

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manajemen Pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi serta pengendalian program pemasaran. Selain itu meliputi dari kebijakan produk, harga, promosi, serta distribusi dari produk, jasa, dan ide. Dan kemudian dapat ditawarkan untuk menciptakan serta meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi (Boyd, Walker, Larreche, 1998). Manajemen pemasaran menurut Veithzal Zainal merupakan kegiatan pokok perusahaan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan dan perkembangan perusahaan, serta laba bagi perusahaan. Proses pemasaran dilakukan sebelum barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran harus memberikan kesan yang menarik untuk memikat hati konsumen sehingga meningkatkan penjualan dan keuntungan. Hal tersebut harus dilakukan oleh setiap perusahaan agar usahanya dapat bertahan dan memiliki reputasi yang baik dikalangan konsumen (Zainal, 2017). Untuk menerapkan pemasaran, perusahaan wajib mengetahui terlebih dahulu mengenai perilaku konsumen agar lebih mudah dalam merealisasikan proses pemasaran.

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller 2008:166). Menurut Engel et al (Sangadji dan Sopiah, 2013), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan. Dari beberapa pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan suatu produk.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono 2012). Keputusan pembelian menurut Kotler (2009) merupakan suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Banyak variable yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen salah satunya adalah *brand image* sebuah produk.

Menurut Tjiptono (2015) brand image merupakan keyakinan tentang suatu merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler (2009) brand image merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Brand image menjadi representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Brand image atau citra merek merupakan sebuah persepsi konsumen dan juga preferensi terhadap sebuah merek. Sebagaimana yang telah direfleksikan oleh berbagai macam jenis asosiasi atau persepsi merek yang sudah ada dalam ingatan konsumen itu sendiri, dapat dikatakan bahwa dengan menciptakan brand image yang tepat untuk sebuah produk tentunya akan sangat berguna bagi produsen, hal tersebut dikarenakan citra merek suatu produk akan mempengaruhi penilaian konsumen atas alternatif merek yang diharapkan. Sebuah brand image atau citra merek yang sudah kuat dibangun akan dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi sebuah perusahaan yaitu salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing dimana semakin baik brand image yang dibangun maka akan semakin tinggi probabilitas keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Kurniawan, 2018).

Selain membangun *brand image* yang bagus untuk meningkatkan probabilitas keputusan pembelian bagi konsumen perusahaan juga bisa menerapkan *relationship marketing* terhadap para konsumen. *Relationship marketing* adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan stakeholder lainnya. Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan terus menerus sedang berjuang mati matian untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba dengan mereka (Kotler dan Armstrong, 2010). Chan (2003) menyatakan bahwa *relationship marketing* dapat dijadikan alat sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi 2 arah dengan *me-manage* sebuah hubungan yang dapat saling menguntungkan antara pelanggan dan juga perusahaan. *Relationship marketing* juga dapat didefinisikan sebagai sebuah usaha terpadu untuk mengidentifikasi dan menjaga serta membangun relasi dengan para konsumen dan juga secara berkala dan terus menerus menegakkan koneksi dalam manfaat untuk kedua belah pihak melalui sebuah kontak interaktif dan individualisasi yang juga dapat memberikan kontribusi berupa nilai tambah dalam waktu jangka panjang. Menurut Purnama *et. al.*, (2013) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa setiap perusahaan penyedia produk dalam usaha mempertahankan para konsumennya, perusahaan harus mampu menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya dengan baik. *Relationship marketing* merupakan variabel strategi yang dapat diimplementasikan untuk menunjang tercapainya tujuan tersebut, sehingga perusahaan kosmetik dalam hal ini yang merupakan jenis perusahaan penyedia produk juga penting untuk menerapkan strategi *relationship marketing* tersebut.

Selain menerapkan *relationship marketing* perusahaan juga bisa menerapkan sistem promosi yang sedang marak digunakan saat ini yaitu melakukan promosi dengan *celebrity endorser* (Royan). *Endorsment* pada saat ini menjadi semacam bentuk kerjasama yang dilakukan yang saling menguntungkan satu sama lain. Perusahaan biasanya memilih melakukan *endorsement* terhadap kalangan yang dianggap dapat memberikan keuntungan terhadap produk yang mereka jual yaitu dengan melakukan *endorsement* kepada kalangan artis, *public figure* ataupun *influencer* (Nanda, 2020). Sehingga dapat dikatakan bahwa *celebrity endorsmen* merupakan sebuah cara untuk melakukan promosi dengan menggunakan artis, *public figure*, ataupun *influencer* sebagai tokoh pengiklannya (Chandra, 2008). Sedangkan *celebrity endorser* merupakan sebutan untuk tokoh yang dipercaya untuk mempromosikan produk tersebut. Pemakaian *celebrity endorser* itu sendiri tentu dipilih dengan berbagai macam pertimbangan diantaranya yaitu dilihat dari sei popularitas *influencer* atau *celebrity* yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang ingin diiklankan (Royan, 2005). Jika seseorang memiliki sosok idola biasanya dia akan cenderung untuk mengikuti berbagai macam perkembangan yang terjadi pada idolanya, sehingga tak jarang juga banyak orang yang mengikuti gaya hidup idolanya, menggunakan produk yang digunakan oleh idolanya atau hanya sekedar membeli barang yang idolanya dijadikan sebagai *celebrity endoser* dari produk tersebut. Sehingga dengan menerapkan *celebrity endorser* akan dapat meningkatkan probabilitas keputusan pembelian terlebih selebriti yang digunakan adalah idola mereka.

Di era perkembangan zaman yang semakin modern, kebutuhan masyarakat semakin meningkat dalam berbagai aspek. Salah satunya aspek kecantikan, yang selalu di idam-idamkan oleh seluruh kaum wanita khususnya di Indonesia. Kebutuhan manusia merupakan sebuah keadaan dimana perasaan seseorang tersebut merasa kekurangan atas kepuasan dasar tertentu (Sari, 2019). Pada setiap individu atau seseorang pasti memiliki kebutuhan hidup yang berbeda-beda, terlebih lagi mengenai hal dalam berpenampilan dimana untuk tampil lebih menarik seseorang khususnya wanita pasti menggunakan berbagai macam jenis kosmetik. Kosmetik adalah merupakan salah satu produk yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan sekunder dan juga keinginan para konsumen khususnya para konsumen wanita. Para kaum wanita nyaris tidak bisa untuk meninggalkan ketergantungan mereka

terhadap alat-alat kosmetik dan pada sisi lain mereka juga dituntut untuk cerdas dalam memilih dan menentukan jenis-jenis kosmetik yang cocok dan juga aman ketika mereka gunakan. Hal tersebut dikarenakan dengan semakin banyaknya pertumbuhan industri-industri kosmetik khususnya di Indonesia (Sari, 2019).

Kebutuhan masyarakat meningkat terhadap produk kecantikan dan juga perawatan tubuh yang saat ini diperkirakan menjadi pemicu pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia. Hal ini membuat Indonesia berada di peringkat ke-2 dengan jumlah konsumsi kosmetik terbesar setelah India. Sedangkan pada sektor farmasi Indonesia berada di urutan ke-4 sebagai Negara dengan konsumsi produk farmasi terbanyak. Kementerian perindustrian telah mencatat pertumbuhan 7 persen sepanjang tahun 2019 dan menargetkan pertumbuhan industri kosmetik diatas 9 persen untuk tahun ini yaitu tahun 2020 (Wafi, 2020). Untuk tetap mempertahankan eksistensinya di pasar kosmetik dan *personal care*, para pelaku usaha kosmetik kian aktif dalam usaha menarik para pelanggannya. Berbagai macam strategi pemasaran dilakukan salah satunya yaitu dengan cara meningkatkan probabilitas para pelanggan dan calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk mereka.

Indonesia merupakan salah satu pasar produk kosmetik yang potensial, hal ini dikarenakan mayoritas masyarakat Indonesia merupakan perempuan yang cenderung membutuhkan kosmetik untuk mendukung penampilannya sehari-hari. Seiring perkembangan zaman, *trend* kosmetik halal semakin diminati oleh masyarakat di Indonesia. Indonesia merupakan pasar besar untuk produk halal, mengingat mayoritas masyarakat Indonesia beragama muslim. Istilah kosmetik halal sudah tidak asing lagi, hampir semua produk kecantikan di Indonesia sudah menerima sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Kosmetik halal adalah kosmetik dengan kandungan bahan-bahan yang sesuai menurut hukum Islam. Produknya harus dipastikan *cruelty free* atau tidak menggunakan bahan yang mengandung hewani dan tidak ada kandungan alkoholnya. Pemerintah Republik Indonesia, sejak tahun 2017 awalnya hanya mengharuskan hanya makanan yang dilabeli halal, namun sejak tahun 2018 dan 2019 peralatan mandi dan obat-obatan juga harus disertifikasi oleh MUI. Dalam hal ini, LPPOM MUI terus mengakomodir permintaan para konsumen yang ingin mencari tahu kosmetik apa saja yang bersertifikasi halal. LPPOM MUI selalu mengalami perubahan daftar dari waktu ke waktu, mengingat sertifikasi tersebut hanya berlaku selama dua tahun dan kemudian harus dilakukan perpanjangan. Tren gaya hidup halalpun semakin meningkat dan diminati dengan semakin besarnya kebutuhan masyarakat akan jaminan halal dari berbagai produk termasuk kosmetik, hal ini dibuktikan dengan pencapaian kontribusikosmetik halal secara global diproyeksi mencapai sekitar Rp 783 triliun hingga tahun 2022 (kumparan.com). Kosmetik halal kian banyak dicari karena keamanan kandungan bahan yang digunakan sehingga tidak perlu khawatir dalam menggunakannya. Berikut disajikan daftar merek kosmetik halal Indonesia.

Tabel 1.1 Daftar 15 Merek Kosmetik Halal di Indonesia

No.	Merek
1.	Wardah
2.	Sariayu
3.	By Lizzie Parra (BLP Beauty)
4.	Zoya Cosmetics
5.	Esqa
6.	Amaral halal Cosmetics
7.	L'Oreal
8.	Make Over
9.	Beauty Story
10.	Silky Girl

Sumber: POPMAMA.com 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui terdapat beberapa merek kosmetik halal yang telah mendapat sertifikat halal dari LPPOM MUI. Dari sekian merek kosmetik halal yang telah tersertifikat tersebut, Wardah Cosmetics menjadi merek yang banyak di minati oleh masyarakat di Indonesia dan merupakan satu-satunya kosmetik halal yang mampu menebus pasar global. Wardah menjadi pelopor keberadaan *brand* kosmetik halal karena merupakan *brand* kosmetik lokal pertama yang mendapat sertifikat halal sejak tahun 1995 yang hingga di tahun 2022 ini tetap mampu menjadi *market leader* dalam industri kosmetik Indonesia dengan *market share* mencapai 30%. Berbagai upaya dilakukan oleh PT Paragon Technology & Innovation agar Wardah Kosmetik dapat bertahan menjadi *market leader* industri kosmetik, salah satunya yaitu mengangkat *brand image* sebagai produk dengan slogan “Halal dari Awal”. *Image* kosmetik halal dari produk Wardah menjadi kekuatan sekaligus kelemahan bagi produknya, pada satu sisi dengan label halal ini maka masyarakat akan tertarik karena merasa aman akan kandungan bahan didalamnya. Namun disisi lain kesan halal hanya untuk kaum muslim menjadikan ruang gerak yang terbatas sehingga Wardah terus berupaya untuk menciptakan kesan bahwa label halal bukan berarti hanya dapat digunakan oleh kaum muslim melainkan juga dapat digunakan oleh kaum non muslim dimana halal tersebut mengartikan bahwa bahan baku yang digunakan, proses produksi serta *packaging* dari Wardah Kosmetik terjamin baik untuk digunakan, yaitu baik secara kualitas dan terjamin keamanannya. Tidak hanya itu, Wardah juga melakukan strategi dengan *relationship marketing*. Pihak perusahaan melalui produk Wardah kosmetik berupaya membangun relasi atau hubungan baik dengan masyarakat agar masyarakat tetap setia dengan produk Wardah kosmetik. *Relationship marketing* menjadi salah satu upaya yang dilakukan oleh Wardah Kosmetik untuk mendekatkan diri dengan para konsumennya salah satunya dengan melakukan beberapa *event fashion* dan *event pendidikan*. *Event fashion* biasanya dilakukan di hotel dan pusat perbelanjaan dengan mendatangkan *brand ambassador* produk Wardah, model – model kecantikan, *designer* juga selebgram. Sedangkan pada *event pendidikan* biasanya dilakukan dengan memberikan seminar dan memberikan beasiswa yang hanya bisa didatangi oleh kalangan mahasiswa ataupun siswa. Selain membangun *brand image* dan melakukan *relationship marketing*, pihak perusahaan Wardah Kosmetik juga berupaya menciptakan keputusan pembelian konsumen melalui *celebrity endorser*. Penggunaan seseorang yang terkenal untuk melakukan promosi produk dianggap mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Wardah selalu menggunakan *public figure* yang memiliki penilaian positif dibenak masyarakat seperti Inneke Koesharwati, Dian Pelangi, Lisa Namuri, Ria Miranda, Zaskia Sungkar, Dewi Sandra, Tatjana Saphira, Ralin Shah, Natasha Rizky, Amanda Rawles dan Fenita Arie. Pemilihan *public figure* tersebut tidak semata-mata karena kecantikannya melainkan juga dari sisi kredibilitas, *professional speaker* dan memiliki kemampuan yang baik menjalin dan membangun hubungan.

Produk Wardah Kosmetik banyak diminati oleh berbagai kalangan, terutama di kalangan pelajar dan mahasiswi, dikarenakan selain harganya yang terjangkau, Wardah Kosmetik memiliki banyak keunggulan lainnya. Teruntuk mahasiswi Universitas Muhammadiyah, yang mayoritas mahasiswinya adalah muslimah. Para mahasiswi muslimah tentunya sangat lekat dengan label halal, karena label halal salah satu pedoman segala kehidupan dan kegiatan umat muslim. Demikian pula penggunaan kosmetik, kemungkinan besar para mahasiswi muslimah akan memilih produk yang terjamin kehalalannya seperti Produk Wardah Kosmetik yang terkenal akan kehalalannya. Selain *brand image* yang merupakan kosmetik halal, *event-event* menarik yang seringkali dilakukan perusahaan dari produk Wardah di Jember yang kemungkinan juga menjadi salah satu daya tarik para mahasiswi untuk menggunakan produknya. Beberapa *event* yang diadakan seperti Wardah *Bright Day* di beberapa kampus di Jember, *Beauty Class* di Lippo Mall Jember serta hadir menjadi *sponsorship* untuk beberapa *event fashion show* dan seminar. *Celebrity endorser* juga kemungkinan menjadi daya Tarik tersendiri bagi mahasiswi untuk menggunakan produk Wardah Kosmetik. Penggunaan *public figure* yang juga mengenakan hijab seperti Inneke Koesharwati, Dian Pelangi,

Lisa Namuri, Ria Miranda, Zaskia Sungkar, Dewi Sandra, Natasha Rizky dan Fenita Arie dengan kredibilitasnya yang baik menjadi daya tarik bagi para mahasiswi muslimah untuk ikut menggunakan produk kosmetik yang mereka promosikan. Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang bertujuan untuk membuktikan apakah keputusan pembelian produk Wardah yang dilakukan oleh Mahasiswi S1 Aktif Universitas Muhammadiyah Jember terbukti dipengaruhi dari variabel *brand image*, *relationship marketing* dan *celebrity endorser*.

1.1 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas untuk menjadikan sebuah merek kosmetik favorit yang digemari oleh banyak konsumen, selain kualitas produk yang bagus juga harus memiliki Brand Image atau Citra Merek yang baik dan kuat,serta tidak kalah pentingnya harus membangun Relationship Marketing atau hubungan yang baik dengan para konsumen. Selain Brand Image dan Relationship Marketing yang bagus, pemilihan brand ambassador atau bintang selebriti yang tepat untuk Celebrity Endorser juga sangat penting, sehingga bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

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

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi S1 Aktif Universitas Muhammadiyah Jember?
2. Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi S1 Aktif Universitas Muhammadiyah Jember?
3. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi S1 Aktif Universitas Muhammadiyah Jember?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, terdapat beberapa tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengalisis apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi S1 Aktif Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Untuk mengalisis apakah *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi S1 Aktif Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Untuk mengalisis apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi S1 Aktif Universitas Muhammadiyah Jember.

1.3 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara langsung maupun tidak langsung bagi beberapa pihak antara lain :

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini berguna untuk mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang telah di peroleh semasa kuliah dan juga sebagai perbandingan dalam melakukan sebuah penelitian. Dari penelitian yang dilakukan juga dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh Brand Image, Relationship Marketing, dan Celebrity Endorser terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

2. Bagi Praktisi

Diharapkan dapat digunakan sebagai masukan yang dapat dipertimbangkan mengenai pengaruh adanya Brand Image, Relationship Marketing, dan Celebrity Endorser yang kompetitif sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Wardah.

