

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

PT. Paragon Technology and Inovation (PTI) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi kosmetika dan didirikan pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT. Pusaka Tradisi Ibu yang kemudian berganti nama menjadi PT. Paragon Technology and Innovation pada bulan Mei 2012. Perusahaan ini didirikan oleh Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. PT Paragon Technology Innovation (PTI) telah mendapat sertifikat GMP (*Good Manufacturing Practice*) karena telah dapat memproduksi kosmetik dengan formulasi yang unggul dalam kapasitas yang besar.

Dengan pengalaman selama lebih dari 28 tahun, PT. Pusaka Tradisi Ibu berhasil membawa Wardah sebagai brand lokal terbesar di Matahari, *Departement Store* terbesar di Indonesia. PTI juga terus mengembangkan brand-brand unggulan lainnya (*Make Over*, Putri, IX, Vivre, *Hair Addict*, Nusilk). Selama 4 tahun terakhir, perusahaan telah tumbuh lebih dari 80% per tahun, dengan 30 daerah operasional dan lebih dari 4500 karyawan di seluruh Indonesia. (<https://id.jobplanet.com>, diakses pada November, 2017)

Selain itu, penghargaan dan sertifikasi yang telah didapatkan oleh PTI ialah Sertifikasi Halal untuk produk-produk dari merek kosmetik Wardah, sertifikat GMP (*Good Manufacturing Practice*) atau CPKB (Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik), penghargaan 2nd Indonesia *Original Brand* (IOB) untuk merek kosmetik Wardah, serta *Halal Award* pada produk kosmetik Wardah untuk kategori *Brand* kosmetik. Penghargaan serta sertifikasi yang diraih oleh PTI mayoritas diberikan untuk merek kosmetik Wardah yang merupakan pelopor pertama kosmetik halal di Indonesia. (<http://www.dream.co.id>, diakses pada November, 2017)

1.1.2 Logo Perusahaan

Berikut merupakan logo dari PT. Paragon *Technology and Inovation*:



Gambar 1.1
Logo Perusahaan PT. Paragon Technology and Inovation (PTI)
Sumber: <https://www.google.com/>, diakses pada November, 2017

1.1.3 Visi dan Misi

a. Visi

Menjadi perusahaan yang berkomitmen untuk memiliki pengelolaan terbaik dan berkembang terus menerus dengan bersama-sama menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin melalui produk berkualitas yang memberikan manfaat bagi Paragonian, mitra, masyarakat, dan lingkungan.

b. Misi

1. Mengembangkan Paragonian
2. Menciptakan kebaikan untuk pelanggan
3. Perbaikan berkesinambungan
4. Tumbuh bersama-sama
5. Memelihara bumi
6. Mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa
7. Mengembangkan bisnis

1.1.4 Bisnis Perusahaan

Dengan pengalaman selama lebih dari 28 tahun pada bisnis kosmetika, PT. Pusaka Tradisi Ibu atau PT. Paragon Technology and Innovation memiliki 2 (dua) unit bisnis utama, yaitu:

1. Perusahaan Manufaktur yang memproduksi berbagai produk *skin care*, *hair care*, serta kosmetik dengan *brand* sendiri, seperti: Wardah, *Make Over*, *Emina* dan sebagainya.
2. Perusahaan Maklon yang merupakan penyedia jasa produksi kosmetik untuk perusahaan-perusahaan lain. Beberapa nama besar dalam bisnis kosmetik telah menjadi klien utama PT. Pusaka Tradisi Ibu, diantaranya:

Sophie Paris, CNI dan beberapa produk yang digunakan oleh klinik-klinik kecantikan.

1.1.5 Merek kosmetik keluaran PT. Paragon Technology and Inovation (PTI)

Merek kosmetik Wardah merupakan pelopor kosmetik halal di Indonesia yang berawal dari sebuah inspirasi. Inspirasi untuk menjadi bagian penting dalam hidup wanita Indonesia. Wardah adalah sebuah brand kecantikan yang peduli dan mengerti keinginan setiap perempuan untuk selalu memiliki perasaan tenang dan nyaman dengan penampilannya. Wardah mencintai keindahan dan menghargai setiap perempuan dengan berbagi pengalaman yang baik melalui produk yang halal dan aman. Wardah sebagai pelopor dalam menciptakan produk kecantikan bersertifikat halal, membagikan pemahaman baru bahwa cara hidup halal dan produk kecantikan mampu berpadu secara elegan. Wardah memiliki tanggung jawab sosial dalam menginspirasi setiap perempuan untuk mencintai diri mereka. Wardah percaya bahwa kecantikan adalah cahaya hati yang terpancar dari dalam. (<https://www.paragon-innovation.com>, diakses pada Januari, 2018)



Gambar 1.2

Logo Wardah Cosmetic

Sumber: www.google.co.id, diakses pada Desember, 2017

Selain pionir dengan produk kosmetik halal, Wardah memiliki konsep kecantikan yang berbeda. Ada tiga konsep kecantikan yang diusung Wardah, yaitu:

1. *Pure and Safe*

Wardah memproduksi produk kecantikan dari bahan-bahan pilihan, alami dan aman.

2. *Beauty expert*

Citra awal Wardah sebagai kosmetik yang ditujukan untuk wanita muslim telah berkembang pesat menjadi produk yang dapat dinikmati kalangan lebih luas. Wardah percaya menjadi cantik itu universal.

3. *Inspiring beauty*

Wardah selalu meyakini kecantikan yang menginspirasi. Wanita Indonesia bisa jadi telah mengadopsi dinamika kemajuan dunia, namun ia tak pernah meninggalkan nilai budaya timur yang santun. Bagi wanita Wardah, kosmetika tidak hanya untuk tubuh akan tetapi juga untuk jiwa.

1.1.6 *Celebrity Endorser Wardah Cosmetic*

1. Inneke Koesherawati

Wanita yang telah berkarya di dunia hiburan tanah air di dunia modelling dan sinetron. Pada tahun 2001, membuat sebuah dobrakan dengan memutuskan memakai hijab meskipun saat itu pemakaian hijab belum lumrah. Terinspirasi oleh keberanian pribadinya, Wardah memilih wanita ini pada tahun 2002. Sejak itu, nama Inneke Koesherawati terus bergaung sebagai salah satu wanita dengan sosok karismatik dan inspiratif. (<http://www.wardahbeauty.com/inspiring/detail/inneke-koesharawati>)



Gambar 1.3
Inneke

Koesherawati celebrity endorser Wardah

Sumber: <http://www.wardahbeauty.com>, diakses pada Mei, 2018

2. Dewi Sandra

Dewi Sandra telah menunjukkan kedinamisan wanita yang tidak pernah berhenti berkarya. Memulai kariernya sebagai model lalu merambah dunia tarik suara, Dewi Sandra senantiasa menceriakan suasana. Wanita yang senantiasa bersemangat untuk terus menerus menyebarkan kebaikan pada seluruh dunia ini, memutuskan untuk menggunakan hijab dan total memperkuat sisi spiritualnya pada tahun 2012. Terkesan oleh sikap dan perilakunya, Wardah kemudian mengangkat Dewi Sandra sebagai Brand Ambassador. Sejak itu, Wardah bersama Dewi Sandra tidak pernah berhenti untuk mengenalkan visi mengenai kecantikan

yang menginspirasi. (<http://www.wardahbeauty.com/inspiring/detail/dewi-sandra>)



Gambar 1.4

Dewi Sandra celebrity endorser Wardah

Sumber: <http://www.wardahbeauty.com>, diakses pada Mei, 2018

3. Raline Shah

Wanita penuh talenta ini memulai debut sebagai Puteri Indonesia 2008 lalu menjadi putri paling favorit. Setelah menempuh pendidikan tinggi di bidang ilmu politik, wanita ini kemudian memutuskan untuk memasuki dunia layar lebar. Dengan totalitas professional, Raline Shah terus mendalami kemampuan aktingnya. Pada tahun 2016, Wardah mengangkat wanita inspiratif untuk menjadi Brand Ambassador. Sosoknya yang percaya diri terbukti menjadi inspirasi bagi seluruh wanita.



Gambar 1.5 Raline Shah celebrity endorser Wardah

Sumber: <http://www.wardahbeauty.com>, diakses pada Mei, 2018

4. Zaskia Sungkar

Wanita ini memulai kariernya sebagai pemain sinetron. Pada tahun 2011, ia menemukan passion tersembunyinya di dalam dunia fashion lalu beralih menjadi desainer. Terkesan oleh kiprahnya, Wardah memilih Zaskia Sungkar menjadi Brand Ambassador. Dengan terus mendukung karyanya, Wardah bersama Zaskia Sungkar senantiasa menginspirasi setiap wanita untuk mengikuti kata hatinya.



Gambar 1.6

Zaskia Sungkar *celebrity endorser* Wardah

Sumber: <http://www.wardahbeauty.com>, diakses pada Mei, 2018

5. Ria Miranda

Desainer yang mampu memberikan dobrakan di dunia fashion melalui feminitas lembut. Sebagai salah satu influencer hijab fashion terkuat Indonesia, ia percaya bahwa kelembutan adalah kekuatan tersendiri. Keunikan dari sosok ini kemudian membuat Wardah mengangkatnya sebagai Brand Ambassador. Dengan hubungan saling menginspirasi, Wardah bersama Ria Miranda senantiasa menginspirasi dunia untuk menemukan kekuatan di dalam setiap segi kepribadian diri.



Gambar 1.7

Ria Miranda
***celebrity endorser* Wardah**

Sumber: <http://www.wardahbeauty.com>, diakses pada Mei, 2018

6. Tatjana Saphira

Aktris muda berbakat yang lahir pada tanggal 21 Mei 1997 ini merupakan sebuah fenomena yang mendobrak dunia sinema Indonesia. Dengan perawakan

tenang melebihi usianya, Tatjana memulai karier sebagai model kemudian memasuki dunia layar lebar. Terkenal dengan aura yang menghanyutkan, Wardah kemudian memilih Tatjana Saphira untuk menjadi Brand Ambassador. Sampai saat ini, Tatjana Saphira terbukti dapat terus menjadi sosok inspirasi positif bagi generasi muda.



**Gambar
Tatjana**

**1.8
Saphira**

celebrity endorser Wardah

Sumber: <http://www.wardahbeauty.com>, diakses pada Mei, 2018

7. Dian Pelangi

Desainer muda memiliki karier yang melejit melalui karya kreatif batik warna-warni. Di tangan dinginnya, keceriaan warna-warna disulap menjadi fashion yang dapat digunakan pada berbagai kesempatan. Ia percaya bahwa pemilihan hidup halal dan berhijab bukan menjadi penghalang untuk berekspresi. Karena kesamaan visi inilah, Wardah kemudian memilih Dian Pelangi menjadi Brand Ambassador. Perpaduan ini ternyata menjadi sebuah kunci menuju banyaknya karya Dian Pelangi yang kini telah dikenal secara global.



Gambar 1.9

Dian Pelangi celebrity endorser Wardah

Sumber: <http://www.wardahbeauty.com>, diakses pada Mei, 2018

8. Natasha Rizky

Aktris yang memulai kariernya sebagai model. Setelah bereksperimen dengan berbagai makeup, Natasha Rizki kemudian menemukan talentanya di dunia kecantikan. Telah dikenal luas di dunia social media, Natasha Rizki menangkap perhatian Wardah yang mengangkatnya menjadi Brand Ambassador pada tahun 2016. Sejalan dengan Wardah yang senantiasa ingin mewujudkan kecantikan yang menginspirasi, Natasha Rizki selalu aktif berbagi cerita tetap aktif di tengah kesibukan pada setiap wanita.



Gambar 1.10

Natasha Rizki *celebrity endorser* Wardah

Sumber: <http://www.wardahbeauty.com>, diakses pada Mei, 2018

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan ekonomi di era globalisasi yang saat ini meningkat pesat membuat perusahaan turut semakin bersaing dalam menawarkan produk barang dan jasa mereka agar dikenali oleh konsumen. Pertumbuhan ekonomi tersebut juga didukung oleh kemajuan di berbagai bidang industri, salah satunya bidang industri kosmetik. Pada saat ini ada banyak perusahaan kosmetik yang berlomba-lomba untuk tidak hanya menjual kualitas produk mereka kepada konsumen, namun juga membangun *brand image* yang menarik dengan tujuan untuk menarik konsumen agar percaya dengan produk tersebut sehingga menciptakan hubungan antara produk dengan konsumen. Konsumen dewasa ini pun semakin teliti dalam memilih sebuah produk, terutama produk yang sudah menjadi kebutuhan pokok seperti kosmetik.

Menurut hasil survei *Euromonitor International*, negara-negara berkembang berkontribusi sebesar 51% bagi industri kecantikan global, termasuk di antaranya Indonesia yang memiliki pasar yang dinamis di kawasan Asia Tenggara. Diestimasikan, Indonesia akan menjadi pasar pertumbuhan utama untuk industri

kecantikan pada tahun 2019 (<https://swa.co.id/> , diakses pada Januari, 2018). Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) Tahun 2015-2035, industri kosmetik menjadi salah satu Industri Andalan, yaitu industri prioritas yang berperan besar sebagai penggerak utama (*prime mover*) perekonomian. Selain menekankan pada penguasaan riset dan teknologi untuk mendukung inovasi produk kosmetika, diharapkan pula terciptanya kemandirian bahan baku kosmetika, terutama berbasis alam Indonesia. (<https://swa.co.id/> , diakses pada Januari, 2018)

Indonesia dengan 250 juta jiwa penduduknya, menjadi sebuah lahan potensial bagi pasar kosmetik. Industri ini mengalami perkembangan dengan kenaikan penjualan di tahun 2012 sebesar 14% menjadi Rp 9,76 triliun dari sebelumnya Rp 8,5 triliun. Kenaikan ini berasal dari pertumbuhan tingkat permintaan, khususnya dari konsumen kelas menengah. Industri kosmetik diproyeksikan dapat terus mengalami pertumbuhan oleh Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (PERKOSMI) sebesar 15% menjadi Rp11,22 triliun dari sebelumnya sebesar Rp 9,76 triliun di tahun 2012. (Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, 2013)

Dalam 10 tahun terakhir industri kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia bertumbuh rata-rata 12% dengan nilai pasar mencapai sebesar 33 triliun Rupiah di tahun 2016. Perilaku unik konsumen di Indonesia yang sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, cuaca, konsumsi makanan serta populasi generasi muda juga membuat industri kecantikan semakin menggeliat. Dilansir dari <http://majalahkartini.co.id/> bahwa Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2015 menunjukkan jumlah milenial berusia 18-30 tahun di Indonesia mencapai 24% dari keseluruhan populasi. Milenial sehari-hari berkomunikasi melalui media sosial dan telah menciptakan tren baru melalui digitalisasi. Fenomena munculnya selebritas baru di bidang kecantikan yang berpengaruh di media sosial atau lebih sering disebut sebagai *beauty influencer* telah turut pula mendorong kemajuan industri kecantikan. (<http://majalahkartini.co.id/>)



Gambar 1.11
Data Hasil Survey Faktor-Faktor Pertimbangan dalam Membeli Produk Kosmetik

Sumber: <http://sigmaresearch.co.id/>, diakses pada Januari, 2018

Pada gambar 1.11 dapat dilihat bahwa pada tahun 2017, menurut hasil survei dari *Sigmaresearch* yang melakukan penelitian terhadap 1200 wanita Indonesia dengan mengambil segmen usia 15-55 tahun. Menyatakan ada beberapa alasan yang menjadi pertimbangan wanita Indonesia saat membeli produk kosmetik salah satu diantaranya adalah kehalalan suatu produk kosmetik yang mendapat persentase sebesar 58,3% sebanyak 670 wanita. Hal ini menunjukkan bahwa dalam dunia industri kosmetik konsumen memperhatikan kehalalan suatu produk kosmetik di Indonesia. Salah satu pemain di industri kosmetik lokal bersertifikasi halal adalah Wardah *Cosmetics*.

Wardah hadir sebagai kosmetik lokal yang merupakan salah satu produk kosmetik asli Indonesia secara khusus menyasar konsumen wanita muslimah dan seluruh wanita yang ingin memakai kosmetik yang aman dan tidak mengandung bahan berbahaya serta menjadi *pioneer* kosmetik yang bersertifikasi Halal. Sertifikasi Halal merupakan kewenangan yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI. Kesuksesan pesan Halal yang terkandung pada produk Wardah dibuktikan dengan penghargaan Halal Award 2011 yang diterima PTI untuk kategori Brand Kosmetik Halal yang (www.pti-cosmetics.com).



Gambar 1.12
Penghargaan Halal Award Wardah Cosmetics 2011

Sumber: www.pti-cosmetics.com

Produk Wardah sendiri telah mendapatkan Top Brand Award di beberapa produknya dan menempati posisi pertama pada Top Brand Award 2017 diantaranya adalah *bodybutter/body cream*, bedak muka padat, *lipgloss*, *blush on*, *foundation*, bedak muka tabur, *eyeliner* dan *bb cream* (www.topbrand-award.com). Parameter yang untuk mendapatkan Top Brand Award yaitu menjadi *Top Mind Awareness* dimana merek tersebut adalah merek pertama yang disebutkan oleh responden saat salah satu produknya disebutkan kemudian merek yang terakhir digunakan dan dikonsumsi ulang dalam satu siklus terakhir yaitu responden menginginkan produk tersebut di masa depan (www.topbrand-award.com).

Wardah juga tercatat telah mendapatkan penghargaan Indonesia *Costumer Satisfaction Award* 2016 pada produk *lipstick*, *loose skin powder* dan *compact skin powder*, yang secara tidak langsung makin melebarkan citra produk sekaligus merangsang minat beli konsumen dari Wardah Cosmetics. Minat beli adalah beberapa kemungkinan dimana konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa (Chinomona, 2013). Minat beli produk Wardah juga sangat berpengaruh kepada wanita-wanita yang telah menjadikan kosmetik sebagai suatu kebutuhan primer sehingga berdampak pada tingkat penjualan kosmetik tersebut. Berdasarkan data yang didapatkan oleh Srih Mandasari Mahasiswi Fakultas Ekonomi Majemen Universitas Pasundan yang melihat penjualan tertinggi disetiap bulannya pada empat Mall di Kota Bandung pada tahun 2015.

Tabel 1.1
Data Penjualan Kosmetik pada beberapa Mall di Kota Bandung

Bulan Oktober-Desember 2015

Nama Tempat/Mall	Brand	Pendapatan Oktober	Pendapatan November	Pendapatan Desember
Bandung Indah Plaza	Revlon	95.732.200	96.603.400	97.232.540
	Maybelline	71.355.100	72.283.500	71.310.500
	L'oreal	51.117.200	50.498.490	52.203.000
	Silky Girl	31.411.050	30.516.500	32.125.300
	Wardah	37.295.420	36.587.500	29.727.560
	Eternally	14.312.500	15.302.700	15.212.500
	Latulipe	8.532.120	8.774.200	7.425.000
Cihampelas Walk	Revlon	87.352.420	89.729.000	92.312.000
	Maybelline	69.522.700	70.420.155	71.298.700
	L'oreal	48.980.225	47.215.700	49.351.000
	Silky Girl	35.121.500	33.420.000	33.120.000
	Wardah	42.453.000	41.729.000	43.845.100
	Eternally	12.411.723	14.151.200	13.557.000
	Latulipe	9.421.320	8.530.100	8.225.300
Istana Plaza	Revlon	85.411.700	84.502.100	86.735.500
	Maybelline	68.537.200	69.417.520	70.543.300
	L'oreal	55.221.400	54.137.205	53.142.500
	Silky Girl	30.425.700	30.125.550	31.225.000
	Wardah	45.572.500	44.157.200	46.856.300
	Eternally	13.212.400	14.157.200	13.225.600
	Latulipe	10.754.145	9.481.200	7.766.500
Balubur Town Square	Revlon	77.297.510	79.610.550	80.792.000
	Maybelline	69.543.125	67.796.435	65.145.000
	L'oreal	49.795.200	47.986.213	47.195.700
	Silky Girl	30.455.132	30.402.500	31.746.500
	Wardah	31.255.400	29.696.250	27.946.000
	Eternally	13.525.174	12.765.200	11.952.900
	Latulipe	8.917.200	8.657.000	9.752.000

Sumber: www.reporsitory.unpas.ac.id, diakses pada Januari, 2018

Dari tabel 1.1 yang dikutip dari penelitian Mandasari (2016: 5) menyebutkan dapat dilihat Revlon menempati peringkat pertama dengan rata-rata penjualan sebesar 89.243.010 di beberapa Mall di Bandung, sedangkan kosmetik Latulipe berada di peringkat bawah pada penjualan dari tujuh kosmetik. Wardah sendiri menduduki peringkat lima besar dalam penjualan kosmetik pada empat Mall yang ada di Bandung,

pesaing brand Wardah sebetulnya berasal dari luar Indonesia seperti Revlon, Maybelline, L'oreal, dan Silky Girl, sehingga dapat dikatakan bahwa Wardah merupakan produk local dari Indonesia yang dapat bersaing dengan produk kosmetik luar.



Gambar 1.13
Berita Online Tentang Wardah Cosmetic
Sumber : www.swa.co.id, diakses pada Januari, 2018

Wardah Cosmetic yang pada awalnya menumbuhkan minat beli berdasarkan sub-agama ini ternyata tidak hanya dinikmati oleh kalangan wanita muslim dan berhijab saja, namun juga kalangan wanita non-muslim Indonesia dan 40% konsumen Wardah ialah non-Muslim. (www.encycity.co, diakses pada Januari, 2018). Berita tersebut diperkuat oleh hasil wawancara penulis secara langsung dengan Dwindry Formanda selaku *Head of Bussiness Development* Kantor PT. Paragon Technology and Innovation cabang Bandung, yang mengatakan:

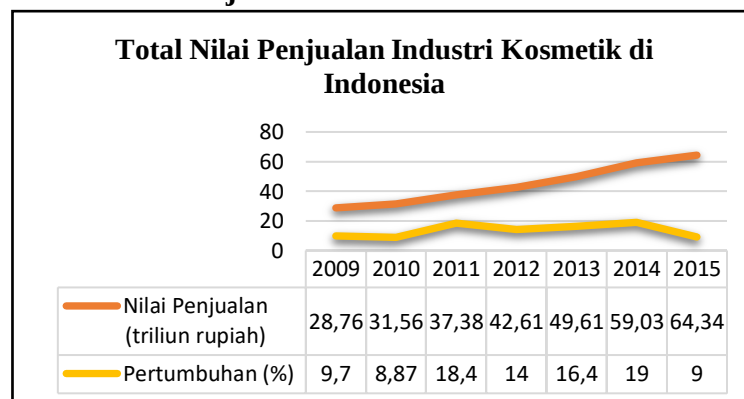
“Sebenarnya Wardah established sekitar 1995, dan kita memang baru mengudara itu kalau tidak salah tahun 2010, jadi sebenarnya dari pas awal kita lagi mulai booming juga, disitu kita juga sudah menyadari karena pas awalnya mungkin 2010 kita lebih menyasar ke komunitas hijabers, tapi mungkin sekitar setahun dua tahun dari situ memang kita juga merasa bahwa, oh ternyata pasar yang non-muslim ini juga lumayan cukup besar.” (Dwindry Formanda, 2018)

Melalui pemaparan tersebut dapat terlihat bahwa Wardah Cosmetic menyadari tentang peluang pangsa yang besar diluar kalangan muslim yang berhijab. Terbukti

dari berita yang dilansir dari www.swa.co.id menyatakan bahwa memang Wardah *Cosmetic* telah melebarkan segmen pasarnya bukan hanya untuk para wanita muslim berhijab saja. Wardah *Cosmetic* menyadari hal tersebut dengan melihat besarnya minat beli terhadap kosmetik Wardah *Cosmetic* dari kalangan non-muslim.

Dengan adanya pemaparan diatas, maka dapat dikatakan dengan adanya minat beli yang besar terhadap produk-produk dari Wardah *Cosmetic* maka konsumen memiliki persepsi bahwa kualitas dari produk-produk dari Wardah *Cosmetic* baik. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Sudomo (2013) persepsi kualitas adalah tanggapan dari pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk maupun jasa layanan yang berkaitan dengan harapan pelanggan, persepsi kualitas yang positif akan mendorong minat pembelian suatu produk. Karena persepsi kualitas positif, produk akan disukai. Keterbatasan informasi, uang, dan waktu membuat minat pembelian seorang pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu merek yang ada di benak konsumen, hal ini dikarenakan persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan maka persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara objektif.

Gambar 1.14
Total Nilai Penjualan Industri Kosmetik di Indonesia



Sumber: www.duniaindustri.com (Diolah oleh penulis)

Berdasarkan Gambar 1.6 dipaparkan bahwa total nilai penjualan industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya, maka dari itu industri kosmetik harus memiliki strategi yang tepat dalam mempertahankan peningkatan penjualan. Strategi yang harus diperhatikan salah satunya adalah strategi pemasaran. Perusahaan menerapkan strategi pemasaran untuk menciptakan nilai pelanggan dan

mencapai hubungan yang menguntungkan. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan diantaranya periklanan. Periklanan merupakan semua bentuk terbayar dari presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Adriansyah (2016: 1) adapun tujuan dari periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu, meliputi menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan.

Periklanan dilakukan untuk memunculkan keinginan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang diiklankan tersebut, selain itu juga diharapkan dengan adanya metode periklanan yang baik dapat memunculkan persepsi kualitas yang baik terhadap produk yang diiklankan. Salah satu metode yang digunakan perusahaan untuk mengiklankan produknya tersebut adalah menggunakan figur *endorser*. *Celebrity endorser* menurut Friedman (1979) dalam jurnal Darmansyah *et al* (2014:231) adalah seorang individu yang dikenal masyarakat (aktor, tokoh olahraga, penghibur, dll) untuk prestasinya dibidang lain daripada kelas produk yang didukung. Penggunaan *Ambassador* atau *Endorser* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* atau *brand endorser* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal (Royan, 2004: 7 dalam Putra, 2014: 2). Menurut Shimp (2003) dalam jurnal Adriansyah (2016: 1) dua atribut yang harus dimiliki *celebrity endorser* agar mampu mengkomunikasikan pesan produk dengan tepat, yaitu *attractiveness* (daya tarik) dan *credibility* (kredibilitas) *endorser*. *Celebrities imbue an endorsed brand with a personality that matches the celebrity's popular image* (Keller, 2013 dalam Dwivedi, Johnson, dan McDonald, 2015: 450). Menurut Shimp (2003) dalam Adriansyah (2016: 1) *Celebrity endorser* memiliki peran besar dalam hal membantu keberlangsungan kegiatan pemasaran, baik kegiatan secara global dan lokal. Penelitian cenderung menunjukkan bahwa penggunaan *Celebrity Endorser* memiliki efek yang paling positif. (Greenwood, 2012: 78)

Pada awal perkembangan label kosmetik halal yang diusung oleh perusahaannya, Wardah *Cosmetic* menggunakan iklan televisi, koran maupun majalah sebagai media untuk mempromosikan produknya. Iklan-iklan tersebut tidak hanya menyajikan tagline 'halal', namun juga menggunakan artis-artis perempuan berjilbab, seperti Inneke Koesherawati, Dewi Sandra, Dian Pelangi, dll sebagai *celebrity endorser*. Sejak tahun 2002 Wardah *Cosmetic* telah menggunakan Inneke Koesherawati sebagai

celebrity endorser hingga saat ini, lalu pada tahun 2013 Wardah *Cosmetic* mulai menggunakan beberapa artis atau selebriti yang baru menggunakan hijab. Selain itu meski tidak banyak, iklan dari produk Wardah *Cosmetic* mulai menggunakan artis yang tidak berhijab seperti Tatjana Saphira dan Raline Shah sebagai *endorser*. Hal ini memungkinkan pemasaran yang lebih masif bagi produk Wardah *Cosmetic*, karena dengan demikian pemasaran wardah dapat menjangkau semua golongan.

Wardah sangat memperhatikan dalam hal pemilihan *celebrity endorser*, kriterianya adalah bagaimana *endorser* bisa menginspirasi orang di sekitarnya. Karena Wardah *Cosmetic* merupakan kosmetik dengan karakter yang sangat khas, maka dari itu perusahaan lebih melihat ke kisah inspirasi dari *celebrity endorser* tersebut dan keinginannya untuk menginspirasi (<https://swa.co.id>, diakses pada Januari, 2018). Salah satu *celebrity endorser* yang dipilih oleh Wardah adalah Raline Shah. Wardah *Cosmetic* memilih Raline Shah sebagai *endorser* karena dinilai memiliki kesamaan visi dengan Wardah, yaitu keinginan untuk berkontribusi dalam berbagi semangat dan inspirasi untuk orang banyak. Raline Shah dinilai mampu memberikan inspirasi dan pengaruh positif terhadap sosial dan masyarakat secara universal. Dalam industri *fashion* pun, Raline dinilai memiliki keterikatan yang kuat. Tidak hanya sebagai ikon mode, tetapi juga representasi komunitas *fashion* Indonesia. Kepribadiannya, diyakinkan mampu menjadi representasi dari filosofi dan kampanye Wardah *Cosmetic* yaitu *Earth, Love and Life*. Strategi ini membawa Wardah *Cosmetic* menjadi Top Brand Index pada tahun 2016.

Saat ini Wardah *Cosmetic* telah tersebar di seluruh bagian Indonesia, salah satunya adalah kota Bandung, Bandung pernah mendapat julukan paris van java, karena kota ini dianggap memiliki kemiripan dengan kota Paris, Perancis. Selain suasana kota khas eropa, seperti hal nya Paris yang terkenal dengan sebutan kota *mode*, Bandung pun juga terkenal dengan kota *fashion*. Ya, kota Bandung memang terkenal dengan *fashion* nya. Anak-anak muda yang selalu tampil gaya dan stylish, dengan ide-ide kreatif khas anak muda Bandung yang mereka tuangkan dalam bentuk busana, yang selalu menjadi *trendsetter* dan bahkan Bandung menjadi barometer *fashion* di tanah air (<https://lifestyle.okezone.com>). Dengan adanya kesadaran yang tinggi dari penampilan wanita-wanita di kota Bandung, maka *fashion* dan *make up* merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan karena *make up* merupakan salah satu instrument penting untuk menunjang penampilan. Maka dari itu kota Bandung merupakan salah satu

wilayah yang menjanjikan bagi Wardah *Cosmetic*, hal ini dibuktikan dengan adanya beberapa *counter* Wardah di beberapa mall besar di Kota Bandung seperti Bandung Indah Plaza, Cihampelas Walk, dan Istana Plaza. Menurut Till (1998) dalam Dwivedi, Johnson, dan McDonald (2015: 450) pada *celebrity brand endorsement*, "selebriti" dan "merek" masing-masing mewakili serangkaian simpul informasi dan asosiasi dalam memori konsumen. Proses *celebrity endorsement* merupakan tindakan mentransfer kepribadian serta gaya hidup selebriti terkait pada product yang didukung oleh selebriti tersebut. Maka dari itu, diharapkan ketika seorang *celebrity endorser* yang dianggap kredibel dikaitkan dengan sebuah merek, kredibilitas tersebut mempengaruhi minat beli. Konsumen yang telah mempunyai minat beli kepada sebuah produk juga tentunya didukung oleh faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian terhadap produk tersebut, salah satunya ialah faktor psikologis. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Magfiroh, Arifin dan Sunarti (2016:135) faktor psikologis merupakan faktor yang paling mendasar dalam diri seorang individu yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan perilaku konsumsi. Adapun pemilihan produk dan jasa yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologis, salah satunya adalah persepsi. Dengan meraihnya posisi top urutan pertama pada Top Brand Award, dapat di artikan bahwa Wardah *Cosmetic* memiliki telah berhasil memunculkan *perceived quality* yang baik bagi konsumennya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Hardjati dan Sutanto (2014) bahwa dimensi *endorser credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity*. Dimensi *endorser credibility* memiliki pengaruh positif terhadap dimensi *brand equity* yang memiliki elemen *perceived quality*. Menurut Simamora (2001) dalam Luftiani (2016: 9) *perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Konsumen akan memutuskan akan membeli atau memilih merek yang sudah maupun belum mereka kenal, dikarenakan persepsi konsumen bahwa merek yang mereka pilih dapat diandalkan atau sesuai dengan yang mereka harapkan. Dalam penelitian Bauer dan Geyser (1968) di dalam Mansour dan Diab (2016: 153) telah menunjukkan bahwa dukungan selebriti mempengaruhi perasaan konsumen secara umum dan hal itu dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan merek juga. Hal ini dapat menyebabkan peningkatan minat beli dan dengan demikian meningkatkan penjualan.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *perceived quality* Wardah *Cosmetic* terhadap minat beli konsumen wanita di Kota Bandung. Untuk itu peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Wardah *Cosmetic* di Kota Bandung dengan Variabel *Perceived Quality* sebagai Mediator”**.

1.3 Rumusan Masalah

Atas dasar latar belakang diatas, maka penelitian ini mempunyai perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah *celebrity endorser* yang digunakan Wardah *Cosmetic* dilihat oleh konsumen wanita di Kota Bandung?
2. Bagaimanakah *perceived quality* pada konsumen Wardah *Cosmetic*?
3. Bagaimanakah minat beli konsumen pada produk-produk Wardah *Cosmetic*?
4. Bagaimanakah pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen Wardah *Cosmetic* di Kota Bandung?
5. Bagaimanakah pengaruh *celebrity endorser* terhadap *perceived quality* konsumen Wardah *Cosmetic* di Kota Bandung?
6. Bagaimanakah pengaruh *perceived quality* terhadap minat beli konsumen Wardah *Cosmetic* di Kota Bandung?
7. Bagaimanakah pengaruh *perceived quality* sebagai mediator diantara *celebrity endorser* pada minat beli konsumen Wardah *Cosmetic*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana *celebrity endorser* yang digunakan Wardah *Cosmetic* dilihat oleh konsumen wanita di Kota Bandung
2. Untuk mengetahui bagaimana *perceived quality* konsumen pada Wardah *Cosmetic*
3. Untuk mengetahui bagaimana minat beli konsumen pada Wardah *Cosmetic*
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen Wardah *Cosmetic* di Kota Bandung

5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap *perceived quality* konsumen Wardah Cosmetic di Kota Bandung
6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap minat beli konsumen Wardah Cosmetic di Kota Bandung
7. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *perceived quality* sebagai mediator diantara *celebrity endorser* pada minat beli konsumen Wardah Cosmetic

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan peneliti terhadap kajian ilmu tentang *celebrity endorser credibility*, *perceived quality*, dan minat beli konsumen.

1.5.2 Aspek Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini diharapkan dapat menambah gagasan pemikiran dan menjadi salah satu masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan ekuitas merek, memilih *celebrity endorser* yang memiliki kredibilitas terhadap produk perusahaan, dan menumbuhkan *perceived quality* sehingga dapat menarik minat beli, mempertahankan dan mendapatkan pelanggan lebih banyak lagi. Disamping itu, hasil penelitian bagi peneliti lain dapat menjadi referensi bagi penelitian yang sejenis.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan dari bulan Desember 2017 sampai dengan bulan Juni 2018. Penelitian ini dilakukan pada wanita di Kota Bandung yang merupakan konsumen Wardah Cosmetics.