

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1.Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi pada saat ini, para produsen perusahaan dituntut untuk berpikir secara global supaya bisa berkembang pesat sekurang-kurangnya bisa bertahan hidup dari kecanggihan teknologi yang kian semakin meningkat dan membawa pengaruh yang besar bagi kehidupan masyarakat. Dengan adanya perkembangan globalisasi ini tidak hanya memberikan dampak positif saja namun juga memberikan dampak negatif terhadap perubahan nilai masyarakat yaitu munculnya pola hidup yang konsumtif dan dengan adanya globalisasi ini pula bisa mendorong produsen untuk menyediakan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Pada saat ini yang sangat perlu dibutuhkan oleh masyarakat khususnya kaum wanita yaitu kosmetik. Menurut FDA (*Food and Drugs Administration*) kosmetik didefinisikan sebagai bahan yang digunakan pada tubuh manusia yang berfungsi sebagai pembersih, mempercantik, menaikkan daya tarik mengubah tampilan tanpa mempengaruhi struktur tubuh maupun fungsinya. (<http://bbkk.kemenperin.go.id>)

Pada saat ini kosmetik banyak digunakan oleh kaum wanita dari usia remaja, dewasa, dan orang tua guna untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Maka dari itu kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang diprioritaskan oleh kaum wanita.

Beberapa perusahaan yang bersaing dalam industri kosmetik di dalam negeri yaitu Viva, Sari Ayu Martha Tilaar, Pixy, Emina, Wardah, Make Over dan sebagainya.

Banyaknya pesaing dalam bidang industri kecantikan membuat para produsen harus lebih bekerja keras lagi untuk mengenalkan produknya pada konsumen dan dari persaingan ini membuat para produsen berlomba-lomba untuk mengeluarkan inovasi baru pada produk kosmetiknya. Dalam mengenalkan produk kosmetik bisa melalui media iklan dengan menggunakan *celebrity endorser* sebagai perantara yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen memiliki rasa percaya kepada *brand* produk tersebut dan menarik minat beli pada konsumen. Menurut Priansa (2017) minat pembelian merupakan salah satu perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang ingin dibeli oleh konsumen. Minat beli pada konsumen bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Faktor Pertama yang mempengaruhi minat beli adalah *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* menurut Suhardi & Irmayanti (2019) merupakan pendukung pada iklan atau dengan kata lain bintang iklan yang membantu pengiklanan suatu produk agar produk tersebut dapat menarik konsumen. Jadi *celebrity endorsement* memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran untuk menyampaikan pesan suatu produk. Dimata masyarakat selebriti dipandang sebagai seorang yang disenangi dan dianggap memiliki keunggulan yang atarktif sehingga menjadi pembeda disetiap individu.

Dalam pemilihan *celebrity endorser* seorang produsen harus memilih selebriti yang tepat agar dapat menarik perhatian konsumen. Pemilihan *celebrity endorser*

yang tepat bisa dilihat dari citra positif yang dimiliki oleh selebriti tersebut dan seberapa banyak masyarakat menyukainya. Dengan adanya citra positif yang dimiliki oleh selebriti tersebut perusahaan berharap bahwa citra positifnya bisa membawa citra positif ke perusahaan juga dan mampu mempengaruhi konsumen agar tertarik pada produk perusahaan. Apabila konsumen banyak tertarik pada produk tersebut maka akan menaikkan volume penjualan perusahaan.

Menurut Buchori (2014) *brand* merupakan salah satu hal yang paling diutamakan untuk dijadikan sebagai pertimbangan para konsumen untuk menentukan kosmetik mana yang akan dipilih. *Brand* merupakan nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau kombinasi yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk agar berbeda dengan produk pesaing. Maka dari itu *brand* dalam suatu produk sangatlah penting guna untuk memberikan informasi kepada konsumen serta menetapkan tanggung jawab pada distributor tertentu. Memiliki nama *brand* yang positif dimata konsumen akan dengan mudah mendapat kepercayaan yang baik. Dengan adanya kepercayaan merek (*brand trust*) ini mampu menarik minat beli konsumen untuk membeli produk tersebut. *Brand trust* (kepercayaan merek) menurut Suhardi & Irmayanti (2019) merupakan suatu kemampuan merek untuk dipercaya berdasarkan pada landasan keyakinan konsumen atau pelanggan bahwa produk tersebut dapat memberikan nilai dan makna yang dijanjikan dengan *brand intention* berdasarkan pada suatu persepsi dan keyakinan konsumen bahwa *brand* tersebut mampu untuk mengutamakan kepentingan para konsumen. *Brand trust* akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek dan dengan adanya kepercayaan akan berpotensi

menciptakan hubungan yang bernilai strategis bagi pemasar. Kepercayaan merek yang telah dimiliki oleh konsumen diharapkan dapat mendorong terhadap minat beli pada suatu produk yang di promosikan. Salah satu kosmetik yang begitu dipercaya, populer dan banyak peminatnya di Indonesia pada saat ini adalah kosmetik Wardah.

Kosmetik Wardah lahir pada tahun 1995 yang diproduksi oleh perusahaan PT Paragon Technology and Innovation (PTI) dengan mengusung tema halal. Halal disini memiliki arti bahwa bahan baku yang digunakan oleh perusahaan sangat aman bagi kulit serta proses produksinya sesuai dengan syariat islam. Pada produk ini juga sudah memiliki sertifikat halal dari LPPOM MUI.

(<https://www.suara.com/>)

Kosmetik Wardah didirikan oleh Drs.H. Subakat Had, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt pada tanggal 28 februari 1985. Awal didirikan perusahaan ini hanya memproduksi perawatan rambut saja dengan merk Ega yang hanya dipasarkan ke salon-salon saja. Pada tahun 1995 perusahaan tersebut memproduksi kosmetik wardah dan tahun 1999 kosmetik wardah sudah mendapatkan sertifikat halal dari LPPOM MUI. Semakin berkembangnya kosmetik wardah ini pada tahun 2002 kosmetik wardah mulai mengembangkan pemasarannya melalui media iklan. Media iklan di gunakan agar kosmetik wardah ini bisa dikenal secara luas oleh masyarakat khususnya kaum wanita. Seiring berjalannya waktu kosmetik wardah mulai mengeluarkan beberapa produk terbarunya seperti *lipcream*, *bb cream*, *lipstik*, *liptint*, *lipbalm*, *foundation*, *cc cream*, *eyeliner*, *eyeshadow*, *blush on*, *mascara*, bedak tabur, bedak padat.

Semakin berkembangnya produk kosmetik ini wardah juga menambah produknya pada bidang perawatan kecantikan berupa *skincare*.



Gambar 1.1

### Data Penjualan Kosmetik

Sumber: <https://digimind.id>

Berdasarkan gambar dari data Asosiasi Digital Marketing diatas menunjukkan kosmetik wardah pada tahun 2020 menempati pada posisi pertama dalam penjualan. Bedasarka dari data tersebut menunjukkan kosmetik Wardah pada saat ini sangatlah mendominasi di pasar kosmetik. Slogan kosmetik Wardah “*fell the beauty*” yang mengajak masyarakat untuk merasakan kecantikan dan meningkatkan kepercayaan diri, serta didukung banyaknya produk kecantikan yang ditawarkan oleh kosmetik Wardah dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Banyaknya konsumen yang tertarik untuk membeli dan memiliki produk kosmetik Wardah mampu membawa kosmetik Wardah menduduki pada posisi pertama dalam penjualan.

Cara produsen kosmetik Wardah memperkenalkan produknya dengan pengiklanan dan menggunakan seorang *celebrity endorser* ini dapat memberikan pengaruh kepada konsumen. Seorang *celebrity endorser* dapat membangun

*audiens* dan menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap merek produk kosmetik Wardah dengan memberikan informasi seputar kosmetik tersebut. Adanya rasa percaya terhadap kosmetik Wardah mampu menarik minat konsumen di kota Lumajang untuk membeli dan memiliki kosmetik Wardah.

Bedasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suhardi dan Irmayanti (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen” dengan hasil penelitian bahwa *celebrity endorser*, citra merek, dan kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Bedasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Intan dan Hardjanti (2020) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh *Celebrity Endorse Rizky Febian* Terhadap Minat Pembelian Produk Teh Kotak Rasa Buah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten Bantul)” menunjukkan bahwa *celebrity endorser* yaitu kepercayaan, keahlian, dan daya tarik berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan.

Durahman (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi Dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Galeri Elzatta Di Balikpapan” dengan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah promosi dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli promosi dan kepercayaan merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli kepercayaan merek merupakan variabel yang paling berpengaruh tentang niat beli konsumen di Galeri Elzatta di Balikpapan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada objek, tempat, periode penelitian dan variabel penelitian yang digunakan. Dimana objek yang digunakan yaitu konsumen pengguna kosmetik Wardah yang bertempat di kota Lumajang pada tahun 2021, serta variabel yang digunakan adalah *celebrity endorser*, *brand trust* dan minat beli.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti di bidang manajemen pemasaran dengan variabel *celebrity endorse*, *brand trust* dan minat beli. Karena peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorse* dan *brand trust* terhadap minat beli. Objek pada penelitian ini adalah para konsumen kosmetik Wardah di Kabupaten Lumajang. Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka peneliti mengambil judul “PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK WARDAH PADA KONSUMEN DI KOTA LUMAJANG”

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

- a. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* yang signifikan secara parsial terhadap minat beli kosmetik wardah di kota Lumajang ?
- b. Apakah terdapat pengaruh *brand trust* yang signifikan secara parsial terhadap minat beli kosmetik wardah di kota Lumajang ?
- c. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* dan *brand trust* yang signifikan secara simultan terhadap minat beli kosmetik wardah di kota Lumajang ?

Dalam penelitian ini penulis menggunakan batasan masalah agar penelitian ini tidak menyimpang dan tidak terjadi pelebaran pokok masalah. Masalah yang perlu diteliti yaitu tentang *celebrity endorser* dan *brand trust* terhadap minat beli kosmetik Wardah. Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa program studi Manajemen STIE Widya Gama Lumajang yang berminat pada kosmetik Wardah.

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan pada permasalahan yang dirumuskan adalah :

- a. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *celebrity endorser* yang signifikan secara parsial terhadap minat beli kosmetik wardah di kota Lumajang.
- b. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *brand trust* yang signifikan secara parsial terhadap minat beli kosmetik wardah di kota Lumajang.
- c. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *celebrity endorser* dan *brand trust* yang signifikan secara simultan terhadap minat beli kosmetik wardah di kota Lumajang.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi STIE Widya Gama Lumajang

Penelitian diharapkan mampu memberikan wawasan baru untuk Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang mengenai pengaruh *celebrity endorse* dan *brand trust* terhadap minat beli.

b. Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk menambah wawasan pengetahuan dan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh *celebrity endorse* dan *brand trust* terhadap minat beli.

c. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang terkait dengan “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli”.

