

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini meningkat cukup pesat terutama industri kecantikan, di era modern ini banyak sekali perempuan-perempuan yang ingin merawat wajahnya agar bisa tampil cantik dan menarik bahkan ada yang menganggap tampilan cantik dan menarik bisa menunjang sikap percaya diri karena penampilan merupakan salah satu hal yang dapat digunakan sebagai daya tarik tersendiri. Maka dari itu banyak perusahaan-perusahaan yang mengeluarkan berbagai produk kecantikan. Semakin banyak jenis dan merek yang beredar di pasaran, konsumen menjadi semakin jeli dalam memilih produk kecantikan yang ada.

Konsumen akan menggunakan produk yang menurutnya terbaik, berbagai merek produk kecantikan yang ada di Indonesia saat ini sedang mencoba untuk bertahan di pasaran melihat persaingan yang sangat ketat untuk merebut pasar sasaran. Tidak heran jika pelaku bisnis saat ini melakukan promosi besar-besaran, termasuk Wardah yang Bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan kosmetik halal. Tiga prinsip wardah yaitu:

1. *Pure and safe*: produk yang mengandung bahan baku yang aman dan halal, di ciptakan untuk kenyamanan dan ketenangan Wanita yang menggunakannya.
2. *Beauty Expert*: dalam perkembangannya Wardah semakin inovatif dan berkreasi menjawab setiap kebutuhan kosmetik wanita tanpa meninggalkan unsur kehalalannya.
3. *Inspiring beauty*: kosmetik bukannya hanya untuk kecantikan tubuh tetapi juga kecantikan dalam jiwa. seluruh produk

kecantikan Wardah telah memenuhi standard kesehatan dan aman digunakan. (<https://www.wardahbeauty.com>).

Tiga prinsip Wardah tersebut tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya dukungan dari *Celebrity endorser*.

Celebrity endorser sangat penting untuk menyampaikan pesan dalam konsep masa kini, sudah banyak perusahaan yang menggunakan *Celebrity endorser* untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen agar dapat mencapai target penjualan. Maka dari itu salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan ialah menggunakan *Celebrity Endorser* yang sesuai dengan karakteristik produk sebagai bintang iklan produk tersebut. Selebriti sangat membantu dalam kelancaran pemasaran sebuah produk. Hal itu diperkuat dengan adanya fans atau sekelompok orang yang mengidolakan selebriti yang nantinya akan digunakan untuk memasarkan produk tersebut.

Selebriti akan membantu membuat konsumen lebih dekat dengan produk. Seperti halnya Wardah menggunakan *Celebrity endorser* yang cantik dan anggun, hal tersebut diharapkan dapat memperkuat kesan produk dalam benak konsumen mengenai pesan atau informasi yang akan disampaikan. Seorang selebriti akan sangat berpengaruh apabila memiliki kredibilitas yang didukung faktor keahlian, sifat dapat dipercaya dan adanya kesukaan. Dalam menyampaikan pesan, selebriti nantinya diharapkan dapat menimbulkan dampak yang cepat dalam *brand awareness* dan *brand recognition*, (Royan, 2004:8). Maka dari itu seorang pemasar setidaknya harus lebih teliti dalam memilih seorang selebriti.

Salah satu *channel* pemasaran yang saat ini sedang menjadi tren adalah sosial media *marketing*. Konsumen yang tertarik pada sebuah produk akan mencari lebih banyak informasi, mereka akan melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan

produk yang dibutuhkan. Saat ini telekomunikasi seluler memang sedang mengalami peningkatan khususnya media sosial. Berdasarkan hasil riset *Wearesosial Hootsuite* yang dirilis Januari 2019 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Jumlah tersebut naik 20% dari survei sebelumnya. Sementara pengguna media sosial mobile (*gadget*) mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi. (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia>). Tidak jarang sekarang ini pengguna media sosial melakukan jual beli online, dan mencari berita terkini.

Ada berbagai macam media sosial yang dapat dijadikan sebagai alat untuk menjalankan bisnis dan juga tempat untuk menginformasikan sebuah produk dengan detail, diantaranya adalah Instagram yang memang saat ini sedang banyak diminati. Menurut data yang diumumkan oleh Mastel dan APJII 2016, Instagram menjadi aplikasi jejaring sosial yang paling banyak digunakan, sebesar 82 persen meninggalkan Facebook. (<https://selular.id/2017/01/geser-facebook-instagram-jadi-sosmed-paling-favorit-di-indonesia/amp/>). Dapat disimpulkan bahwa jejaring sosial atau media sosial digunakan untuk interaksi terhadap orang lain, berbagai pengalaman serta melakukan bisnis online yang bisa memperkuat peluang pangsa pasar. Jadi dapat diasumsikan bahwa pasar di media sosial khususnya Instagram juga dapat digunakan untuk menemukan calon pelanggan baru, hal itu dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk memasarkan produk mereka melalui Instagram agar mereka dapat lebih terhubung dengan konsumennya, terlebih lagi fitur video dan *instastory* yang dimiliki Instagram membuat perusahaan dapat lebih menampilkan keunggulan produk mereka dan apa yang

menjadi *brand* mereka dibandingkan hanya dengan menggunakan foto.

Meskipun durasi video yang pendek menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan dalam menerapkan strategi yang baik untuk menginformasikan keunggulan produknya dengan lebih efektif untuk menarik minat konsumen dan mendapatkan banyak *follower*, dan juga agar pesan yang ingin disampaikan melalui iklan di Instagram dapat diterima dengan baik oleh konsumen tanpa adanya kesalahpahaman, semakin baik konten yang dibuat dan banyaknya jumlah *follower* sebuah *brand*, semakin mudah *brand* tersebut untuk menerapkan strategi dan membangun citra produk yang baik di ranah online. Instagram dengan berbagai fitur nya menjadi media iklan yang efektif untuk memberikan edukasi mengenai produk kepada konsumen. Salah satu *brand* yang memanfaatkan media sosial instagram dengan baik untuk media iklan adalah Wardah Kosmetik yang merupakan produk dari PT. Paragon *Technology and Innovation* berdiri pada tanggal 28 februari 1985. Merupakan salah satu perusahaan manufaktur kosmetik terbaik di Indonesia yang cukup sering melakukan promosi baik secara konvensional dan digital. (<https://www.wardahbeauty.com>).

Tabel 1.1
Jumlah pengikut *account* kosmetik lokal Indonesia terlaris dan banyak diminati yang melakukan iklan di instagram

No	Produk	<i>Follower</i>
1	Wardah	2,6 Juta
2	Inez	165 Ribu
3	Make over	1 Juta
4	Pac	134 Ribu
5	Purbasari	122 Ribu
6	Emina	732 Ribu
7	Sari ayu	177 Ribu
8	Mustika ratu	104 Ribu
9	Viva cosmetic	92,7 Ribu
10	LT pro	237 Ribu

Sumber: <https://highlight.id/daftar-brand-merek-produk-kosmetik-lokal-indonesia-favorit-terkenal-populer-pilihan-makeup-kecantikan/>

Dilihat dari tabel di atas beberapa produk lokal yang juga memanfaatkan media sosial Instagram sebagai salah satu tempat untuk melakukan strategi promosinya. Saat ini Wardah menjadi kosmetik favorit yang memiliki *follower* instagram sebanyak 2,6 juta, jumlah *follower* dari wardah lebih banyak dibandingkan dengan produk kosmetik lainnya. Hal ini membuktikan bahwa mempromosikan produk di media sosial seperti instagram cukup efektif, sebab dengan mempromosikan produknya Wardah dapat memperkenalkan kepada masyarakat khususnya wanita di Indonesia. Seperti menginformasikan produk apa saja yang terbaru dari Wardah, segala macam manfaat produk dan harga produk Wardah yang bertujuan agar

konsumen bisa memilih dan memutuskan produk mana yang akan dia beli untuk memenuhi kebutuhannya.

Pembeli memulai untuk melakukan proses pembelian ketika mereka mengenal sebuah masalah atau kebutuhan. Maka dari itu pemasar berusaha menginformasikan produknya secara detail sehingga konsumen nantinya akan tertarik dan melakukan keputusan pembelian setelah mengetahui produk yang dia butuhkan, karena keputusan pembelian berawal dari ketertarikan konsumen pada sebuah produk dan produk tersebut bisa memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini dimaksudkan untuk meneliti **“Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada *Follower Instagram Wardah Beauty*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis merumuskan pertanyaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah?
2. Apakah Iklan Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah?
3. Apakah *Celebrity endorser* dan iklan Instagram berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Wardah?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

2. Untuk mengetahui pengaruh iklan Instagram terhadap keputusan pembelian produk Wardah.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity endorser* dan iklan Instagram secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai masukan antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi baru untuk pihak yang membutuhkan dan dapat dijadikan acuan serta pedoman atau pembanding untuk penelitian selanjutnya dan berguna bagi perkembangan kajian-kajian ilmu ekonomi pada saat sekarang dan yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan pemahaman tentang pengaruh iklan Instagram dan *Celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sehingga dapat memperdalam ilmu di perkuliahan serta dalam menerapkan hasil penelitian yang dilakukan ini pada keadaan sebenarnya di masyarakat.

b. Bagi Universitas PGRI Adibuana Surabaya

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi mengenai pengaruh iklan Instagram dan *Celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sebagai referensi untuk bahan pengajaran.

c. Bagi Pihak lain Memberikan pengetahuan tentang cara penulisan dan teori-teori yang didalamnya akan dijadikan acuan untuk penyelesaian masalah pemasaran.

(Halaman ini Sengaja di Kosongkan)

