

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini produk kecantikan sudah merajalela di dunia terutama di Indonesia sehingga bagi orang-orang saat ini kecantikan sudah menjadi kewajiban terutama pada wanita. Seiring berjalannya waktu, saat pandemi hingga kini di masa sekarang kecantikan sudah dibutuhkan lagi karena mayoritas sudah membuka masker, sehingga wajah juga menjadi salah satu *icon* untuk terlihat menarik dan cantik. Produk kosmetik menjadi salah satu kebutuhan konsumen untuk tampil menjadi lebih percaya diri. Banyaknya strategi yang dilakukan oleh kompetitor di luar sana sehingga perusahaan juga harus melihat kompetitor lokal maupun internasional. Kepercayaan diri seseorang yang dapat dimiliki merupakan salah satu penampilan fisik yang menarik di mata orang lain, maka juga harus diperhatikan. Penampilan memang merupakan suatu hal yang cukup sensitif khususnya bagi sebagian besar wanita. Tidak heran lagi jika hampir tidak ada satu pun wanita yang ingin mengalami kritikan dari seseorang terhadap penampilannya. Namun ekspresi yang sosial terkait kecantikan wanita yang cenderung berlebihan, terkadang membuat hal yang aneh atau bisa disebut juga dengan *body shaming*. Penampilan pada fisik seseorang itu biasanya dimulai dari wajah terlebih dahulu. Hal tersebut membuat sebagian besar para wanita untuk menjaga dan mengontrol kondisi tersebut, bahwasanya agar dapat tampil

lebih menarik dan percaya diri di mata orang lain, dengan cara menggunakan produk kosmetik. Lipstik merupakan salah satu jenis kosmetik yang paling sering digunakan pada wanita. Dengan tujuan memperindah tampilan riasan wajah salah satunya pada bagian organ tubuh yaitu bibir. Terdapat banyak sekali jenis yang tersedia di pasaran sebagai pilihan, lipstik sendiri kedalam kategori barang yang *low involment* dimana produk tersebut tidak terlalu beresiko bagi konsumen, dan harga yang dibandrol juga relatif murah serta memiliki banyak varian warna yang cantik dan bagus dalam pemilihan macam sesuai keinginan yang cocok.

Berdasarkan dari data survei yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index pada tahun 2019 pada seluruh wanita Indonesia, dari berbagai jenis produk kecantikan sebanyak 66.3% wanita di seluruh Indonesia mengatakan bahwa “senjata” wajib setiap hari yang cocok untuk dibawa kemana mana yaitu produk kosmetik Lipstik untuk melengkapi penampilan yang lebih menarik dan percaya diri (<https://zapclinic.com/zapbeautyindex/2019>).

Pada saat terjadinya keputusan pembelian, terdapat beberapa faktor utama yang akan mempengaruhi konsumen, yaitu niat pembelian suatu produk dan keputusan pembelian, Updana & Pramudana (2020). Menurut Kotler & Keller 2012 (dalam Putri & Deniza 2018) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap konsumen dalam membeli produk yang disenangi sehingga dapat menunda ataupun tidak melakukan pembelian pada saat dipengaruhi adanya resiko yang akan dirasakan. Jadi dapat disimpulkan menurut pendapat para ahli diatas pengertian Keputusan Pembelian

merupakan suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Salah satu faktor untuk terjadinya keputusan pembelian adalah konsumen menyadari akan suatu merek yang telah mereka ingat dibenaknya. Dan ada juga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu produk tertentu, seperti *brand awareness* dan *influencer*.

Perlunya untuk membuat *brand awareness* yang bagus di mata konsumen merupakan hal yang penting. Menciptakan *Brand Awareness* adalah bagaimana meningkatkan suatu keakraban merek melalui pemaparan secara berulang kali, hal tersebut umumnya akan lebih efektif dalam pengakuan merek daripada mengingat merek tersebut, Manik & Siregar (2022). Konsumen akan mencari sesuatu yang dirasakan, sehingga konsumen akan memilih produk yang mampu memenuhi suatu kebutuhannya maka akan timbul dalam melakukan keputusan pembelian dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

Menurut Scammon dkk (2011) pengertian *Brand Awareness* merupakan konsumen yang mempunyai kemampuan dalam mengenali atau mengingat suatu merek bahwa merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu. *Brand Awareness* dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi seseorang maupun mendengar informasi produk dari orang lain. Sejalan menurut pendapat Meuthia 2018 (dalam Anggraini 2022) bahwasanya *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap suatu keputusan pembelian pada produk. Oleh karena itu, *brand awareness* merupakan suatu

peran dalam meningkatkan brand attitude, dengan brand awareness yang bagus maka konsumen akan tertarik dalam keputusan pembelian, maka tidak heran jika sekarang tingginya persaingan pasar kosmetik lipstick sehingga menyebabkan produsen lipstick tidak ingin kalah dalam memanfaatkan brand awareness dan influncer untuk daya tarik produk.

Di era digital saat ini teknologi digital dapat di manfaatkan menjadi salah satu bagian dalam melakukan strategi marketing dengan cara memanfaatkan sosial media yang bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian serta meningkatkan kepercayaan konsumen agar tercapainya keputusan pembelian salah satunya menggunakan teknik pemasaran di era modern yaitu *influencer* hal ini merupakan salah satu faktor dalam meningkatkan keputusan pembelian. *Influencer* menjadikan salah satu strategi yang berpengaruh pada mendatangkan calon konsumen, karena seorang *influencer* inilah yang dapat meningkatkan citra merek dan kesadaran yang dapat berpeluang pada terciptanya keputusan pembelian pada konsumen Hariyanti dkk (2018).

Menurut Enberg 2018 (dalam Salsabila & Sampurna 2020) mengatakan bahwa *influencer* adalah seseorang yang memiliki pengikut yang banyak sehingga memberikan pengaruh besar bagi seorang pengikutnya. Perusahaan dalam membangun suatu interaksi atau hubungan dengan konsumen, maka mereka bekerja sama dengan *influencer* yang mempunyai pengaruh besar pada target *audience*, Konstantopoulou dkk (2018). Melalui media sosial, peran *influencer* inilah baik sebagai *brand ambassador*, *endorsment* dan *paid*

promote memiliki pengaruh yang besar dalam promosi produk, Setyorini & Rahmawan (2021). Sejalan dengan adanya penelitian terdahulu Mulyanto 2019 (dalam Yohanes 2021) mengatakan bahwa *influencer* mempengaruhi dalam keputusan pembelian suatu produk. Oleh sebab itu, influencer bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena *influencer* berperan dalam media promosi untuk penjualan produk kosmetik Lipstik.

Dalam hal ini sudah banyak produk Kosmetik Lipstik yang beredar dipasaran dengan bermacam-macam merek membuat para konsumen harus semakin jeli dan kritis dalam memilih produk Kosmetik Lipstik. Melihat kondisi saat ini perusahaan itu harus mampu merancang suatu strategi pemasaran yang efektif sehingga konsumen memberikan respon yang positif terhadap produk Kosmetik Lipstik yang mereka miliki. Salah satu merek yang menghasilkan produk Kosmetik Lipstik adalah produk dari *brand* Wardah. Wardah merupakan Produk kosmetik kecantikan yang terkenal di Indonesia, yang didirikan oleh Ibu Nurhayati Subakat. Perusahaan tersebut di bawah naungan oleh PT. *Paragon Technology and Innovation*, yang memulai perjalanannya dari *home industry* di kawasan Cibodas, Jawa Barat dengan memiliki komposisi yang bagus dan produk kosmetik kecantikan tersebut sudah bersertifikat halal, maka konsumen tidak ragu dalam memilih produk kosmetik yang memiliki sertifikat BPOM. Halal tersebut berarti menggunakan bahan baku yang aman bagi kulit dan sesuai hukum Islam, serta memiliki proses produksi yang sesuai dengan syariat Islam dan tidak menyakiti makhluk hidup lain ungkap Shabrina Salsabilla,

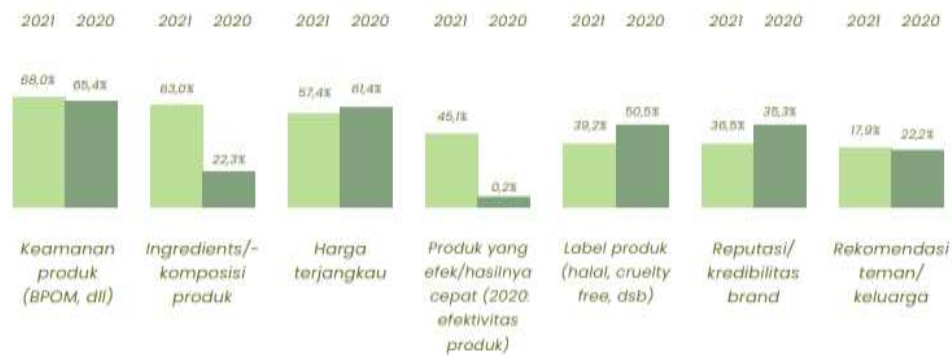
Brand Manager Wardah Cosmetics (suara.com). *Tagline* dari produk kosmetik wardah ini yaitu “Produk yang halal, modern, dan terpercaya menghasilkan produk halal yang berkualitas”.

Dalam menciptakan keputusan pembelian brand wardah menggunakan *influencer* sebagai media promosi untuk mengenalkan produknya di media sosial dengan tujuan untuk dapat mempengaruhi, merubah opini, dan perilaku secara online. Saat melakukan tugasnya, *influencer* biasanya akan mendapatkan promosi dengan *endorment*.



Gambar 1. 1 Iklan Youtube Wardah Beauty
Sumber: You tube wardah Beauty

Kedua hijabers *influencer* youtube diatas menggunakan lipstik wardah dengan klaim bisa tahan hingga 12 jam dalam sekali *swipe* di bibir dengan tagline “12 hours last long”. Sehingga banyak sekali *influencer* memakai produk lipstik Wardah dalam mendukung kecantik diri. Dari yang disebutkan seorang influencer hijabers, influencer tersebut mampu merebut perhatian segmen. Sejalan dengan yang peneliti lakukan ketika mewawancara salah satu SPG Store Wardah Tunjungan Plaza, yang mengatakan bahwa sekarang masih menggunakan masker, jadi orang-orang dalam memilih Lipstik yang tidak mudah transfer ke masker atau disebut juga Lipstik *Waterproof*.



2.1 Pertimbangan wanita Indonesia dalam memilih produk kecantikan (2021 vs 2020)

Gambar 1. 2 ZAP Beauty Index Tahun 2021

Sumber: ZAP Beauty Index 2021

Adapun juga dari data gambar diatas kepedulian seluruh wanita Indonesia juga memperhatikan dalam keamanan komposisi (BPOM) produk kecantikan yang mereka gunakan, sehingga dalam hal ini mengalami peningkatan. Dengan perbedaan tahun 2020 hanya mencapai 65.4% wanita Indonesia yang memperhatikan dan mempertimbangkan akan keamanan produk (BPOM) dalam memilih produk kecantikan tersebut, di tahun 2021 menempati persentase sebesar 68%. Dalam hal ini dapat dibuktikan berdasarkan dari data *zap beauty index clinic* bahwa di tahun 2020 hingga 2021 mengalami peningkatan. Sejalan dengan hal tersebut adanya tagline dari Wardah yang berlabelkan BPOM dan juga menggunakan bahan-bahan yang halal, dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen untuk beralih menggunakan produk brand Wardah. Adapun bisa dilihat dari data tabel Top Brand Index dibawah ini sejak tahun 2018-2022 disajikan sebagai berikut.

Tabel 1. 1
Data Top Brand Index Kategori Lipstik Tahun 2018-2022

| Brand | Tahun | | | | |
|------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Wardah | 36.2% | 33.4% | 33.5% | 31.9% | 27.2% |
| Viva | 7.6% | 4.5% | 4.1% | 3.3% | 2.4% |
| Mirabela | 7.5% | - | - | - | - |
| Sariayu | 7.2% | - | - | - | - |
| Revlon | 10.7% | 9.2% | 8.8% | 7.5% | 8.5% |
| Maybelline | - | 7.7% | 6.1% | 11.6% | 15.8% |
| Pixy | - | 6.0% | 5.4% | 5.6% | 2.8% |

Sumber: www.topbrandindex.com, diakses 22 November 2022

Tabel di atas menunjukkan data Top Brand Index kosmetik kategori Lipstik Hasil produk kosmetik Wardah menempati urutan pertama pada posisi Top Brand Index dari tahun ke tahun dalam kategori kosmetik lipstik. Top Brand merupakan sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan dari konsumen dan sebuah tolak ukur kesuksesan sebuah merek dipangsa pasar. Hal ini didasari dengan hasil riset pilihan konsumen di Indonesia.

Berdasarkan pada tabel data sebelumnya, penjualan Lipstik Wardah di tahun 2018 persentase dari Top Brand produk kosmetik lipstik wardah 36.2% dan di tahun 2019 mencapai persentase 33.4%, sehingga penjualan berkurang 2,8%. Pada tahun 2020 mengalami peningkatan yaitu 33.5%, namun di tahun 2021 mencapai 31.9% mengalami penurunan 1,6%. Dan untuk di tahun 2021

ke tahun 2022 mencapai 4,7%. Bahwa dari tahun ke tahun tetap berada di Top Brand, namun penjualan pada produk kosmetik Lipstik Wardah ini mengalami penurunan. Produk lipstik Wardah merupakan salah satu brand terbaik di mata konsumen. Dengan demikian, dapat ditinjau seberapa pengaruh dari adanya *brand awareness* dan *influencer* terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah yang akan tetap menempati produk lipstik terbaik dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Adapun alasan objek penelitian ini menarik untuk dilakukan adalah karena brand wardah ini merupakan salah satu brand lokal yang sudah lama berdiri. Oleh karena itu, brand Wardah merupakan produk kosmetik kecantikan khususnya lipstik yang mempunyai salah satu tagline halal dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

Dilihat dari fenomena yang terjadi pada produk brand Wardah khususnya lipstik mengalami penurunan keputusan pembelian terhadap *brand awareness* di indikasikan oleh banyaknya kompetitor baru yang bermunculan tanpa melihat dari segi manfaat, kualitas produk, dan komposisi sehingga dapat membahayakan apabila digunakan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, produk lipstik dari brand Wardah ini mulai dilupakan oleh konsumen pasar produk kosmetik kecantikan.

Selanjutnya penurunan keputusan pembelian terhadap influencer produk kosmetik lipstik Wardah dindikasikan karena produk dari kompetitor lain menggandeng influencer yang lebih universal atau trending seperti halnya artis mendunia (Twice, Lee Min Hoo, dan Sehun dll).

Peneliti juga melakukan pra survei kepada 21 responden di Surabaya terhadap Lipstik Wardah. Berikut adalah hasil dari pra survei yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 1. 2
Pra Survey

| No | Keterangan | Respon | | Jumlah Responden |
|----|--|---------------|---------------|------------------|
| | | Ya | Tidak | |
| 1. | Produk Lipstik Wardah adalah merek yang tidak asing di telinga saya? | 21 (100%) | - | 21 |
| 2. | Apakah endorsment produk wardah yang dilakukan oleh influencer mempengaruhi anda untuk melakukan pembelian produk? | 18 (85.7%) | 3 (14.3%) | 21 |
| 3. | Saya memprioritaskan untuk membeli produk Lipstik Wardah dibandingkan produk lain? | 11 (52.4%) | 10 (47.6%) | 21 |

Sumber: Data Primer, (Kuesioner Survei)

Penulis juga melakukan pra survei mengenai keputusan pembelian produk Lipstik Wardah di Surabaya. Hasil menunjukkan dapat diketahui bahwa terdapat 21 responden terkait pertanyaan yang diajukan oleh penulis yaitu mengenai pengaruh *brand awareness* dan *influencer* terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Wardah di Surabaya. Tingkat keputusan pembelian terhadap *brand awareness* mencapai 100% dan *influencer* mencapai 85.7% pengguna produk Lipstik Wardah di Surabaya diduga

berpengaruh terhadap suatu pembelian produk Lipstik tersebut. Karena dengan adanya *brand awareness* pada produk wardah merupakan brand yang sudah dikenal kalangan masyarakat, dan diduga adanya pengaruh *influencer* untuk menarik orang dalam melakukan pembelian produk yang dipromosikan pada sosial media.

Berdasarkan permasalahan yang telah di uraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS *BRAND AWARENESS* DAN *INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK WARDAH DI SURABAYA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Lipstik Wardah di Surabaya Selatan?
2. Apakah *Influencer* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Lipstik Wardah di Surabaya Selatan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Lipstik Wardah di Surabaya Selatan.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Lipstik Wardah di Surabaya Selatan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu dan teori yang di dapat selama dalam bangku perkuliahan. Selain itu proses penelitian ini menambah wawasan peneliti untuk mengembangkan kemampuan berfikir secara logis dan sistematis khususnya dalam bidang manajemen pemasaran

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan untuk mengevaluasi sejauh mana *brand awareness* dan *influencer* dapat membentuk suatu Keputusan Pembelian konsumen agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya untuk dimasa yang akan datang.

3. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat berguna untuk menambah suatu referensi perpustakaan bagi peneliti selanjutnya yang akan melaksanakan penelitian sejenis di waktu yang akan datang.