

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Produk kosmetik sangat diperlukan oleh manusia, baik laki-laki maupun perempuan. Produk-produk kosmetik tersebut dipakai secara berulang setiap hari, sehingga diperlukan persyaratan aman untuk dipakai (Tranggono, 2007:54). Saat ini perkembangan produk kosmetik bagi laki-laki dan perempuan semakin bervariasi. Hal ini terjadi seiring dengan semakin meningkatnya taraf hidup masyarakat dan perkembangan zaman dimana perubahan teknologi dan arus informasi yang semakin berkembang, dan kemudian mempengaruhi banyak hal seperti kebutuhan, gaya hidup, dan keinginan yang semakin meningkat dan beragam.

Menurut (Tranggono, 2007:54) kosmetika adalah bahan-bahan yang digunakan untuk memberikan dampak kecantikan dan kesehatan bagi tubuh. Kosmetika dikenal sejak berabad-abad yang lalu. Pada abad ke-19, pemakaian kosmetika mulai mendapat perhatian, yaitu selain untuk kecantikan juga untuk kesehatan.

Zaman sekarang ini Indonesia mulai dimasuki oleh budaya dari timur yaitu tepatnya budaya Korea Selatan. Berbagai jenis hal yang berbau Korea Selatan masuk ke dalam negeri kita ini. Yang dapat kita ketahui dengan kasat mata tentang demam Korea yang melanda Indonesia adalah tentang jenis musik (K-Pop) dan drama atau film-filmnya. Selain itu, saat ini yang tidak kalah booming dari K-Pop dan drama adalah kosmetik. Banyak sekali orang Indonesia yang tergiur oleh kosmetik dari negeri ginseng ini dikarenakan melihat artis maupun aktor di drama Korea ataupun Videoklip K-Pop yang mempunyai muka yang halus dan kinclong seperti porselin.

Kosmetik dari negeri Korea ini menjanjikan bahwa bahan-bahannya terbuat dari bahan-bahan alami dan hal ini membuat rakyat Indonesia tergiur. Berbagai merek kosmetik import dari Korea semakin banyak bermunculan di Tanah air, berdasarkan Keputusan Kepala Badan POM No.HK.00.05.4.1745 Tahun 2003 tentang kosmetik, kosmetik import adalah kosmetik produksi pabrik kosmetik luar negeri yang dimasukkan dan diedarkan di wilayah Indonesia. Merek kosmetik Korea yang telah memasuki pasar kosmetik Indonesia seperti Etude House, The Face Shop, Skin Food, Lioele, Tony Moly, VOV, Missha, Laneige, Nature Republic, Holika Holika, dan lain-lain.

Dalam upaya memenuhi kebutuhan perawatan kecantikannya, wanita akan memilih produk kosmetik yang dapat memberikan kepuasan maksimal dalam penggunaannya, sehingga produsen akan terus melakukan inovasi agar dapat memenangkan persaingan dalam industri kosmetik. Konsumen yang cerdas akan memilih produk yang bukan hanya unggul dalam kualitas dan nama besar merek, tetapi juga mempertimbangkan kelayakan atau kehalalan bahan yang digunakan untuk membuat kosmetik.

Wardah adalah salah satu merek kosmetik yang mengusung brand image halal pada produknya. Kosmetik buatan PT Paragon Technology & Innovation ini telah mendapatkan sertifikasi halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) serta memberikan jaminan keamanan produk. Pada awalnya Wardah hadir sebagai jawaban atas keinginan konsumen untuk mengonsumsi produk perawatan yang halal dan aman dari segi kandungan bahan pembuatannya. Saat ini perseroan terus dituntut melakukan inovasi untuk menjaga keberlangsungan bisnisnya dan juga harus mampu menjaga brand image dengan baik agar label halal yang diusungnya tidak menjadi permasalahan di kemudian hari ([www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)).

Merek sebenarnya adalah cerminan dari janji yang diucapkan produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang akan mereka hasilkan, merek terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Iryanita, 2014 dalam Nuraini dan Maftukhah). Menurut Kotler dan Amstrong (2008) merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya terhadap semua hal tentang produk atau jasa kepada konsumen.

Brand Image merupakan hal yang penting dan menjadi prioritas utama bagi pemilik usaha. Karena konsumen akan menjadikan acuan sebelum melakukan pembelian. Brand Image yang baik atau positif adalah yang dapat memberikan dampak nilai lebih terhadap konsumen, jika suatu merek memiliki citra yang buruk maka secara tidak langsung akan berdampak kepada konsumen dan kemungkinan besar konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian. Maka dalam hal ini perusahaan dituntut melakukan strategi yang baik dan benar agar dapat menarik perhatian kepada konsumen dan tidak kalah saing dengan pelaku bisnis lainnya.

Faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah penggunaan *Celebrity endorser*. Menurut Shimp (2003) *Celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Menggunakan *Celebrity endorser* bertujuan untuk meningkatkan keyakinan konsumen serta untuk mendukung citra dari suatu produk yang dipromosikannya sehingga dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Nuraini dan Maftukhah (2013) menunjukkan bahwa *Celebrity endorser* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek kosmetik Wardah. Artinya, semakin tinggi penggunaan *Celebrity endorser* akan berakibat pada semakin tingginya citra kosmetik Wardah. Hal ini membuktikan bahwa *Celebrity endorser* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, setiap kenaikan citra merek Wardah berpengaruh langsung terhadap tingginya keputusan pembelian oleh konsumen.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera,2013). Menurut Sutisna (2012 dalam Fiani dan Japariato) pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Konsumen dapat membuat keputusan ketika terdapat beberapa alternatif pilihan pembelian yang sesuai dengan persepsi, harapan, dan keyakinan terhadap suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian dapat dilakukan karena adanya beberapa faktor, di antaranya adalah brand image dan *Celebrity endorser*.

Minat beli merupakan salah satu faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa oleh konsumen. Menurut Duriyanto (2013) minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009) bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Brand Image dan *Celebrity endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Bagaimana pengaruh brand image dan *Celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk menganalisis pengaruh brand image dan *Celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi Teoretis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran untuk pengembangan ilmu pengetahuan tentang pengaruh brand image dan *Celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Serta memberikan sebuah kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran.

### **2. Bagi Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk mempelajari permasalahan yang berhubungan dengan keputusan pembelian dan sebagai acuan untuk peneliti lain yang ingin meneliti permasalahan yang serupa.