

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini manusia mengalami perkembangan budaya yang menyebabkan perkembangan kebutuhan pula. Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang, terutama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian. Perubahan budaya pada status sosial dalam nilai-nilai yang dianut masyarakat dapat membawa pada kepercayaan dan sikap baru terhadap produk-produk yang dapat mengomunikasikan perbedaan sosial yang dimilikinya yang berakibat pada perubahan perilaku pembelian. Menurut (Setiadi, 2003) kebudayaan adalah sebagai kompleks simbol dan barang-barang buatan manusia (*artifacts*) yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi yang lain sebagai faktor penentu (*determinants*) dan pengatur (*regulator*) perilaku anggotanya.

Kebudayaan sangat mempengaruhi perilaku pembelian. Budaya menetapkan apa yang kita dengar dan makan, dimana kita tinggal dan kemana kita berpergian. Budaya mempengaruhi bagaimana kita membeli dan menggunakan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Pada hakikatnya manusia memiliki kebutuhan dan keinginan dalam hidupnya, baik bersifat biologis maupun psikologis. Kebutuhan ini harus dipenuhi dalam menjalankan kehidupannya, seperti udara, air, sandang, pangan, papan, kesehatan dan pendidikan. Tetapi ada satu lagi kebutuhan yang tak kalah penting yaitu kebutuhan akan mempercantik diri yang sudah menjadi salah satu kebutuhan utama dalam menunjang penampilan sehari-hari. Tampil cantik adalah keinginan dari semua wanita. Karena pada dasarnya cantik akan membuat seorang wanita lebih percaya diri. Bagi wanita bagian wajah adalah hal yang paling berharga dari pada yang lainnya. Jika saja kulit wajah ataupun bagian pada wajah mengalami masalah seperti jerawat, bekas jerawat, noda hitam, kantung mata, kulit kusam dan bibir yang menghitam merupakan penghalang bagi perempuan untuk tampil cantik. Salah satu cara untuk bisa menutupi dan mempercantik diri yaitu dengan menggunakan kosmetik (Ferrianadewi, 2005).

Kosmetik telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata, tanpa kita sadari wanita maupun pria setiap hari tidak bisa lepas dengan kosmetik. Menurut (Ferrianadewi, 2005) produk kosmetik sesungguhnya mengalami resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberikan efek yang sama untuk setiap konsumennya. Banyak sekali produk kosmetik dipasaran yang menjanjikan bisa mengatasi semua masalah kulit pada wanita namun sebagai konsumen kita harus mempertimbangkan kembali jenis produk kosmetik seperti apa yang akan kita gunakan dan kita beli. Seorang wanita biasanya membutuhkan kosmetik untuk bagian wajah seperti sabun muka, pelembab dan juga bedak, tapi saat ini wanita lebih membutuhkan beraneka ragam peralatan kosmetik meski hanya pada bagian wajah saja, selain sabun muka, pelembab dan bedak mereka juga membutuhkan sunscreen/sunblock, pensil alis, eyeliner, maskara, dan yang tak kalah penting yaitu produk lipstik untuk menunjang penampilannya sehari-hari.

Di Indonesia setidaknya ada 17 perusahaan yang bergerak dalam bidang kosmetika, namun hanya ada 8 perusahaan yang memproduksi lipstik seperti PT.Marta Tilaar Group, PT.Vitapharm, PT.Gloria Origita Cosmetics, PT. Rembaka, PT.Fabindo Sejahtera, PT. Paragon Technology and Innovation, PT. Cosmax Indonesia dan PT. Kosmetikatama Super Indah (www.bitebrands.com) PT. Paragon Technology and Innovation sendiri memproduksi tiga brand kosmetik yaitu Wardah, Make Over, dan Emina. Dalam penelitian ini kita berfokus pada *brand* kosmetik dari PT.Technology and Inovation yaitu Wardah. Karena wardah merupakan *brand* lokal unggulan PT. Paragon Technology and Innovation. Pada tahun 2013 Wardah Kosmetik mendapatkan penghargaan *International Halal Award* dari *Word Halal Council* sebagai pelopor kosmetik halal di dunia. Maka sejak awal kemunculan wardah ditahun 1999 memang sudah menarik perhatian masyarakat dengan mengusung produk berlabel halal pertama di Indonesia (www.pti.cosmetic.com). Seperti yang kita ketahui sebenarnya di Indonesia tidak hanya produk dari kosmetik Wardah yang mempunyai sertifikasi halal ada juga produk Sariayu, Zoya Kosmetik, Fanbo, Rivera dan lainnya (www.hellohijabers.wordpress.com). Tapi pada dasarnya yang membedakan

produk kosmetik halal lain dari produk kosmetik Wardah yaitu sertifikat kehalalannya, yang tidak hanya di Indonesia saja namun di Dunia. Produk kosmetik Wardah juga memiliki sertifikasi halal terhadap semua produknya tidak hanya spesifik terhadap produk tertentu seperti kosmetik lain.

Posisi wardah sebagai kosmetik halal di dunia menjadikan wardah sebagai kosmetik paling banyak dibeli dan dipercaya oleh konsumen terutama produk lipstik sehingga mencapai *Top Brand* dua tahun berturut-turut. Berikut ini adalah data mengenai lipstik Wardah yang meraih *Top Brand* tahun 2014 - 2015.

Tabel 1.1 Data *Top Brand* Produk Lipstik 2014 dan 2015

LIPSTIK 2014			LIPSTIK 2015		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Wardah	13,0%	TOP	Wardah	14,9%	TOP
Revlon	12,6%	TOP	Revlon	12,8%	TOP
Sariayu	9,2%		Pixy	11,0%	TOP
Pixy	9,0%		Oriflame	7,7%	
Oriflame	6,6%		Sariayu	7,6%	
La Tulipe	5,3%		La Tulip	7,3%	

Sumber : Hasil Survei *Top Brand Award* 2014- 2015 (www.topbrand-award.com)

Strategi pemasaran yang baik sering dikaitkan dengan bauran pemasaran. Dalam strategi pemasaran perusahaan wardah memiliki strategi yang cukup unik. Mereka melakukan promosi untuk menarik perhatian konsumen agar tertarik dengan produk lipstiknya dengan cara beriklan. Iklan merupakan proses komunikasi yang mempunyai kekuatan paling penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberi layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. Media iklan yang beragam bisa menjadi pilihan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Media televisi dinilai efektif di jaman sekarang dan efektif untuk menarik perhatian konsumen. Wardah menggunakan beberapa selebriti Indonesia sebagai *Brand Ambassador* dalam iklan produk yang ditayangkan. *Brand Ambassador* ini diharapkan dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kepercayaan

konsumen terhadap produk dan *brand* wardah itu sendiri serta bisa menimbulkan minat beli dari masyarakat. Berikut nama-nama *Brand Ambassador* Wardah.

Tabel 1.2 Data Nama Selebriti Sebagai *Brand Ambassador* Wardah

No	Nama	Tahun Perekrutan
1	Ineke Koeshrawati	2002 – Sekarang
2	Dewi Sandra	2012 – Sekarang
3	Dian Pelangi	2014 – Sekarang
4	Zaskia Sungkar	2015 – Sekarang
5	Ria Miranda	2014 – Sekarang
6	Tatjana Saphira	2014 – Sekarang
7	Lisa Namuri	2016 – Sekarang

Sumber : (www.wardahbeauty.com)

Minat beli dari masyarakat juga dipengaruhi oleh *Brand Image* suatu produk. Dengan citra merek yang positif konsumen akan tertarik dan memiliki gambaran persepsi yang positif pada merek itu sendiri. Lipstik wardah yang sudah disertifikasi halal dunia menjadi senjata untuk meningkatkan penjualan. Mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim kehalalan suatu produk menjadi bahan pertimbangan sebagai sarana untuk meningkatkan perhatian konsumen, karena bagi seorang muslim kehalalan dari suatu produk menjadi prioritas dalam menggunakannya. Seseorang bisa membatalkan ingin membeli produk yang tidak jelas kehalalannya. Sedangkan lipstik wardah adalah produk yang telah diketahui halal tentu memberikan pandangan tersendiri bagi masyarakat.

Untuk menjadi merek yang favorit, ukuran yang paling umum sebuah produk adalah kualitas produk itu sendiri. Kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Inovasi produk menjadi suatu keunggulan bagi suatu industri bila dilakukan secara terus-menerus. Demi memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk dengan kualitas baik PT.Paragon Technology & Innovation dalam memproduksi lipstik wardah melakukan pengendalian dan pengawasan mutu mulai dari bahan baku sampai dengan produk selesai diproduksi. Bahan-bahan pembuatan lipstik wardah juga menggunakan

bahan alami. Kualitas produk yang bagus dan aman tentu diharapkan akan mempengaruhi minat beli dari masyarakat terhadap lipstik wardah.

Dikalangan mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember khususnya Fakultas Ekonomi. Dalam menunjang penampilan sehari-hari mereka menggunakan lipstik untuk memperindah warna bibir dan memberikan kesan yang fresh. Dalam pemilihan produk lipstik tentunya mereka mempertimbangan dari sisi Iklan yang digunakan sebagai *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Kualitas Produk. Lipstik wardah yang sudah bersertifikat halal dunia serta keterkaitannya dengan mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember sebagai Universitas Islam maka tentunya sebagai umat muslim akan mempertimbangkan untuk membeli dan menggunakan produk yang halal. Untuk memperkuat dugaan tersebut kami mencoba untuk melakukan pra survei terhadap 30 mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember Fakultas Ekonomi. Berikut data pra-survei.

Tabel 1.3 Data Pengguna Kosmetik Wardah di Kalangan Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen 2013

Produk	Jumlah	Persentase
Skincare	6	16%
Make Up	8	22%
Lipstik	23	62%
Jumlah	30	100%

Sumber : Pra-Survei Penulis pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Kelas A konsentrasi Pemasaran

Berdasarkan gambaran dan uraian diatas, maka penelitian tentu menarik untuk dilakukan karena faktor dari *brand ambassador*, *brand image* serta kualitas produk mempunyai peranan penting terhadap minat beli konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, untuk menjadi sebuah merek favorit yang diminati banyak konsumen selain memiliki kualitas produk yang bagus sebuah produk juga harus memiliki brand image yang kuat serta tak kalah penting yaitu pemilihan brand ambassador yang tepat sehingga bisa meningkatkan minat beli dari konsumen.

Dari masalah penelitian tersebut, maka pertanyaan penelitian yang akan muncul adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Ambassador* dapat berpengaruh terhadap minat beli produk lipstik wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember?
2. Apakah *Brand Image* dapat berpengaruh terhadap minat beli produk lipstik wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember?
3. Apakah kualitas produk dapat berpengaruh terhadap minat beli produk lipstik wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Untuk membuktikan *Brand Ambassador* mempengaruhi minat beli produk lipstik wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Untuk membuktikan *Brand Image* mempengaruhi minat beli produk lipstik wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Untuk membuktikan Kualitas Produk mempengaruhi minat beli produk lipstik wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Adapun harapan manfaat yang dapat dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. Manfaat Teoritis

1. Dapat memperkaya konsep teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya pengetahuan mengenai “pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli”.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi peneliti sejenis maupun sivitas akademika lainnya dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan untuk kemajuan dunia pendidikan.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap minat beli sebagai variabel khususnya pada PT Paragon Technology and Innovation untuk *brand Wardah*.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan pengalaman berharga untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap minat beli.