

BAB I

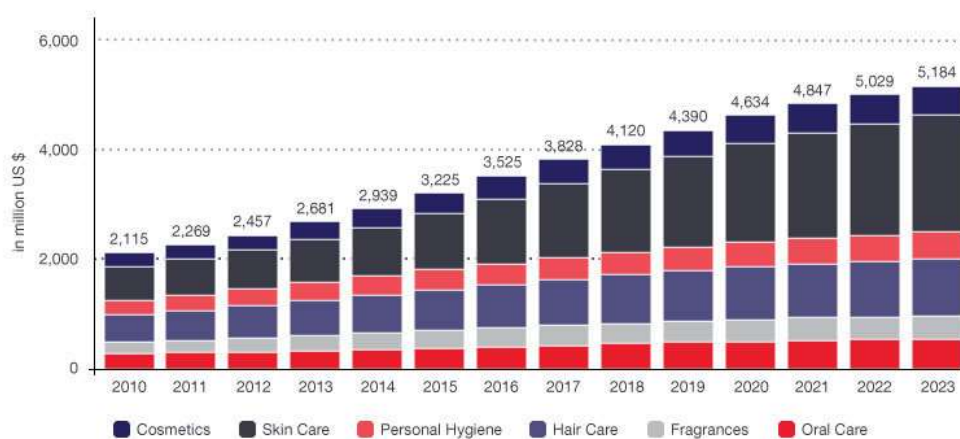
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa ini perindustrian kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat sehingga memunculkan persaingan yang ketat. Berdasarkan data dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), terjadi peningkatan pertumbuhan jumlah pelaku usaha kosmetik dari jumlah 819 pada 2021 menjadi 913 pada 2022, hal ini setara dengan pertumbuhan sebesar 20,6% pada 2022. Selanjutnya, pada 2023, industri kosmetik di Indonesia tumbuh sebesar 21,9%, yakni dari 913 perusahaan di 2022 menjadi 1.010 perusahaan. Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan yang saat ini terjadi pada produk perawatan pribadi. Oleh karena itu, perusahaan perlu untuk memahami perilaku konsumen terutama dalam menentukan pangsa pasar produknya.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan cara mensegmentasikan produk berdasarkan segmentasi gender yang mengacu pada jenis kelamin. Wanita merupakan segmen pasar yang potensial dan memiliki banyak kebutuhan, salah satunya adalah kebutuhan untuk tampil cantik yaitu dengan menggunakan produk *skincare* dan *make-up*, sebagian besar wanita menggunakan produk perawatan tubuh ini mulai dari bangun tidur hingga tidur. Meningkatnya kesadaran perawatan diri ditambah dengan jumlahnya yang besar, merupakan pasar yang menguntungkan. Tidak heran jika itu memunculkan tumbuhnya industri kecantikan dan kesehatan nasional. Perusahaan kecantikan pun tumbuh dan

berkembang, termasuk menjamurnya banyak brand kecantikan di Indonesia karena kesadaran masyarakat menggunakan perawatan kulit wajah di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan adanya data pertumbuhan kosmetik di Indonesia tahun 2010 hingga 2023.

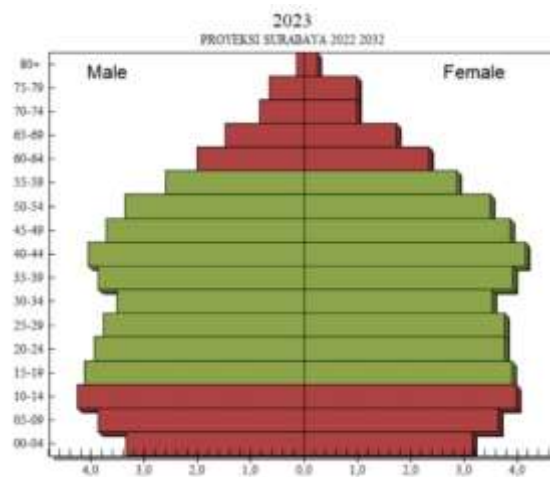


Sumber : TechnoBusiness.com (diakses 28 Februari 2024)

Gambar 1.1 Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia Tahun 2010-2023

Berdasarkan data di atas menunjukkan pertumbuhan kosmetik di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan menyebabkan permintaan akan kebutuhan akan produk kecantikan pun juga banyak.

Kota Surabaya adalah ibu kota Provinsi Jawa Timur yang dikenal sebagai Kota Pahlawan. Kota Surabaya berbatasan dengan Selat Madura di utara dan timur, Kabupaten Sidoarjo di selatan, dan Kabupaten Gresik di barat. Kota Surabaya memiliki luas 33.306,30 Ha. Berdasarkan Data Kementerian Bersih (DKB) Kota Surabaya merupakan wilayah yang strategis dengan jumlah populasi penduduk wanita sejumlah 1.499.284 jiwa. Berikut data yang diperoleh :



Sumber : Proyeksi Penduduk 2022-2032

Gambar 1.2 Piramida Pertumbuhan Penduduk Kota Surabaya Berdasarkan Jenis Kelamin Tahun 2022-2032

Berdasarkan data proyeksi terakhir 2022-2032 yang dihimpun dari Data Kementerian Bersih (DKB) Semester 1 tahun 2022 dari Direktur Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kementerian Dalam Negeri, mengatakan bahwa jumlah penduduk kota Surabaya sebanyak 2.972.081 jiwa, yang terdiri dari berbagai jenis kelamin laki-laki sebanyak 1.473.517 jiwa dan jenis kelamin perempuan sebanyak 1.499.284 jiwa. Sehingga dari data tersebut dapat dilihat bahwa banyaknya populasi jumlah perempuan di Kota Surabaya. Hal ini juga yang menjadi dasar banyak para perusahaan membangun bisnis dengan berbagai jenis dimana sasaran utamanya adalah wanita mulai dari segi pakaian, perawatan pribadi, makanan dan lain sebagainya di Kota Surabaya.

Salah satu brand kecantikan di Indonesia yaitu Wardah. Wardah merupakan salah satu produsen kosmetik halal pertama yang berhasil memanfaatkan trend regulasi

halal dan menjadi brand kosmetik terkemuka di Indonesia milik PT Paragon Teknologi dan inovasi yang diluncurkan pada tahun 1995. Melalui acara Halal Award 2023 yang digelar oleh LPPOM MUI, Wardah mendapatkan penghargaan sebagai salah satu brand halal yakni *Long Life Achievement Halal, Best Social Contribution, dan Favorit Halal Brand*. Penghargaan ini menjadikan Citra merek Wardah sebagai brand kecantikan halal di kalangan masyarakat Indonesia begitu kuat. Adapun produk yang ditawarkan Wardah terdiri dari bedak, toner, lipstik, sabun wajah, serum dan lain sebagainya. Sehingga dengan penghargaan yang diperoleh Wardah semakin membuat konsumen yakin dan percaya jika pada bahan dan proses pembuatannya pun memiliki standar yang sesuai dengan syariat islam.



Sumber : <https://minanews.net> (diakses 29 februari 2024)

Gambar 1.3 Penghargaan LPPOM MUI 2023

Menurut Ramadhani & Widodo (2019) mendefinisikan brand image sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana sebuah merek direfleksikan oleh asosiasi yang terdapat di benak pelanggan hal ini sesuai dengan image yang ditampilkan Wardah sebagai salah satu brand kosmetik halal, kualitas tinggi namun harga yang terjangkau membuat konsumen percaya dan melakukan pembelian secara konsisten.

Promosi sebuah produk atau jasa kini semakin maju dan mudah dilakukan, semenjak kehadiran media sosial untuk promosi, bisnis tidak lagi dilakukan via radio, media cetak atau televisi. Ada banyak keuntungan bagi perusahaan dalam hal pemasaran online kepada pelanggan. Pemasar dapat menawarkan barang dan jasa mereka secara efektif ke seluruh dunia karena hal ini. Hemat biaya karena memerlukan tenaga penjualan, katalog kertas, dan ruang penyimpanan; dan cepat. Pemasar juga dapat menawarkan produk dan layanan mereka sepanjang hari, setiap hari, atau bahkan selamanya, hingga produk dan layanan yang ditampilkan dihapus atau habis. Hal ini juga dilakukan Wardah untuk mempromosikan, menjual dan mendistribusikan produknya melalui platform *e-commerce online* yang disediakan Wardah yaitu Shopee, Tokopedia dan Blibli. Aplikasi ini sangat diminati oleh berbagai kalangan karena sangat mudah digunakan, baik untuk berbagi informasi tentang kegiatan sehari-hari maupun menjalankan bisnis. Aplikasi ini merupakan sarana promosi bisnis karena mudah digunakan oleh semua orang.



Sumber : digimind.id (diakses 2 mei 2024)

Gambar 1.4 Data Penjualan Wardah 2020

Pada data penjualan Wardah di *e-commerce* tahun 2020 Wardah mendapatkan posisi pertama sebagai brand kosmetik dengan penjualan terbanyak yaitu mencapai 7,37 juta penjualan di *e-commerce*.



Sumber : Compas Market Insight (diakses 2 mei 2024)

Gambar 1.5 Data Penjualan Wardah 2021

Data diatas menunjukkan merek kosmetik wardah menduduki posisi ke dua terlaris dengan 7.7% market share periode Agustus 2021.

Berdasarkan data yang diperoleh dari compas.co.id pada tanggal 1 Juli 2021 – 31 Juli 2022 menunjukkan penjualan tertinggi wardah terjadi di *platform e-commerce* Shopee, dengan Wardah meraih perolehan penjualan sebesar Rp380 miliar, Tokopedia meraih penjualan sebesar Rp50 miliar dan BliBli meraih penjualan sebesar Rp25 miliar serta *non e-commerce*. Hal ini sesuai dengan data di bawah ini:



Sumber: <https://compas.co.id> (diakses 29 Februari 2024)

Gambar 1.6 Data penjualan Wardah di *e-commerce*

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa Wardah memiliki kekuatan yang cukup besar penjualan di e-commerce Shopee, Tokopedia dan Blibli dengan menawarkan beberapa produk Wardah yaitu produk Wardah Lightning Series, Wardah UV Shield Sunscreen Gel dan Wardah Lightning Face Toner sebagai produk yang laris di *e-commerce*.

Namun di balik semua kesuksesan yang dialami, Wardah harus mengalami penurunan bukan hanya bersaing dengan brand pendatang namun karena mengalami komplain melalui komentar atau ulasan pada platform shopee. Komentar yang dilontarkan pun beragam mulai dari ketidakcocokan produk wardah di wajah mereka, kesalahan *packing* produk yang membuat produk rusak pada kemasannya, selain itu, konsumen merasa produk yang dipesan tidak sesuai dengan yang di order membuat konsumen memberikan ulasan buruk serta memberikan bintang 1 atau 2 yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Seperti gambar dan ulasan buruk di *platform* Shopee sebagai salah satu media penjualan terbesar wardah dibawah ini:



Sumber: Shopee Mall Wardah (diakses 28 Maret 2024)

Gambar 1.7 Gambar Komentar Buruk Wardah di Shopee

Dari fenomena yang telah dijabarkan sebelumnya, Perusahaan Wardah adalah pihak yang dirugikan sebab reputasi merek menjadi buruk dan kepercayaan konsumen menurun akibat komentar testimonial. Brand Image yang telah dibangun oleh Wardah menjadi terganggu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian & penjualan. Hal ini sesuai dengan data yang diperoleh berdasarkan compass.co.id penjualan di *e-commerce* tahun 2022 mengalami penurunan dengan posisi ke-7 sebagai brand terlaris dari 10 top brand skincare dengan perolehan penjualan 18.3 miliar. Hal ini menunjukkan bukti bahwasanya perkembangan industri kecantikan di Indonesia semakin berkembang pesat dan juga ketat. Jika peristiwa ini terus di abaikan oleh Wardah maka tak heran jika nantinya wardah harus mengakui keunggulan dari brand lokal lainnya.



Sumber : compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/ (diakses 29 februari 2024)

Gambar 1.8 10 Brand Skincare lokal terlaris di *e-commerce* 2022

Salah satu strategi yang dapat diimplementasikan oleh suatu perusahaan dalam meningkatkan pembelian dengan melakukan promosi. Iklan adalah suatu bentuk informasi yang dilakukan oleh seseorang, instansi atau lembaga, atau perusahaan yang

isinya berupa pesan yang menarik tentang sebuah produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat atau konsumen. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:164) Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan keyakinan konsumen dalam membeli produk mereka, hal tersebut mendorong perusahaan merubah cara promosi dengan menggunakan mediator dalam pemasaran produknya. Mediator merupakan pihak yang membantu perusahaan dalam memasarkan produknya. Dengan kualitas dan pribadi yang dimiliki seorang mediator menjadi salah satu cara untuk membawa produk tersebut memiliki kesan yang baik bagi perusahaan yang sesuai dengan mediator.

Menurut Gitosudarmo (2021) promosi yaitu kegiatan untuk merancang yang mempengaruhi konsumen dimana perusahaan bisa mengenal produk kepada konsumen, kemudian konsumen senang dan membeli produk tersebut. Dalam menyampaikan sebuah promosi kepada masyarakat atau calon konsumen tentu dibutuhkan sebuah kemampuan dan metode dalam menyampaikannya. Peran komunikasi pemasaran pada sebuah perusahaan dianggap sangat penting karena berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran dan pembentukan merek pada suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan komunikasi pemasaran yang diterapkan di perusahaannya. Hal ini menjadikan perusahaan harus dapat membina komunikasi dan hubungan dengan pelanggan agar mereka tetap dapat bertahan dan loyal terhadap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan baik produk berupa barang ataupun jasa.

Dalam hal ini, mediator adalah seseorang yang dapat menarik perhatian pelanggan, termasuk brand ambassador. Sebagai mediator antara manajemen merek

internal dan eksternal, brand ambassador sendiri dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap persepsi pelanggan terhadap merek dan citra organisasi saat melakukan promosi ke menarik perhatian konsumen. Pemilihan brand ambassador dapat diambil dari *public figure* atau *influencer* yang memiliki kesesuaian dengan produk dari brand yang sedang dipromosikan. Brand ambassador sendiri biasanya adalah orang-orang yang telah dikenal public misalnya, aktor/aktris dan penyanyi. Dengan adanya brand ambassador maka konsumen akan selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh duta merek tersebut dan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk mempercayai isi pesan yang disampaikan oleh pengiklan (Probosini, 2021). Sehingga brand ambassador berpotensi dapat menimbulkan minat beli pada konsumen terhadap suatu produk.

Wardah menyebut para brand ambasadornya dengan sebutan *inspiring women*. Salah satu brand ambassador Wardah yaitu Dewi Sandra. Dewi Sandra merupakan aktris yang berbakat yang memiliki banyak penggemar dengan *followers* 10.3 juta di instagram yang memberikan gambaran baru tentang perempuan muslim dengan cara tawakal, ikhtiar dan memberikan peran terhadap sesama perempuan. Dewi Sandra sudah memakai produk Wardah sejak 2012 dan bergabung menjadi Brand Ambassador Wardah sejak 2013 hingga sekarang, banyak masyarakat yang beranggapan jika wajah brand Wardah adalah Dewi Sandra hal ini dikarenakan kepopuleran yang ditampilkan oleh Dewi Sandra di depan publik.

Beberapa artis dan influencer yang menjadi Brand Ambassador Wardah yaitu Dinda Hauw, Ayana Moon, Yasmin Napper, Cut syifa dan banyak nama lainnya. Hal

ini sejalan dengan penuturan Elsa Maharani, Salman Subakat, Direktur Pemasaran Wardah mengatakan, pemilihan brand ambassador merupakan strategi merek tanah air yang berdiri sejak tahun 1995 dan selaras dengan tiga prinsip utama merek, yakni *Pure*, aman, ahli kecantikan dan kecantikan yang menginspirasi. Pengembangan produk tersebut berhasil merebut perhatian dari segmen wanita muslim. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran konsumen muslim terhadap kosmetik wardah yang berlabelkan halal. Oleh sebab itu semakin tinggi label halal produk maka semakin kuat brand image yang ditampilkan akan semakin kuat pula keputusan untuk membeli suatu produk.



Gambar 1. 9 Brand Ambassador Wardah

Kesesuaian seorang brand ambassador dengan brand juga menjadi hal yang penting untuk mendukung komunikasi brand yang pada akhirnya dapat membentuk suatu brand image yang positif. Karakter brand ambassador yang sesuai dengan brand image akan menciptakan *chemistry* dan menimbulkan keterlekatan antara sosok brand ambassador dan brand image produk. Sehingga sosok brand ambassador disebut secara otomatis produk yang diwakili brand ambassador juga akan muncul di benak konsumen

(Naomi 2021). Sedangkan menurut (Lengkong et al., 2022) menyatakan bahwa brand ambassador memiliki beberapa indikator yaitu kepopuleran (*visibility*), kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attraction*), dan kekuatan (*power*) selain itu brand ambassador sebagai sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan konsumen. Oleh karena itu, Brand ambassador mampu mempengaruhi banyak orang dan memiliki banyak daya tarik dan pengikut media sosial yang dapat memanfaatkan iklan dari mulut ke mulut untuk menjangkau pelanggan potensial dengan cara yang lebih efisien. Melalui media sosial Instagram yang dimiliki oleh brand ambassador terkenal akan memperkenalkan produknya kepada pelanggan, hal ini dianggap sangat berhasil dimana pemasaran dengan dukungan selebriti adalah cara untuk membuat orang mendukung produk atau layanan melalui jaringan besar atau dengan menggunakan teknologi yang mudah digunakan di platform media sosial.

Wardah menampilkan image dengan mengikuti *campaign* dengan tema Wardah *Beauty Moves You* merupakan *campaign* yang diluncurkan untuk terus bergerak membawa manfaat, bahwa cantik tidak hanya fisik, tetapi juga cantik yang bisa menggerakkan sekelilingnya. *Campaign* ini telah melalui proses *research* yang panjang untuk menjawab kebutuhan konsumen, membawa pesan agar setiap perempuan menjadi individu yang progresif, berani berekspresi, berkarya, dan menggerakkan perubahan yang berdampak dan bermanfaat untuk sesama dan lingkungan sekelilingnya. melalui *Wardah Beauty Moves You Global Movement* di Dubai sebagai bentuk dukungan terhadap *global halal lifestyle*.

Wardah selalu menghadirkan produk-produk berkualitas melalui *Halal Green Beauty Innovation dan kolaborasi local-global experts*, terus bergerak memberikan manfaat sesuai kebutuhan konsumen dengan menggandeng 2 Brand Ambassador Wardah yaitu Dewi Sandra dan Dinda Hauw sebagai bagian dari rangkaian *campaign* bahwa kecantikan dan *fashion* adalah dua hal yang tidak bisa dipisahkan. Dengan demikian penyesuaian promosi dengan menggunakan brand ambassador diyakini akan mampu mendongkrak brand image dan membentuk sikap konsumen terhadap perusahaan.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Pasha (2019), menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten. Pengukuran dari citra merek (*brand image*) sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia. Membangun brand image untuk menampilkan brand yang ditawarkan dapat di terima oleh masyarakat diperlukan pula *brand ambassador* yang memberikan citra yang berbeda dari brand ambassador sebelumnya, dengan adanya inovasi dalam pemilihan brand ambassador diharapkan dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi Wardah.

Brand image menjadi salah satu penentu dimana konsumen melakukan minat beli terhadap suatu produk. Wardah adalah merupakan brand yang ternama dan dikenal diseluruh kalangan masyarakat wanita di Indonesia, karena wardah sudah membangun citra merek yang halal sehingga orang tertarik dan memiliki minat untuk membeli

produk tersebut. Selain citra merek yang halal, dengan harga yang mudah dijangkau semua kalangan konsumen bisa menikmati produk wardah kosmetik.

Kesuksesan suatu usaha bisnis juga dihasilkan dengan peningkatan terhadap keputusan pembelian dari produk yang ditawarkan. Sebagaimana pendapat yang disampaikan oleh Dessyana dalam Sawlani (2021), menyatakan pengambilan keputusan pembelian ialah suatu proses pemilihan salah satu alternatif penyelesaian masalah yang di kumpulkan seorang konsumen, dan mewujudkannya dalam tindakan lanjut yang nyata keputusan pembelian produk kosmetik melibatkan keputusan berdasarkan jenis pembelian, metode pembayaran, merek, dan waktu. Sehingga peran dari brand ambassador dan brand image juga berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk Wardah.

Berdasarkan (Janosik, 2020), konsumen cenderung untuk mempercayai produk dengan merek yang disukai ataupun terkenal . Alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta merek yang positif dan menancap kuat dalam benak konsumen. Menggunakan dukungan selebriti dapat membantu pelanggan mempercayai suatu produk, mengevaluasi kualitasnya, menurunkan risiko melakukan pembelian, dan mendapatkan keuntungan dari diferensiasi produk tertentu, sebagaimana dibuktikan oleh asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka. Pemanfaatan dukungan superstar dalam promosi adalah sering dilakukan untuk membantu penawaran suatu barang, terutama pada barang-barang unggulan seperti perawatan kulit yang erat kaitannya dengan model-model cantik atau menarik sebagai brand ambassador atau endorser. Karena produk kecantikan seperti skin care sudah sangat populer di pasaran

dan ada semakin banyak persaingan, penting bagi sebuah bisnis untuk memberitahu pasar bahwa produknya harus lebih kreatif, menarik, dan mudah diingat agar dapat merebut hati calon pelanggan.

Fenomena diatas menunjukkan bahwa persaingan pasar kosmetik semakin tinggi. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu berusaha untuk mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Berdasarkan penelitian yang ditemukan oleh Elva Fazirah, Ari Susanti (2022) menyatakan bahwa brand ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga terdapat *research gap* yang ditemukan dalam penggunaan brand ambassador yang perlu dikaji dalam proses menarik perhatian konsumen. Serta bagaimana proses tersebut menimbulkan rasa suka konsumen terhadap produk dan juga perlu meningkatkan brand image agar mempengaruhi keputusan dalam pemilihan produk. Selain itu menurut penelitian yang dilakukan Baiq Sri Atika Dewi, Made Suardana & Satriawan (2022) variabel citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari latar belakang dan data yang telah dipaparkan diatas diketahui bahwa beberapa penjualan kosmetik Wardah termasuk dalam kategori *top 10 brand skincare* terlaris, akan tetapi dari data yang telah dicantumkan diatas Wardah masih belum bisa menandingi produk lain, karena mengalami persaingan ketat antar brand- brand baru serta terjadinya penurunan penjualan di *e-commerce* selain itu Wardah juga mendapatkan ulasan dan komentar buruk dan salah satu mengembalikan image wardah dengan penggunaan brand ambassador Sehingga penulis ingin memfokuskan pada

variabel brand ambassador dan brand image yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah. Dimana objek serta responden pada penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di kota Surabaya yaitu kaum wanita. Dari uraian yang telah dijabarkan, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian **“PENGARUH BRAND AMBASSADOR & BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK WARDAH DI KOTA SURABAYA”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah Brand Ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di kota Surabaya?
2. Apakah Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap peneliti selanjutnya khususnya terkait dengan teori brand ambassador, brand image dan keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan sebagai riset yang bermanfaat bagi perusahaan menambah informasi mengenai pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian.