

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Wanita pada dasarnya selalu ingin tampil cantik dan menarik. Kecantikan menjadi sangat penting bagi wanita, maka dari itu wanita akan selalu merawat dan menjaga tubuhnya. Berbagai usaha dilakukan kaum wanita dalam membuat penampilan yang lebih cantik dan menarik dibandingkan dengan yang lain. Salah satunya dengan menggunakan kosmetik.

Kehidupan modern menawarkan kepraktisan dan kemudahan konsumen untuk berpenampilan cantik dan terlihat menarik, tidak hanya dengan berpakaian untuk menunjang kecantikan kaum wanita, salah satunya adalah memakai produk kecantikan atau kosmetik. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Kosmetik saat ini menjadi kebutuhan kaum wanita untuk menunjang penampilan di saat kaum wanita melakukan aktivitas sehari-hari agar lebih menarik dan merasa percaya diri.

Melihat kondisi ekonomi dan gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini yang semakin cerdas dan selalu mencari hal - hal baru setiap waktu, pemasar harus pintar menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pangsa pasar serta mengembangkannya agar dapat menguasai *market share*. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian Tahun 2016 pertumbuhan pasar industri rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir ini. Diperkirakan pada

Tahun 2017 market share pasar kosmetik sebesar Rp 46,4 triliun, hal ini dapat menjadi gambaran bahwa Indonesia merupakan lahan subur bagi para pengusaha industri kosmetik.

Wardah merupakan salah satu produk kosmetik yang saat ini menjadi perbincangan banyak orang. Khususnya bagi remaja, hal tersebut dimanfaatkan oleh PT. *Paragon Teknologi and Inovation* dalam memasarkan produk unggulannya yaitu Wardah kosmetik. PT. *Paragon Teknologi and Inovation* berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT. Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT. *Paragon Teknologi and Inovation* pada tahun 2011. PT. *Paragon Teknologi and Inovation* adalah salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetik. Produknya diproduksi dalam tiga merek yaitu Putri, Zahra, dan Wardah.

Dalam penelitian ini digunakan studi kasus kosmetik dengan merek Wardah. Dengan alasan Karena Wardah merupakan kosmetik yang terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas dan menambah varian produk yang bisa memanjakan perempuan Indonesia dengan serangkaian produk kecantikan yang sempurna, dan lipstik Wardah merupakan brand lokal unggulan PT. Paragon Technology and Inovation serta menjadi top brand penjualan paling tinggi untuk kategori lipstik pada tahun 2016-2019. Hal ini bisa dilihat dalam tabel berikut :

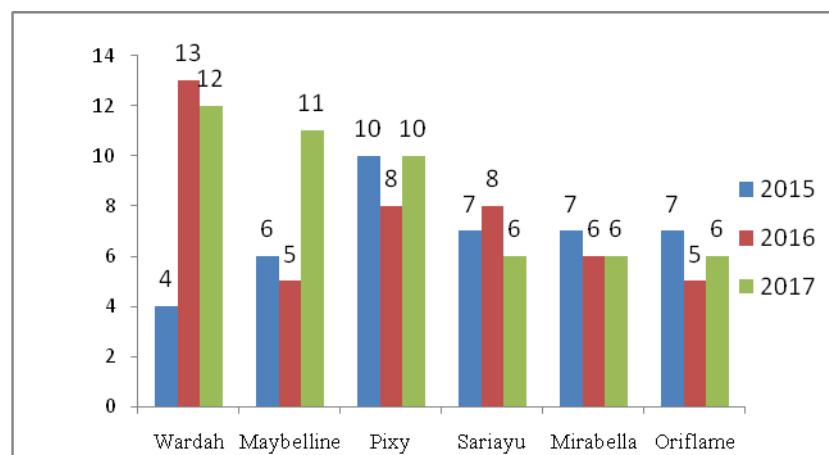
Tabel 1. 1 *Top Brand Index* Kategori Kosmetik Lipstik

MEREK	TOP BRAND INDEX				TOP
	2016	2017	2018	2019	
Wardah	25%	21,3 %	29,35 %	33,4 %	TOP
Revlon	12,7 %	4,8 %	2,06 %	9,2 %	TOP
Pixy	9,6 %	9,8 %	14,87 %	6,0 %	TOP
Maybelline	-	14,2 %	8,91 %	7,7 %	
Viva	8,8 5	-	-	4,5 %	
Sariayu	7,5 %	-	-	-	

Sumber: <http://topbrand-award.com/>

Berdasarkan data yang diperoleh dari Persentase *Top Brand Index (TBI)* tahun 2016 dan 2019 lipstik Wardah mengalami penurunan sebesar 3,7% dari 25,0% menjadi 21,3% kemudian pada tahun 2018 mengalami peningkatan yang signifikan sebesar 8,5% menjadi 29,35%, dan pada tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar 4,05% menjadi 33,4%. Berikut adalah data penjualan kosmetik di Indonesia 3 tahun terakhir :

Tabel 1.2 Data penjualan kosmetik di Indonesia 3 tahun terakhir



Sumber :Hasil Pengolahan Data penjualan

Berdasarkan sumber data yang diperoleh dari penjualan dapat dilihat bahwa penjualan dari beberapa produk kosmetik mengalami kenaikan dan penurunan penjualan selama 3 tahun terakhir. Maybelline dan Wardah produk mereka saling bersaing dalam penjualannya. Namun pada Wardah sendiri mengalami penurunan penjualan dari tahun 2015 ke tahun 2016. Wardah berhasil menjadi *pioneer* kosmetik yang memperoleh sertifikat halal dari B-POM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dan MUI (majelis Ulama Indonesia).

Penelitian Parengkuan (2014) yang berjudul Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap keputusan Pembelian menyatakan bahwa celebrity endorser mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Artinya setiap kenaikan nilai dari celebrity endorser atau semakin sering dilakukan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Dan menurut Sapitri dkk (2012) membuktikan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Sabrina, dkk (2016) *celebrity endorser* adalah pendukung iklan atau juga dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. *Endorser* dapat berasal dari selebriti atau non selebriti. Dewi Sandra adalah artis yang di pilih PT. Paragon Technology and Innovation Industry sebagai *celebrity endorser* wardah, dengan alasan bahwa Dewi Sandra adalah artis yang namanya sudah dikenal di berbagai kalangan dengan banyak prestasi, salah satunya Dewi Sandra memulai karirnya sebagai model lalu sebagai penyanyi prestasinya sebagai penyanyi yaitu *Best R&B Album* pada ajang *AMI AWARD* tahun 2001, dan sinetron Catatan Hati Seorang Istri (2014) yang sukses membawa *image* Dewi

Sandra sebagai wanita yang baik hati. Dan Dewi Sandra juga mempunyai wajah yang cantik dan *ekspresif* dalam memerankan suatu iklan serta mempunyai kecocokan dalam mempersepsikan produk Wardah secara jelas dan dapat dimengerti oleh para konsumen.

Sebagai *celebrity endorser* produk kosmetik Wardah yang di pilih memiliki penampilan fisik yang menarik dan juga menggunakan hijab, sehingga cocok untuk mengiklankan kosmetik Wardah. Para *celebrity endorser* tersebut harus memiliki daya tarik tersendiri yang akan memudahkan dalam proses pengenalan, promosi, dan memberikan informasi tentang produk kosmetik Wardah kepada masyarakat, sehingga akhirnya mengajak konsumen untuk menggunakan produk kosmetik Wardah.

Selain *celebrity endorser*, *word of mouth* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Destari dan Kasih (2014) membuktikan bahwa *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler and Armstrong (2008:128), "*Word of mouth communication* adalah komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran dan tetangga, teman-teman, anggota keluarga dan rekannya". Hasan (2010), mendefinisikan *word of mouth* merupakan suatu komunikasi yang di dalamnya terdapat penyampaian informasi tentang suatu merek yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain atas pengalaman pembelian sebelumnya agar orang lain tersebut mengetahui kebaikan dan keburukan yang sebenarnya ada di dalam merek tersebut.

Penelitian Sari dkk (2015) menjelaskan bahwa celebrity endorser dan word of mouth, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penggunaan celebrity endorser dan word of mouth memiliki tujuan meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) bahwa keputusan pembelian konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar – benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan salah satu kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian dapat juga dapat terjadi ketika konsumen melihat spesifikasi produk wardah yang akan digunakannya.

Berdasarkan pra – penelitian yang dilakukan terhadap, penelitian ini yang mana bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat konsumen yang menggunakan produk lipstik matte Wardah serta untuk mengetahui alasan mereka memilih lipstik matte Wardah di kampus STIE PGRI DEWANTARA JOMBANG, setelah dilakukan pra – penelitian pada 7 responden mahasiswi STIE PGRI DEWANTARA JOMBANG. Berikut ini alasan dan pengalaman mereka selama menggunakan lipstik matte Wardah. 7 responden mahasiswi STIE PGRI Dewantara Jombang yang telah melakukan pembelian lebih dari dua kali dalam menggunakan lipstik *Matte wardah*, saat ditanya mengenai persamaan dan perbedaan pada produk lipstik matte Wardah dibandingkan dengan produk lain, mereka berpendapat dengan tepat berdasarkan pengalaman saat menggunakan merek *lipstik matte* Wardah tersebut. Ada 7 orang Responden yang memberikan alasan mengapa mereka memilih lipstik matte Wardah, alasannya adalah karena

berlabel halal, warnanya yang tahan lama dan tidak cepat hilang, lebih awet dipakai dari pada lipstik biasa, pemakaiannya pun lebih mudah, teksturnya yang ringan saat digunakan, harga terjangkau, varian warnanya banyak dan menarik, lipstik *Matte wardah* ini juga praktis karena memiliki fitur *transferproof* (tidak transfer ke objek lain) dan *waterproof* (tahan air), hasil matte dari lipstik juga lebih indah dan lebih tegas dari pada jenis lipstik yang biasa.

Berdasarkan pengalaman yang cukup memuaskan dari penggunaan lipstik matte wardah mereka juga merekomendasikan produk wardah kepada teman dan saudaranya. Pada pra-penelitian yang telah dilakukan ditemukan beberapa permasalahan, sebagian besar dari responden tidak mengetahui bahwa di dalam kemasan kosmetik wardah ada label halal. Informasi bahwa kosmetik wardah adalah halal didapat dari iklan di televisi. Hal ini mungkin disebabkan ukuran logo halal terlalu kecil. Harga lipstik wardah untuk kalangan remaja dengan uang saku tertentu dirasa cukup. Responden juga tidak menjawab ketika ditanya mengenai keunikan produk wardah. Lipstik matte wardah jika penggunaan terlalu sering akan mengakibatkan bibir kering karena kurang adanya pelembap bibir.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan oleh penulis di atas, peneliti mengangkat konsep tersebut sebagai bahan penelitian dengan judul **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LIPSTIK *MATTE WARDAH* (Studi kasus mahasiswi STIE PGRI DEWANTARA JOMBANG)”**

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?

1.3 Batasan Penelitian

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

1. Batasan penelitian ini adalah keputusan pembelian pada mahasiswi STIE PGRI DEWANTARA JOMBANG.
2. Responden yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mahasiswi STIE PGRI DEWANTARA JOMBANG yang menggunakan lipstik *matte* wardah.
3. Variabel yang diteliti adalah *celebrity endorser*, dan *word of mouth*.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk lipstik wardah pada Mahasiswi STIE PGRI DEWANTARA JOMBANG.

2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk lipstik wardah pada Mahasiswi STIE PGRI DEWANTARA JOMBANG.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

- a) Hasil penelitian dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembandingan bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian di bidang pemasaran khususnya tentang perilaku konsumen.
- b) Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan peneliti mengenai factor-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 minat konsumen.