

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perubahan dan kemajuan zaman membuat masyarakat memperhatikan penampilan. Penampilan sudah menjadi salah satu kebutuhan penting saat ini. Tak hanya produk-produk *fashion* seperti baju, sepatu, tas, jam tangan yang menunjang tampilan luar, tetapi juga produk-produk perawatan kulit banyak dibutuhkan. Tidak mengherankan banyak perusahaan kosmetik dan perawatan baru bermunculan. Hal ini tidak terlepas dari tingginya minat dan permintaan masyarakat terhadap produk kecantikan. Perkembangan industri kosmetik menyebabkan persaingan antar produsen kosmetik semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, produsen kosmetik harus dapat memaksimalkan keunggulan produknya. Selain itu, produsen kosmetik juga perlu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen (Digimind.id.nd).

Berikut adalah tabel merek produk perawatan tubuh terlaris dan banyak di pakai pada tahun 2021:

Tabel 1. 1 Review Produk dan *Skincare* Terbaik 2021

No	Produk	Rekomendasi Produk
1	Avoskin	9,40 (sangat bagus)
2	Lacoco	9,40 (sangat bagus)
3	Innisfree	9,10 (sangat bagus)

No	Produk	Rekomendasi Produk
4	Cataphil	9,10 (sangat bagus)
5	Wardah	8,70 (sangat bagus)

sumber: <https://www.bestrekomendasi.id>

Wardah kini menjadi salah satu merek *skincare* yang sedang ramai diperbincangkan. Banyaknya selebgram dan artis ternama yang mempopulerkan produk Wardah membuat banyak orang semakin penasaran dan tertarik untuk mencoba rangkaian *skincare* Wardah.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *celebrity endorser* (Habibah et al., 2018) menyatakan dukungan *celebrity* sebagai *endorser* memiliki popularitas, keahlian, dan daya tarik tinggi bisa menarik penglihatan konsumen dalam waktu singkat dan meningkatkan niat beli. Sedangkan menurut Ngesti (2021) variabel *celebrity endorsement* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand image*. *Brand image* sangat berperan penting dalam penentuan keputusan pembelian. Lyonita & Dyah (2012) menyatakan bahwa sangat menguntungkan bila memiliki suatu produk yang memiliki *brand image* yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan *brand image* secara terus menerus. Hal ini dikarenakan *brand image* yang baik akan mempermudah konsumen dalam mengenali suatu produk serta menciptakan persepsi yang baik akan kualitas produk dan memungkinkan konsumen untuk melakukan niat pembelian terhadap produk tersebut. Hasil penelitian Arifa et al. (2018) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian,

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Kotler & Keller (2018) menyatakan kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan akan menjadi pendukung konsumen dalam memutuskan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anam et al. (2020) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian Supriyadi dkk. (2017) menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* WARDAH”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah?

C. Batasan Masalah

Untuk memperjelas pembahasan dan membatasi ruang lingkup penelitian, maka batasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Produk yang diteliti adalah *skincare* Wardah
2. Variabel yang diteliti adalah *celebrity endorser*, *brand image*, kualitas produk, dan keputusan pembelian.
3. Penelitian dilakukan pada Januari 2022.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti
 - a. Untuk mempraktikkan ilmu yang diperoleh selama masa perkuliahan dan mengaplikasikan teori yang berhubungan dengan pemasaran.

- b. Menjadi salah satu syarat kelulusan pada program studi Manajemen jenjang sarjana STIM YKPN Yogyakarta.

2. Bagi STIM YKPN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi penelitian dan bahan masukan untuk para peneliti lain di kampus STIM YKPN Yogyakarta khususnya pada bidang pemasaran.

3. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai masukan dan bahan panduan bagi produsen Wardah untuk penentuan program pemasaran yang tepat.