

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kecantikan merupakan hal-hal yang selalu diinginkan oleh seorang wanita. wajah merupakan salah satu hal yang menjadi perhatian bagi para wanita. wanita selalu menginginkan wajah yang putih bersinar, tidak kusam, bebas jerawat, menyamarkan kerutan, menyamarkan bintik hitam dan terlihat awet muda. Dengan itu kosmetik pada saat ini menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata lagi. Dan sekarang semakin terasa bahwa kebutuhan adanya kosmetik dengan berbagai macam bentuk, variasi, maupun keunggulan dari setiap produk itu sendiri dan juga kepraktisan dalam tiap penggunaannya. Kemajuan pada industri kecantikan di Indonesia saat ini menunjukkan peningkatan. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2016), pertumbuhan pasar industri ini rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir (2009-2015). Diperkirakan besar pasar (*market size*) pasar kosmetik sebesar Rp 46,4 triliun di tahun 2017. Perkembangan pada industri kosmetik wanita di Indonesia memberikan berbagai pilihan kepada wanita.

Wardah adalah salah satu produk yang bergerak dalam industri kosmetik di Indonesia yang diluncurkan pada 1995. Wardah merupakan salah satu produk kecantikan dengan target utamanya adalah wanita. Wardah adalah sebuah brand kecantikan yang peduli dan mengerti keinginan setiap perempuan untuk selalu memiliki perasaan tenang dan nyaman pada penampilannya. Produsen kosmetik perawatan kulit dan wajah ini diprakarsai oleh PT. Pustaka Tradisi Ibu (PTI) dan telah beralih nama menjadi PT. Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011 dengan beragam produk wardah dipersembahkan bagi anda terutama kaum wanita yang ingin mendapatkan perawatan tubuh yang aman serta lengkap. Pada tahun 1999 brand wardah diakui sebagai pionir brand halal di Indonesia dan

mendapatkan award dari *World Halal Council*. Produk kecantikan buatan Indonesia ini aman dan berkualitas tinggi dengan memproduksi ragam kosmetika untuk bermacam kondisi kulit, misalnya : pelembap buat kulit berminyak ataupun kosmetika yang cocok pada kulit kering, berjerawat, dan lain-lain agar dapat memilih salah satunya sesuai jenis kulit anda. Wardah aman bagi kulit anda karena terbuat dari bahan-bahan alami terpercaya. Dalam mempercantik wajah dan meningkatkan rasa percaya diri, anda boleh coba memakai lipstik, make up wajah, dan parfum dari Wardah. Harga produknya pun cukup terjangkau, sehingga konsumen tak perlu ragu menjadi pelanggan setia. Untuk memperoleh kosmetik Wardah tidaklah sulit. Kaum hawa khususnya dapat membeli di toko-toko terdekat atau memesan secara online.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh Wardah ialah dengan pengusungan label “produk halal” membuat wardah membangun pencitraan yang mendukung produk dengan menampilkan artis atau *Brand Ambassador* yang menggunakan jilbab untuk memasarkannya. Mempromosikan bahwa yang menggunakan produk wardah tidak harus orang muslim saja, tetapi semua orang sudah semestinya peduli dengan produk halal karena yang halal sudah pasti aman. Dan juga Wardah selalu kreatif dalam memasarkan produknya dengan hadirkan kolaborasi industri fashion dan kosmetik pada JFW (Jakarta Fashion Week) dengan menurunkan 60 make up artist dan siap menciptakan ribuan kreasi tampilan make up yang disesuaikan dengan koleksi dan konsep peragaan desiner. Tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan Wardah ialah membangkitkan keinginan terhadap suatu kategori produk, menciptakan kesadaran merek, mendorong sikap positif terhadap produk mempengaruhi niat dan memfasilitasi pembelian. Saat ini sudah terlalu banyak komunikasi yang telah dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dalam mempromosikan produknya, masyarakat saat ini sudah tidak mampu mengingat produk-produk yang ditawarkan kecuali produk-produk tertentu yang mampu menarik perhatian konsumen, sehingga perhatian konsumen pun tertuju pada produk tersebut.

Salah satu perusahaan yang menggunakan program komunikasi pemasaran adalah PT. Paragon Technology and Innovation karna dalam perusahaan ini salah

satu bentuk promosi kosmetik Wardah adalah dengan menggunakan iklan di televisi. Mereka mengeluarkan statement bahwa wardah adalah produk kosmetik halal, tentunya akan menjadikan kesan tersendiri bagi konsumennya (Wardah Beauty). Dalam membuat iklan, suatu produk memerlukan bintang iklan. Bintang iklan yang mengomunikasikan sebuah produk disebut sebagai *Brand Ambassador*. Penggunaan *Brand Ambassador* saat ini telah menjadi bagian penting, seorang *Brand Ambassador* diharapkan dapat mewakili keinginan dan kebutuhan calon konsumen serta mampu memberikan citra positif untuk merek suatu produk dan citra positif untuk perusahaan. Wardah menggunakan *Brand Ambassador* sebagai perwakilan produk dan untuk membuat daya tarik iklan secara emosional. Wardah menyebut para *Brand Ambassador*-nya dengan sebutan *inspiring women*.

Brand Ambassador yang digunakan Wardah yaitu Inneke Koeshrawati, wanita kelahiran 13 Desember 1975 yang telah berkarya didunia hiburan tanah air di dunia modelling dan sinetron. Pada tahun 2001 Inneke memutuskan memakai hijab meskipun saat itu pemakaian hijab belum lumrah. Terinspirasi oleh keberanian pribadinya. Wardah memilih Inneke Koeshrawati menjadi *Brand Ambassador* pada tahun 2002. Sejak itu, nama Inneke Koeshrawati terus bergabung sebagai salah satu wanita yang sosok karismatik dan inspiratif. Mulai pada tahun 2012 Wardah kemudian mengangkat Dewi Sandra sebagai *Brand Ambassador*. Dewi Sandra yang lahir pada tanggal 3 April 1980 adalah wanita yang senantiasa bersemangat untuk terus menerus menyebarkan kebaikan pada seluruh dunia. Terkesan oleh sikap dan perilakunya,. Sejak itu, Wardah bersama Dewi Sandra tidak pernah berhenti untuk mengenalkan visi mengenai kecantikan yang menginspirasi. Sosok inspiratif lainnya adalah Zaskia Sungkar yang lahir pada tahun 1990 dan berkarir sebagai desainer pada tahun 2011. Terkesan oleh kiprahnya, Wardah memilih Zaskia Sungkar menjadi *Brand Ambassador*. Dengan terus mendukung karyanya, Wardah bersama Zaskia senantiasa menginspirasi setiap wanita untuk mengikuti kata hatinya. *Brand Ambassador* lainnya yaitu Ria Miranda desainer yang lahir pada tanggal 15 Juli 1985 ini yang mampu memberikan dobrakan di dunia fashion melalui feminitas lembut. Sebagai salah satu influencer hijab fashion terkuat Indonesia. Keunikan dari sosok Ria Miranda

membuat Wardah mengangkatnya sebagai *Brand Ambassador*. Dengan hubungan saling menginspirasi, Wardah bersama Ria Miranda senantiasa menginspirasi dunia untuk menemukan kekuatan didalam setiap segi kepribadian diri. Kemudian Wanita yang penuh talenta sebagai Putri Indonesia 2008 lalu yaitu Raline Shah yang memiliki pendidikan tinggi dalam bidang ilmu politik ini adalah salah satu *Brand Ambassador* Wardah sejak 2016 karena sosoknya yang percaya diri terbukti menjadi inspirasi bagi seluruh wanita. Lalu aktris muda berbakat yang lahir pada tanggal 21 Mei 1997 yaitu Tatjana Saphira yang memulai karirnya sebagai model kemudian memasuki dunia layar lebar ini pun diangkat menjadi salah satu *Brand Ambassador* Wardah termuda. Sampai saat ini, Tatjana Saphira terbukti dapat terus menjadi sosok inspirasi positif bagi generasi muda. Lalu Desainer muda lainnya yaitu Dian Pelangi yang lahir pada tahun 1991 ini yang memiliki karir yang melejit melalui karya kreatif batik warna warni. Ditangan dinginnya, keceriaan warna-warna disulap menjadi fashion yang dapat digunakan pada berbagai kesempatan. Ia percaya bahwa pemilihan hidup halal dan berhijab bukan menjadi penghalang untuk bereksperesi. Karena kesamaan visi inilah, Wardah kemudian memilih *Brand Ambassador*. Perpaduan ini ternyata menjadi sebuah kunci menuju banyaknya karya Dian Pelangi yang kini telah dikenal secara global. Dan *Brand Ambassador* yang terakhir adalah Natasha Rizky aktris muda kelahiran 23 November 1993 ini memulai karirnya sebagai model. Setelah bereksperimen dengan berbagai make up, Natasha Rizki kemudian menemukan talentanya didunia kecantikan. Pada tahun 2016 Wardah mengangkat Natasha menjadi *Brand Ambassador* karena sejalannya dengan Wardah yang senantiasa ingin mewujudkan kecantikan yang menginspirasi, Natasha Rizky selalu aktif berbagi cerita tetap aktif di tengah kesibukan pada setiap wanita. Seluruh *Brand Ambassador* yang terkait sekaligus yang dapat mewakili produk Wardah ini menjadi sosok yang menarik perhatian masyarakat dan dapat menjadi faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat untuk membeli produk Wardah.

Tidak hanya *Brand Ambassador* saja tetapi pemasaran yang baik juga harus diikuti juga dengan kualitas produk yang baik pada produk yang akan dipasarkan agar dapat bersaing dengan kelompok pasar Internasional. Kualitas

produk sangat penting dalam industri kosmetik untuk meningkatkan lebih pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada, dan menciptakan keunggulan khusus yang tidak hanya bersaing dari segi harga. Apabila kualitas pada produk tersebut dirasa sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka kualitas produk yang dipersepsikan baik dan memuaskan oleh pelanggan. Kualitas produk yang baik dapat terciptanya loyalitas konsumen sehingga kedepannya mampu menarik konsumen dalam mengambil keputusan. Kualitas produk yang baik merupakan ciri kesuksesan suatu produsen dalam membuat atau menghasilkan suatu produk miliknya. Kualitas produk yang baik secara tidak langsung dapat meningkatkan penjualan pada produk Wardah.

Tabel 1.1 Menunjukkan urutan Top Brand kosmetik Indonesia pada Tahun 2017

No	Merek	Tahun 2016	Merek	Tahun 2017
Kategori Bedak Wajah				
1	Pigeon	21.2%	Pigeon	18.5%
2	Wardah	12.0%	Marcks	15.4%
3	Pixy	9.4%	Wardah	11.3%
Kategori Pelembab Wajah				
1	Pond's	44.6%	Pond's	39.2%
2	Garnier	16.5%	Garnier	12.8%
3	Nivea	6.0%	Wardah	10.0%
Kategori Lipstik				
1	Wardah	17.6%	Wardah	21.3%
2	Maybelline	15.1%	Maybelline	14.2%
3	Pixy	12.5%	Pixy	9.8%

Sumber :http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand_for_teens_index_2017

Setelah melihat tabel tersebut, produk wardah dalam kategori bedak wajah menempati pada urutan ke 2 (dua) akan tetapi pada tahun 2017 produk wardah untuk kategori bedak wajah mengalami penurunan dari 12.0% tahun 2016, dan

menjadi 11.3% pada tahun 2017. Untuk kategori pelembab wajah pada tahun 2016 wardah tidak masuk dalam Top Brand akan tetapi pada tahun 2017 produk pelembab wardah menempati pada urutan ke 3 (tiga) dengan presentase 10.0%. Dan juga dalam kategori lipstik wardah menempati pada urutan pertama dari tahun 2016 dengan 17.6% dan pada tahun 2017 meningkat menjadi 21.3%. Dalam hal ini terjadi karena adanya perkembangan pada industri kosmetik di Indonesia yang bersaing dalam berinovasi untuk memenuhi kebutuhan wanita dengan bermacam-macam keunggulan. Hal ini ditandai dengan meningkatnya permintaan akan produk kosmetik Wardah yang terus mengalami *trend* yang positif. Berikut adalah Tabel 1.2 yang menunjukkan peningkatan penjualan pada produk kecantikan Beand Wardah dari tahun ke tahun.

Tabel 1.2 Penjualan pada Produk Kosmetik Wardah Tahun 2015-2017

Tahun	Total barang pertahun	Total penjualan pertahun
2015	2300 pc	Rp 200.000.000
2016	3700 pc	Rp 350.000.000
2017	4900 pc	Rp 500.000.000

Sumber : Toko Kosmetik Sumber Ayu 2018

Data pada Tabel 1.2 menggambarkan bahwa terjadi peningkatan penjualan dari tahun 2015 hingga 2017. Peningkatan penjualan pada tahun 2016 sebesar 75% dari tahun 2015 dan pada tahun 2017 penjualan meningkat sebesar 42% dari tahun 2016. Hal ini dapat terjadi karena perubahan gaya hidup dan *trend* masa kini yang dapat meningkatkan perkembangan industri kosmetik lokal. Tidak hanya dari perubahan *trend* saja tetapi dengan adanya *Brand Ambassador* dan kualitas pada produk yang sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran baik secara lokal maupun global. *Brand Ambassador* akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek atau perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk yang berdampak terhadap keputusan pembelian maupun pemakaian produk. Dengan pengusungan label “produk halal” dan peranan Dewi Sandra sebagai *Brand Ambassador* pada produk Wardah menjadi suatu citra merek yang unggul dan sebagai pembeda dengan produk pesaingnya. Produk yang berkualitas

adalah produk yang memiliki manfaat bagi konsumennya. Kualitas produk yang baik akan menciptakan kepuasan pada konsumen sehingga dapat menimbulkan loyalitas untuk membeli kembali produk wardah. Kualitas produk merupakan sebagai faktor penting dalam menunjang bisnis. Maka dari latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, saya sebagai peneliti ingin melakukan penelitian tersebut dengan mengambil judul penelitian yang berjudul : **Pengaruh penggunaan *Brand Ambassador* Dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bandar Lampung.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dan uraian pada latar belakang diatas maka dapat dilihat bahwa tantangan yang dihadapi suatu industri kosmetik pada zaman sekarang adalah persaingan pada era dimana kosmetik saat ini menjadi kebutuhan rutin untuk para wanita. Prusahaan dituntut untuk bisa terus berinovasi untuk menghasilkan produk yang baik dan berkualitas tinggi agar dapat mendukung kesuksesan pada penjualan dan mempertahankan persaingan antar sesama industri kosmetik. Penggunaan *Brand Ambassador* pada industri kosmetik dan bahan yang aman dan berkualitas diharapkan dapat lebih efektif terhadap kinerja perusahaan sebagai solusi untuk terus mempertahankan dan meningkatkan persaingan pasar global saat ini. Berdasarkan hal tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Bandar Lampung ?
2. Bagaimanakah pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Bandar Lampung ?
3. Bagaimanakah pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Bandar Lampung ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini adalah :

1.3.1 Subjek penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk Wardah di Bandar Lampung.

1.3.2 Objek penelitian

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah *Brand Ambassador*, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

1.3.3 Tempat penelitian

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini adalah wilayah kota Bandar Lampung.

1.3.4 Waktu penelitian

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini didasarkan pada kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan November 2017 s.d Januari 2018.

1.3.5 Ilmu penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah manajemen pemasaran, *Brand Ambassador*, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Bandar Lampung ?
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Bandar Lampung ?
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Bandar Lampung ?

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan dapat bermanfaat bagi banyak pihak, antara lain:

1. Manfaat bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan dengan apa yang telah dilakukan perusahaan, sehingga dapat menyempurnakan dan meningkatkan keefektifan perusahaan dalam memasarkan produk di masa yang akan datang.

2. Manfaat bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi inspirasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

3. Manfaat bagi peneliti

- a. Mendapatkan ilmu secara langsung melalui observasi lapangan khususnya dibidang bisnis dan pemasaran.
- b. Merupakan pengalaman yang berharga bagi peneliti dengan harapan akan berguna di dunia kerja.

1.6 Sistematika Penulisan

1.6.1 Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan tentang **“Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Bandar Lampung”**.

1.6.2 Bab II : Landasan Teori

Berisikan teori-teori yang berhubungan dengan *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, keputusan pembelian, kerangka pemikir dan hipotesis.

1.6.3 Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi oprasional variabel, metode analisis data, serta pengujian hipotesis.

1.6.4 Bab IV : Hasil Dan Pembahasan

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai pengaruh *brand ambssador*, kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Bandar Lampung.

1.6.5 Bab V : Simpulan Dan Saran

Dalam bab ini berisikan simpulan dan saran yang diharapkan bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca umumnya.