

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Gaya hidup yang semakin meningkat diikuti oleh keinginan sebagian perempuan untuk memiliki wajah yang cantik alami, menjadi suatu yang lumrah bagi seorang perempuan yang ingin tampil cantik didepan umum. Berbagai hal dilakukan untuk mempercantik diri, dari melakukan hal ekstrim seperti operasi plastik atau suntik silikon. Namun, setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, terlebih untuk tampil menarik dengan menggunakan berbagai varian kosmetik. Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari.

Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, sering kali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat, seiring perkembangan jaman kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Masih banyak perempuan yang mempercantik diri dengan cara-cara yang biasa seperti olahraga dan menggunakan kosmetik. Hal ini yang kemudian membuat banyak produk-produk kosmetika mulai bermunculan, dari mulai produk dengan nilai jual yang rendah hingga yang sangat tinggi. Persaingan antar produsen kosmetik ini tidak hanya dilakukan dalam pengembangan kualitas produk tetapi juga cara pemasaran produk mereka.

Pasar produk di Indonesia dipenuhi dengan berbagai merek, baik yang sudah lama muncul di pasaran maupun merek baru yang mencoba bersaing dalam industri. Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menetapkan strategi yang tepat bagi perusahaan sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk mereka. Inovasi produk kosmetik dilakukan oleh produsen untuk memperoleh kepercayaan konsumen terhadap produk seiring banyak beredarnya kosmetik palsu di pasaran. Dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi.

Hal yang harus diperhatikan oleh pemasar dalam konsep pemasaran adalah komunikasi pemasaran. Menjadi penting karena dalam pemasaran tidak hanya fokus pada produk yang akan dihasilkan, namun bagaimana cara kita mengkomunikasikannya atau mempromosikan produk itu dengan baik agar dapat diterima oleh konsumen. Salah satu media komunikasi pemasaran yang sering digunakan adalah media periklanan. Iklan menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2007:244) adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan bertujuan sebagai tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh pada *audiens* tertentu dalam kurun waktu tertentu. Adapun strategi yang dapat dilakukan untuk mempromosikan produk melalui iklan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. Selebriti dipandang sebagai individu yang digemari masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang

membedakannya dari individu lain. Selebriti dalam iklan Wardah antara lain adalah Inneke Koesherawati, Dewi Sandra dan Dian Pelangi mereka mempunyai profesi dalam bidangnya masing-masing. Inneke selebriti yang sudah lama dikenal sebagai artis yang mengenakan hijab, membuat iklan Wardah yang unggul dengan label Halalnya semakin diminati oleh konsumen. Sama halnya dengan Dewi Sandra, artis papan atas yang sangat fenomenal, berhijab dan sangat cocok menggunakan kosmetik Wardah, menarik konsumen untuk membelinya. Menjadi artis dan desainer, Dian Pelangi juga tak kalah terkenal dari kedua selebriti tadi, kepopulerannya membuat yakin konsumen untuk memilih Wardah kosmetik. Penggunaan selebriti sebagai model iklan bertujuan untuk menumbuhkan citra yang baik bagi produk itu sendiri. Promosi yang dilakukan melalui iklan dengan menggunakan *celebrity endorser* bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan. Di harapkan dengan adanya bintang iklan tersebut dapat membuat konsumen percaya pada produk dan perusahaan yang memproduksinya. Pemasangan iklan merupakan suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang dapat mempengaruhi persepsi seseorang secara signifikan.

Menurut Shimp dalam Ligya Amanda Yahya (2015:20), menjelaskan faktor-faktor yang dipertimbangkan ketika mengambil keputusan seleksi selebriti, dimana faktor-faktor tersebut ialah kredibilitas selebriti, kecocokan dengan khalayak, kecocokan dengan merek, dan daya tarik selebriti. Dengan kata lain, untuk menentukan selebriti yang akan digunakan sebagai *brand endorser* suatu produk, selebriti harus memiliki kecocokan atau hubungan

yang berarti antara selebriti, khalayak dan produk itu sendiri. Penyampaian informasi tentang produk yang akan di iklankan oleh selebriti, harus meyakinkan agar konsumen merasa tertarik untuk membeli, mengkonsumsi produk tersebut.

Dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan konsumsi produk kosmetika, banyak produk kosmetika yang muncul dipasaran membuat para konsumen khususnya perempuan harus lebih selektif memilih produk mana yang sesuai dan cocok bagi kulit mereka. Seperti produk kosmetik yang saat ini paling banyak diminati oleh masyarakat adalah Wardah. Sebagai produk pengembangan baru, Wardah mampu menyaingi penjualan produk-produk kosmetika yang sudah lama beredar di pasaran. Melihat dari segi harga, kosmetik Wardah terbilang cukup mahal. Namun, masalah harga produk tidak menjadi masalah karena masih banyak masyarakat pengguna produk ini tidak terkecuali mahasiswi. Produk Wardah sendiri merupakan inovasi dari seorang perempuan lulusan farmasi Institut Teknologi Bandung (ITB). Kepedulianya terhadap produk kosmetik halal di Indonesia kemudian menghasilkan kosmetika halal dengan kualitas yang baik. Wardah mulai mengeluarkan berbagai produk-produk kecantikan dan setiap tahunnya terus mengalami perkembangan untuk kelengkapan produk mereka.

Setiap produk memiliki daya tarik sendiri untuk menarik minat beli para konsumen. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Daryanto, 2011:49). Daya tarik

produk itu sendiri seperti sebuah magnet dari sebuah produk yang bertujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Produk yang memiliki daya tarik akan mengundang minat membeli konsumen juga, karena pada dasarnya untuk membuat konsumen memiliki minat membeli pada produk, konsumen harus dibuat tertarik terhadap produk terlebih dahulu. Seperti produk kosmetik dari Wardah, bisa kita lihat dari penampilan pada setiap *item* nya memiliki warna, desain, dan bentuk yang sangat elegan. Sehingga bisa menarik minat beli para konsumen.

Produk yang menarik perhatian konsumen pastinya harus mempunyai kualitas yang baik. Kualitas yang baik dari suatu produk, membuat produk tersebut banyak diminati oleh konsumen. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009:143), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat.

Untuk merangsang minat beli konsumen, para pelaku usaha harus senantiasa membuat strategi kebijakan baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitanya menghadapi persaingan dengan kompetitor yang bermunculan, karena pada dasarnya semakin banyaknya persaingan maka akan semakin banyaknya pilihan produk yang ditawarkan yang dapat memenuhi harapan dan minat beli konsumen. Minat beli menjadi salah satu faktor yang menunjang dalam ilmu pemasaran selain faktor-faktor internal lainnya karena dengan adanya minat beli konsumen maka besar kemungkinan

akan terbentuknya loyalitas pelanggan untuk selalu membeli sehingga pemasaran akan terus berkembang melalui rekomendasi dari dan antar konsumen. Minat beli juga menjadi dasar adanya keyakinan akan manfaat yang diperoleh yang menimbulkan kepercayaan terhadap kualitas dan merek tersebut.

Menurut Ali Hasan (2013:173) Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta beberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dalam perilaku konsumen, banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah harga, merek, atribut, promosi dan sebagainya. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan membeli konsumen akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun luar diri konsumen. Salah satu dasar dari minat beli konsumen yaitu menempatkan produk di benak konsumen dengan ciri-ciri untuk bisa dibedakan dengan produk lainnya.

Berikut data kesuksesan sebuah merek yang mendapat predikat *Top Brand Award* yang diselenggarakan oleh Frontier Consulting Group.

**Tabel I.I**  
**Top Brand Index Kategori produk Lipstik**

<b>Merek</b>	<b>TBI 2013</b>	<b>TBI 2014</b>	<b>TBI 2015</b>
<b>Wardah</b>	4,5%	<b>13,0%</b>	<b>14,9%</b>
Reflon	<b>16,6%</b>	12,6%	12,8%
Pixy	10,8%	9,0%	11,0%
Sariayu	8,0%	9,2%	7,6%
Oriflame	7,4%	6,6%	7,7%

Sumber :www.topbrand-award.com (2016)

Tabel diatas menyajikan *Top Brand Index (TBI)* kategori lipstik dari beberapa merek produk kosmetik yang sudah dikenal oleh konsumen Indonesia. Pada tahun 2013 Wardah meraih TBI sebesar 4,5 % sedangkan di tahun 2014 dan 2015 sebesar 13,0% dan 14,9%. Pada tahun 2014 dan tahun 2015 produk lipstik Wardah mampu mengungguli 4 produk lainnya, dengan mengungguli *top brand* produk 2 tahun berturut-turut.

**Tabel I.II**  
**Top Brand Index Kategori Bedak Muka**

<b>Merek</b>	<b>TBI 2013</b>	<b>TBI 2014</b>	<b>TBI 2015</b>
<b>Wardah</b>	5,7%	12,4%	<b>17,2%</b>
Pixy	<b>20,1%</b>	<b>17,3%</b>	15,6%
Sariayu	8,9%	8,9%	9,0%
Viva	9,5%	9,1%	8,0%
La tulipe	7,8%	8,4%	8,9%

Sumber :www.topbrand-award.com (2016)

Tabel diatas menyajikan *Top Brand Index (TBI)* kategori bedak muka dari beberapa merek produk kosmetik yang sudah dikenal oleh konsumen

Indonesia. Wardah menempati posisi pertama pada tahun 2015. Persaingan yang sangat ketat itu menyebabkan kinerja pemasaran merek-merek tersebut meningkat. Nilai TBI yang dihasilkan oleh produk Wardah pada tahun 2013 sebesar 5,7%, tahun 2014 sebesar 12,4% dan tahun 2015 sebesar 17,2%. Dapat dilihat bahwa dari tahun 2013-2015 Wardah mengalami kenaikan dari tahun ke tahun.

**Tabel I.III**  
**Top Brand Index tahun 2015**

<b>Merek</b>	<b>BB Cream</b>	<b>Blush On</b>	<b>Pensil Alis</b>	<b>Foundation</b>
<b>Wardah</b>	<b>11,4 %</b>	12,8 %	5,9 %	9,2 %
Reflon	9,0 %	<b>17,5 %</b>	<b>13,8 %</b>	<b>17,5 %</b>
Mybeline	3,7%	5,4 %	11,1 %	4,2 %

Sumber : topbrand-award.com (2016)

Tabel *Top Brand Index* di atas menjelaskan beberapa produk kosmetik dengan berbagai merek di tahun 2015. Pada tahun 2015 Wardah mengeluarkan 4 produk baru yaitu *BB Cream*, *Blush On*, *Pensil Alis* dan *Foundation*. Produk Wardah mampu mengungguli produk lain meskipun baru mengeluarkan keempat produk ini. *BB Cream* Wardah menjadi *top brand* pada tahun 2015 sebesar 11,4 % mengalahkan Reflon dan Mybeline. *Blush On* dan *Foundation* menempati posisi kedua yaitu sebesar 12,8 % dan 9,2 %. Nilai TBI untuk produk pensil alis sebesar 5,9 % di posisi ketiga.



**Tabel I.IV**  
**Data Pra-penelitian**

Pernyataan	Alternatif Jawaban				
	SS	S	N	TS	STS
	%	%	%	%	%
Adakah pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap minat beli konsumen pada Produk Wardah	3 (10)	11 (36,7)	4 (13,3)	9 (30)	3 (10)
Kosmetik Wardah merupakan kosmetik berkualitas	3 (10)	14 (46,7)	8 (26,7)	5 (16,7)	-
Harga produk Wardah terjangkau bagi mahasiswa	7 (23,3)	7 (23,3)	9 (30)	5 (16,7)	2 (6,7)
Saya bersedia untuk mempengaruhi mahasiswa lain untuk menggunakan produk Wardah	3 (10)	12 (40)	3 (10)	9 (30)	3 (10)
Kemasan Wardah yang menarik membuat saya ingin menggunakan produk tersebut	4 (13,3)	7 (23,3)	12 (40)	7 (23,3)	-

Sumber: Hasil Pra-penelitian yang dilakukan oleh peneliti, febuari 2016

Berdasarkan data pra-penelitian yang dilakukan kepada 30 responden yaitu mahasiswi Universitas Bangka Belitung Fakultas Ekonomi. Pada pertanyaan no. 1 diketahui bahwa 36,7% mengaku setuju terhadap pengaruh *celebrity endorser*. Hal ini membuktikan bahwa adanya pengaruh dari *celebrity endorser* terhadap minat beli mahasiswi terhadap produk Wardah. 46,7% mahasiswi memilih setuju pada pernyataan no. 2 yang berarti responden mengakui bahwa kualitas produk Wardah juga mampu mempengaruhi mereka

dalam membeli produk kosmetik Wardah. Responden memilih netral pada harga produk dan kemasan yang menarik, masing-masing 30% dan 40%. Sebanyak 40% responden juga menyetujui untuk mempengaruhi yang lain dalam menggunakan produk Wardah.

Maka latar belakang tersebut, penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *celebrity endorser*, kualitas produk dan minat beli konsumen pada Produk Kosmetik Wardah?
2. Apakah pengaruh *celebrity endorser* secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Produk Kosmetik Wardah?
3. Apakah pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Produk Kosmetik Wardah?
4. Apakah *celebrity endorser* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Produk Kosmetik Wardah?

### 1.3 Batasan Masalah

Dalam rangka untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Produk Kosmetik Wardah, batasan penelitian meliputi :

Penelitian ini dibatasi dengan hanya meneliti mahasiswi pengguna ataupun mantan pengguna Produk Kosmetik Wardah di Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung. Pembahasan penelitian ini dibatasi hanya mengenai *celebrity endorser*, kualitas produk dan minat beli konsumen.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan tentang *celebrity endorser*, kualitas produk dan minat beli konsumen pada Produk Kosmetik Wardah.
2. Untuk mendapatkan kajian mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli Produk Kosmetik Wardah.
3. Untuk mendapatkan kajian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap minat beli Produk Kosmetik Wardah.
4. Untuk mendapatkan kajian mengenai pengaruh *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Produk Kosmetik Wardah.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman terhadap permasalahan yang diteliti, sekaligus dapat dijadikan sebagai tambahan informasi dan referensi yang berguna untuk penelitian yang lebih relevan dan sempurna di masa depan. Menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya yang terkait dengan *celebrity endorser*, kualitas produk dan minat beli konsumen.

### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada PT.Paragon Technology And Innovation (*Wardah Cosmetics*) untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan perencanaan dan pengambilan keputusan strategis serta dalam melakukan kegiatan evaluasi *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik Wardah.

### 3. Manfaat kebijakan

Sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan yang tepat dan menjadi masukan bagi perusahaan-perusahaan dalam menyusun kebijakannya agar suatu perusahaan menjadi perusahaan yang inovatif.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari 5 bab, yaitu :

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini membahas tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini memuat teori-teori yang mendukung pemecahan masalah yang ada, yaitu teori-teori mengenai *celebrity endorser*, kualitas produk dan minat beli konsumen serta teori manajemen yang berisi tentang penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini memaparkan tentang pendekatan penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, uji instrument penelitian, teknik analisis data dan uji hipotesis.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas sejarah singkat tentang produk Wardah, visi dan misinya, hasil penelitian, hasil penelitian karakteristik responden, hasil penelitian dan pembahasan analisis data.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari serangkaian pembahasan penelitian yang dilakukan dan saran-saran yang perlu untuk disampaikan baik untuk subjek penelitian maupun bagi penelitian selanjutnya.

