

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kemajuan jaman menyebabkan masyarakat semakin memperhatikan penampilan, tidak heran jika penampilan menjadi salah satu kebutuhan penting masyarakat dewasa. Mulai dari *fashion*, produk perawatan dan kecantikan banyak diburu masyarakat demi mendapatkan penampilan yang diinginkan. Saat ini banyak bermunculan perusahaan bisnis perawatan dan kecantikan yang baru. Hal ini tidak terlepas dari tingginya minat dan permintaan masyarakat terhadap kebutuhan mereka akan produk-produk perawatan dan kecantikan. Terlebih lagi saat ini Indonesia sudah memasuki masa *new normal*, dimana seluruh aktivitas sudah kembali secara normal seperti biasanya hanya saja masih menggunakan masker dan mematuhi protokol kesehatan. Tak lepas dari itu para wanita pun tetap masih memperdulikan penampilannya, walaupun menggunakan masker wanita masih tetap menggunakan *make up* untuk kegiatan sehari-harinya di luar rumah. Hal itu pun membuat permintaan kosmetik terus naik dalam setiap beberapa kurun waktu terakhir ini.

*Pasca pandemic covid-19* kosmetik kembali di gemari oleh para wanita, di mana adanya *new normal* ini para wanita kembali beraktivitas di luar rumah dengan menggunakan *make up*. Selama masa *pandemic covid-19* para wanita hanya menggunakan *make up* sewajarnya saja di dalam rumah atau bahkan beberapa tidak menggunakannya karena sebagian pasti

menggunakan *make up* saat keluar rumah saja. Aktivitas di luar rumah yang sudah kembali berjalan seperti biasanya membuat para wanita tampil eksis dengan riasan wajah dan juga *fashion style*-nya. Wanita selalu ingin terus *update* dengan *trend fashion* dan kosmetik sehingga minat beli pada *fashion* dan kosmetik sangat tinggi. Kosmetik menjadi salah satu produk yang tidak mau ketinggalan, seiring berjalannya waktu kosmetik terus berkembang dan selalu diminati oleh wanita. Tidak heran di masa sekarang ini lebih banyak wanita yang menggunakan *make up*, tak hanya itu saja kini kosmetik pun sudah menjadi daya tarik tersendiri di benak wanita.

Dilansir dari suara.com industri kosmetik di Indonesia saat ini tengah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan tingginya permintaan konsumen. Kenaikan itu terjadi *pasca pandemic covid-19*, setelah sebelumnya mengalami penurunan pangsa pasar sebesar 35% pada saat masa *pandemic covid-19* akibat pembatasan aktivitas dan interaksi sosial. Berdasarkan data dari BPS (Badan Pusat Statistik) menyebutkan bahwa kosmetik yang mencakup sektor industri farmasi, kimia dan obat tradisional saat ini mengalami pertumbuhan hingga 9,61%. Selain itu, BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) juga mencatat industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Dari yang awalnya hanya 819 industri kini meningkat menjadi 913 industri, semenjak 2021 hingga juli 2022. Peningkatan industri kosmetik tersebut didominasi oleh UKM (Usaha Kecil dan Menengah), yakni sebesar 83%.

Dari sekian banyak industri kosmetik di Indonesia terdapat 7 merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan di Indonesia dan berikut adalah datanya :

**Tabel I-1**  
**Data Statistik 7 Merek Kosmetik Lokal yang Paling Banyak**  
**Digunakan di Indonesia**

No	Merek	Presentase yang Menggunakan
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 : good.stats

Wardah menjadi urutan pertama dalam tingkat statistik merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan di Indonesia. Tidak mengherankan karena Wardah merupakan *brand* lokal yang sudah sangat lama dikenal oleh masyarakat Indonesia dengan produk kosmetiknya yang beraneka ragam jenisnya. Mulai dari perawatan wajah untuk *make up*, hingga perawatan wajah seperti *skincare*.

Dari sekian banyak jenis produk kosmetik, terdapat satu kosmetik yang begitu familiar dan banyak peminatnya, benda tersebut merupakan lipstik. Seiring dengan berkembangnya dunia kecantikan, pilihan lipstik pun kini beragam mulai dari yang berbentuk padat hingga yang berbentuk cair atau liquid yang biasa disebut *lip cream*. Jenis dan fungsi lipstik yang ada sekarang juga beragam, seperti lipstik dengan hasil akhir *matte*, lipstik

dengan hasil akhir *glossy*, lipstik dengan hasil akhir metalik, lipstik dengan hasil akhir satin dan masih banyak lagi jenis lipstik yang ada sekarang ini. Lipstik menjadi kosmetik yang paling utama digemari oleh wanita karena dapat menambah kecantikan untuk menunjang penampilannya. Benda mini tersebut banyak diburu oleh wanita yang menyukai *trend*, tak heran banyak yang memilikinya bahkan banyak para wanita yang suka mengoleksi berbagai jenis lipstik dari berbagai merek.

Lipstik menjadi andalan wanita untuk menambah kepercayaan dirinya, seseorang pasti akan lebih percaya diri ketika merasa dirinya lebih cantik setelah menggunakan *make-up*. Dilansir dari [idntimes.com](http://idntimes.com), produk kosmetik yang kini digemari di masyarakat adalah *lip cream* dengan tekstur *matte*. Indonesia memiliki banyak perusahaan lokal atau perusahaan dalam negeri sendiri yang menawarkan produk berjenis *lip cream matte* ini. Salah satu produsen kosmetik yang terkenal di Indonesia adalah PT Paragon Technology and Inovation.

Dilansir dari [wardahbeauty.com](http://wardahbeauty.com), Wardah merupakan merek kosmetik dari PT. Paragon Technology and Inovation industri kosmetik tersebut sudah berdiri sejak 1995 yang didirikan oleh Nurhayati Subakat yang saat ini menjadi komisaris. Wardah selalu mengedepankan kualitas produknya karena itu wajar jika Wardah menjadi urutan pertama merek kosmetik lokal yang banyak di gunakan di Indonesia. Tak hanya itu saja, Wardah juga memberikan kenyamanan pada konsumennya dengan mencetuskan merek kosmetik yang halal.

Dari berbagai macam produk kosmetik yang dihadirkan oleh Wardah terdapat satu kosmetik yang menjadi favorit para wanita yakni pada produk lipstik. Dilansir dari [highlight.id](https://highlight.id) *tagline* Wardah “*Feel the Beauty*” mengisyaratkan pesan bahwa kecantikan tak hanya sebatas kecantikan semata, tetapi juga memberikan kedekatan dan relevansi terhadap kehidupan wanita *modern* saat ini, melalui *tagline* tersebut Wardah berharap wanita Indonesia dapat meningkatkan kepercayaan dirinya dan memberikan apresiasi terhadap diri mereka. Lipstik memang tak pernah kehilangan eksistensinya, walaupun semakin banyak berbagai produk lipstik yang beredar. Produk lipstik Wardah menjadi salah satu produk lipstik yang sangat diminati oleh para wanita. Hal itu terbukti dari data *Top Brand Award* yang menempatkan Wardah menjadi urutan pertama dalam kategori lipstik.

Dibawah ini adalah data hasil penelitian menurut *survey* dari *Top Brand Award* Indonesia kategori lipstik terfavorit. Berikut data dari tahun 2020-2021 kategori lipstik:

**Tabel I-2**  
***Top Brand Award 2020-2022 Kategori Lipstik***

<i>Top Brand Awards 2020</i>			<i>Top Brand Awards 2021</i>			<i>Top Brand Awards 2022</i>		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Wardah	33,5%	TOP	Wardah	31,9%	TOP	Wardah	27,2%	TOP
Revlon	8,8%		Maybelline	11,6%	TOP	Maybelline	15,8%	TOP
Maybelline	6,1%		Revlon	7,5%		Revlon	8,5%	
Pixy	5,4%		Pixy	5,6%		Pixy	8,5%	
Viva	4,1%		Viva	3,3%		Viva	2,4%	

Sumber: [topbrandaward.com](https://topbrandaward.com)

Dari data diatas menunjukkan bahwa Wardah menempati posisi teratas dalam tiga tahun terakhir (2020-2022), dibandingkan produk lipstik merek lain. Presentase wardah sebagai *top brand* mengalami penurunan yaitu 33,5% pada tahun 2020 31,9% pada tahun 2021 dan 27,2% pada tahun 2022. Hal ini menjadi perhatian khusus dari perusahaan agar tidak kehilangan pelanggan yang loyal dan sudah memiliki *awareness* terhadap *brand* Wardah.

Wardah sendiri memiliki banyak *series* lipstik yang dikeluarkannya, dari lipstik padat maupun lipstik cair atau liquid. Dari lipstik cair atau liquid yang kerap di sebut *lip cream*, Wardah pertama kali mengeluarkan lipstik jenis ini pada tahun 2016 dengan *series* Wardah *Exlusive Matte Lip Cream* yang hanya memiliki varian warna 6 *shade* saja. Sukses dengan *series* tersebut yang ternyata banyak diminati pelanggan, Wardah pun mengembangkan produknya dengan mengeluarkan berbagai *series* baru lainnya dan hingga kini Wardah sudah memliki banyak *series* dan juga varian *shade*-nya.

Dilansir dari [my.best.id](http://my.best.id) Wardah memiliki satu *series* yang saat ini paling banyak diminati oleh pelanggan, yakni lipstik cair *series Colorfit*. Lipstik jenis cair saat ini lebih banyak diminati karena teksturnya yang lembut dan ringan di bibir. Dari berbagai jenis *series* lipstik cair yang di rekomendasi terdapat banyak *series* dari *Colorfit*, sedangkan untuk *series* lipstik padat yang di rekomendasi terdapat banyak *series* dari *Instaperfect*. Mendapati *top brand* dalam kategori lipstik Wardah pun selalu menginovasi produknya dengan terus melundurkan produk baru. Wardah pun belum lama

ini mengeluarkan series baru dari *Colorfit*. Di bawah ini merupakan jenis dari lipstik Wardah *series Colorfit*, berikut datanya :

**Tabel I-3**  
**Series Lipstik Wardah *Colorfit***

Lipstik Padat	Lipstik Cair/Liquid
Nama Series	Nama Series
<i>Wardah Colorfit Ultralight Matte Lipstick</i>	<i>Wardah Colofit Velvet Matte Lip Mousse</i>
<i>Wardah Colorfit Ultralight Matte Lipstick Korean Edition</i>	<i>Wardah Colorfit Fresh Lip Ink Serum</i>
-	<i>Wardah Colorfit Last All Day Lip Paint</i>
-	<i>Wardah Colorfit Last All Day Lip Paint Around the World.</i>

Sumber : [Wardah.beauty.com](http://Wardah.beauty.com)

Produk baru *series Colorfit* Wardah, yakni *Wardah Colorfit Last All Day Lip Paint Around the World* baru diluncurkan pada bulan maret 2022 lalu. Dilansir dari [journal.sosiolla.com](http://journal.sosiolla.com) kemasan dari *Wardah Colorfit Last All Day Lip Paint All Around the World* ini tak jauh berbeda dengan varian *Wardah Colorfit Last All Day Lip Paint* sebelumnya. Lipstik ini masih menggunakan kemasan *tube* simpel menggunakan berwarna *soft pink* dengan aplikator berbentuk *doe foot*. Pada kemasannya juga terdapat jendela mini transparan untuk memudahkan pengguna mengintip warna dari bagian tersebut. Pembeda dari edisi *Wardah Colorfit Lip Paint All Around the World* ini pada desain grafis yang menggambarkan ciri khas dari negara yang menjadi nama *shade*-nya. Contohnya seperti *shade 17 - Tokyo Breeze*, pada kemasannya tergambar grafis bunga sakura dan huruf kanji. Walaupun terkesan mirip dengan *series Colorfit* sebelumnya, *Wardah Colorfit Lip Paint*

*All Around the World* ini banyak juga peminatnya selain produknya yang berkualitas tinggi *packaging*-nya pun begitu cukup menarik pelanggan.

Melihat fenomena yang terjadi di atas peneliti pun mencoba melakukan observasi guna mengetahui merek yang kerap dibeli di kabupaten Banyumas. Peneliti mengajukan pertanyaan dan mengambil sampel responden yaitu sebanyak 35 responden. Dalam observasi ini satu respon diminta untuk memilih satu jawaban saja. Dibawah ini hasilnya sebagai berikut:

**Tabel I-1**  
**Merek Lipstik yang Banyak dibeli di Kabupaten Banyumas**

No.	Merek lipstik	Jumlah Responden	Presentase
1.	Wardah	17	48,6%
2.	Pixy	5	14,3%
3.	Maybelline	2	5,7%
4.	Implora	8	22,9%
5.	Y.O.U. Cosmetic	3	8,6%
Jumlah		35	100%

Sumber : Observasi, 2023

Berdasarkan hasil observasi terhadap masyarakat di Kabupaten Banyumas pada merek lipstik yang kerap dibeli memperlihatkan bahwa merek Wardah berjumlah 17 responden dengan presentase 48,6%, Pixy sebanyak 5 responden dengan presentase 14,3%, Maybelline sebanyak 2 responden dengan presentase 5,7%, Implora sebanyak 8 responden dengan presentase 22,9% dan Y.O.U. Cosmetic sebanyak 3 responden dengan presentase 8,6%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Wardah mendapatkan

presentase tertinggi, dimana terdapat 17 responden dengan presentase 48,6% yang kerap membeli produk lipstik Wardah. Dengan dukungan data observasi tersebut peneliti pun berniat untuk mengkaji lebih dalam mengenai keputusan pembelian produk lipstik Wardah di kabupaten Banyumas.

Kemudian peneliti kembali melakukan observasi pada pengguna lipstik Wardah *Colorfit Last All Day Lip Paint Around the World* di Kabupaten Banyumas guna mengetahui faktor *purchasae decision* lipstik Wardah *Colorfit Last All Day Lip Paint Around the World* dengan mengajukan pertanyaan dan mengambil sampel responden yaitu sebanyak 35 responden. Dalam observasi ini satu respon diminta untuk memilih satu jawaban saja. Dibawah ini hasilnya sebagai berikut:

**Tabel I-3**  
**Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Decision***  
**Lipstik Wardah *Colorfit Last All Day Lip Paint Around the World***

No.	Faktor yang mempengaruhi	Jumlah Responden	Presentase
1.	<i>Product Quality</i>	11	31,4%
2.	<i>Celebrity Endorser</i>	9	25,7%
3.	<i>Brand Awareness</i>	7	20%
4.	<i>Lifestyle</i>	5	14,3%
5.	<i>Price</i>	3	8,6%
Jumlah		35	100%

Sumber : Observasi, 2023

Berdasarkan hasil observasi terhadap konsumen memperlihatkan bahwa faktor yang mempengaruhi responden terhadap *purchase decision* pada lipstik Wardah *Colorfit Last All Day Lip Paint Around the World* karena

*product quality* sebanyak 11 responden dengan presentase 31,4%, *celebrity endorser* sebanyak 9 responden dengan presentase 25,7%, *brand awareness* sebanyak 7 responden dengan presentase 20%, *lifestyle* sebanyak 5 responden dengan presentase 14,3% dan *price* sebanyak 3 responden dengan presentase 8,6%.

*Purchase decision* atau keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses atau tahapan dimana konsumen memilih dan memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa dari beberapa alternatif produk atau jasa yang tersedia berdasarkan atas pertimbangan-pertimbangan tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:251-252), *Purchase Decision* adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Pada intinya proses pembelian biasanya dapat dipengaruhi oleh hubungan baik dengan produsen. Ketika konsumen memilih memutuskan untuk membeli dan menggunakan lipstik Wardah *Colorfit Last All Day Lip Paint Around the World* tentunya mereka sudah mempertimbangkan berbagai hal dan melakukan pencarian informasi mengenai produk tersebut.

Faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ialah *brand awareness* atau kesadaran merek. Wardah sejauh ini mampu memposisikan diri menjadi *top of mind* terbukti dari data *Top Brand Index* pada tabel sebelumnya. Produk lipstik yang diproduksinya

berhasil menempati posisi utama *top brand*. Bisa dinyatakan bahwa Wardah berhasil menumbuhkan *brand awareness* pada pelanggannya, terlebih lagi posisi tersebut sudah ditempati dalam beberapa tahun terakhir ini.

*Brand awareness* dapat diartikan sebagai kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Trijiptono, 2011:97). Menurut Kotler & Keller (2009:346) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau presentasi pengingat. Keberhasilan Wardah dalam menumbuhkan *brand awareness* terhadap pelanggan memang patut diacungi jempol karena bagi setiap *brand* tidak mudah untuk menumbuhkan kesadaran merek pada pelanggannya, dibutuhkan kepercayaan yang lebih untuk menanamkan *awareness*. Namun, menumbuhkan *brand awareness* saja tidak cukup untuk mempertahankan posisi utama dalam *top brand*, untuk meningkatkan penjualan Wardah juga harus memberikan strategi-strategi pemasaran lainnya untuk mendongkrak ketertarikan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk Wardah.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang selanjutnya ialah *celebrity endorser*. Wardah menggunakan *celebrity endorser* untuk meningkatkan promosi dalam penjualannya. Menurut Shimp (2010:329) *Celebrity endorser* adalah aktor atau aktris, entertainer atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklankan. Dalam

*series Colorfit Last All Day Lip Paint Around the World* Wardah menggandeng Cut syifa sebagai *celebrity endorser*-nya. Dalam unggan iklan Wardah *Colorfit Last All Day Lip Paint Around the World* memperlihatkan aktris cantik berhijab, yakni Cut Syifa yang membintangi iklannya. Kepribadian Cut Syifa dianggap sesuai dengan karakteristik dari kosmetik Wardah yang mengusung gagasan kosmetik halal.

Dilansir dari [dailysia.com](http://dailysia.com) Cut syifa merupakan aktris berkebangsaan Indonesia yang memulai karirnya dalam dunia akting pada tahun 2007. Sudah banyak membintangi beberapa sinetron, FTV dan Web hingga saat ini. Cut Syifa pernah beberapa kali masuk dalam nominasi penghargaan SCTV Awards dan Festival Film Bandung. Salah satu penghargaan yang diraih, yakni dalam penghargaan Festival Film Bandung 2021 kategori Pemeran Wanita Terpuji Serial Web. Kepribadian Cut Syifa yang baik dan penampilannya yang memukau dengan *make up* yang natural penuh dengan kesederhanaan. Namun, terkesan elegan membuat Wardah menggandengnya sebagai *celebrity endorser* dalam produk lipstik Wardah *Colorfit Last All Day Lip Paint Around the World*. Kepopuleran Cut Syifa sebagai aktris berhijab diharapkan bisa memikat para wanita untuk membeli produk Wardah, terlebih lagi Wardah memang lebih mengedepankan kehalalan dalam kualitas produk *brand* kosmetiknya

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang selanjutnya ialah *product quality*. Wardah sendiri di kenal dengan *product quality* yang baik, tak heran banyak yang menggunakan produk kosmetik

yang satu ini. Modal utama dalam mengembangkan produk yakni kualitas produk yang baik, Wardah memang memiliki *product quality* yang baik. Menurut Handoko (2002:23) kualitas produk merupakan suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan, semakin bsesuai standar yang ditetapkan maka akan diniali produk tersebut semakin berkualitas. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2009) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Dilansir dari [republika.co.id](http://republika.co.id) bahwa Wardah telah berkomitmen untuk menghasilkan produk kosmetik halal yang berkualitas dengan terus melakukan inovasi di *Research & Innovation Center* Wardah. Produk Wardah sendiri dibuat sesuai dengan syariat islam, mulai dari bahan baku, pembuatan dan proses pengemasan. Dari segi bahan baku yang aman dalam setiap proses pemilihan atau produksi sudah dipastikan dari titik kritis halal atau tidak. Hal itu bisa dilihat dari sumber kosmetik yang digunakannya, apakah dari binatang, tanaman atau tambang dan semua itu diproduksi secara halal sesuai syariat islam. Bahan bakunya yang digunakan pun tidak sembarangan, Wardah mencari pemasok yang memiliki kualitas kontrol yang baik dan memiliki sertifikasi halal serta menggunakan bahan natural dan pelarut organik pemasoknya pun hingga Eropa. Selain halal produk Wardah juga aman untuk digunakan pada kulit sehingga baik untuk kesehatan kulit.

Dilansir dari [journal.sosiolla.com](http://journal.sosiolla.com) lipstick Wardah *Colorfit Last All Day Lip Paint Around the World* cenderung memiliki tekstur *creamy* dan *bleandable* setelah diaplikasikan pun tak membutuhkan waktu lama untuk berubah menjadi *matte* tanpa ada rasa lengket dan aromanya pun tercium sangat nyaman, manis dan lembut. Wardah selalu memberikan kualitas produk yang terbaik untuk konsumennya. Akan tetapi, penilaian kualitas produk dapat berbeda-beda sesuai yang dirasakan oleh setiap konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, dimana memungkinkan konsumen kini lebih menyukai lipstick keluaran *ter-update* dan diperlukannya riset mendalam mengenai masalah terkait penurunan presentase dari penjualan lipstick Wardah dalam beberapa tahun terakhir ini. Maka penulis tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul **“PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *CELEBRITY ENDORSER* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION* LIPSTIK WARDAH”** (Studi Pada Pengguna Lipstick Wardah *Colorfit Last All Day Lip Paint Around the World* di Kabupaten Banyumas).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat diuraikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* lipstick Wardah *Colorfit Last All Day Lip Paint Around the World*?
2. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* lipstick Wardah *Colorfit Last All Day Lip Paint Around the World*?

3. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* lipstik Wardah *Colorfit Last All Day Lip Paint Around the World*?
4. Apakah *Brand Awareness*, *Celebrity Endorser* dan *Product Quality* secara bersama-sama/simultan berpengaruh terhadap *Purchase Decision* lipstik Wardah *Colorfit Last All Day Lip Paint Around the World*?

### 1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan supaya penelitian lebih terfokus dengan ruang lingkupnya dan tidak menyimpang agar lebih terarah, serta bisa mendapatkan hasil yang sesuai dengan tujuan awal yang telah dirumuskan. Adapun batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada pengguna lipstik Wardah di Kabupaten Banyumas yang pernah melakukan pembelian lipstik Wardah *Colorfit Last All Day Lip Paint Around the World* minimal satu kali.
2. Responden yang menjadi subjek penelitian ini yaitu wanita yang berumur 17 tahun dengan alasan bahwa usia tersebut dianggap sudah dewasa dan mampu memberikan pendapat yang obyektif.
3. Variabel penelitian ini adalah:

- a. *Purchase Decision*

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:251-252), *Purchase Decision* adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Keputusan pembelian adalah semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya (Marliza, 2012).

Menurut Kotler (2014:212) *Purchase decision* dibatasi pada:

- a) Kemantapan pada sebuah produk
- b) Kebiasaan dalam memilih produk
- c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d) Melakukan pembelian ulang.

b. *Brand Awareness*

*Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk langsung mengenali dan mengingat suatu merek hanya dengan melihat sesuatu baik warna, logo, *image* dan sebagainya yang menggambarkan identitas suatu *brand*. *Brand awareness* dapat diartikan sebagai kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Trijiptono, 2011:97). Konsumen pasti memiliki tingkat kesadaran merek terhadap suatu produk karena itu mereka pasti akan mencari produk yang diinginkannya dengan menyebut *brand* atau mereknya. Menurut Keller dalam buku terjemahan Soehadi (200:10), *brand awareness* dibatasi pada :

- a) *Recall*
- b) *Recognition*

c) *Purchase*

d) *Cosumption*

c. *Celebrity Endorser*

*Celebrity endorser* adalah individu (pemain film, entertainer maupun atlet) yang terkenal di masyarakat luas karena keahliannya dalam satu atau beberapa bidang sehingga bisa menunjang produk yang dipromosikan. Konsumen akan tertarik dengan apa yang diiklankan oleh selebriti di tengah banyak iklan lainnya. *Celebrity endorser* merupakan *celebrity endorsement* baik berupa pengenalan maupun pengesahan suatu produk yang dapat menarik audiens atau konsumen (Sudirjo et al., 2020). Menurut Rini & Astuti (2012) menyebutkan *celebrity endorser* dibatasi pada:

a) *Visibitity*

b) *Credibility*

c) *Attraction*

d) *Power*

d. *Product Quality*

Menurut Handoko (2002:23) kualitas produk merupakan suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan, semakin bsesuai standar yang ditetapkan maka akan diniali produk tersebut semakin berkualitas. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2009) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa bergantung pada

kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Setiap produk pastinya memiliki standar kualitas yang baik, sesuai dengan standar dari pembuatan produk tersebut. Menurut Tjiptono (2010:25) *product quality* dibatasi pada:

- a) Kinerja (*Performance*)
- b) Keistimewaan Tambahan (*Features*)
- c) Keandalan (*Reliability*)
- d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)
- e) Daya tarik (*Durability*)
- f) Estetika (*Asthetic*)

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision* lipstik Wardah *Colorfit Last All Day Lip Paint Around the World*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Decision* lipstik Wardah *Colorfit Last All Day Lip Paint Around the World*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* lipstik Wardah *Colorfit Last All Day Lip Paint Around the World*.

4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness*, *Celebrity Endorser* dan *Product Quality* secara bersama-sama terhadap *Purchase Decision* lipstik Wardah *Colorfit Last All Day Lip Paint Around the World*.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan referensi dan pengembangan ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *purchase decision* khususnya dengan pengaruh dari *brand awareness*, *celebrity endorser* dan *product quality*.

### **1.5.2. Manfaat Praktis**

Bagi PT Paragon Technology and Inovation, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan pertimbangan dalam meningkatkan strategi penjualan ditengah ketatnya persaingan bisnis kosmetik, serta untuk mempertahankan konsumen dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan proses pembelian.