

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri di Indonesia semakin meningkat seiring dengan kemajuan zaman, salah satu industri yang mengalami perkembangan yang cukup signifikan adalah industri kosmetik. Dikutip dari portal data pasar dan konsumen internasional Statista, pasar industri Kosmetik Indonesia diramalkan akan bertumbuh besar 5,91% per tahun, termasuk didalamnya produk perawatan kulit (skincare) dan personal care. Adanya perkembangan dunia usaha yang semakin pesat menyebabkan perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Salah satu industri yaitu industri make up. Semakin pesatnya bisnis usaha di bidang kosmetik maka persaingan bisnis yang sangat tajam pada saat ini merupakan tantangan bagi perusahaan untuk tetap berada dalam persaingan industri.

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia saat ini tergolong baik. Masyarakat terutama kaum wanita, semakin sadar akan pentingnya kosmetik sebagai kebutuhan sehari-hari. Permintaan pasar akan kosmetik yang terus meningkat, menyebabkan para produsen kosmetik untuk saling bersaing ketat menciptakan dan menawarkan produk yang mampu memenuhi ekspektasi para calon pembeli. Semakin banyak brand baru yang menggunakan kualitas terbaik menggunakan daya tarik iklan

dengan menggunakan *brand ambassador* dari artis, influencer, boyband, pemain film yang menyebabkan semakin ketat persaingan.

Perusahaan harus meningkatkan daya saing dan nilai plus produk dengan cara meningkatkan kualitas produk dan lebih berinovasi dengan menambah varian produk. Daya tarik iklan lebih ditingkatkan lagi dan lebih banyak dengan memanfaatkan media sosial untuk melakukan iklan supaya masyarakat mengetahui adanya produk dari perusahaan. Menggunakan *brand ambassador* yang dikenal oleh masyarakat dan berpenampilan menarik dan muslimah. Daya tarik iklan untuk membuat konsumen tertarik juga bisa memberikan informasi melalui media sosial seperti instagram, youtube, tiktok, televisi, dan media sosial lainnya.

Salah satu perusahaan dibidang kecantikan yang berkembang pesat saat ini adalah Wardah. Wardah dikeluarkan oleh PT Paragon Teknologi and Innovation pada tahun 2011. Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetik di Indonesia bahkan sampai luar negeri dan sudah menciptakan brand-brand unggulan seperti Make Over, Maybelline, Emina, Instaperfect, dan Biodef. Wardah memasuki pasar tata rias, dan sekarang ini berkembang pesat terbukti tahun 2018 Wardah banyak produknya yang mendapat peringkat top dari *Top Brand Awards*, memang luar biasa bagi Wardah karena pencapaiannya ini karena dapat bersaing dengan produk-produk kosmetik lainnya padahal wardah termasuk perusahaan tergolong baru dalam

memasuki pasar kosmetik tetapi sekarang ini produknya sangat berkembang pesat.

Dari sekian banyak jenis produk kosmetik, terdapat satu kosmetik yang dapat diandalkan oleh sekian banyak konsumen wanita yaitu bedak padat. Bedak padat adalah produk kosmetik untuk wajah agar tidak terlihat kusam yang dibutuhkan oleh wanita. Bedak Wardah *Lightening Two Way Cake* yaitu perpaduan bedak dan foundation dengan tekstur yang halus, lembut di kulit, membantu memperhalus tekstur kulit dan tahan lama.

Berdasarkan data dari *Top Brand Awards* dari tahun 2019 - 2023, data penjualan bedak padat Wardah mengalami penurunan. Wardah mengalami penjualan menurun tetapi tetap menempati urutan pertama.

Tabel I - 1
Top Brand Awards Kategori Bedak Padat Tahun 2021-2023

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Wardah	34.6%	27.60%	26.70%	24.70%	23.60%
Pixy	10.1%	10.80%	10.80%	11.40%	8.10%
Maybelline	4.30%	4.70%	7.40%	6.80%	7.80%
Make Over			7.80%	10.20%	11.30%
Caring	5.50%	5.50%	6.70%	4.30%	5.70%

Sumber: *www.topbrandawards 2023*

Berdasarkan Tabel 1-1 menunjukkan bahwa *Top Brand Awards* pada tahun 2019 untuk kategori bedak padat. Wardah menempati posisi pertama dengan presentase 34,60%. Pada tahun berikutnya yaitu tahun 2020 Wardah mengalami presentase penurunan menjadi 27,60%. Pada tahun 2021 Wardah mengalami presentase penurunan menjadi 26,70%.

Pada tahun 2022 Wardah mengalami presentase penurunan menjadi 24,70%.

Akan tetapi pada tahun 2023 Wardah mengalami penurunan presentase menjadi 23,60% namun tetap menduduki posisi pertama sebagai *Top Brand Awards* untuk kategori bedak padat. Terjadinya penurunan ini harus menjadi perhatian dari perusahaan agar tidak kehilangan konsumen yang loyal. Peneliti melakukan observasi terhadap 30 responden di Kebumen untuk mengetahui bedak padat merek apa yang sering digunakan oleh para konsumen, hasilnya pada tabel 1-2 sebagai berikut:

Tabel I - 2
Survey Pengguna Bedak Padat Pada Masyarakat Kebumen

No	Merek	Jumlah Responden
1	Wardah	15
2	Make Over	6
3	YOU	5
4	Maybelline	4
Jumlah		30

Sumber: Olah Data, 2023

Berdasarkan Tabel 1-2 menunjukkan hasil olah data yang dilakukan kepada 30 responden yang ada di Kebumen bahwa sebanyak 15 responden menggunakan bedak padat merek Wardah. Dari hasil olah data diatas dapat menggambarkan bentuk ril keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa bedak padat Wardah masih berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik masyarakat di Kebumen. Hal ini juga sesuai dengan hasil *Top Brand Awards*

kosmetik bedak padat Wardah yang telah dibahas sebelumnya yang selalu menduduki peringkat teratas.

Kosmetik Wardah dalam mempertahankan penjualannya tentunya perlu strategi pemasaran yang dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen dapat membeli produk kecantikan dengan menggunakan strategi yang unik dan berbeda dari penjual lain, seperti menggunakan kualitas produk yang bagus sebagai pembeda yang kuat, persepsi konsumen terhadap daya tarik iklan produk yang mampu menarik konsumen, dan persepsi *brand ambassador* dengan menggunakan artis atau influencer untuk menjadikan produk tersebut menarik keputusan seseorang untuk membeli produk kosmetik tertentu.

Fenomena sekarang yang terjadi di Kebumen bahwa produk Wardah *Lightening Two Way Cake* ini dikenal memiliki kualitas yang bagus oleh masyarakat dan harga yang sangat terjangkau untuk semua kalangan. Setiap hari pada saat akan melakukan aktivitas hanya dengan menggunakan bedak padat dari Wardah *Lightening Two Way Cake* kulit lebih cerah dan nyaman dipakai sepanjang hari berkat formula *lightweight*. Perbandingan antara produk Wardah dan produk Make Over yaitu Wardah *Lightening Two Way Cake* dapat menyerap minyak berlebih dengan lebih baik karena mengandung *micro coated particle* dan tidak mengandung bahan *comedogenic* sehingga tidak akan menyumbat pori-pori. Produk Make Over yang bagus untuk kulit

berminyak juga ada tetapi hanya digunakan untuk mendapat hasil riasan yang halus dan matte secara natural pada kulit wajah yang berminyak.

Perbandingan produk Wardah *Lightening Two Way Cake* dan produk YOU yaitu produk YOU bedak tabur yang mampu mencegah terjadinya hiperpigmentasi dan membuat warna kulit lebih merata, hanya memiliki 3 shade di antaranya light, natural, dan beige. Konsumen menjadi memiliki keterbatasan untuk mencari sesuai kulit wajahnya. Perbandingan Wardah *Lightening Two Way Cake* dan Maybelline yaitu produk Maybelline hanya memberi hasil akhir wajah yang halus dan tampak lebih cerah, terlindungi dari sinar UV dari matahari karena mengandung SPF 28 dan PA+++. Pesaing dari brand lain sangat kuat dari tahun ke tahun tetapi tidak membuat produk Wardah hilang kepopulerannya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti, diketahui terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Wardah *Lightening Two Way Cake* di Kebumen. Observasi yang dilakukan menggunakan 35 responden, dengan hasil yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel I - 3
Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Bedak Wardah Lightening Two Way Cake.

No	Alasan	Responden	Variabel
1	Partikel halus, tahan lama, tidak membuat adanya komedo	19	Kualitas Produk
2	Iklan di media sosial dan televisi yang menarik	8	Daya Tarik Iklan
3	Suka dengan BA dari Wardah	5	<i>Brand Ambassador</i>

4	Merek yang mudah diingat	3	<i>Brand Awareness</i>
Jumlah		35	

Berdasarkan Tabel 1-3 menjelaskan bahwa keputusan pembelian pada Wardah *Lightening Two Way Cake* dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, *Brand Ambassador*. Jumlah responden yaitu 35, diantaranya yaitu 19 responden, 8 responden, 5 responden, diantaranya yaitu 19 responden, 10 responden menyatakan bahwa partikel halus, tahan lama 9 responden menyatakan tidak membuat komedo dan kualitasnya yang baik, sehingga penulis mengategorikan variabel kualitas produk. Berdasarkan 8 responden, 5 responden menyatakan iklan di sosial media sangat sering menjadi tertarik membeli produk, 3 responden menyatakan diskon Wardah juga banyak, sehingga penulis mengategorikan variabel daya tarik iklan.

Berdasarkan 5 responden, 3 responden menyatakan menyukai *brand ambassador* karena cantik dan berhijab, 2 responden menyatakan karena *brand ambassador* nya yaitu Dewi Sandra, sehingga penulis mengategorikan variabel *brand ambassador*. Berdasarkan 3 responden menyatakan merek yang mudah diingat, sehingga penulis mengategorikan variabel *brand awareness*.

Menurut Khoiri.M (2021) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk menggunakan suatu barang atau jasa yang melibatkan proses pertimbangan seperti produk atau jasa apa yang akan diberi serta kualitasnya, berapa banyak, bagaimana cara membeli barang atau jasa

tersebut. Menurut Irawan (2014:118) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Menurut Oktavia et al., (2022) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Riyanto (2008) daya tarik iklan yaitu pesan-pesan yang akan disampaikan dengan gaya penyampaian yang berbeda-beda dalam periklanan sebaiknya memiliki pesan yang dapat disampaikan kepada konsumen dengan karakteristik tertentu seperti, bermakna, unik, dan dapat dipercaya. Dari sisi daya tarik iklan ada banyak media sosial yang sekarang ini banyak digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia seperti instagram, facebook, twitter dan youtube. Wardah *Lightening Two Way Cake* ini sangat menarik karena mudah digunakan, bagus untuk semua kulit wajah, banyak pilihan shade, kualitas yang bagus menjadi sangatlah menarik. Wardah itu sendiri, dan sanggup membagikan citra positif buat

merk sesuatu produk serta citra positif buat industri, dan dapat memunculkan daya tarik terhadap warga buat melaksanakan pembelian pada produk Wardah.

Menurut Pramesti Justica (2021) *brand ambassador* merupakan salah satu artis yang dipilih oleh pihak perusahaan untuk dapat mewakili produk dari perusahaan tersebut. *Brand Ambassador* yaitu salah satu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk terhubung dan melakukan komunikasi dengan publik dan dapat menaikkan penjualan. Wardah menggunakan *brand ambassador* sebagai perwakilan produk dan untuk membuat daya tarik iklan secara emosional. Wardah memilih Dewi Sandra untuk menjadi *brand ambassador* karena dengan segudang prestasi yang diperolehnya dan menggambarkan sosok seperti inspiring women dan juga sudah dikenal masyarakat. Dewi Sandra menjadi sosok yang menarik perhatian masyarakat karena kecantikannya dan cocok menjadi *brand ambassador* Wardah bisa menjadi daya tarik keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa konsumen pada Wardah *Lightening Two Way Cake* dalam memutuskan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAYA TARIK IKLAN, DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA**

PRODUK WARDAH *LIGHTENING TWO WAY CAKE* DI KEBUMEN”.

1.2. Rumusan Masalah

Wardah *lightening two way cake* ini salah satu produk best seller dan juga mendapat banyak review positif dari pengguna make up. Bedak dengan kualitas produk yang satu ini di formulasikan dengan *microcoated particle* yang membuat kulit terasa halus dan lembut saat digunakan. Teksturnya powdery sehingga bebas kilap meski setelah berjam – jam lamanya. Strategi dengan daya tarik iklan Wardah menggunakan sosial media di instagram, youtube, dan juga muncul iklan di televisi.

Cara untuk mengetahui penyebab atau dorongan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian Wardah *Lightening Two Way Cake* adalah dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang paling dominan yang dapat mempengaruhinya. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut, maka akan mempermudah pebisnis dalam memilih strategi pemasaran yang akan dilakukannya, sehingga kosmetik tersebut dapat bertahan dalam persaingan yang sangat ketat saat ini.

Wardah memilih Dewi Sandra untuk menjadi *brand ambassador* karena produknya cocok di kulit wajahnya, dan Wardah selalu mengangkat sosok perempuan inspiratif yang berkarakter dan cantik. Hal-hal tersebut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Wardah *Lightening Two Way Cake* di Kebumen. Berdasarkan informasi di

atas maka dapat dilakukan penelitian terkait apakah kualitas produk, daya tarik iklan, *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam uraian di atas maka permasalahan yang akan dikaji adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Wardah *Lightening Two Way Cake*?
2. Apakah Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Wardah *Lightening Two Way Cake*?
3. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Wardah *Lightening Two Way Cake*?
4. Apakah Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan *Brand Ambassador* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Wardah *Lightening Two Way Cake*?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas untuk menghindari meluasnya permasalahan dalam penelitian ini, maka penulis perlu membatasi penelitian pada:

1. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kebumen yang telah melakukan pembelian Wardah *Lightening Two Way Cake*.
2. Usia responden penelitian minimal 20 tahun asumsi bahwa usia tersebut dianggap sudah dapat memberikan jawaban yang subjektif.
3. Variabel penelitian ini dibatasi oleh variabel kualitas produk, daya tarik iklan, *brand ambassador* dan keputusan pembelian.

a. Keputusan pembelian

Menurut (Maryati & Khoiri.M, 2021) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk menggunakan suatu barang atau jasa yang melibatkan proses pertimbangan seperti produk atau jasa yang melibatkan proses pertimbangan seperti produk atau jasa apa yang akan diberi serta kualitasnya, berapa banyak, bagaimana cara membeli barang atau jasa tersebut. Menurut Kotler Amstrong (2008:46), indikator dari keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Pilihan produk
- 2) Pilihan merek
- 3) Pilihan waktu
- 4) Pilihan metode pembayaran

b. Kualitas Produk

Menurut Oktavia es al., (2022) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Menurut Gito Sudarma (2018) beberapa indikator untuk mengukur kualitas produk yaitu:

- 1) Berbagai macam variasi produk
- 2) Daya tahan produk
- 3) Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari produsen
- 4) Penampilan kualitas produk

5) Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain

c. Daya Tarik Iklan

Menurut Nugroho (2013:12), daya tarik iklan adalah cara agar dapat menarik pemirsa, agar dapat menarik pemirsanya iklan bisa memakai endorse seperti selebritis, iklan juga bisa memakai humor untuk menarik pemirsanya. Menurut Amandeep, et., al. (2018) mengemukakan beberapa indikator untuk mengukur daya tarik iklan adalah sebagai berikut:

- 1) Ketertarikan menonton iklan
- 2) Keunikan iklan
- 3) Iklan informasi
- 4) Kejelasan iklan
- 5) Keinginan membeli produk yang ditampilkan

d. *Brand Ambassador*

Menurut Nancy et al (2020), *Brand Ambassador* mampu membentuk hubungan emosional antara perusahaan dan konsumen yang dapat menimbulkan minat beli dikarenakan ada suatu kebutuhan atau ketertarikan yang mempromosikan produk tersebut, saat konsumen sudah yakin terkait mejadi alasan memilih produk tersebut makan akan berdampak pada keputusan pembelian. Menurut Shimp (2014) beberapa indikator yang digunakan untuk *brand ambassador* adalah sebagai berikut:

- 1) *Visibility* (popularitas), yaitu popularitas yang melekat pada selebriti yang mewakili produk tersebut.
- 2) *Credibility* (kredibilitas), yaitu keahlian dan kepercayaan yang diberikan sang bintang.
- 3) *Attraction* (daya tarik pendukung), yaitu pesan yang disampaikan dapat disajikan dalam gaya penampilan yang berbeda – beda dengan menampilkan cuplikan individu atau kelompok.
- 4) *Power* (kharisma), yaitu tingkat kekuatan selebriti tersebut untuk membujuk para konsumen dalam membeli produk yang diiklankan.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan batasan masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada Wardah *Lightening Two Way Cake*.
2. Untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap keputusan pembelian pada Wardah *Lightening Two Way Cake*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian pada Wardah *Lightening Two Way Cake*.
4. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, *Brand Ambassador* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Wardah *Lightening Two Way Cake*.

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan memiliki manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam memberikan informasi ilmu yang dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran. Hasil penelitian dipergunakan sebagai referensi literatur ke perpustakaan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana untuk mengetahui dan wawasan teori perilaku konsumen dalam mengetahui pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan, *brand ambassador*, terhadap keputusan pembelian Wardah *Lightening Two Way Cake* di Kebumen dan peneliti dapat mengetahui kondisi atas variable yang diujikan.

b. Bagi Universitas Putra Bangsa Kebumen

Hasil penelitian diharapkan menambah bahan di perpustakaan sehingga bermanfaat dalam dunia ilmu pengetahuan, khususnya sebagai bahan acuan bagi pembuat karya ilmiah selanjutnya.

c. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan referensi apakah kualitas produk, daya tarik iklan, brand ambassador merupakan faktor yang dapat memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah *Lightening Two Way Cake* di Kebumen sehingga dapat menjadi acuan perusahaan dalam mengambil kebijakan khususnya dalam pengembangan kualitas produk, daya tarik iklan, *brand ambassador* kepada konsumen.

d. Bagi Peneliti Lain

Dapat menambah literatur kepustakaan di bidang penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

