

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan dan kemajuan ekonomi terutama dibidang bisnis, telah menyebabkan persaingan antar perusahaan. Kondisi ini juga terjadi pada perusahaan yang memproduksi kosmetik. Oleh karena itu, untuk bersaing dengan pesaing baru perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran. Dengan membuat strategi pemasaran, diharapkan dapat menarik dan mempertahankan konsumen (Rosita dan Novitaningtyas, 2021). Industri kosmetik semakin terpacu untuk mengembangkan teknologi yang mencakup peruntungannya sendiri dan kepraktisan penggunaannya. Ini disebabkan oleh kebutuhan akan kosmetik yang beragam bentuk, berbagai warna, keunikan kemasan dan keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen. Kosmetik saat ini menjadi trend atau gaya hidup yang memiliki peminat yang tidak terbatas pada kaum wanita dan juga kaum pria. Selain itu, konsumen memiliki permintaan yang tinggi untuk produk perawatan kulit, atau *skincare*, bukan hanya orang dewasa bahkan peminat kosmetik ini sebagian besar anak muda dan remaja (Rosita dan Novitaningtyas, 2021).

Pada saat ini banyak perusahaan kosmetik sangat berkembang dengan pesat karena memiliki banyak peminat. Tidak hanya wanita bahkan pria pun juga banyak yang menggunakan produk kosmetik. Selain itu, kebanyakan para anak muda juga tertarik menggunakan produk kosmetik, hal ini karena mereka

cenderung bersifat konsumtif untuk mengikuti trend mode yang sedang, populer seperti kosmetik (Rosita dan Noviningtyas, 2021).

Salah satu kosmetik yang diminati oleh konsumen pada saat ini yaitu produk wardah dari PT. Paragon. Perusahaan paragon didirikan oleh Nurhayati Subakat pada tahun 1985 dengan nama PT. Pusaka Tradisi Ibu. Pada tahun 1995 mereka mendirikan pabrik paragon, yang pada tahun 1999 mendapatkan sertifikat halal dari LPPOM MUI. Seiring berjalannya waktu perusahaan ini telah berkembang menjadi pemimpin pasar dengan berbagai merek unggulan salah satunya yaitu merek wardah, yang diluncurkan pada tahun 1995. Selain itu, wardah juga menjadi pelopor merek kecantikan halal nasional. Sehingga banyak dibeli dan digunakan oleh konsumen terutama kaum wanita.

Dalam pengertian umum keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah membuat keputusannya, membeli barang dan mengkonsumsinya (Miati, 2020). Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian merupakan sebuah proses keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen menyangkut merek apa yang dibeli. Menurut Salim, Goh dan Margery, (2022) keputusan sebagai pilihan antara dua atau lebih opsi. Dengan kata lain, individu yang bertanggung jawab atas pengambilan keputusan harus memiliki satu dari banyak opsi yang tersedia. Terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli produk wardah salah satunya *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* dianggap sebagai ikon yang sangat dikenal di masyarakat dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja. Diharapkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* dapat menciptakan citra positif

tentang merek produk yang dipasarkan sehingga berlanjut pada keputusan pembelian (Rosita dan Novitaningtyas, 2021).

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *brand image*. Menurut (Alistian, 2022) *brand image* adalah gambaran merek didasarkan pada informasi dan pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut dan membentuk keseluruhan persepsi konsumen tentang merek tersebut. Selain itu, informasi tentang produk *product knowledge* dapat juga penting bagi konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. Menurut Maharani, Wulandari dan Sunny (2023) *product knowledge* (pengetahuan produk) mencakup semua jenis informasi yang diproses oleh konsumen saat membeli suatu produk karena konsumen dapat membandingkan kekuatan dan kelemahan produk yang berbeda untuk menentukan produk mana yang terbaik di antara pilihan lain yang tersedia. Berikut ini adalah Tabel 1. 1 Top Brand Award merek kosmetik tahun 2021-2023

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Indeks Tahun 2021-2023**

<b>Nama merek</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Mustika Ratu	20,60	20,40	15,60
Sariayu	14,70	13,80	10,40
Wardah	12,60	12,20	9,20

Sumber : ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)) tahun 2021- 2023

Top brand indeks adalah sebuah penghargaan merek terbaik yang diberikan oleh konsumen berdasarkan kategori tertentu. Ada tiga indikator yang digunakan dalam mengukur kinerja merek sebagai acuan untuk Top Brand yaitu,

*mind share*, *market share* dan *commitments Share*. Yang pertama *mind share*, yaitu menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam pikiran konsumen pada kategori produk tertentu. Kedua *market share* atau pangsa pasar, yaitu menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan kaitannya dengan perilaku pembelian konsumen. Dan yang terakhir yaitu *commitment share* yaitu menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli kembali di masa mendatang.

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa produk wardah menduduki posisi ketiga diantara pesaingnya yang lain yaitu Mustika Ratu dan Sariayu. Produk wardah tahun 2021 memiliki presentase 12,60%, dan tahun 2022 12,20% dan pada tahun 2023 9,20%. Dan produk mustika ratu mengalami penurunan pada tahun 2021 20,60% dan pada tahun 2023 15,60%. Produk sariayu juga mengalami penurunan pada tahun 2021 14,70% hingga tahun 2023 15,60%.

Salah satu variabel yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* sangat penting dalam persuasi konsumen untuk membeli barang tertentu. *Celebrity endorser* adalah pendukung produk yang menyampaikan pesan untuk meningkatkan pembelian produk, selebriti biasanya memiliki penggemar yang dapat membangun pasar (Rinawati, Agung dan Anggraini, 2021). *Celebrity endorser* adalah jenis komunikasi pemasaran di mana orang terkenal digunakan sebagai pendukung dan pendukung untuk menarik perhatian konsumen (Buntoro, Fathorrahman & Pradiani, 2023).

Selain itu, citra merek (*brand image*) juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja atau membuat keputusan. *Brand image* memainkan peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian barang yang ditawarkan perusahaan. Di mata konsumen merek yang memiliki citra yang lebih baik dapat mencerminkan kualitas barang yang lebih baik. Saat melakukan pembelian, konsumen cenderung memilih merek yang memiliki reputasi yang positif. Mereka juga cenderung mencari informasi tentang merek yang baik sebelum melakukan pembelian. Reputasi merek yang baik bukan hanya dapat menarik konsumen tetapi juga dapat meningkatkan keunggulan mereka dibandingkan dengan pesaing mereka. (Bramantya dan Jatra, 2016).

Selain itu, informasi tentang produk *product knowledge* dapat juga penting bagi konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. Menurut (Maharani, Wulandari dan Sunny, 2023) *product knowledge* (pengetahuan produk) mencakup semua jenis informasi yang diproses oleh konsumen saat membeli suatu produk karena konsumen dapat membandingkan kekuatan dan kelemahan produk yang berbeda untuk menentukan produk mana yang terbaik di antara pilihan lain yang tersedia. Selain itu, pengetahuan tentang produk membantu konsumen menyesuaikan daya belinya, sehingga mereka dapat memilih produk yang paling cocok untuk mereka dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Christianto dan Harjanti, 2020).

Selain itu, menurut Putri, Dayani dan Dakwah (2022) pengetahuan produk adalah kumpulan informasi tentang fitur dan karakteristik produk, harga, konsekuensi menggunakan produk, dan kepercayaan terhadap produk. Menurut

Hasanah, Maduwinarti & Mulyati, (2023) *product knowledge* adalah pemahaman konsumen tentang produk tertentu termasuk pengalaman sebelumnya dengan produk tersebut. *Product knowledge* adalah informasi yang berguna bagi konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian

Untuk mengungkap fenomena terkait keputusan pembelian terhadap produk Wardah di kota padang, dilakukan survei awal kepada 30 responden dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Fenomena Survei Awal Keputusan Pembelian pada Produk Wardah di Kota Padang**

No	Pertanyaan	Jawaban					Skor Total	Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya memiliki pengetahuan tentang produk wardah	5	15	6	3	1	70	2,33
2	Saya ingin terus menggunakan produk wardah	2	14	11	3	0	75	2,5
3	Saya percaya dengan produk wardah	1	14	11	4	0	78	2,6
4	Menurut saya produk wardah adalah produk yang tepat untuk saya	4	11	11	3	1	76	2,53
	Rata- rata per item	10%	45%	33%	11%	1,%	299	100%
Rata- Rata								2,49
Tingkat Capaian Responden (TCR)								59,8%

Sumber: Survei awal, 2024

Berdasarkan Tabel 1.1 pada survei awal yang dilakukan, dapat dilihat bahwa skor rata-rata per item pertanyaan 10% responden menjawab sangat tidak

setuju, 45% responden menjawab tidak setuju, 33% responden menjawab netral, 11% responden menjawab setuju dan 1% responden menjawab sangat setuju dengan skor rata-rata jawaban responden yaitu 2,49 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 59,8% sehingga dapat diartikan bahwa keputusan pembelian produk wardah di masyarakat khususnya di kota padang, dalam kategori rendah (Arikunto, 2006).

Disamping keterbaruan dalam penelitian ini peneliti dapat melihat beberapa *research gap* atau kesenjangan pada penelitian ini, dimana hubungan antara *celebrity endorser* dan *product knowledge* tidak selalu berpengaruh positif, serta hubungan *brand image* tidak selalu berpengaruh negatif, penelitian yang dilakukan Hutagaol dan Syafrin, (2021) menemukan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Skincare *Scarlett Whitening*, sedangkan Inggasari dan Hartati, (2022) menemukan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Scincare Scarlett Whitening*.

Selanjutnya brand image terhadap keputusan pembelian menurut Nugroho dan Sarah, (2021) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta Yunita dan Idriyatni, (2021) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Huda, (2020) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor *ScuterMatic* Yamaha.

Selanjutnya *product knowledge* terhadap keputusan pembelian menurut Yazid dan Siswanto, (2023) menyatakan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *MS GLOW*. Sedangkan menurut Tridiwianti dan Harti, (2021) menyatakan bahwa *product knowledge* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Green Body Care*

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian (Rosita dan Novitaningtyas, 2021) Dimana dalam penelitian tersebut menjadikan keputusan pembelian sebagai variabel Y, *celebrity endorser* dan *brand image*, sebagai variabel X. Pada penelitian ini menambah variabel bebasnya yaitu *product knowledge* yang mana penggantian variabel bebas ini didukung oleh penelitian (Hasanah, Maduwinarti dan Mulyati, 2023) yang *menemukan product knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian-uraian sebelumnya peneliti tertarik melakukan penelitian empiris dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image* dan *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Wardah di Kota Padang”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk wardah di kota Padang?



2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk wardah di kota Padang?
3. Apakah *product knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk wardah di kota Padang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk wardah di kota Padang
2. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk wardah di kota Padang
3. Pengaruh *product knowledge* terhadap keputusan pembelian produk wardah di kota Padang

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini adalah dapat memberikan partisipasi yang berarti dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam hal menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, *brand image* dan *product knowledge* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan dan referensi penting bagi penelitian-penelitian di masa depan dalam bidang ini. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan yang

berharga, khususnya dalam konteks ilmu Manajemen yang berhubungan dengan pemasaran.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pemahaman dan praktik langsung bagi penulis dalam bidang pemasaran. Selain itu, hasil penelitian juga diharapkan mampu memberikan masukan yang positif bagi produk Wardah menggunakan Keputusan pembelian sebagai variabel terikat untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh *celebrity endorser*, *brand image* dan *product knowledge* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menginspirasi inovasi di bidang pemasaran untuk pembaca dan pengusaha lainnya. Sehingga dapat membantu dalam kemajuan bisnis secara efektif.