

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Wanita merupakan makhluk ciptaan Tuhan yang identik dengan keindahan dan keistimewaan khusus, dalam hal apapun wanita ingin selalu tampil sempurna dalam berbagai kegiatan baik itu di luar ruangan maupun di dalam. Hal ini menjadi alasan kenapa wanita suka mempercantik diri dengan berbagai macam kosmetik, wanita menganggap kosmetik salah satu cara sebagai bentuk untuk menutupi kekurangan, memperindah penampilan serta sebagai penunjang kepercayaan diri agar wanita lebih terlihat cantik dalam kesehariannya. Penggunaan kosmetik pada saat ini tidak hanya berlaku pada wanita yang sudah dewasa tapi para remaja putri pun kini sudah menggunakan kosmetik. Dengan adanya kosmetik akan membuat remaja maupun orang dewasa sekalian merasa lebih cantik dan percaya diri tampil didepan umum.

Munculnya beberapa merek produk yang ada di luar tidak menghalangi produsen untuk memasarkan produknya sendiri. Dapat dilihat bahwa konsumen dalam negeri memiliki minat yang sangat tinggi pada kosmetik dalam negeri yang disukai oleh semua kalangan apalagi di kalangan mahasiswa yang peminatnya mulai dari anak muda maupun orang dewasa, hal ini juga menjadi dampak terjadinya peningkatan penjualan kosmetik dalam negeri yang sering kita jumpai produk yang sedang marak saat ini yaitu produk kosmetik wardah.

Wardah merupakan salah satu *brand* yang peduli akan kecantikan serta memahami setiap keinginan perempuan untuk selalu memiliki perasaan nyaman dan tenang dalam setiap penampilan yang mereka gunakan dalam keseharian. Wardah sebagai produk kecantikan bersertifikat halal merupakan pelopor dalam menciptakan produk halal. Wardah selalu menginspirasi setiap perempuan untuk mencintai diri mereka serta mempunyai tanggung jawab sosial penuh. Wardah yakin bahwa kecantikan ialah cahaya hati yang terpancar dari dalam diri setiap wanita. Rayining dan Agung (2019) “Wardah ialah pionir kosmetik halal di Indonesia dan juga salah satu merek yang berhasil menduduki peringkat Top *Brand* Indonesia di bandingkan merek lain”. Produk kosmetik ini juga termasuk produk yang sudah memiliki sertifikat halal dari LP POM MUI dengan *brand image* dan kualitas produk yang baik. *Celebrity endorser* dapat membawa manfaat bagi produk dan merek. *Celebrity endorser* dapat meningkatkan citra merek produk yang mereka bawa. Penilaian konsumen terhadap suatu produk tidak hanya dilihat dari faktor *celebrity endorsement* saja, tetapi juga dilihat dari citra merek produk tersebut. Citra merek dapat menunjukkan tingkat kualitas tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk.

Wardah mempunyai banyak selebriti yang dijadikan sebagai *Celebrity Endorser* dalam kosmetik Wardah, salah satunya yaitu Amanda Rawles yang menjadi artis pendukung termuda untuk produk kosmetik Wardah. Amanda Rawles sendiri merupakan aktris muda, cantik, pemain

film terkenal yang mempunyai kepribadian yang menyenangkan, feminisme, menginspirasi banyak orang dengan prestasi yang sudah didapatkan saat terjun di dunia *entertainment* dan juga sosok wanita yang mempunyai kulit identik dengan wanita Indonesia dapat memunculkan karakternya melalui Wardah. Amanda Rawles sebagai ikon *celebrity endorser* wardah mempunyai sisi yang dapat menarik perhatian konsumen mulai dari remaja hingga paruh baya. Walaupun kehadiran Amanda Rawles sebagai artis pendukung Wardah tampil tanpa menggunakan hijab sebagai lambang wanita muslimah namun Wardah ingin menunjukkan bahwa tidak hanya wanita berhijab saja yang bisa menggunakan Wardah, namun wanita non muslim juga bisa menggunakan produk ini dalam jangka waktu tertentu. Dengan adanya penggunaan selebriti dalam menyampaikan produk ke masyarakat luas memang membawa keuntungan yang mana produsen kosmetik mampu meningkatkan penjualan dan juga niat beli dari konsument.

Dari fenomena yang sering kita lihat di kehidupan sehari-hari dapat diketahui bahwa wanita mendominasi produk kosmetik dibandingkan dengan pria walaupun demikian, pria juga butuh kosmetik akan tetapi tidak sebanyak yang dibutuhkan oleh wanita. Bagi wanita kosmetik sangat diperlukan apalagi di masa sekarang produk kosmetik mengeluarkan banyak produk baru namun ada beberapa produk yang menggunakan bahan kimia sebagai bahan utama dari pembuatan produk tersebut sehingga wanita perlu memilih dan memilah produk yang akan digunakan.

Tapi produk Wardah memiliki kelebihan dari produk lainnya seperti dari segi keamanan pada saat menggunakannya, tentu saja hal itu tidak perlu diragukan lagi pada produk-produk Wardah. Adapun kandungan yang membuat Wardah sangat berbeda dibandingkan dengan produk lainnya yaitu semua produk Wardah tidak mengandung alkohol dan sudah diakui oleh majelis ulama Indonesia sehingga aman digunakan oleh remaja.

Permasalahan yang sering terjadi di masyarakat pada saat konsumen melakukan pembelian pada suatu produk tertentu memunculkan beberapa faktor diantaranya. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang penting berpikir bahwa konsumen harus membeli kosmetik dengan harga terendah, maka kemungkinan konsumen membeli kosmetik yang lebih mahal akan berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga. Konsumen dapat melakukan niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan (Kotler & Armstrong, 2016). Oleh karena itu perusahaan perlu memperhatikan citra merek yang dimunculkan dari produk tersebut. *Brand* atau merek merupakan lambang atau tanda yang digunakan dalam mengikat suatu produk agar dikenal oleh masyarakat banyak.

Seiring berjalannya waktu, Wardah mencoba untuk memperluas segmen pasarnya, tidak hanya menampilkan bintang iklan wanita yang berjilbab. Namun Wardah juga mulai menggandeng wanita tidak

berjilbab tapi tetap konsisten dengan memposisikan sebagai kosmetik yang berlabel halal. Melalui perluasan pasar tersebut, Wardah mencoba menanamkan persepsi bahwa kosmetik halal tidak hanya dapat digunakan oleh wanita berhijab, tetapi justru dapat digunakan oleh siapa pun yang ingin tampil cantik. Dan diperkuat dengan citra mereknya yang positif dan pengaruh kehalalan akan menjadikan salah satu potensi besar Wardah untuk bersaing di kalangan industri kosmetik dan untuk merebut hati para konsumen.

Penelitian ini dilakukan dengan mereplikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wijaya, F.A., & Sugiharto, S. (2015). Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* Dengan *brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond's). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 16-22.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas yang menjadi pokok pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Niat Beli Kosmetik Wardah ?
2. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Citra Merek Kosmetik Wardah?

3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Niat Beli Kosmetik Wardah ?
4. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Niat Beli yang dimediasi oleh Citra Merek?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli pada kosmetik Wardah
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek pada kosmetik Wardah.
3. Untuk menganalisis atau menjelaskan pengaruh citra merek terhadap niat beli pada kosmetik Wardah
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli yang dimediasi oleh citra merek pada kosmetik Wardah

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang dicapai, adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini bisa memberikan tambahan khazanah ilmu untuk menjadi bahan referensi serta menambah pemahaman untuk penelitian selanjutnya yang meliputi *celebrity endorser*, citra merek sebagai mediasi dari niat beli pada kosmetik Wardah di Lombok.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bagi perusahaan untuk mempertimbangkan penggunaan selebriti sebagai media promosi sebagai bagian dari strategi pemasaran, serta tidak mengabaikan citra merek yang dihasilkan oleh pelanggan untuk produk Wardah, yang pada akhirnya akan mengarah pada niat beli konsumen.