

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik dan *skincare* di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Hal ini karena meningkatnya populasi penduduk Indonesia berusia muda dan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit. Pergeseran gaya hidup ke arah perawatan diri dan peningkatan kepedulian terhadap kesehatan kulit telah menjadikan produk kecantikan bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan bagian dari kebutuhan dan identitas konsumen modern. Perkembangan yang signifikan dan persaingan di sektor perawatan tubuh yang semakin tinggi (Agustin, Hasanah, Gusliyani & Laksana, 2024). Produk kecantikan merupakan salah satu produk bagi tubuh manusia untuk mempercantik atau merubah penampilan seseorang (Rosita & Novitaningtyas, 2021). Penampilan merupakan hal yang cukup sensitif yang dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang (Pakan & Purwanto, 2022). Lebih lanjut, Agustin *et al.*, (2024) menjelaskan bahwa penampilan diri didukung berbagai produk perawatan fisik yang beredar di pasar. Pembelian produk kecantikan kini tidak hanya dipandang sebagai pemenuhan keinginan, melainkan sebagai suatu kebutuhan.

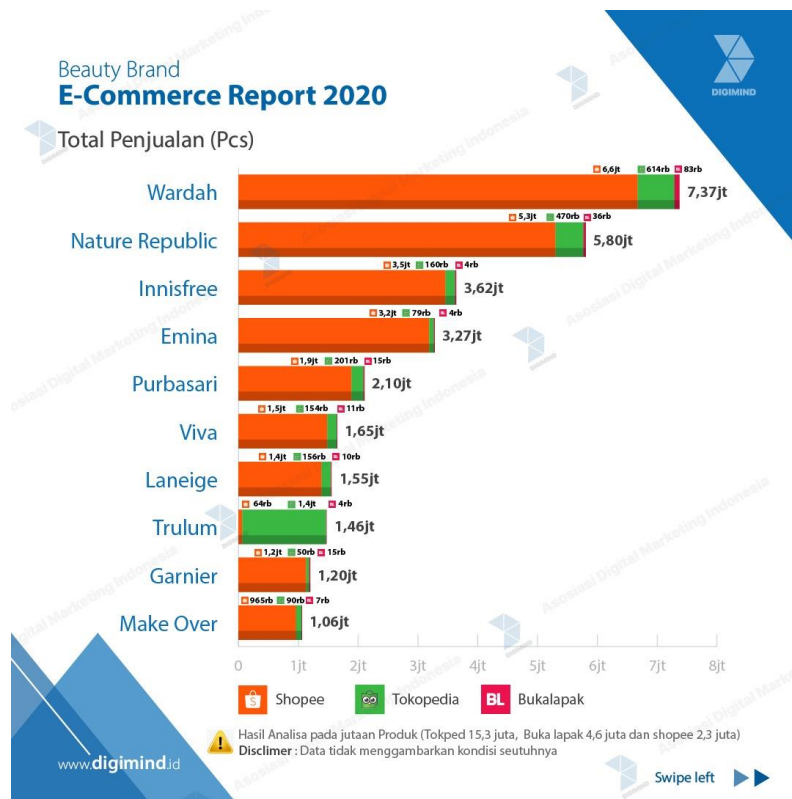
Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (Kemenperin), jumlah pelaku usaha kosmetik meningkat dari 726 unit usaha pada tahun 2020 menjadi sekitar 1.039 pada akhir tahun 2023 (ikm.kemenperin.go.id). Industri kecil menengah (IKM) menyumbang porsi besar, sekitar 89% dari total pelaku usaha kosmetik, yang

menunjukkan bahwa dominasi usaha skala kecil-menengah adalah kenyataan di lapangan (money.kompas.com). Dari sisi pendapatan, industri kosmetik dan *skincare* nasional juga tumbuh signifikan. Dalam kurun 2021–2024, total pendapatan di Indonesia diperkirakan naik sekitar 48%, dari US\$ 1,31 miliar (sekitar Rp 21,45 triliun) pada 2021 menjadi US\$ 1,94 miliar (sekitar Rp 31,77 triliun) pada 2024 (industri.kontan.co.id). Selain itu, Indonesia diproyeksikan menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan rata-rata tahunan (CAGR) sekitar 5–5,5% pada periode 2024–2028 dalam sektor kosmetik (ikm.kemenperin.go.id).

Berkaitan dengan aspek halal dalam produk kecantikan di Indonesia, Wardah sering disebut sebagai pelopor dan pemimpin pasar. Produk kecantikan dalam negeri yang sering digunakan oleh konsumen yaitu Wardah, Emina, Make Over, Purbasari, Sariayu, dan Mustika Ratu (Nurmalasari & Istiyanto, 2021). Wardah merupakan salah satu merek produk kecantikan yang memiliki penjualan tertinggi (Rosita dan Novitaningtyas, 2021).

Wardah diproduksi oleh PT Paragon Technology & Innovation (PTI) yang mulai berdiri sejak 1995 oleh Nurhayati Subakat dan kini sudah berkembang pesat. Perusahaan yang awalnya hanya berawal dari *home industry* di Cibodas, Jawa Barat, sekarang memiliki pabrik besar semi otomatis di Kawasan Industri Jatake Tangerang sejak 1998. Wardah menekankan pentingnya faktor halal dalam semua produk mereka, mulai dari bahan baku hingga proses produksi yang sesuai dengan syariat Islam dan ramah lingkungan. Pabrik Wardah seluas 20 hektar juga mencakup *Research and Innovation Center* yang berfungsi sebagai tempat pengembangan produk dari tahap ide sampai produksi massal dengan teknologi terkini. Lebih lanjut, Wardah memegang penjualan tertinggi mencapai 7,37 juta.

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2020 Wardah lebih unggul penjualannya dibandingkan merek kecantikan lainnya (Asosiasi Digital Marketing Indonesia (2020)).

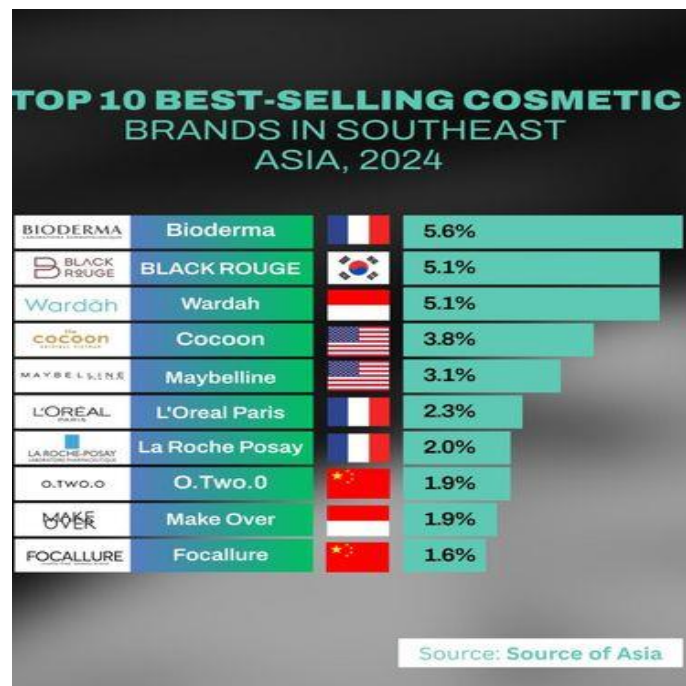


Gambar 1.1 Total Penjualan Produk *Beauty Brand E-Commerce Report 2020*
 Sumber : Asosiasi Digital Marketing Indonesia (2020).

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa total penjualan Wardah dibandingkan produk kecantikan lainnya, menempati posisi pertama. Menurut Nurmalasari dan Istiyanto (2021) keberhasilan ini menunjukkan bahwa Wardah mampu menguasai pasar kosmetik dan *skincare* nasional dengan baik. Capaian tersebut juga menegaskan posisi Wardah di industri kosmetik Indonesia menempati posisi yang baik.

Tahun 2024 Wardah kembali menorehkan sejarah sebagai produk nasional di tengah dominasi global *brand* internasional. Wardah, *brand* kosmetik pionir asal Indonesia yang berada di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation,

resmi masuk dalam *Top 3 Best-Selling Cosmetic Brands in Southeast Asia 2024*. Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan bahwa Wardah menempati posisi ketiga dalam daftar *Top 10 Best-Selling Cosmetic Brands in Southeast Asia tahun 2024* dengan persentase penjualan sebesar 5,1%, sejajar dengan merek kosmetik asal Korea Selatan yaitu Black Rouge, dan berada di bawah Bioderma yang menempati posisi pertama dengan 5,6%.



Gambar 1.2 Top Best Selling Cosmetic Brands In Southeast Asia, 2024
Sumber: Wardah Jadi Top 3 Kosmetik Asia Tenggara 2024

Berdasarkan Gambar 1.2, keputusan pembelian produk Wardah oleh masyarakat di kawasan Asia Tenggara tergolong tinggi, hal ini menunjukkan bahwa merek lokal asal Indonesia ini mampu bersaing dengan berbagai merek internasional ternama.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, menurut Kotler dan Keller (2016:177) konsumen terlibat dalam aktivitas ini ketika mereka berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka melalui perolehan dan

pemanfaatan barang, jasa, ide, dan pengalaman. Menurut Effendi (2016), orang membuat keputusan pembelian ketika mereka dihadapkan pada situasi dan pilihan perilaku tertentu yang memungkinkan mereka untuk memenuhi kebutuhan mereka. Strategi pemasaran perusahaan memiliki dampak terbesar pada keputusan konsumen untuk membeli produk kecantikan, menurut Widodasih, Wirastomo, dan Rochayata (2023). Untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan, banyak bisnis terkait kecantikan menggunakan strategi pemasaran. Menurut Arianto dan Giovanni (2020), kualitas produk merupakan faktor penentu dalam keputusan pembelian. Selain itu, dukungan dari orang terkenal berdampak pada keputusan akhir konsumen untuk membeli (Susanti dan Dyatmika, 2020).

Dalam hal melakukan pembelian, kualitas produk merupakan faktor utama bagi konsumen. Pembeli penasaran dengan kualitas barang tersebut. Sangat penting bagi banyak bisnis untuk memikirkan dan mencari cara untuk membuat produk berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Matheos, Soepeno, dan Raintung (2021), konsumen memiliki preferensi bawaan terhadap produk berkualitas tinggi yang memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang melampaui harapan konsumen adalah inti dari kualitas, menurut Kotler dan Keller (2016: 143). Alasan mendasar orang membeli suatu produk adalah kualitasnya, kata Putra dan Yulianthini (2024). Pelanggan akan membeli suatu produk jika mereka puas dengan kualitasnya. Pelanggan akan lebih percaya pada kualitas produk yang mereka beli jika produk tersebut memiliki kualitas yang luar biasa.

Kualitas, menurut Pakan dan Purwanto (2022), adalah kondisi suatu produk ketika memenuhi harapan pelanggan. Semua bagian dan tahapan proses produksi

tercakup oleh harapan ini. Selain itu, menurut Assauri (2014: 45), kualitas adalah atribut suatu objek yang membantunya memenuhi tujuannya. Menurut Rohmah dan Sukaris (2024), dalam hal keputusan pembelian, preferensi pelanggan memainkan peran penting dalam menentukan faktor-faktor seperti kemampuan produk, keandalan, dan daya tahan. Matheros dkk. (2021) menemukan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas produk.

Taktik yang populer adalah penggunaan dukungan selebriti. Iklan cetak dan televisi tidak lagi dianggap memiliki dampak yang sama pada audiens yang lebih muda karena perubahan kebiasaan konsumsi media dan proliferasi media digital. Penggunaan orang-orang terkenal dalam berbagai bentuk periklanan, seperti cetak, media sosial, dan televisi, dikenal sebagai dukungan selebriti, menurut Putra (2021). Orang-orang yang terkenal karena penampilan unik mereka di bidang yang tidak terkait dengan produk yang didukung dikenal sebagai selebriti. Ini termasuk aktor, penghibur, dan atlet. Untuk membangkitkan minat konsumen pada produk yang diiklankan, humas sering menggunakan selebriti dengan reputasi yang kuat, basis penggemar yang besar, dan penampilan media yang teratur. Selebriti terkenal, dihormati, dan berpenampilan menarik yang menjadi endorser dapat mempengaruhi konsumen untuk menyukai dan mempercayai produk yang diiklankan. Menurut Sejati, Apriyanti, dan Setiawan (2023), konsumen sangat terpengaruh ketika selebriti yang mendukung suatu produk hadir. Atribut endorser dapat digunakan untuk menentukan keakuratan pemilihan pesan (Shimp, 2003: 460).

Mempromosikan produk dengan bantuan selebriti terkenal dapat mengubah persepsi orang tentang produk tersebut, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli dan, secara tidak sadar, tindakan mereka. Sebagai

strategi promosi, Wardah memanfaatkan individu-individu terkenal. Reputasi positif dan penjualan produk dapat ditingkatkan dengan dukungan selebriti, karena masyarakat mempercayai individu-individu ini (Widodasih dkk. 2023). Artis Ineke Koeshrawati, Dewi Sandra, Natasha Rizki, Tatjana Saphira, Dhini Aminarti, dan Raline Shah termasuk di antara orang-orang terkenal dan atlet profesional yang bekerja sama dengan Wardah untuk meningkatkan citra perusahaan di pasar. Penyanyi Tulus, model Mesty Ariotedjo, dan perancang busana Dian Pelangi, Ria Miranda, dan Zaskia Sungkar juga pernah bekerja sama dengan Wardah. (id) forum merek. (brandforum.id).

Temuan serupa dikemukakan oleh Putra dan Yulianthini (2024); Pakan dan Purwanto (2022); serta Rohmah dan Sukaris (2024). Pada variabel *Celebrity Endorser*, Widodasih *et al.* (2023) menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Putra (2021); dan Sejati *et al.*, (2023) juga menemukan bahwa penggunaan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, penelitian-penelitian tersebut belum mengkaji mengenai kualitas produk dan *celebrity endorser* dengan objek produk Wardah pada konsumen di Kota Madiun sehingga dalam penelitian ini, penulis mengisi kesenjangan lokasi penelitian dari penelitian sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, judul penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Produk dan *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi pada Konsumen di Kota Madiun).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah oleh Konsumen di Kota Madiun?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah oleh Konsumen di Kota Madiun?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji signifikansi pengaruh positif efektivitas kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah oleh Konsumen di Kota Madiun.
2. Menguji signifikansi pengaruh positif *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Wardah oleh konsumen di Kota Madiun.

1.4 Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara akademis maupun secara praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya terkait dengan kualitas produk, *celebrity endorser* dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan pembaca dapat memahami pengaruh kualitas produk dan *celebrity endorser* dalam memengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat lebih bijak dan rasional dalam memilih dan membeli produk kecantikan, khususnya produk nasional seperti Wardah.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun gambaran sistematika penulisan skripsi lebih rinci dapat dilihat dalam setiap bab sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan laporan (skripsi).

BAB 2 TINJUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian atau kerangka konseptual.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian berisi penjelasan mengenai desain penelitian, identifikasi, definisi operasional dan pengukuran variabel, jenis serta sumber data, metode pengumpulan data, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, dan metode analisis data yang digunakan.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden penelitian, analisis data, dan pembahasan dari analisis data.

BAB 5 KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan kesimpulan, keterbatasan dan saran bagi penelitian yang dilakukan.