareness* yang lebih tinggi dari Masyarakat. Dengan kata lain *brand* kosmetik wardah berhasil

menjadi *brand* kosmetik yang lebih dikenal dibanding dengan *brand* yang lain. Jumlah pengikut tersebut juga menunjukkan bahwa terdapat banyak orang yang tertarik pada kosmetik wardah.

Peneliti sudah melakukan mini survei di Kecamatan Cibiru dengan jumlah responden 20 orang karena beberapa permasalahan yang telah dibahas sebelumnya. Berdasarkan survei tersebut, setiap responden mengakui bahwa kosmetik wardah memiliki *brand ambassador* yang menawarkan daya tarik visual yang menarik, dan 90% responden menyatakan bahwa mereka lebih mengenal produk merek kosmetik wardah dibanding merek yang lain. Meski demikian, survei di atas menunjukkan bahwa yang dijadikan *brand ambassador* belum bisa membuat 10% dari total responden tertarik terhadap kosmetik wardah. Survei yang disebutkan di atas juga mengungkapkan bahwa meskipun merek kosmetik Wardah tampaknya membantu dalam hal *recall*, namun masih belum mampu membuat 30% dari total responden mengingat *brand* kosmetik wardah. Walaupun survei menunjukkan bahwa responden merasa tertarik terhadap *brand ambassador* dan mereka menjadikan wardah sebagai *top of mind*, ternyata hanya 45% dari total responden yang melakukan pembelian kosmetik wardah. Dengan kata lain survei menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak melakukan pembelian produk terhadap kosmetik wardah.

Peneliti juga menemukan *research gap* pada penelitian terdahulu berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dafa Ghida Ramadhan dan Pramita Aulia (2020) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap

Keputusan Pembelian (Pada Studi Kasus Arief Muhammad Sebagai *Brand Ambassador*) Erigo” ia mengatakan bahwa *brand ambassador* memberi pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Florencia Edrin dan Nurul Fhatiyah (2022) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus Pada Event Free Photocard BTS Tokopedia)” menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya peneliti juga menemukan *research gap* pada penelitian terdahulu berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ronald Tumagor dan Rahmat Hidayat (2018) yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Indihome di Kota Bandung 2018)” menyatakan bahwa *brand awareness* memberi pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Fransisca Jovita Amelfdi dan Elia Ardyan (2021) yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian” menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan latar belakang serta ketidak konsistenan pada penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam bagaimana faktor *brand ambassador* dan *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, selanjutnya peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN**

BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kecamatan Cibiru)

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka terdapat identifikasi masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- a. *Brand* kosmetik wardah memiliki *brand ambassador* yang baik tetapi belum bisa menarik konsumen dari kecamatan cibiru.
- b. *Brand* kosmetik wardah memiliki *brand awareness* yang baik tetapi belum bisa menarik konsumen dari kecamatan cibiru
- c. Terdapat persaingan yang ketat pada industri kosmetik di Indonesia.

2. Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah diatas terdapat beberapa pertanyaan yang muncul untuk penelitian ini sebagai hasil dari identifikasi masalah, yaitu sebagai berikut:

- a. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kosmetik Wardah di Kecamatan Cibiru?
- b. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kosmetik Wardah di Kecamatan Cibiru?
- c. Apakah *brand ambassador* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kosmetik Wardah di Kecamatan Cibiru?

C. Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan penelitian yang harus dipenuhi oleh peneliti sebagai hasil konseptualisasi masalah diatas:

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada Kosmetik Wardah di Kecamatan Cibiru.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Kosmetik Wardah di Kecamatan Cibiru.
3. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *brand ambassador* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Kosmetik Wardah di Kecamatan Cibiru.

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat dengan tujuan penelitian di atas. Manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Peneliti, diharapkan dalam penelitian ini dapat memberikan dan memperdalam pengetahuan serta pengalaman untuk peneliti sebagai implementasi dari ilmu yang didapat selama berada di bangku perkuliahan.
- b. Bagi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, diharapkan penelitian ini bisa menjadi bahan referensi untuk mahasiswa yang ingin melaksanakan penelitian sejenis baik dari

mahasiswa umum ataupun mahasiswa Jurusan Manajemen Konsenterasi Pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Untuk memenuhi persyaratan dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- b. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menyampaikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan sehingga dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam menentukan strategi pemasaran. Khususnya dalam penetapan strategi *brand ambassador* dan *brand awareness* yang baik agar dapat meningkatkan keputusan pembelian Kosmetik Wardah.

