

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia memiliki banyak sekali kebutuhan. Menurut Kotler (1993) kebutuhan adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu. Manusia membutuhkan beberapa hal untuk bertahan hidup, bahwa kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah pangan, sandang, rumah, rasa aman, rasa memiliki dan harga diri.

Kebutuhan wanita sedikit lebih berbeda apabila dibandingkan dengan kebutuhan laki-laki. Bagi wanita khususnya penampilan sangat penting, karena wanita selalu ingin tampil cantik di depan orang lain. Selain itu, tampil cantik dan menawan dapat menambah rasa percaya diri seorang wanita di hadapan lawan jenisnya. Dalam kehidupan sehari-hari tanpa disadari mulai bangun tidur sampai akan tidur kembali pada malam hari sebagian besar wanita memakai kosmetik. Tak ada satupun bagian tubuh wanita yang luput dari perhatian alat kecantikan dan perawatan tubuh.

Menurut Kumar (2005) dalam Ramli (2015) tren dalam industri kosmetik meningkat secara bertahap, dibandingkan dengan industri lainnya seperti industri *fashion*, iklan dan media. Menurutnya gerakan utama dalam industri adalah kecenderungan menyediakan kepada konsumen produk kesehatan dan kecantikan dengan versi premium. Di dalam laporan www.marsindonesia.com (2017), negara Indonesia memiliki potensi industri kosmetik sangat menjanjikan. Kementerian perindustrian bahkan menyebutkan nilai industri ini ditaksir bisa mencapai Rp100

triliun. Euromonitor International juga memprediksi bahwa Indonesia dan Vietnam akan menjadi pasar kosmetik yang paling cepat bertumbuh di kawasan Asia, mengalahkan China dan India. Euromonitor International bahkan memprediksi laju pertumbuhan majemuk tahunan (*Compound Annual Growth Rate*), biasanya disingkat CAGR, untuk pasar kosmetik Indonesia dari 2013-2018 berada di atas 9%. Dimana China hanya memperoleh angka sekitar 8%, dan India masih berada di bawah 7%. Salah satu pendorong kenaikan pasar kosmetik nasional adalah pertumbuhan masyarakat kelas menengah, sehingga permintaan kosmetik dari segmen ini turut terdongkrak.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) Tahun 2015-2035, industri kosmetik menjadi salah satu industri andalan, yaitu industri prioritas yang berperan besar sebagai penggerak utama (*prime mover*) perekonomian. Menteri Perindustrian juga pernah mengatakan bahwa prospek industri kosmetik di dalam negeri masih cukup potensial mengingat Indonesia memiliki beragam tanaman herbal yang secara turun temurun sudah banyak digunakan baik untuk kesehatan maupun untuk kecantikan. Hal ini merupakan suatu kekuatan jika dapat dimanfaatkan secara maksimal, terutama mendorong pertumbuhan industri dan perekonomian nasional (www.marsindonesia.com , 2017).

Karena hal tersebut, berdampak pada banyaknya perusahaan yang memanfaatkan peluang yang ada. Sekarang ini semakin banyak perusahaan yang bergerak di bidang industri kosmetik, perusahaan-perusahaan tersebut berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk. Saat

ini terdapat 760 perusahaan kosmetik skala besar, menengah, dan kecil yang tersebar di wilayah Indonesia, serta mampu menyerap 75.000 tenaga kerja secara langsung (www.marsindonesia.com ,2017). Dari industri skala menengah dan besar, beberapa dari mereka sudah mampu mengekspor produknya ke luar negeri seperti ke Asean, Afrika, Timur Tengah dan lain-lain. Pada 2017, nilai ekspor produk kosmetik nasional mencapai US\$ 516,99 juta, naik dibandingkan tahun 2016 sebesar US\$ 470,30 juta (www.kemenperin.go.id ,2018). Hal ini dapat dilihat dan disimpulkan menjadi tantangan bagi setiap perusahaan bagaimana cara memperebutkan konsumen. Masing-masing perusahaan berusaha menjadi pemimpin dalam pasar kosmetik yang berarti produknya diterima dengan baik di pasar. Beragam cara dilakukan oleh setiap perusahaan untuk mendapatkan tempat di tengah konsumen, beberapa diantaranya dengan memperhatikan ekuitas merek (*brand equity*) suatu produk yang telah mereka ciptakan dan mengkomunikasikan produk tersebut melalui periklanan agar merek dapat disampaikan kepada konsumen.

Ekuitas merek (*brand equity*) menurut Soebianto (2014), adalah kekuatan suatu merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari merek itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual. Dalam Soebianto (2014), pada tahun 2009 Quan Tran dan Carmen Cox mengembangkan konsep *brand equity*. Pengembangan konsep *brand equity* didefinisikan sebagai efek yang berbeda dari pengetahuan tentang *brand* tersebut yang dimiliki konsumen terhadap respon konsumen terhadap pemasaran *brand* tersebut. *Equity* muncul ketika konsumen memiliki level *awareness* dan

pengenalan yang tinggi terhadap *brand* dan memiliki asosiasi yang kuat, disukai dan unik dari *brand* tersebut diingatan.

Menurut Soebianto (2014), dalam dunia pemasaran sekarang ini perusahaan yang ingin tetap bertahan dan melangkah lebih maju untuk memenangkan persaingan dinilai perlu mengetahui kondisi *brand equity* produknya. *Brand equity* yang kuat akan mampu mengembangkan keberadaan suatu produk dalam persaingan apapun dan dalam jangka waktu yang panjang. Pada saat semakin selektifnya konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk atau jasa, maka strategi *brand equity* dapat memberikan nilai tambah kepada perusahaan dan konsumen. Merek yang memiliki ekuitas berarti disikapi secara positif oleh konsumen yang kemudian dapat berkembang menjadi dasar proses keputusan pembelian konsumen.

Selain melalui strategi *brand equity*, sebuah perusahaan juga dapat meningkatkan nilai tambah produk mereka melalui periklanan. Periklanan dapat menunjang sebuah perusahaan dalam menempatkan produk mereka diingatan konsumen. Iklan itu sendiri dapat diartikan dengan segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal maupun personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler dan Amstrong dalam Wibowo dan Karimah, 2012). Perusahaan tidak hanya membuat produk bagus, tetapi juga harus menginformasikannya kepada konsumen mengenai kelebihan produknya dan dengan hati-hati agar mendapatkan posisinya di dalam benak konsumen (Wibowo dan Karimah, 2012).

Pada abad ke-21 ini, para pemasar merumuskan dan menerapkan strategi yang berbeda untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru. Untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen, sebuah perusahaan selalu menggunakan cara dan teknik yang unik untuk membedakan dengan para pesaing (Goutam,2013). Setiap perusahaan memikirkan bagaimana cara agar ia bisa memperluas bisnis mereka dan bagaimana agar bisa menjadi yang terbaik. Maka dari itu penggunaan *celebrity endorser* pada periklanan dilihat berdampak signifikan pada keseluruhan merek.

Menurut Sharma dan Gill (2015), dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* memudahkan dalam mempromosikan merek pada konsumen, selain itu dengan pendekatan ini memudahkan perusahaan memahami sifat konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian karena konsumen berpikir produk yang dipromosikan menggunakan *celebrity endorser* lebih berarti dan ini merupakan jalan terbaik untuk menciptakan kesadaran merek terhadap konsumen. Penggunaan *celebrity endorser* juga memberikan nilai tambah kepada perusahaan untuk mendapatkan perhatian dari konsumen.

Selain itu menurut Saraswat (2015), mempromosikan fitur dan gambaran produk yang cocok dengan selebriti cenderung untuk meyakinkan konsumen dalam pemilihan produk pilihannya dari berbagai merek. Agar produk tetap diingat oleh konsumen, perusahaan memilih orang yang tepat, untuk produk yang tepat, pada tempat yang tepat sehingga merek bisa menjaga kestabilitasnya di dunia yang kompetitif (Goutam,2013).

Salah satu perusahaan yang bergerak di industri kosmetik yaitu PT.Paragon Technology and Inovation. Perusahaan yang didirikan oleh Nurhayati Subakat ini berdiri pada tahun 1985 merupakan salah satu perusahaan manufaktur kosmetik nasional terbesar di Indonesia dan telah diperhitungkan dalam taraf internasional dalam menciptakan merek-merek unggulan seperti salah satunya kosmetik Wardah. Kosmetik Wardah ini awalnya diciptakan oleh PT.Paragon Technology and Inovation atas permintaan para santriwati dari pesantren Hidayatullah yang menginginkan kosmetik yang berlandaskan syariat dan bernafaskan Islami. Kosmetik Wardah ini kemudian mendaftarkan produknya sebagai produk kosmetik halal kepada badan LPPOM MUI pada tahun 2002 yang disetujui juga oleh badan tersebut sehingga kosmetik Wardah kini telah memiliki sertifikat halal resmi dari LPPOM MUI. Hal ini dijadikan sebagai salah satu kekuatan oleh kosmetik Wardah untuk merebut konsumen di pasar, karena Wardah telah mendapatkan *positioning* sebagai kosmetik berlabel halal pertama di Indonesia yang dimana untuk media promosinyapun juga memasukkan unsur islami kedalamnya serta bahan-bahan yang digunakan untuk memproduksiapun juga telah dijamin aman oleh badan LPPOM MUI.

Akan tetapi pada saat ini masalahnya adalah bukan hanya kosmetik Wardah yang telah mempunyai label halal, kosmetik-kosmetik lainnya juga telah mencantumkan label halal pada produk kosmetik mereka. Berikut ini daftar kosmetik halal 2017 yang bersumber dari direktori LPPOM Halal MUI.

Tabel 1.1**Daftar Kosmetik Halal Berdasarkan LPPOM Halal MUI**

No.	Perusahaan Kosmetik	Produk Kosmetik
1	PT. Paragon Technology and Inovation	Wardah, Putri Spa Series Olive Body Scrub
2	PT. Immortal Cosmedika Indonesia	Aladerm, Amaranthine, Mazaya, Immortal Cosmetoceutial, Actifem Fmle Hygiene, Aphoderma, Hydraline
3	PT. Unilever Indonesia	Citra, Vaseline, Ponds, Axe, Fair And Lovely
4	PT. Yosulor Indonesia	Garnier Skin Natural, Garnier Men
5	PT. Sparindo Mustika	Bdl, Placenta, Nouvelle Silhouette
6	PT. Rohto Laboratories Indonesia	Khalisa Lipcare, Lip Ice
7	PT. Gloria Origita Cosmetics	Purbasari, Freya, Soft White, Cleanface
8	PT. Fabindo Sejahtera	Fanbo, Marks Venus, Rivera, Sophim
9	PT. Unza Vitalis	Vitalis, Dashing, Direct For Men, Izzi Body Mist, Sumber Ayu
10	PT. L'essential	Theraskin
11	PT. Air Mancur	Harum Sari, Bedak Intisari, Lulur Putri Ayu, Bedak Jerawat Nirmalasari
12	PT. Megasurya Mas	Lervia, Popular, Anita, Harmony, Lark Beauty
13	PT. Filma Utama Soap	Marina
14	PT. Nina Karya Prima	Shinzu'i Skin Lightening
15	PT. Gizi Indonesia	Gizi Super Cream (Gizi Secret of Seaweed Super Cream), C7 Holy Season
16	PT. Mustika Ratu	Mustika Ratu, Mustika Putri, Moor's Professional Make Up, BASK For Men, Taman Sari Royal Heritage, Ratu Mas
17	PT. Sophie Paris Indonesia	Muslimah Almeera Non Alcohol Perfume

Sumber: Data LPPOM MUI Tahun 2017

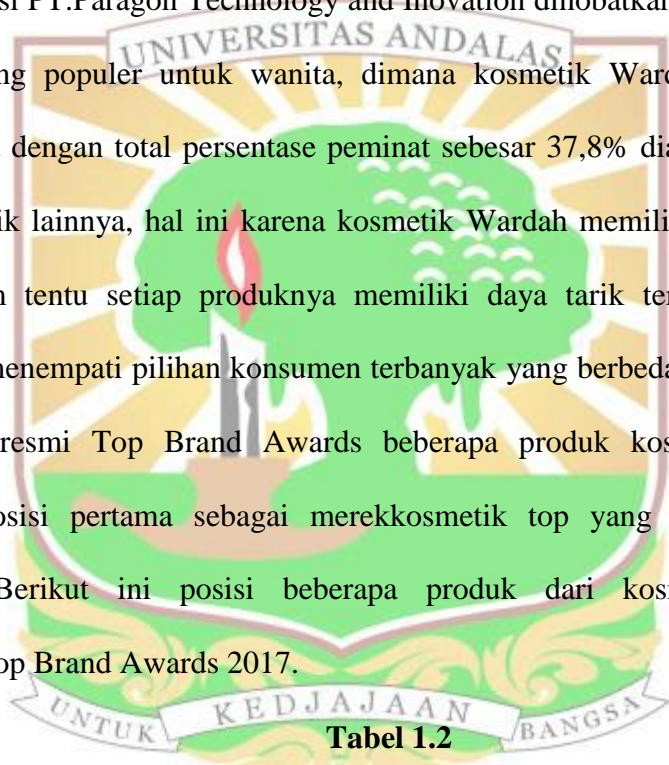
Wardah merupakan pelopor dalam menciptakan produk kecantikan bersertifikat halal, memberikan pemahaman yang baru bahwa cara hidup halal dan

produk kecantikan mampu berpadu secara elegan. Wardah percaya bahwa kecantikan adalah cahaya hati yang terpancar dari dalam, *inspiring beauty* yang merupakan salah satu prinsip dari Wardah, maka dari itu kosmetik Wardah menggunakan jasa *celebrity endorser* yang sesuai dengan prinsip dari produknya untuk mempromosikan dan menginformasikan kepada konsumen. Beberapa dari selebriti yang menjadi bintang iklan kosmetik Wardah yaitu, Inneke Koesharawati yang dipilih menjadi *celebrity endorser* sejak tahun 2002, pada awal tahun 2016 juga menjadikan Dewi Sandra, Natasha Rizky, Zaskia Sungkar, Ria Miranda, Dian Pelangi sebagai *celebrity endorser* dari produk Wardah tersebut, dan pada iklan terbarunya di tahun 2018 ini kosmetik Wardah juga menjadikan Ayana Moon seorang selebgram muslimah asal Korea sebagai *endorser* (wardahbeauty.com , 2018). Selebriti-selebriti tersebut yang sering digambarkan dalam iklan dengan wajah yang cantik dan menawan dengan balutan jilbabnya menjadi daya tarik untuk produk tersebut yang secara tidak langsung mengajak wanita berjilbab untuk menggunakan produk kosmetik Wardah. Hal ini juga didukung dengan *tagline* yang menggambarkan Wardah sebagai produk kosmetik halal.

Akan tetapi walaupun kosmetik Wardah telah melekat di ingatan konsumen dengan ciri khasnya yang merupakan produk kosmetik berlabel halal serta iklannya yang dibintangi oleh selebriti-selebriti muslimah. Produsen dari produk kosmetik Wardah juga harus terus melakukan inovasi karena kini bukan hanya kosmetik Wardah saja yang menggunakan selebritis berjilbab sebagai bintang iklannya, akan tetapi telah banyak para pesaing di industri yang sama

menggunakan jasa *celebrity endorser* sebagai bintang iklan dari produk kecantikan mereka. Beberapa di antara produk-produk kosmetik dan kecantikan yang menggunakan selebritis muslimah berjilbab sebagai *brand ambassador* mereka adalah merek kosmetik Fair & Lovely, Fresh & Natural Hijab Refresh Spray.

Berdasarkan www.kumparan.com (2016) selama 2016, kosmetik Wardah yang diproduksi PT.Paragon Technology and Inovation dinobatkan sebagai merek kosmetik paling populer untuk wanita, dimana kosmetik Wardah menempati posisi pertama dengan total persentase peminat sebesar 37,8% diantara sembilan merek kosmetik lainnya, hal ini karena kosmetik Wardah memiliki produk yang beranekaragam tentu setiap produknya memiliki daya tarik tersendiri. Setiap produk akan menempati pilihan konsumen terbanyak yang berbeda-beda. Dilansir dari website resmi Top Brand Awards beberapa produk kosmetik Wardah menempati posisi pertama sebagai merek kosmetik top yang banyak dipilih masyarakat. Berikut ini posisi beberapa produk dari kosmetik Wardah berdasarkan Top Brand Awards 2017.



Tabel 1.2

Posisi Produk Wardah Dalam Kategori Top Brand Awards 2017

Bedak Muka Padat			Body Mist		
Merek	TBI (<i>Top Brand Indeks</i>)	TOP	Merek	TBI (<i>Top Brand Indeks</i>)	TOP
Wardah	26,0%	TOP	The Body Shop	14,0%	TOP
Pixy	15,7%	TOP	Wardah	11,9%	TOP
Viva	8,0%		Mustika Ratu	10,7%	TOP
Body Butter/Body Cream			Sun Care		
Wardah	14,4%	TOP	Nivea	30,0%	TOP
The Body Shop	11,6%	TOP	Wardah	18,6%	TOP

Mustika Ratu	6,8%		Vaseline	15,2%	TOP
Lipstik			Lip Gloss		
Wardah	25,0%	TOP	Wardah	23,1%	TOP
Revlon	12,7%	TOP	Maybelline	10,8%	TOP
Pixy	9,6%		Revlon	9,3%	
Maskara			Blush On		
Maybelline	26,8%	TOP	Wardah	21,3%	TOP
Wardah	12,2%	TOP	Revlon	12,1%	TOP
Oriflame	9,9%		Oriflame	10,2%	TOP
Eye Liner			Pensil Alis		
Wardah	19,2%	TOP	Viva	33,3%	TOP
Maybelline	15,0%	TOP	Wardah	13,1%	TOP
Revlon	13,0%	TOP	Pixy	8,3%	
BB Cream			Foundation		
Wardah	26,7%	TOP	Wardah	23,1%	TOP
Garnier	14,3%	TOP	Revlon	11,9%	TOP
Pond's	9,4%		Sariayu	6,1%	
Bbedak Muka Tabur					
Wardah	17,0%	TOP			
Viva	16,0%	TOP			
Marcks	11,8%	TOP			

Sumber: Data Top Brand Awards 2017

Berdasarkan data pada tabel di atas disimpulkan bahwa kosmetik Wardah menjadi salah satu produk kosmetik yang banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia pada produk-produk tertentu. Wardah juga mampu bersaing dengan merek-merek kosmetik terkenal dan beberapa produk mampu menempati posisi top dalam penghargaan Top Brand Award yang merupakan penghargaan berskala nasional yang diselenggarakan oleh Frontier Consulting Group.

Maka dari penjelasan tersebut, penulis tertarik untuk membahas tentang bagaimana *brand equity* dan *celebrity endorser* dapat mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik konsumen yang berjudul ***“Pengaruh Brand Equity dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Andalas di Kota Padang.”***

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, dapat dikemukakan suatu permasalahan yaitu :

1. Bagaimanakah pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Universitas Andalas?
2. Bagaimanakah pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Universitas Andalas?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh *brand equity* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Universitas Andalas di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah memberikan pembelajaran untuk masa yang akan datang terkait dengan pengetahuan mengenai pengaruh *brand equity*, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Universitas Andalas di Kota Padang.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis bagi pihak pengelola, penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran untuk memajukan usaha bisnis mereka.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian ini menjadi lebih terarah dengan baik, maka penelitian mambatasi untuk beberapa variabel. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui dan menganalisis keterkaitan *brand equity* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasisiwi Universitas Andalas di Kota Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN

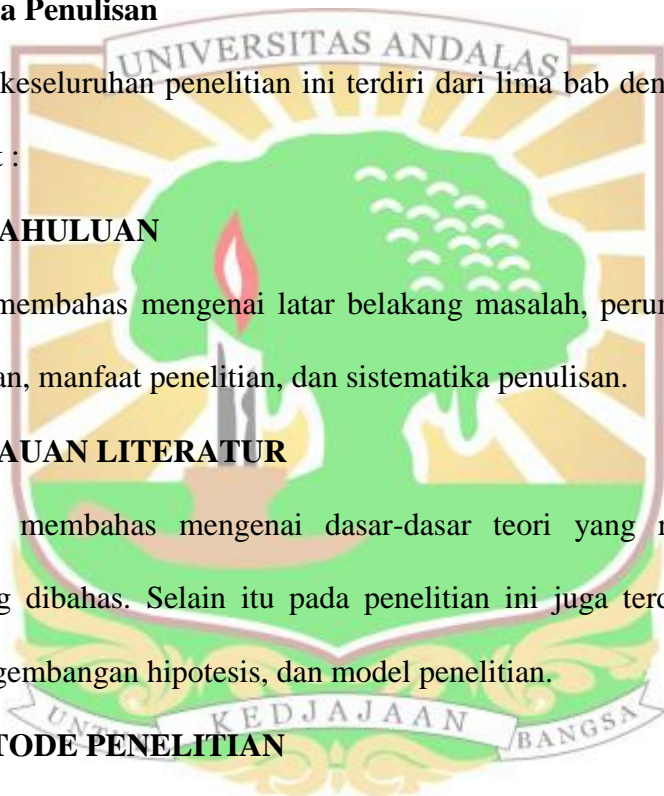
Bab ini akan membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN LITERATUR

Bab ini akan membahas mengenai dasar-dasar teori yang relevan dengan penelitian yang dibahas. Selain itu pada penelitian ini juga terdapat penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis data dan metode pengumpulan data, identifikasi variabel dan pengukurannya, serta teknik analisis yang digunakan dalam penelitian.



BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan hasil analisis yang telah dilakukan dan pembahasan dari data yang telah dikumpulkan terkait permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini.

BAB V. PENUTUP

Bab ini akan memuat kesimpulan dari hasil penelitian, implementasi penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran bagi penelitian di masa yang akan datang.

