

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman menyebabkan masyarakat semakin memperhatikan penampilan. Saat ini perawatan kecantikan dengan menggunakan kosmetik menjadi salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi konsumen wanita, hal ini dilakukan agar mereka dapat menunjukkan identitas dirinya dengan menggunakan produk kosmetik. Pada kehidupan modern saat ini menawarkan kepraktisan dan kemudahan untuk penampilan yaitu dengan menggunakan produk kosmetik. Tanpa disadari maupun secara sadar, sebagian wanita menggunakan kosmetik setiap waktu dari pagi hari hingga malam hari. Hal tersebut dapat dilihat dari semakin meningkatnya penjualan produk kosmetik di Indonesia dari tahun ketahun. Wanita cenderung akan memanjakan diri dengan menghabiskan lebih banyak uang untuk produk non-esensial seperti lipstik yang dapat meningkatkan suasana hati dan meningkatkan kepercayaan diri pemakainya.

Saat ini persaingan bisnis semakin ketat khususnya perusahaan sejenis dalam memasarkan produknya. Menghadapi persaingan yang semakin ketat ini perusahaan harus melakukan strategi pemasaran serta berlomba-lomba untuk memasarkan produk dengan cara terus melakukan inovasi produk, berusaha untuk mengembangkan kreativitas, serta menciptakan karakteristik yang berbeda pada produknya, baik itu dari segi packaging, jenis, serta bahan yang digunakan agar produk yang dihasilkan lebih unggul dari produk pesaing. Pada

dasarnya konsumen akan lebih tertarik dengan produk kosmetik yang menggunakan bahan berkualitas. Oleh karena itu, perusahaan harus inovatif, kreatif dan selektif dalam menciptakan suatu produk dan juga harus menentukan strategi pemasaran agar produk yang dihasilkan dapat berada diposisi yang diinginkan serta memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya tidak hanya dinilai seberapa banyak mendapatkan konsumen, tetapi juga bagaimana caranya agar dapat mempertahankan konsumennya.

Kosmetik di Indonesia semakin berkembang dengan munculnya berbagai merek kosmetik seperti Wardah, Emina, Maybelline, Make Over, Somethinc, Hanasui, Implora, Madame Gie, Purbasari, OMG, Y.O.U dan masih banyak lagi. Berdasarkan survey Populix.com daftar merek kosmetik lokal paling banyak digunakan di Indonesia adalah Wardah. Berikut data dari survey yang diperoleh :

Tabel 1-1
7 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia
Tahun 2022

No.	Merek	Presentase
1	Wardah	48%
2	Emina	40%
3	Make Over	22%
4	Somethinc	19%
5	Purbasari	15%
6	Y.O.U Cosmetic	14%
7	Dear Me Beauty	11%

Sumber: Populix.com

Berdasarkan tabel I-1 menunjukkan merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Wardah. Hal ini karena Wardah merupakan merek local yang sudah lama dikenal oleh masyarakat Indonesia dengan produk kosmetiknya yang beragam jenisnya seperti perawatan wajah seperti *skincare* dan *make up*.

Dilansir dari wardahbeauty.com, Wardah merupakan merek produk kecantikan (kosmetik) yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation didirikan pada tahun 1985 oleh Nurhayati Subakat. Produk kosmetik yang dihasilkan yaitu Wardah, Emina, Make Over, Khaf, labore, Putri, Biodef, Instaperfect, Crystallure, Beyondly, Wonderly dan Tavi. Wardah diperkenalkan tahun 1995, empat tahun kemudian merek wardah mendapatkan sertifikat halal dari LPPOM MUI sehingga menjadikannya sebagai pelopor merek halal produk kecantikan di Indonesia. Nama "wardah" erat kaitannya dengan strategi sebagai pelopor produk kecantikan halal. "Wardah" berasal dari bahasa Arab (الورد) yang artinya mawar. Mawar sendiri adalah salah satu bunga yang terkenal serta dijuluki juga sebagai ratu bunga.

Wardah sebagai merek halal produk kecantikan berawal dari kolaborasi perusahaan pembuat dengan salah satu pesantren. Ketika muncul dengan *brand* halal, awalnya Wardah mengundang rasa penasaran, mengapa kosmetik membawa-bawa agama. Diluncur tahun 1995, perjalanan Wardah tidak mudah dan langsung berhasil. Butuh waktu 18 tahun untuk Wardah mencuri perhatian konsumen tanah air. Semenjak

tahun 2013 hingga kini Wardah mengukuhkan diri sebagai salah satu merek kosmetik terkemuka. Penerimaan publik terhadap Wardah tidak semata-mata dikarenakan konsep halal yang diusung serta konsumen yang didominasi oleh kalangan Muslim. Faktor lain yang mendukung ialah latar belakang pendiri Wardah yaitu Nurhayati Subakat, yang merupakan lulusan farmasi Institut Teknologi Bandung. Sebagai lulusan farmasi, Nurhayati menciptakan citra produknya sebagai produk berkualitas, aman, diawasi oleh ahli farmasi, serta diproses dengan teknologi tinggi. Wardah sebagai salah satu merek produksi PT Paragon yang paling laku di pasaran. Keberhasilan Wardah dalam 20 tahun yang bertransformasi dari pencari celah di antara pasar kosmetik tanah air hingga menjadi pemimpin di pasar utama serta tidak hanya digandrungi komunitas Muslim saja adalah salah satu pencapaian terbesar merek ini.

Dari sekian banyak jenis produk kosmetik, terdapat satu kosmetik yang dapat diandalkan oleh sekian banyak konsumen wanita yaitu lipstik. Lipstik adalah produk kosmetik untuk perona bibir yang sangat dibutuhkan oleh wanita. Oleh karena itu, wanita akan merasa lebih percaya diri jika menggunakan lipstik. Berdasarkan *Top Brand Award*, Lipstik Wardah selalu diurutan teratas pada kategori *Top Brand*, berikut ini adalah tabel *Top Brand Index* (TBI) di Indonesia kategori Lipstik pada tahun 2021-2023:

Tabel I-2
Top Brand Index Kategori Lipstik Pada Tahun 2021-2023

Brand	TBI 2021	TBI 2022	TBI 2023	
Wardah	31,9%	27,2%	26%	TOP
Maybeline	11,6%	15,8%	19,3%	TOP
Revlon	7,5%	8,5%	6,3%	
Pixy	5,6%	2,8%	3,6%	
Viva	3,3%	2,4%	1,5%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan Tabel I-2 menunjukkan bahwa lipstik Wardah meraih peringkat paling tinggi dengan *top brand index* sebesar 26%. Tetapi nilai *top brand index* lipstik Wardah dari tahun 2021 sampai tahun 2023 menunjukkan penurunan penjualan. Pada tahun 2023 Wardah mengalami penurunan index sebesar 1,2% dari tahun sebelumnya dengan index sebesar 27,2%. Walaupun selalu mengalami penurunan penjualan lipstik Wardah tetap bisa mempertahankan *Top Brand No. 1*. Hal tersebut menjadi tantangan bagi Wardah untuk meningkatkan presentase *top brand index* dan mempertahankan Wardah sebagai *Top Brand No.1* ditengah persaingan perusahaan kosmetik lainnya. Hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu semakin berusaha untuk mempertahankan pangsa pasar yang telah dikuasai dengan memperluas pangsa pasar melalui strategi pemasaran.

Jika menyukai produk pewarna bibir yang mempunyai label halal, pasti penasaran dengan macam-macam jenis serta warna lipstik Wardah yang terkenal akan kosmetik halalnya. Wardah menyediakan produk lipstik padat maupun lipstik cair atau *liquid*. Wardah mengembangkan produknya

dengan mengeluarkan berbagai *series* baru sehingga kini wardah sudah memiliki banyak *series* dan juga varian shade-nya. Dibawah ini merupakan jenis dari lipstik Wardah, berikut datanya:

Tabel I-3
Series Lipstik Wardah

No	Series Lipstik Padat	Series Lipstik Cair
1	Colorfit Ultralight Matte Lipstick Korea Edition	Matte Lip Cream
2	Colorfit Ultralight Matte Lipstick Korea Edition	Colorfit Last All Day Lip Paint
3	Long Lasting Lipstick	Matte Lip Shot
4	-	Colorfit Fresh Lip Ink Serum Colorfit Velvet Matte Lip
5	-	Mouse

Sumber Data: Wardah.beauty.com

Berdasarkan Tabel I-3 menunjukkan berbagai macam *series* lipstik Wardah. Berdasarkan hasil wawancara pada *Beauty Advisor* (2023) yang dilakukan oleh penulis, lipstik Wardah yang paling laris yaitu lipstik cair atau liquid. Selain itu, penulis melakukan wawancara mengenai penjualan Lipstik pada Offline Store Di Kabupaten Kebumen Oktober-Desember 2023, berikut hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis:

Tabel I-4
**Data Penjualan Lipstik Pada Offline Store Di Kabupaten Kebumen
Oktober-Desember 2023**

Merek	Data Penjualan		
	Mantep Kosmetik	Jadi Baru	Rita Pasaraya
Wardah	1416 pcs	1564 pcs	300 pcs
Barenbliss	257 pcs	1120 pcs	197 pcs
Y.O.U	150 pcs	120 pcs	150 pcs

Sumber Data: Hasil Wawancara pada Beauty Advisor, 2024

Berdasarkan Tabel I-4 menunjukkan bahwa hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis, berdasarkan dari 3 Offline Store Lipstik yang paling banyak diminati oleh masyarakat Kebumen adalah Lipstik Wardah. Data penjualan lipstik Wardah di Mantep Kosmetik sebanyak 1416 pcs, penjualan lipstik Wardah di Jadi Baru sebanyak 1564 pcs dan penjualan lipstik Wardah di Rita sebanyak 300 pcs. Berdasarkan hasil wawancara, konsumen cenderung memilih lipstik Wardah karena sesuai dengan kebutuhan konsumen seperti varian warna yang sesuai dengan warna kulit bibir, merek terpercaya, produknya terkenal dan merek yang mudah diingat.

Menurut Kotler & Amstrong (2016:177), mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ialah proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan produk untuk dibeli dari berbagai alternatif yang tersedia sehingga dapat memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian memiliki peran penting dalam kesuksesan perusahaan karena keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen dapat mempengaruhi keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami dengan baik faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi yang tepat untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih luas lagi. Seorang konsumen

melakukan keputusan pembelian lipstik Wardah karena lipstik Wardah selalu menduduki No.1 Top Brand dari tahun ke tahun.

Penulis melakukan observasi untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk kosmetik lipstik Wardah. Berdasarkan hasil observasi penulis, terdapat beberapa faktor yang membuat masyarakat Kebumen memutuskan pembelian terhadap Lipstik Wardah dan guna mendukung variabel apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian Lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen, maka penulis melakukan observasi kepada 39 responden konsumen Lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel I-5
Hasil Observasi yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Lipstik Wardah

Variabel	Presentase	Jumlah Responden
<i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek)	28%	11
<i>Brand Ambassador</i>	26%	10
Citra Merek	21%	8
Kualitas Produk	18%	7
Harga	5%	2
Promosi	3%	1
Jumlah	100%	39

Sumber data: Data diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel I-5 menunjukkan hasil observasi terhadap 39 responden pengguna Lipstik Wardah yang dijadikan sebagai sampel sementara. Berdasarkan hasil observasi menunjukkan bahwa konsumen

Lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen memutuskan membeli produk Lipstik Wardah disebabkan oleh faktor yang pertama yaitu *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) sebanyak 11 orang yang menjadi alasan konsumen memutuskan membeli Lipstik Wardah karena Lipstik Wardah merupakan merek yang terpercaya karena sudah berlabel halal serta memiliki kualitas produk yang baik. Konsumen percaya terhadap merek suatu produk karena produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya dan sesuai dengan harapan konsumen. Sementara itu faktor kedua yaitu *Brand ambassador* sebanyak 10 responden beranggapan bahwa dengan adanya *Brand ambassador* dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Ketika seorang selebriti atau tokoh terkenal mempromosikan suatu produk hal ini dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Faktor yang ketiga yaitu Citra Merek sebanyak 8 responden beranggapan bahwa Citra Merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang memberikan alasan bahwa Lipstik Wardah memiliki Citra Merek yang baik serta memiliki kualitas produk yang baik karena kosmetik Wardah terbuat dari bahan-bahan yang aman dan halal. Dapat disimpulkan bahwa, dari beberapa faktor tersebut ada 3 faktor yang paling berpengaruh sehingga membuat masyarakat memutuskan pembelian terhadap Lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen yaitu *Brand Trust*, *Brand Ambassador* dan Citra Merek.

Menurut Herviani et al. (2020) dalam (Putri Anjaswati & Istiyanto, 2023), *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) adalah kesiapan pelanggan untuk

mempercayai merek terlepas dari semua resiko karena ada harapan tentang merek yang akan memberikan hasil yang sukses dan akan menumbuhkan loyalitas merek. Disimpulkan bahwa *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) adalah kepercayaan konsumen pada suatu produk sehingga diharapkan mampu memberikan kepuasan tersendiri karena sesuai dengan selera konsumen dan dapat memenuhi kebutuhannya. Wardah membangun kepercayaan konsumen dengan kualitas produk yang telah mendapat SJH (Sertifikat Jaminan Halal) dari LPPOM MUI dan produknya telah mendapat izin dan memenuhi peraturan BP POM RI. Faktor pendukung lainnya dibuktikan dengan penghargaan yang telah diraih oleh Wardah yaitu urutan pertama *Top Brand* pada kategori lipstik pada beberapa tahun terakhir. Seorang konsumen memutuskan membeli Lipstik Wardah karena Lipstik Wardah merupakan merek yang terpercaya karena aman digunakan untuk kegiatan sehari-hari dan sudah berlabel halal yang tercantum pada kemasan lipstik Wardah serta memiliki kualitas produk yang tinggi dan ketersediaan warna yang beragam. Konsumen percaya terhadap lipstik Wardah karena memiliki berbagai variasi produk sehingga dapat memenuhi kebutuhannya dan sesuai dengan harapan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa, *Brand trust* dari seorang konsumen sangat diperlukan terhadap keputusan pembelian karena dapat membuat konsumen merasa puas dan percaya atau yakin untuk menerima risiko yang akan diterimanya, apalagi sekarang banyak produk kosmetik palsu dan memiliki bahan berbahaya yang beredar sehingga konsumen harus lebih berhati-hati dalam membeli produk

kosmetik. Menurut hasil penelitian yang dilakukan (Watulingas et al., 2022), oleh *brand trust* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Tetapi menurut Eunike Viedy Virginia Lombok & Reitty L. Samadi (2022), menyebutkan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Shimp (2010) dalam (Sagia, 2018), mengatakan bahwa bahwa *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer. Menurut Lombok & Samandi (2022) dalam (Febriani et al., 2023), menyatakan bahwa *brand ambassador* ialah individu atau kelompok orang yang dipercaya oleh perusahaan ataupun merek untuk berbicara atas nama mereka atau mengomunikasikan suatu produk kepada publik. Dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* adalah figur yang memiliki pengaruh dan kepercayaan dari masyarakat, serta diamanahkan oleh perusahaan atau merek untuk membantu dalam promosi dan komunikasi produk kepada publik. Keberadaan brand ambassador menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk membangun citra positif, meningkatkan daya tarik merek, dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam menghadapi persaingan yang ada, perusahaan-perusahaan kosmetik harus melakukan berbagai inovasi dengan mengeluarkan produk baru. Melalui produk baru tersebut, Wardah memerlukan strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk baru tersebut kepada konsumennya agar dapat memperluas jangkauan pemasarannya agar lebih dikenal oleh masyarakat luas dan meningkatkan

daya saing. Dalam hal ini, Wardah menggunakan *brand ambassador* untuk membantu mengiklankan dan mempromosikan produk barunya melalui sosial media.

Brand Ambassador diharapkan dapat memberikan informasi mengenai produk agar dapat membentuk persepsi dan menimbulkan kesadaran pada produk sehingga memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. Peran *brand ambassador* dalam iklan adalah membuat iklan lebih menarik dan memperoleh perhatian konsumen. Dengan memanfaatkan ketenaran dan pengaruh mereka, *brand ambassador* diharapkan mampu meningkatkan citra merek, mempengaruhi preferensi konsumen, serta secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu dalam mengatasi perubahan perkembangan zaman saat ini, perusahaan harus mampu menciptakan inovasi dan variasi baru untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta untuk menarik pelanggan baru. Banyaknya ragam merek produk kosmetik yang ditawarkan saat ini membuat konsumen semakin sulit untuk menentukan merek mana yang akan mereka pilih.

Brand ambassador lipstik Wardah yang paling sering muncul dalam iklan lipstik Wardah antara lain Dewi Sandra, Raline Shah, Tatjana Saphira, Ayana Jihye Moon dan Dinda Hauw. Wardah memilih Dewi Sandra sebagai *brand ambassador* karena Dewi Sandra dianggap dapat memberikan daya tarik emosional pada iklan produk kosmetik Wardah. Dewi Sandra sebagai

seorang *public figure* yang dikenal sebagai penyanyi dan selebriti yang menggunakan hijab, dianggap dapat mewakili nilai-nilai yang diusung oleh merek kosmetik Wardah, terutama dalam konteks kecantikan Muslimah. Wardah memilih Raline Shah sebagai *brand ambassador* karena Raline Shah sebagai seorang aktris dan model yang dikenal dengan citra yang elegan dan modern, dianggap dapat mewakili nilai-nilai yang diusung oleh merek kosmetik Wardah. Selain itu, Raline Shah juga sering muncul dalam iklan lipstik Wardah Exclusive Matte Lipcream, sehingga dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Dengan demikian, kehadiran Raline Shah sebagai *brand ambassador* diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap citra merek dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Wardah. Wardah memilih Tatjana Saphira sebagai *brand ambassador* karena Tatjana Saphira seorang aktris dan model yang dikenal dengan citra yang modern dan stylish, dianggap dapat mewakili nilai-nilai yang diusung oleh merek kosmetik Wardah. Selain itu, Tatjana Saphira juga sering muncul dalam iklan lipstik Wardah, sehingga dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Dengan demikian, kehadiran Tatjana Saphira sebagai *brand ambassador* diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap citra merek dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Wardah. Wardah memilih Ayana Jihye Moon sebagai *brand ambassador* untuk mempromosikan produk kosmetik Wardah seperti

lipstik. Ayana Jihye Moon adalah seorang influencer asal Korea Selatan yang dipilih oleh Wardah sebagai *brand ambassador* karena dianggap dapat memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik lipstik Wardah. Dengan demikian, kehadiran Ayana Jihye Moon sebagai *brand ambassador* diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap citra merek dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik lipstik Wardah. Wardah memilih Dinda hauw sebagai *brand ambassador* karena Dinda Hauw memiliki beberapa kualitas yang sesuai dengan brand image yang ingin Wardah miliki. Dinda Hauw merupakan aktris wanita Indonesia yang memiliki kecerdasan, optimisme, prestasi, memiliki paras cantik, dan menjadi sumber inspirasi bagi banyak generasi muda. Selain itu, Dinda Hauw juga memiliki brand hijab sendiri, yang sesuai dengan brand image halal yang ingin Wardah miliki. Dengan memilih Dinda Hauw sebagai *brand ambassador*, Wardah bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk merek dan menjangkau lebih banyak konsumen, terutama konsumen muslimah dan konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap celebrity endorser. Penggunaan *brand ambassador* yang memiliki daya tarik dan reputasi yang baik dapat membantu meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk lipstik Wardah.

Saat dikeluarkan iklan lipstik wardah yang terbaru pada bulan juli hingga agustus, iklan tersebut menyampaikan pesan “Terinspirasi dari ribuan warna kulit wanita *curated colors, curated design, curated formula*”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Beauty advisor* (2023), sering munculnya iklan lipstik Wardah menyebabkan tingginya penjualan lipstik wardah dibandingkan lipstik merek lainnya. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rahayu & Sutedjo, 2022), *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi menurut (Ananta Fauzi, R. U et al., 2023) *Brand Ambassador* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Menurut Utami (2010) dalam (Yulianty et al., 2021), menyatakan bahwa citra merek adalah suatu nama atau simbol pembeda, seperti misalnya logo, yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk atau jasa tersebut dengan para pesaing. Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah suatu pandangan konsumen terhadap suatu merek yang diciptakan oleh suatu perusahaan. Citra merek merupakan sebuah bentuk kepercayaan konsumen kepada suatu produk baik barang maupun jasa, citra merek tersebut akan ada dalam ingatan konsumen berdasarkan pengalaman dalam menggunakan sebuah produk akan menimbulkan sebuah kepercayaan bagi konsumen untuk terus menggunakan produk dengan merek tertentu dan dapat mempengaruhi orang lain atau lingkungannya untuk menggunakan produk dengan citra merek tersebut. Citra merek yang baik pada suatu produk akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kekuatan citra merek yang dimiliki oleh Wardah saat ini cukup mempermudah perusahaan untuk menarik pelanggan baru.

Dengan adanya citra merek yang sudah melekat dengan baik pada Wardah, perusahaan berharap kepercayaan akan muncul dari konsumen. Kepercayaan merek akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi dan sangat menentukan keputusan pembelian konsumen. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yulianty et al., 2021), Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi menurut (Wardani & Maskur, 2022), Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang ada, masih terdapat perbedaan hasil penelitian, oleh karena itu diperlukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh *Brand Trust*, *Brand Ambassador* dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Ambassador* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Lipstik Wardah (Studi Pada Konsumen Lipstik Wardah Di Kabupaten Kebumen)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti: *Brand Trust*, *Brand Ambassador* dan Citra Merek. Persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis menuntut perusahaan untuk meningkatkan eksistensinya. Oleh karena itu perusahaan menggunakan *Brand Trust*, *Brand Ambassador*, serta meningkatkan citra merek. Terdapat

Research Gap pada hasil penelitian yang dilakukan oleh (Watulingas et al., 2022), *brand trust* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Tetapi menurut Eunike Viedy Virginia Lombok & Reitty L. Samadi (2022, menyebutkan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rahayu & Sutedjo, 2022), *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi menurut (Ananta Fauzi, R. U et al., 2023) *Brand Ambassador* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yulianty et al., 2021), menyebutkan Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi menurut (Wardani & Maskur, 2022), Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan pokok masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah *Brand Trust*, *Brand Ambassador* dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik

lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah, terfokus dan tidak meluas, penulis membatasi penelitian ini pada pengaruh *brand trust*, *brand ambassador* dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen. Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai permasalahan yang diteliti, maka penulis membatasi masalah pada hal-hal berikut :

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada *Brand Trust*, *Brand Ambassador* dan Citra Merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk kosmetik lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen.
2. Variabel dalam penelitian ini dibatasi oleh:
 - a. **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Amstrong (2016:177), mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler (2008) dalam (Dewi, 2019), indikator keputusan pembelian adalah:

- 1) Kemantapan akan informasi sebuah produk
- 2) Kemantapan akan manfaat, kualitas dan reputasi produk

3) Kemantapan akan pembelian produk

4) Kemantapan akan pembelian ulang

b. *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Menurut Herviani et al. (2020) dalam (Putri Anjaswati & Istiyanto, 2023), *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) adalah kesiapan pelanggan untuk mempercayai merek terlepas dari semua resiko karena ada harapan tentang merek yang akan memberikan hasil yang sukses yang akan menumbuhkan loyalitas merek. Menurut Deodata & Soamole (2019:3) dalam (Watulingas et al., 2022), indikator *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) adalah:

1) Kepercayaan (*Trust*)

2) Dapat diandalkan (*Rely*)

3) Jujur (*Honest*)

4) Keamanan (*Safe*)

c. *Brand Ambassador*

Menurut Varley et al. (2019) dalam (Kolinug et al., 2022), *brand ambassador* adalah sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan dan menghubungkan ke pada publik mengenai produk yang mereka miliki agar penjualan produk tersebut dapat meningkat. Menurut Lombok & Samandi (2022) dalam (Febriani et al., 2023) menyatakan bahwa *brand ambassador* ialah individu

atau kelompok orang yang dipercaya oleh perusahaan ataupun merek untuk berbicara atas nama mereka atau mengomunikasikan suatu produk kepada publik. Menurut Royan (2005) dalam (Sagia, 2018), indikator *brand ambassador* yaitu:

- 1) *Visibility* (Kepopuleran)
- 2) *Credibility* (Kredibilitas)
- 3) *Attraction* (Daya Tarik)
- 4) *Power* (Kekuatan)

d. Citra Merek

Menurut Utami (2010) dalam (Yulianty et al., 2021), menyatakan bahwa citra merek adalah suatu nama atau simbol pembeda, seperti misalnya logo, yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk atau jasa tersebut dengan para pesaing. Menurut Keller (2013) dalam (Yulianty et al., 2021), indikator citra merek adalah:

- 1) Kekuatan merek
- 2) Merek kesukaan
- 3) Keunikan merek

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penulis menetapkan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan

pembelian pada produk kosmetik lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen.

2. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust*, *brand ambassador* dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat, yaitu:

1.5.1. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran terutama bagi akademisi yang ingin meneliti terkait penelitian ini.
2. Bagi pembaca, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh dari *brand trust*, *brand ambassador* dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen.

3. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menguji kemampuan yang dimiliki penulis dengan menerapkan teori yang telah diperoleh dalam perkuliahan.

1.5.2. Manfaat Praktis

1. Membantu PT. Paragon Technology and Innovation untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang paling mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian pada produk kosmetik lipstik Wardah.
2. Membantu PT. Paragon Technology and Innovation dalam mengembangkan strategi pemasaran yang terkait dengan keputusan pembelian pada produk kosmetik lipstik Wardah.

