

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Saat ini dunia bisnis sedang mengarah pada persaingan yang sangat ketat terutama di antara perusahaan sejenis. Salah satu industri yang berkembang pesat saat ini adalah industri kosmetik. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya jenis kosmetik yang dijual, baik yang di produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Tanpa disadari wanita tidak bisa lepas dari kosmetik dalam kegiatan kesehariannya. Sikap seseorang terhadap keputusan mereka untuk membeli dan menggunakan produk kosmetik dipengaruhi oleh banjirnya produk kosmetik di pasaran. Produk tidak lagi dibeli untuk memenuhi kebutuhan, sekarang konsumen juga telah menemukan bahwa produk tertentu seperti kosmetik digunakan untuk memperjelas identitas diri (Gunawan & Susanti, 2019).

Industri kosmetik adalah industri andalan yang merupakan salah satu dari tiga industri Prioritas Nasional. Mengutip keterangan Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia), pertumbuhan industri kosmetika Indonesia mencapai 21,9 persen, yakni 913 perusahaan di tahun 2022 dan di pertengahan 2023 sebanyak 1.010 perusahaan (Waluyo, 2023). Penggunaan kosmetik bisa dibilang sudah

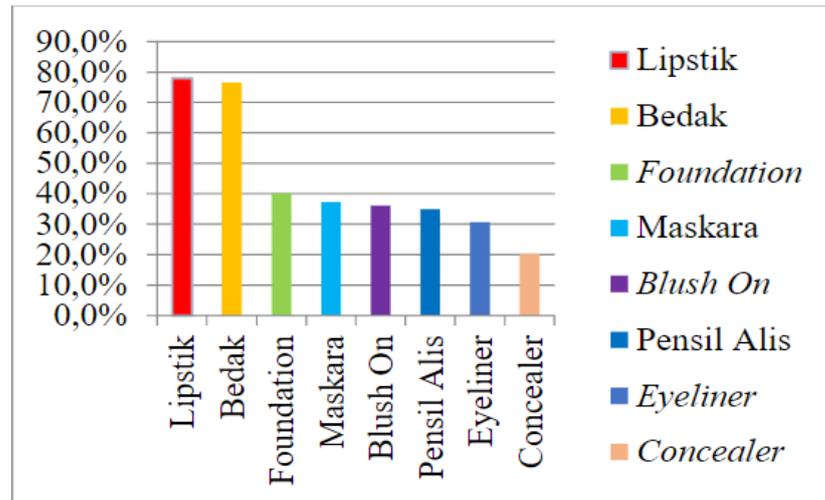
menjadi salah satu barang wajib bagi kebanyakan orang pada zaman sekarang. Perkembangan penjualan kosmetik pun semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini didukung oleh data statistik dari digimind.id yang menyatakan bahwa hasil riset produk terlaris Shopee dari analisis 132,8 juta pengunjung per bulan, produk kecantikan termasuk ke dalam produk terlaris pertama dari 10 kategori.



Gambar 1. 1 Kategori Produk Terlaku di Shopee 2022

Sumber : digimind.id

Produk kosmetik yang dijual di masyarakat saat ini sangat beragam mulai dari merek hingga jenisnya. Perusahaan terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Lipstik adalah salah satu produk kosmetik yang paling umum digunakan. Menurut Mukaromah & Maharani (2008), lipstik adalah sediaan kosmetik yang digunakan untuk mewarnai bibir dengan sentuhan *artistic* sehingga dapat meningkatkan estetika dalam tata rias wajah, tetapi tidak boleh menyebabkan iritasi pada bibir.



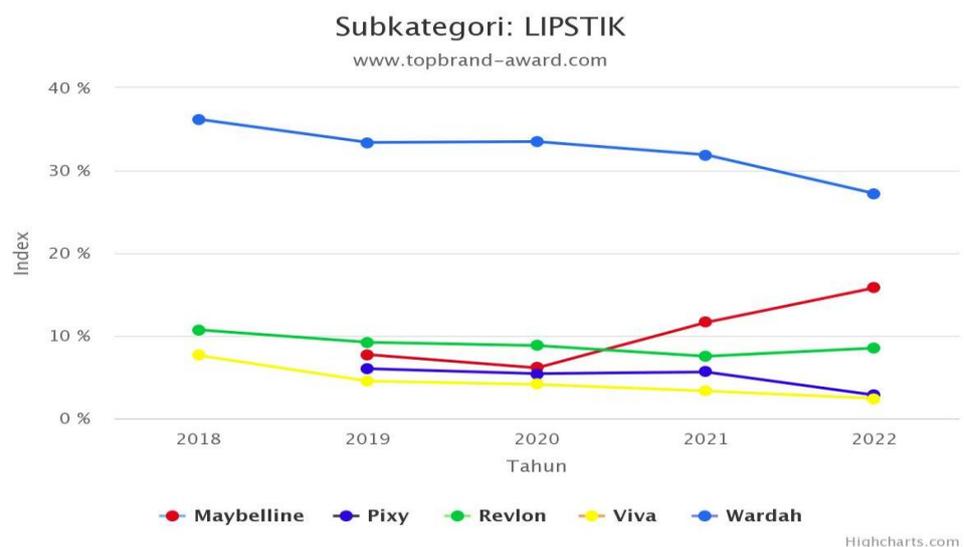
Gambar 1. 2 Grafik Produk Kosmetik yang Paling Sering Digunakan

Sumber : nusaresearch.net

Berdasarkan Gambar 1.2, menjelaskan bahwa lipstik adalah produk kosmetik yang paling sering digunakan oleh konsumen pada urutan pertama, dengan persentase sebesar 78 persen. Ini karena bibir dianggap sebagai bagian penting dari penampilan seorang wanita. Setiap tahun, tren lipstik saat ini mengalami berbagai jenis dan perkembangan yang mengikuti zaman. Industri kosmetik muncul seperti jamur musim penghujan karena fenomena ini menunjukkan pasar potensial. Ditambah juga dengan bertambahnya jumlah penduduk di Indonesia.

Berdasarkan data dari Dinar Standard yang dikeluarkan tahun 2021, Indonesia menjadi negara konsumsi kosmetik halal terbesar setelah India. Pengguna kosmetik halal di Indonesia mencapai 4,19 miliar dolar AS sedangkan yang terbesar dari India mencapai sebesar 5,88 miliar dolar AS

(Adisty, 2022). Lipstik menjadi produk kosmetik yang wajib digunakan perempuan Indonesia agar tampil maksimal. *Lip cream* dengan tekstur *matte* kini menjadi produk kosmetik yang disukai masyarakat. Banyak perusahaan lokal atau nasional di Indonesia yang menjual *lip cream matte*. PT Paragon Technology and Innovation memproduksi kosmetik Wardah, yang merupakan salah satu merek kosmetik yang terkenal dan berkembang di pasar nasional. Wardah berawal dari sebuah inspirasi untuk menjadi bagian penting dari hidup wanita Indonesia. Wardah membawa visi yang sangat sederhana yaitu, memenuhi kebutuhan akan kosmetik yang halal. PT Paragon Technology and Innovation memproduksi berbagai produk perawatan kulit, rambut, dan kosmetik dengan merek tersendiri seperti Wardah, Putri, Make Over, Emina, dan Kahf (Sasongko & Setyawati, 2022).



Gambar 1. 3 *Top Brand Index* Lipstik Tahun 2018-2022

Sumber : *Top Brand Award* ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Berdasarkan Gambar 1.3, produk kosmetik Wardah dengan kategori lipstik memiliki *Top Brand Index* yang meningkat setiap tahunnya, mulai tahun 2018 hingga tahun 2022. Setiap tahun, Wardah menduduki peringkat pertama dalam kategori lipstik. Ini menunjukkan bahwa lipstik Wardah memiliki kualitas yang baik dan sangat disukai oleh konsumen. Meningkatkan pangsa pasar perusahaan atau jumlah konsumen baru merupakan cara terbaik untuk meningkatkan nilai penjualan. Akan tetapi, menarik konsumen bukanlah hal yang mudah karena bisnis perlu menerapkan strategi pemasaran yang kompleks.

Pemasaran adalah salah satu hal yang sangat penting bagi perusahaan, jika suatu perusahaan ingin sukses mencapai tujuannya maka perusahaan tersebut harus mampu memasarkan produknya. Maka dari itu, proses pemasaran yang baik menjadi hal sangat penting bagi perusahaan. Menurut Syah (2021), pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Berdasarkan hasil survey yang didapatkan dari *Top Brand Index* tahun 2019-2023 untuk kategori lipstik mengalami penurunan penjualan sebesar 19.40% berawal 24.7%. Pada tahun 2021 sampai 2023 data penjualan produk lipstik Wardah mengalami penurunan dari 21.10% menjadi 19.40%. *Brand index* dibuat berdasarkan tiga parameter yang diidentifikasi melalui tinjauan. Menurunnya penjualan produk lipstik merek Wardah disebabkan semakin banyak pesaing dalam industri lipstik yang menawarkan berbagai variasi produk terbaru yang membuat konsumen tertarik untuk mencobanya. Selain itu banyak produk impor yang memasuki dan memproduksi pasar kosmetik Indonesia.

Semakin ketatnya persaingan bisnis saat ini, maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produknya. Seorang idola dengan banyak penggemar biasanya digunakan sebagai perwakilan merek untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Menurut Firmansyah (2019), *brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai *passion* terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Tujuan perusahaan menggunakan *brand ambassador* untuk mempengaruhi dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang di keluarkan perusahaan. Wardah menggunakan *brand ambassador* sebagai perwakilan produk Wardah dan untuk membuat daya tarik sendiri secara emosional. Wardah menyebut para *brand ambassador*-nya dengan sebutan *Inspiring*

*Women*, yang terdiri dari delapan orang yaitu Ineke Koesherawati, Dewi Sandra, Raline Tatjana Saphira, Dian Pelangi, dan Natasha Rizky. *Brand Ambassador* terbaru dari Wardah yaitu Hanggini, Dinda Hauw, Yasmin Napper, dan Amanda Rawles. Tidak hanya dari kalangan selebritis Indonesia saja, Wardah pun mengajak wanita asal Korea Selatan untuk menjadi *brand ambassador* yaitu Ayana Moon. Mereka merupakan wanita-wanita berprestasi pada bidangnya sendiri (Ramadhani & Masitoh, 2019).

Salah satu faktor dalam pengambilan keputusan pembelian yang mempunyai pengaruh bagi seseorang dalam membeli produk yaitu kualitas produk, seperti pengetahuan konsumen tentang kualitas produk dan kenyamanan saat dipakai, karena banyak produk kosmetik yang mengandung bahan kimia yang berbahaya bagi tubuh. Menurut Astuti & Matondang (2020), kualitas produk adalah sebuah faktor dari produk tersebut yang dapat di ukur nilai-nilainya dari produk tersebut apakah di bawah standar, di atas standar, dan sesuai standar. Kualitas produk Wardah benar-benar dijaga, untuk memenuhi kebutuhan dan selera setiap wanita, Wardah menawarkan kosmetik berformula inovatif yang aman, halal, dan praktis. Selain itu, Wardah menawarkan berbagai macam lipstik berkualitas tinggi dengan berbagai warna.

Harga merupakan bagian penting dari keputusan untuk membeli suatu produk, karena harga dapat mempengaruhi kinerja finansial dan persepsi pembeli. Menurut Arianto (2022), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga penting karena setiap harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan menghasilkan tingkat permintaan terhadap produk yang berbeda. Dalam hal ini produk kosmetik Wardah memberikan gambaran harga yang kompetitif. Jika harga yang diterapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut (Gunawan & Susanti, 2019). Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Menurut Farisi (2018), keputusan pembelian adalah tahap proses dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Wardah terus melakukan inovasi untuk menyesuaikan diri dengan tren kecantikan, yaitu dengan meluncurkan berbagai pilihan warna lipstik yang sesuai dengan selera pelanggan Indonesia. Berdasarkan sumber [acnemediaindonesia.com](http://acnemediaindonesia.com) (2019), penulis buku Carol Tuttle merekomendasikan usia 15-17 tahun untuk mulai mencoba kosmetik seperti lipstik, bedak, dan lain-lain. Namun sebaiknya pilih kosmetik yang ringan agar tetap terlihat natural sesuai usianya dan perhatikan juga kualitas produk

kosmetik yang dipakai agar aman di kulit wajah remaja yang lebih sensitif. Wardah menawarkan produk berkualitas tinggi, harganya tetap terjangkau. Ini membantu pelanggan terutama mereka yang ingin memiliki produk kecantikan berkualitas tinggi tanpa mengeluarkan uang banyak. Selain itu, Wardah memiliki sertifikasi halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), serta seluruh produknya telah mendapat izin dan memenuhi peraturan BPPOM RI. Sertifikasi ini memastikan bahwa produknya dapat digunakan oleh pelanggan muslim (Lesmana, 2019).

Terdapat kesenjangan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fazirah & Susanti (2022), tentang pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Wardah. Hasil ini menunjukkan *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah. Dan hasil penelitian Dewi dkk. (2022), tentang pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik (Studi Kasus pada Mahasiswa di Kota Mataram) dengan hasil penelitian *brand ambassador* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian dari Yunefa & Sabardini (2020), tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk lipstik dengan hasil penelitian yaitu kualitas produk tidak berpengaruh dan signifikan terhadap

keputusan pembelian produk. Dan hasil penelitian Febriani & Ekawaty (2022), tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Marketplace Shopee dengan hasil penelitian kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

Adapun kesenjangan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan Restuti & Kurnia (2022), tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kecantikan secara online pada Marketplace Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan harga mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan secara online pada e-commerce Shopee. Dan hasil penelitian Sumaryanto dkk. (2022), tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, dengan hasil penelitian harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pemilihan penelitian di daerah Yogyakarta karena berdasarkan data dari Bappeda.jogjaprovo.go.id penduduk kota Yogyakarta tahun 2022 yaitu 4.021.816 jiwa. Dari jumlah tersebut, jumlah penduduk perempuan mencapai 2.037.662 jiwa, dengan bertambah banyaknya populasi perempuan, dan pada umumnya produk lipstik digunakan oleh para perempuan, maka responden penelitian ini dapat dipercaya memberikan penilaian yang akurat dalam mengisi kuesioner. Berdasarkan uraian latar

belakang dan kesenjangan penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji penelitian di daerah Yogyakarta, dengan data terbaru mengenai pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian yang dituangkan dalam penelitian yang berjudul **“Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, teridentifikasi perumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik merek Wardah di Yogyakarta?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik merek Wardah di Yogyakarta?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik merek Wardah di Yogyakarta?

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat digambarkan pokok permasalahan yang begitu luas, untuk itu peneliti perlu adanya memberi batasan masalah secara jelas dan berfokus sebagai berikut:

1. Agar penelitian ini lebih terarah maka penelitian ini hanya menguji pengaruh variabel independen yaitu *brand ambassador* (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).
2. Subjek dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang berdomisili di Yogyakarta, usia minimal 17 tahun, berjenis kelamin wanita, pernah melakukan pembelian produk lipstik merek Wardah minimal satu kali dalam waktu satu tahun terakhir, dan mengenal *brand ambassador* Wardah.
3. Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk lipstik Wardah tahun 2024.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah diuraikan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk lipstik merek Wardah di Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk lipstik merek Wardah di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk lipstik merek Wardah di Yogyakarta.

## **E. Manfaat penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini:

### 1. Perusahaan

- a. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam memahami variabel-variabel yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian pada brand perusahaan.
- b. Sebagai kajian untuk meningkatkan keputusan pembelian pada masa yang akan datang.

### 2. Peneliti

- a. Sebagai sarana pengaplikasian ilmu yang diperoleh selama duduk di bangku perkuliahan hingga dapat mempraktikkan teori yang telah diperoleh dengan masalah yang sesungguhnya terjadi.
- b. Untuk menambah wawasan luas, pengalaman dan pengetahuan peneliti dengan mengamati secara langsung pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk lipstik merek Wardah.

### 3. Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan tambahan referensi dan informasi yang bermanfaat dalam menambah wawasan dan membantu pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian khususnya penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian.