

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Saat ini produk kecantikan menjadi produk yang dibutuhkan untuk mempercantik diri ataupun merawat tubuh dan penampilan seseorang. Seiring perkembangan zaman modern, ada banyak cara untuk mendukung penampilan seseorang. Salah satunya adalah kemudahan dan kepraktisan penggunaan kosmetik atau produk kecantikan, karena kecantikan adalah aset terpenting dan kosmetik sudah menjadi kebutuhan utama terutama bagi wanita. Selain itu penggunaan kosmetik mampu menumbuhkan rasa percaya diri terutama di depan lawan jenisnya.

Kosmetik memiliki banyak manfaat karena tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan kecantikan wanita, tetapi juga dapat mencerminkan kepribadian seseorang di mata orang lain. Bahkan di zaman millennial ini, kosmetik telah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian besar kaum wanita. Meskipun berbagai merek kosmetik dapat ditemukan dengan mudah dipasaran, konsumen harus lebih selektif dan hati-hati saat memilih dan menggunakan kosmetik. Karena ada produsen kosmetik yang mencoba mengurangi biaya produksinya dengan berbagai cara curang. Menggunakan bahan kimia berbahaya dalam pembuatan kosmetik adalah salah satu contohnya. Dampak yang ditimbulkan adalah gatal-gatal, kulit menjadi merah seperti alergi, bahkan kulit bisa iritasi dan mengelupas.

Wanita akan memilih produk kosmetik yang akan memberikan kepuasan maksimal saat digunakan dalam upaya memenuhi kebutuhan perawatan kecantikan mereka. Akibatnya, produsen kosmetik harus terus berinovasi untuk memenangkan persaingan dalam industri ini. 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.

Salah satu produk kecantikan yang banyak diminati adalah Wardah. PT Paragon Technology and Innovation adalah salah satu perusahaan manufaktur kosmetik terbesar di Indonesia. Produk Wardah digunakan hampir di seluruh masyarakat Indonesia termasuk di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berikut adalah data jumlah penduduk di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Tabel 1.1

Proyeksi Jumlah Penduduk di DIY Tahun 2023

Kabupaten/Kota	Proyeksi Jumlah Penduduk menurut Kabupaten/Kota di DIY (Jiwa) Tahun 2023
Kulon Progo	453.584
Bantul	1.078.404
Gunung Kidul	768.023
Sleman	1.300.361
Kota Yogyakarta	455.535

Sumber: (yogyakarta.bps.go.id)

Dari data diatas jumlah penduduk paling banyak di Sleman, kemudian disusul Bantul, Gunung Kidul, Kota Yogyakarta, lalu yang terakhir Kulon Progo. Produk Wardah diperkenalkan tahun 1995. Empat

tahun kemudian, merek ini mendapatkan sertifikat halal dari LPPOM MUI, yang menjadikannya sebagai pelopor merek halal produk kecantikan di Indonesia. Berikut adalah data top brand award pada tahun 2024.

Tabel 1.2

Data Survei Top Brand Awards Tahun 2024

Nama Brand	Tahun 2024
Wardah	22,40%
Maybeline	19,30%
Caring	4,20%
Revlon	4,20%
Pixy	4,10%
Inez	3,80%
La Tulipe	3,20%
Make Over	2,80%
Body Shop	2,80%
Loreal	2,70%
Viva	1,80%

Sumber: (www.topbrand-award.com)

Hasil survei mengatakan, Wardah berhasil meraih peringkat pertama pada survei Top Brand Awards Tahun 2024 dengan nilai presentase sebesar 22,40%. Wardah pertama kali muncul untuk memenuhi keinginan banyak konsumen, termasuk menggunakan dan mengonsumsi produk kecantikan yang halal dan aman dari segi bahan bakunya.

Saat ini Wardah dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif untuk bersaing dengan para kompetitor, salah satu inovasinya adalah dengan menggunakan *brand ambassador*. Menurut (Wulandari, 2018) *brand ambassador* dalam arti sempit adalah bintang iklan suatu produk. 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*. Salah satunya adalah Dinda Hauw. Sosok inspiratif seperti Dinda Hauw yang menjadi *brand ambassador* Wardah sekaligus mewakili produk Wardah. Dinda Hauw menjadi sosok yang menarik perhatian masyarakat dan dapat menjadi faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat untuk membeli produk Wardah. Berikut beberapa alasan mengapa Dinda Hauw dipilih sebagai *brand ambassador* Wardah yaitu Dinda Hauw mencerminkan nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh Wardah, seperti modesty, keberanian, dan kebermanfaatan. Sebagai seorang selebriti, ia juga memperlihatkan *progresivitas* dan *modernitas* dalam berbagai aspek kehidupannya. Selain itu, Dinda Hauw adalah sosok yang dikenal oleh banyak orang, terutama generasi muda. Keterlibatannya dengan Wardah membantu merek ini menjangkau target pasar yang lebih luas.

Berikut adalah data survei *brand ambassador* produk Wardah di Indonesia:

Tabel 1.3

Data Survei *Brand Ambassador* Produk Wardah di Indonesia

Nama	Tahun
Marissa Haque	2001-2002
Inneke Koesherawati	2002-2018
Dewi Sandra	2015-Sekarang
Dinda Hauw	2018-Sekarang
Tatjana Saphira	
Cut Syifa	

Sumber: (data *brand ambassador* wardah-Search (bing.com))

Sesuai dengan slogan Wardah, "*Inspiring Beauty*", *celebrity* yang dipilih Wardah sebagai *brand ambassador* nya adalah wanita yang cantik juga menginspirasi. Beberapa *celebrity* terkenal dari Indonesia diundang oleh Wardah untuk menjadi *brand ambassador* nya. Diantaranya Marissa Haque, Ineke Koesharawati, Dewi Sandra, Dinda Hauw, Tatjana Saphira, dan Cut Syifa. Endorser yang dipilih harus memenuhi standar dan citra yang sesuai dengan produk Wardah, seperti memiliki keahlian, menarik, dan dapat menginspirasi banyak wanita.

Brand ambassador merupakan seseorang untuk mewakili suatu produk atau perusahaan dalam mengemukakan produk tersebut sehingga dapat memberi dampak positif pada proses bisnis (Osak, 2020). Suatu perusahaan menggunakan *brand ambassador* untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli sebuah produk sehingga dapat meningkatkan penjualan serta membangun *brand image*. Wardah memiliki citra merek yang kuat sehingga banyak pelanggan memutuskan untuk membeli produk yang sesuai dengan kepribadian mereka. Selain itu, kecocokan produk dengan kulit perempuan Indonesia yang berasal dari iklim tropis adalah alasan lain mengapa pelanggan Wardah merasa nyaman.

Brand Image (Citra Merek) adalah suatu kesan yang timbul di benak konsumen saat konsumen memikirkan suatu merek dari produk tertentu (Firmansyah A. , 2019). *Brand image* berhubungan dengan bagaimana cara para manajemen untuk membentuk suatu kesan, persepsi, anggapan di

benak konsumen untuk mencapai pengaruh tertentu. Penciptaan *brand image* yang kuat diharapkan menjadi strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan yang berfungsi untuk merangsang citra perusahaan dan produk ke publik sehingga publik mempercayai dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian. Wardah dikenal sebagai produk halal dan kosmetik lokal yang berkualitas, harga terjangkau, dan kemasannya yang menarik.

Brand trust adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan *brand* tersebut (Firmansyah A. , 2019). Produk dari Wardah mampu membangun kepercayaan dalam diri konsumen untuk membeli produk karena dipercayai mampu diandalkan dan aman digunakan untuk kegiatan sehari-hari. Karena merek Wardah terkenal dengan label halal, konsumen terutama wanita muslimah telah percaya pada produknya dan memilihnya sebagai pilihan kecantikan mereka. Dengan demikian, konsumen dapat melihat bahwa mereka memilih produk sesuai dengan kepribadian mereka dan telah percaya pada merek tersebut.

Menurut (Tjiptono, 2020.) keputusan pembelian adalah salah satu komponen perilaku konsumen, yang mencakup tindakan yang secara langsung terlibat dalam upaya untuk membeli barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Proses pengambilan keputusan ini berlangsung dari sebelum pengambilan keputusan hingga setelah pengambilan keputusan.

Penelitian ini merupakan replikasi ekstensi pengembangan dua jurnal yaitu (Situmorang, 2022) dan (Hera., 2023). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada objek penelitian, subjek penelitian, indikator variabel, jumlah sampel, analisis data, dan kriteria responden.

Mengacu pada latar belakang dan penelitian yang dilakukan oleh (Situmorang, 2022) dan (Hera., 2023) maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Trust* dan Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah” di Daerah Istimewa Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas, maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *brand ambassador* produk Wardah berpengaruh terhadap *brand trust*?
2. Apakah *brand image* produk Wardah berpengaruh terhadap *brand trust*?
3. Apakah *brand ambassador* produk Wardah berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *brand image* produk Wardah berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

5. Apakah *brand trust* produk Wardah berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah yang dimediasi oleh *brand trust*?
7. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah yang dimediasi oleh *brand trust*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* produk Wardah terhadap *brand trust*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* produk Wardah terhadap *brand trust*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* produk Wardah terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* produk Wardah terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand trust* produk Wardah terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambbasador* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand trust* pada produk Wardah.

7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand trust* pada produk Wardah.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan sebagai sumber informasi dalam menjawab permasalahan permasalahan yang terjadi dalam proses meningkatkan jumlah keputusan pembelian dengan memanfaatkan *brand ambassador*, *brand image*, dan pembentukan *brand trust*. Selain itu penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan referensi dalam merancang strategi pemasaran dan menjadi informasi atau acuan bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan kepada perusahaan agar dapat menyusun dan mengembangkan bisnisnya, serta membantu perusahaan dalam menetapkan pilihan yang tepat untuk meningkatkan kepercayaan dari pembeli. Sehingga, perusahaan mampu meningkatkan penjualan melalui *brand ambassador* dan *brand image* serta pembentukan *brand trust* produk, khususnya bagi perusahaan Wardah agar dapat terus bersaing dalam dunia bisnis.