

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Era globalisasi mengakibatkan adanya pertumbuhan teknologi yang semakin pesat, sehingga berdampak pada aspek informasi, telekomunikasi, perdagangan, ekonomi, diplomasi maupun promosi. Saat ini, tidak dapat dipungkiri semakin besarnya persaingan antar perusahaan di berbagai bidang, produk. Oleh karena itu, perusahaan harus mempunyai inovasi-inovasi produk dan strategi-strategi pemasaran guna bersaing dengan pertumbuhan yang semakin cepat.

Persaingan bisnis yang semakin dinamis dan kompleks menimbulkan berbagai tantangan bagi perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar. Setiap perusahaan melakukan berbagai macam usaha dan strategi-strategi terbaik mereka untuk menarik perhatian calon konsumen. Khususnya di pangsa pasar kosmetik. Kosmetik menjadi kebutuhan bagi wanita, bahkan pria dalam melakukan segala aktivitas. Dari mulai remaja, dewasa sampai orang tua menggunakan kosmetik untuk menunjang aktivitas sehari-hari, khususnya kaum wanita.



**Gambar I.1 Perkembangan Industri Kosmetik di Indonesia**

(Sumber: [www.indonesiafinancetoday.com](http://www.indonesiafinancetoday.com)).

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia semakin berkembang setiap tahunnya. Dapat dilihat pada tahun 2013-2014 perkembangan kosmetik di Indonesia melesit sebesar 10%. Tidak heran, jika saat ini industri kosmetik mendapatkan perhatian dari berbagai pihak.

Dari sekian banyak merek produk kosmetik di Indonesia, peneliti tertarik memilih Wardah sebagai objek penelitian. PT Pustaka Tradisi Ibu yang berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation (PTI). Perusahaan yang bergerak dalam bidang kosmetik ini didirikan pada tanggal 28 Februari 1985. Pertama kali perusahaan ini hanya memproduksi produk-produk perawatan rambut dengan merek Ega, pangsa pasarnya hanya di salon-salon, namun seiring berjalannya waktu mulai berkembang produk lain dengan merek Puteri produk utamanya adalah sampo. Dengan pasang surut jatuh bangun perusahaan, pada tahun 1995 lahirlah produk Wardah yang mengusung tema halal dan berlabel halal. Halal disini adalah halal dari segi bahan-bahan

yang dipakai dalam kosmetik. Produk halal ini juga sudah memiliki sertifikat halal dari LPPOM MUI. (sumber: <http://asihrahmawati.com/>).

Mulai tahun 2002 produk kosmetik Wardah mulai berkembang cukup pesat dan mulai memasuki industri retail. Produk kosmetik Wardah juga mulai menggunakan media iklan sebagai media dalam memasarkan produknya agar produknya dapat lebih diketahui oleh masyarakat luas terutama para wanita yang menjadi segmentasi utama dari produk kosmetik Wardah. Wardah terus berkembang secara pesat dalam beberapa tahun, dan mulai menambah banyak produk-produknya dari mulai produk kosmetik seperti *Lipstick*, *Lipcream*, *Liptint*, *Lipbalm*, *Foundation*, *BB cream*, *CC cream*, Bedak tabur, Bedak padat, *Eyeline*, *Eyeshadow*, *Blush on*, *Mascara*. Sampai dengan produk terbaru mereka di bidang perawatan kecantikan/*skincare*. Produk perawatan kecantikan ini juga dibagi lagi menjadi beberapa jenis, ada perawatan yang untuk kulit normal, untuk kulit berjerawat, untuk mencerahkan kulit, sampai produk *antiaging*. (Sumber: [https:// liputan6.com/](https://liputan6.com/)).

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan Kosmetik Wardah, bulan Oktober-Desember 2017**

<b>Brand</b>	<b>Pendapatan Oktober</b>	<b>Pendapatan November</b>	<b>Pendapatan Desember</b>
Revlon	95.732.200	96.603.400	97.232.540
Maybelline	71.355.100	72.283.500	71.310.500
L'oreal	51.117.200	50.498.490	52.203.000
SilkyGirls	31.411.050	30.516.500	32.125.300
<b>Wardah</b>	<b>37.295.420</b>	<b>36.587.500</b>	<b>29.727.560</b>
Externally	14.312.500	15.302.700	15.212.500
Latulipe	8.532.120	8.774.200	7.425.000

(Sumber: Hasil Pengolahan Data dari Top Brand)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa data penjualan Revlon berada pada urutan pertama yang memiliki penjualan merek kosmetik tertinggi dan meningkat setiap bulannya, berbeda dengan Latulipe penjualannya rendah dibanding dengan kosmetik lain. Berdasarkan data penjualan kosmetik Wardah bulan Oktober – Desember 2017, kosmetik Wardah mengalami penurunan penjualan, pada bulan Oktober kosmetik Wardah mendapatkan 37.295.420, lalu menurun pada bulan November sebesar 36.587.500, lalu kembali menurun pada bulan Desember sebesar 29.727.560. dari data ini dapat dilihat bahwa penjualan kosmetik Wardah mengalami penurunan.

Keputusan pembelian merupakan salah satu faktor penting bagi pengguna dalam memilih produk yang diinginkan, termasuk produk kosmetik. Di Indonesia, keputusan pembelian kosmetik di Indonesia sedang berkembang pesat. Persaingan tidak hanya terjadi antar sesama merek kosmetik lokal seperti Wardah, Pixy, Purbasari dan *Marc's*. Namun juga dengan merek dunia, seperti *Silky girl*, Maybelline, *Etude House*, Nars dan lainnya, membuat produsen kosmetik berlomba-lomba dalam menciptakan berbagai inovasi produk baru. Keputusan pembelian sendiri dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *celebrity endorser*. Bintang Iklan Selebriti (*Celebrity Endorsement*) mempunyai peran yang cukup penting sebagai orang yang menyampaikan pesan suatu produk. Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh

masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain.

Pemilihan *celebrity endorser* yang tepat juga mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan pembelian. Perusahaan bersedia membayar tinggi selebriti yang disukai oleh khalayak umum dan mempunyai citra positif untuk dijadikan sebagai *celebrity endorser* mereka yang diharapkan akan mempengaruhi citra positif bagi perusahaan dan dapat mempengaruhi calon konsumen agar dapat tertarik terhadap produknya. *Celebrity endorser* merupakan salah satu hal yang terpenting dalam keberhasilan sebuah iklan, termasuk iklan di televisi. Meskipun tidak murah, namun pemakaian *celebrity endorser* merupakan hal penting dan dapat berdampak positif bagi penjualan. Penggunaan *celebrity endorser* juga dapat menjadi penarik minat calon konsumen baru. Dengan penggunaan *celebrity endorser* ini diharapkan dapat menarik minat calon konsumen sampai pada tahap keputusan pembelian. Begitupula halnya dengan industri kosmetik pemilihan *celebrity endorser* yang tepat dapat berdampak bagi penjualan. (Sumber: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/>).

Saat ini banyak perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri kosmetik, menggunakan *celebrity endorser* sebagai media mereka dalam mengiklankan produknya, salah satunya adalah produk kosmetik Wardah, yang merupakan produk andalan yang dimiliki oleh PT Paragon Technology and Innovation (PTI). Sebagai produk yang sedang tumbuh dan berkembang hingga saat ini, Wardah selalu melakukan inovasi, hingga mendapatkan

beberapa penghargaan, seperti penghargaan *Campaign of The Year* dalam *Beauty Fest Asia 2017* hingga yang terbaru Wardah mendapatkan penghargaan Halal Top Brand 2018 dari LPPOM MUI. Kemajuan Wardah saat ini tidak lepas dari kehadiran *Celebrity Endorser* yang turut andil dan berperan sebagai penyampai pesan iklan dari Wardah. (Sumber: <https://www.bisnis.com/>).

Beberapa *Celebrity Endorser* yang bekerja sama dengan wardah adalah Inneke Koeshrawati, Dewi Sandra, Tatjana Saphira, Dian Pelangi, Ralline Shah dan lain-lain. Dari beberapa *celebrity endorser* yang telah disebutkan Inneke Koeshrawati merupakan salah satu *Celebrity Endorser* yang bekerja sama dengan Wardah dalam waktu yang cukup lama, yaitu dari tahun 2002. Inneke Koeshrawati sendiri merupakan model, aktris dan presenter yang cukup terkenal. Wardah merasa tertarik untuk memilih Inneke Koeshrawati sebagai salah satu *Celebrity Endorser*-nya karena dirasa Inneke Koeshrawati bisa mempresentasikan produk dan citra Wardah sebagai kosmetik yang halal dan tentu saja melekat dengan citra yang baik. Penggunaan *celebrity endorser* ini tidak hanya dilihat dari kecantikannya maupun kepiawaiannya dalam bekerja, namun juga harus memiliki citra yang positif sebagai wajah dari produk Wardah. Inneke Koeshrawati dengan latar belakang yang baik dan sopan santun yang baik dirasa cocok untuk menjadi *celebrity endorser* Wardah. (Sumber: <https://lampungpro.com/post/innekekoeshrawati/>).

Setelah 17 tahun menjadi *celebrity endorser* Wardah, pada tahun 2018 Inneke dirundung masalah besar terkait dengan suaminya. Suami Inneke menjadi tersangka dalam kasus korupsi besar di Indonesia. Atas kasus korupsi

suaminya tersebut Inneke kemudian turut dipanggil menjadi saksi dan tidak hanya dipanggil sebagai saksi Inneke juga turut diperiksa atas dasar peran Inneke dalam pembelian mobil oleh suaminya. Atas dasar masalah-masalah tersebut banyak masyarakat yang memandang negatif kepada Inneke dan suaminya dan tentu saja masalah ini mempengaruhi citra positif yang selama ini dimiliki oleh Inneke. Begitupula dengan Wardah, kehadiran Inneke sebagai *Celebrity Endorser* Wardah juga turut menjadi perhatian utama semua pihak. (Sumber: <https://www.viva.co.id/showbiz/>).

Berdasarkan hasil *survey* awal yang peneliti lakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, diperoleh informasi bahwa beberapa mahasiswa membeli kosmetik dengan pertimbangan *celebrity endorser* yang mempromosikan kosmetik tersebut.

**Tabel I.2: Data Hasil Survey Awal**

<b>Penyataan</b>	<b>Menjawab Ya</b>	<b>Berbagai Alasan Menjawab Ya</b>	<b>Menjawab Tidak</b>	<b>Berbagai Alasan Menjawab Tidak</b>
Apakah anda pernah membeli kosmetik Wardah?	45 orang	Karena bagus, ingin coba, ikut tren, menarik, murah	2 orang	Tidak tertarik
Apakah <i>celebrity endorser</i> Wardah (Inneke Koesharawati) menarik perhatian anda?	22 orang	Menarik, cantik, kulitnya bagus	25 orang	Tidak mengenal <i>celebrity endorser</i> nya, tidak tertarik, tidak terkenal

Apakah anda pernah melihat iklan kosmetik Wardah di televisi? Jika pernah bagaimana iklan tersebut menurut anda?	17 orang	Ya pernah, bagus, menarik, pernah sekilas saja	30 orang	Tidak pernah melihat iklan Wardah, jarang menonton tv
--	----------	--	----------	---

**(Sumber: Data diolah oleh peneliti), Maret 2019**

Hasil dari *survey* awal tersebut menyatakan bahwa beberapa mahasiswa kurang mengenal *celebrity endorser* Wardah. Bagi kalangan mahasiswa, *celebrity endorser*, seperti Inneke Koeshrawati kurang dikenal oleh mahasiswa, menjadikan banyak konsumen yang kurang tertarik dengan produk Wardah karena tidak mengenal selebriti pendukungnya. Hal ini membuktikan bahwa *celebrity endorser* mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah iklan televisi. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riskiana, Chalil dan Santi (2017), yang menegaskan bahwa iklan televisi merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

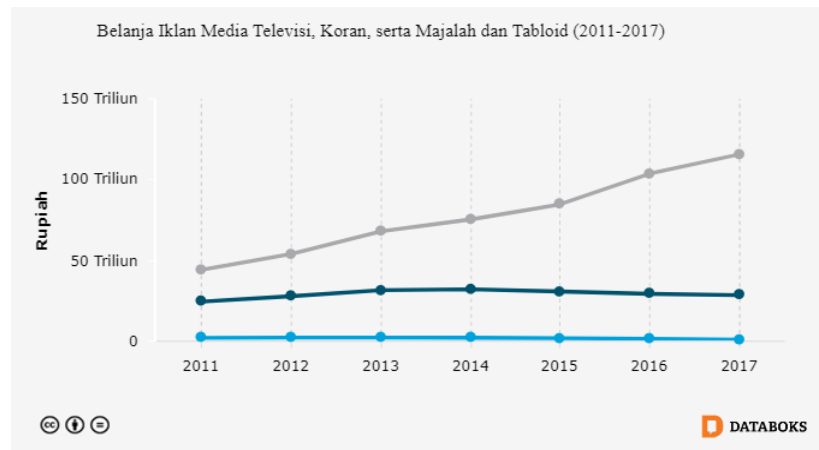
Selain menggunakan selebriti sebagai bintang iklan, perusahaan dapat mengiklankan produknya melalui berbagai media, seperti televisi, koran, majalah, surat, radio dan sebagainya. Namun media iklan yang paling menarik dan efektif dibanding media iklan lainnya adalah televisi. (Sumber: <https://marketing.co.id/>).



Bagi dunia pertelevisian iklan merupakan salah satu hal yang sangat penting. Iklan merupakan sumber penghasilan yang cukup besar bagi dunia pertelevisian. Jadi tidak heran jika banyak program televisi yang dipenuhi oleh iklan, terutama bagi program-program televisi yang banyak diminati pemirsa dan memiliki rating yang tinggi. Karena semakin tinggi rating suatu program maka semakin tinggi orang yang melihat iklan tersebut. (Sumber: [kpi.go.id/](http://kpi.go.id/)).

Sedangkan, bagi suatu perusahaan atau suatu produsen barang maupun jasa, iklan televisi merupakan sarana yang efektif untuk menyampaikan informasi dan menarik minat pembeli. Dalam iklan televisi ada yang dinamakan belanja iklan. Belanja iklan adalah saat perusahaan atau instansi maupun perorangan ingin memasukkan iklan yang mereka miliki ke dalam salah satu stasiun televisi. Tentu saja ini yang menjadikan iklan televisi merupakan pangsa pasar yang besar, karena mahalnya harga jika memasang iklan di televisi. Iklan tersebut juga tidak semata-mata merugikan perusahaan/instansi, tentu saja justru menambah keuntungan bagi perusahaan karena iklan atau produk mereka dapat dikenal oleh masyarakat luas dan dapat mempengaruhi masyarakat agar tertarik untuk membeli produk yang mereka jual. (Sumber: <https://www.arifsuwandi.com/>).

Berikut adalah perbandingan grafik pertumbuhan dari tahun 2011-2017 belanja iklan media televisi, koran, serta majalah dan tabloid berdasarkan *Nielsen Advertising Expenditure (Adex)* tahun 2017.



**Gambar I.2 Belanja Iklan Televisi**

(Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>).

Keterangan :

Abu-abu = iklan televisi

Biru = majalah, tabloid

Hitam = koran

Berdasarkan *Nielsen Advertising Expenditure (Adex)* pada tahun 2017, belanja iklan televisi (berwarna abu-abu) terus mengalami peningkatan dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2017, ini menunjukkan bahwa belanja iklan televisi masih terus diminati dan masih menjadi pasar untuk strategi promosi perusahaan yang menguntungkan. Sedangkan media lain seperti majalah dan tabloid (berwarna biru), serta media koran (berwarna hitam) mengalami penurunan. (Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>).

Namun pada tahun 2018 belanja iklan menurun. Pertumbuhan belanja iklan di Indonesia pada 2018 diproyeksi hanya mencapai 5%, turun dari pencapaian tahun lalu pada level 8%. (Sumber: <https://ekonomi.bisnis.com/>).

Wardah juga turut mengandalkan iklan di televisi sebagai salah satu strategi mereka dalam memasarkan produknya. Namun pada era saat ini karena

teknologi yang semakin maju dengan internet banyak masyarakat atau calon konsumen yang jarang menonton televisi, Hal tersebut juga menjadi masalah utama Wardah, karena banyak orang yang tidak menonton televisi, maka tidak dapat melihat pesan yang ingin disampaikan Wardah dalam Iklan televisi.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta menunjukkan bahwa terdapat 30 mahasiswa tidak tertarik dengan iklan kosmetik Wardah, hal ini dikarenakan mahasiswa jarang menonton iklan televisi, begitupula dengan melihat iklan Wardah di televisi, hal ini membuat mahasiswa menjadi tidak tahu pesan yang ingin disampaikan Wardah dalam iklan televisi.

Berdasarkan pemaparan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merasa memiliki ketertarikan untuk meneliti masalah mengenai rendahnya keputusan pembelian pada kosmetik Wardah.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *Celebrity Endorser* dengan Keputusan Pembelian?
2. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Iklan Televisi dengan Keputusan Pembelian?
3. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *Celebrity Endorser* dan Iklan Televisi dengan Keputusan Pembelian?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data empiris dan fakta yang tepat (benar, dan valid), serta dapat dipercaya dan diandalkan (*reliable*) mengenai:

1. Menguji hubungan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian.
2. Menguji hubungan antara iklan televisi dengan keputusan pembelian.
3. Menguji hubungan antara *celebrity endorser* dan iklan televisi dengan keputusan pembelian.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Harapan peneliti dalam penelitian ini secara jangka pendek maupun jangka panjang dapat memberikan kontribusi secara akademis untuk pengembangan ilmu. Kegunaan penelitian ini yaitu:

#### **1. Bagi Peneliti**

Kegunaan penelitian ini untuk menambah pengetahuan tentang hubungan antara *celebrity endorser* dan iklan televisi dengan keputusan pembelian.

#### **2. Bagi Perusahaan Terkait**

Kegunaan dari penelitian ini adalah memberikan saran dan masukan kepada konsumen sebagai bahan informasi dan pertimbangan guna

meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada kosmetik Wardah.

### 3. Bagi Fakultas Ekonomi

Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi oleh peneliti selanjutnya dalam penelitian yang berkaitan dengan hubungan antara *celebrity endorser* dan iklan televisi dengan keputusan pembelian dan juga penelitian ini dapat dijadikan bahan bacaan ilmiah di masa mendatang.