

# BAB I

## PENDAHULUAN

Pada pendahuluan sistematika yang akan dijabarkan adalah sebagai berikut:



### 1.1 Latar Belakang

Pada masa sekarang Indonesia masih menjadi konsumen terbesar dan sangat potensial. Apalagi di era serba digital seperti ini membuat kegiatan jual beli berpindah dari konvensional menjadi digital. Sehingga menimbulkan fenomena persaingan dalam dunia bisnis kecantikan yang menjadi sangat kompetitif. Dalam mengatasi hal tersebut, perusahaan harus dapat menciptakan ciri khas produk sekaligus memberikan kesan positif kepada customer. Penggunaan seorang tokoh untuk menjadi *influencer* dalam *marketing* produk menjadi pilihan sebuah perusahaan (Weismueller et al., 2020). Penggunaan tokoh *influencer* memiliki ketertarikan tersendiri karena dapat membuat customer memiliki memori yang baik dengan produk, karena masyarakat Indonesia saat ini suka akan hal-hal baru

dan haus akan produk baru yang diperkenalkan perusahaan (Sopiah & Etta, 2013). Tidak hanya inovasi baru perusahaan, tetapi Loyalitas pelanggan juga merupakan hal yang penting dalam jangka panjang karena dapat membuat pelanggan bertahan untuk tetap membeli produk (Weismueller et al., 2020). Karena apabila perusahaan telah memiliki pelanggan yang loyal dengan produk mereka maka kelak menjadi aset yang krusial bagi perusahaan. Disini dapat menjadi awal yang baik bagi perusahaan untuk mempertahankan daya tarik bagi konsumen agar dapat mempertahankan *target market* serta mengembangkannya sehingga dapat menguasai penjualan.

Pada tahun 2021 pertumbuhan pada pasar kosmetik diproyeksikan naik ke angka 7%. Tren perkembangan yang baik pun dapat diperoleh industri kosmetik Indonesia belakangan ini. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dalam lima tahun belakangan mencatat terdapat 208.264 produk kosmetik yang beredar di masyarakat.



Gambar 1. 1 Data Kosmetik yang Terdaftar BPS

Sumber : (BPOM RI, 2021)

Data dari Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK Indonesia) yang dikutip pada (*Kemenperin: Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik, 2020*), pertumbuhan penjualan pada tahun 2021 diproyeksikan pada kisaran angka 7% sebesar US\$7,45 juta dari tahun 2020 sebesar US\$6,95 juta. Penjualan mencapai angka US\$6,90 juta pada tahun 2018, namun sempat mengalami penurunan menjadi US\$ 6.03 juta pada 2019. Pada tahun 2022 pasar kosmetika di Indonesia diprediksikan berkembang menjadi US\$8,49 juta.

Pada 2018 diakumulasikan secara keseluruhan industri kosmetika di Indonesia mencapai 760 perusahaan dengan 95% diisi oleh IKM dan hanya sebesar 5% diisi oleh perusahaan besar. Pemerintah mencatat dari 797 industri kosmetik kecil dan menengah (IKM) serta industri besar. Sebanyak 294 industri terdaftar pada Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) di Indonesia pada tahun 2019-2020 (*Kemenperin, 2020*). Jumlah tersebut naik dari tahun sebelumnya yang sebesar 760 perusahaan. Hal tersebut menjadi bukti bahwa semakin ketatnya persaingan yang membuat suatu merek harus bisa mempertahankan konsumennya.

Hal ini sejalan dengan wardah yang mengembangkan perusahaannya di Indonesia. Wardah merupakan salah satu merek dibawah naungan PT. Paragon Technology and Innovation yang didirikan oleh Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc. dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. pada tahun 1985. Saat ini fokus pada bidang kosmetik yang saat ini telah memiliki kurang lebih 26 pusat distribusi di Indonesia dan Malaysia (*Simanjuntak & Ep, 2020*).

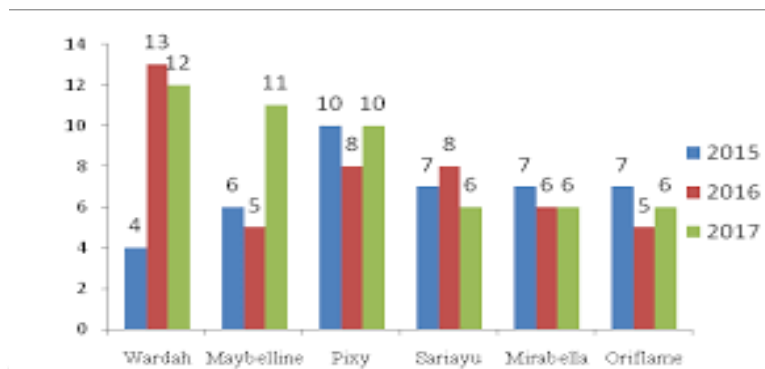
# Wardāh

Gambar 1. 2 Logo Wardah Kosmetik

Sumber : (Wardah Beauty, 2021)

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam kebutuhan seorang perempuan, wardah menjadi salah satu merek yang identik dengan keindahan dan kecantikan dalam berbagai keadaan. Perihal tersebut menjadi salah satu sebab perempuan Indonesia menyukai produk kosmetik karena senang mempercantikdiri. Karena kebutuhan kosmetik telah bergeser menjadi produk prioritas utama yang digunakan masyarakat terutama kaum perempuan, maka Wardah hadir menjadi salah satu produsen kosmetik di Indonesia yang memiliki citra merek yang baik (Simanjuntak & Ep, 2020).

Terdapat tren yang berkembang di kalangan wanita Indonesia yang mayoritas Muslim untuk menyukai produk halal, termasuk dalam pilihan kosmetik (Haro, 2018). Kondisi ini akhirnya memunculkan kesuksesan brand kosmetik dengan *branding* Islami contohnya adalah Wardah yang telah menjadi *market leader* industri kosmetik di Indonesia dengan menguasai sekitar 30% pangsa pasar (Prakoso & Negoro, 2017). Wardah hadir untuk memenuhi permintaan pasar ketika negara Indonesia semakin sadar akan agama seperti yang ada dalam penelitian Abrori (2018) Ekspansi tersebut dilakukan sejak mereka melakukan rebranding sebagai produk kosmetik yang mendapatkan sertifikat halal pertama di tanah air dengan sertifikasi halal resmi dari Majelis Ulama Indonesia (Amalia, 2020; Gieure et al., 2020).



Gambar 1. 3 Data Penjualan Kosmetik Indonesia 2015-2017

Sumber: (Badriyah, 2020)

Berdasarkan data penjualan wardah dari tahun 2015 hingga 2017 dapat dilihat perkembangan penjualan yang meningkat sangat pesat pada tahun 2016. Namun mengalami seikit penurunan pada tahun 2017, sehingga peneliti ingin mengetahui bagaimana cara Wardah dalam mempromosikan produknya agar selalu memiliki keterikatan dengan pelanggannya. Terdapat tiga hal esensial yang dapat mendorong pertumbuhan industri kosmetika di Indonesia. Pertama, Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi penduduk usia muda yang besar, saat ini Indonesia sedang berada dalam demografi yang baik (BPS, 2021). Kedua, karena pertumbuhan perekonomian Indonesia yang baik sehingga dapat menopang berbagai industri. Ketiga, media sosial memiliki peran yang besar (Kurniasari & Budiatmo, 2018). Media sosial memunculkan seorang tokoh yang dikenal luas oleh banyak orang. Memiliki pengikut/*followers* menjadikan seseorang disebut sebagai *influencer* atau *celebrity Instagram*. Perusahaan kemudian melihat hal ini sebagai wadah marketing yang bagus untuk mempromosikan suatu produk melalui seorang tokoh yang disebut *Celebrity Brand Ambassador* (Djafarova & Rushworth,

2017). Salah satunya adalah Wardah yang menggunakan seorang *celebrity* wanita Indonesia sebagai Brand Ambassador Wardah.



Gambar 1. 4 Wardah dengan Tulus sebagai Brand Ambassador

Sumber : [Instagram.com/wardahbeauty](https://www.instagram.com/wardahbeauty)



Gambar 1. 5 Ayana Moon, Yasmin Napper, dan Dinda Hauw sebagai Brand Ambassador

Sumber : [Instagram.com/wardahbeauty](https://www.instagram.com/wardahbeauty)

Berdasarkan pemaparan tersebut penelitian ini ingin mengetahui apakah terdapat hubungan *Celebrity Brand Ambassador* terhadap *Brand passion* pada pelanggan kosmetik Wardah di Kota Semarang yang dimoderasi oleh kesamaan jenis kelamin dari seorang selebriti dan pengguna make up yang didasarkan pada artikel penelitian Gilal et al. (2020) di Pakistan berjudul *Celebrity endorsement and brand passion among air travelers: Theory and evidence*. Yang mengungkapkan hasil bahwa kredibilitas selebriti seperti *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* akan mempengaruhi *relatedness*

*need satisfaction*. Hasil analisis variabel moderasi mengungkapkan bahwa jenis kelamin tidak berpengaruh jika seorang selebriti dan pengguna merek memiliki kesamaan jenis kelamin.

## 1.2 Rumusan Masalah

Persaingan kosmetik lokal di Indonesia semakin kompetitif setiap tahunnya, dalam menghadapi persaingan tersebut perusahaan kosmetik dituntut untuk memiliki ciri khas dan keunggulan dari pesaing. Dalam penelitian Simanjuntak & Ep (2020) di Kota Semarang terjadi penurunan penjualan produk Wardah pada tahun 2018 dan 2019. Dalam penelitian ini juga, menyebutkan bahwa penurunan jumlah outlet yang menyebabkan terjadi penurunan permintaan wardah di Kota Semarang. Menurut data yang dilansir oleh *Top Brand Index*, peringkat Wardah sebagai merek kosmetik bertahan dalam posisi 6 besar keatas hingga tahun 2021.

Tabel 1. 1 Top Brand Index Wardah dalam 5 tahun Terakhir

Produk	Tahun	Brand Index	Peringkat
Sun Care	2017	18.6%	2
	2018	13%	3
	2019	16.7%	4
	2020	12.3%	4
	2021	13.2%	4
Pelembab Wajah	2017	7.3%	2
	2018	13.8%	2
	2020	11%	2

	19		
	<sup>20</sup> 20	19.6%	2
	<sup>20</sup> 21	21.4%	1
Bedak Muka Padat	<sup>20</sup> 17	26%	1
	<sup>20</sup> 18	35.5%	1
	<sup>20</sup> 19	34.5%	1
	<sup>20</sup> 20	27.6%	1
	<sup>20</sup> 21	26.7%	1
Bedak Muka Tabur	<sup>20</sup> 17	17%	1
	<sup>20</sup> 18	21.8%	1
	<sup>20</sup> 19	23.9%	1
	<sup>20</sup> 20	20%	1
	<sup>20</sup> 21	20.3%	2
Foundation	<sup>20</sup> 17	23.1%	1
	<sup>20</sup> 18	28%	1
	<sup>20</sup> 19	16.1%	2
	<sup>20</sup> 20	12.2%	2
	<sup>20</sup> 21	16.6%	2
Pensil Alis	<sup>20</sup> 17	13.1%	2
	<sup>20</sup> 18	19.9%	2
	<sup>20</sup> 19	10.5%	3
	<sup>20</sup> 20	13.3%	3
	<sup>20</sup> 21	13.7%	3



Lipstik	20 17	25%	1
	20 18	36.2%	1
	20 19	33.4%	1
	20 20	33.5%	1
	20 21	31.9%	1
Blush On	20 17	21.3%	1
	20 18	29.7%	1
	20 19	26.3%	1
	20 20	22.2%	1
	20 21	28.6%	1
Eyeliner	20 17	19.2%	1
	20 18	16.4%	2
	20 19	9.7%	3
	20 20	9.5%	3
	20 21	10.9%	3

Sumber: (Top Brand Index)

Dapat dilihat pada tabel diatas terlihat bahwa sejak tahun 2017 produk kosmetik Wardah berhasil meraih peringkat 6 besar dan terus meningkat pada tiap tahunnya. Jika dilihat pada tabel terdapat peringkat yang konsisten namun memiliki persentase yang menurun akibat adanya kandidat atau pesaing dengan merek lain yang lebih baru. Pada jenis produk sun care, bedak muka tabur, foundation, pensil alis dan eyeliner atau 5 dari 9 produk tersebut mengalami

penurunan peringkat setiap tahunnya. Bahkan produk yang konsisten pada peringkatnya, juga mengalami penurunan persentase brand index.

Sehingga dengan adanya data-data dan penelitian terkait peneliti ingin mengetahui apakah ada keterkaitan dengan *Celebrity Brand Ambassador*, *relatedness need satisfaction*, dan *Gender congruity* sebagai variabel moderasi mengingat indikator ini penting dalam *brand passion* konsumen karena Wardah merupakan merek kosmetik yang setiap tahunnya selalu menggandeng *celebrity* papan atas sebagai *brand ambassador*nya.

Menurut Mardalis dalam Sugiharto & Ramadhana (2018) Sifat loyal yang dimiliki pelanggan terhadap produk sangat penting dalam *marketing* sebuah perusahaan, seorang pelanggan yang memberikan asset bagi perusahaan, sebab loyalitas mengandung aspek kesukaan, komitmen dan kepuasan pelanggan pada suatu merek atau produk. Ini artinya kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang berdampak baik terhadap ketertarikan merek. Dengan demikian, *brand passion* menjadi salah satu variabel yang memiliki keterkaitan bagi yang cukup berarti bagi sikap pelanggan dalam membeli merek yang sudah dikenal (Gilal et al., 2020). Pemasaran sosial akan membantu perusahaan mencapai promosi penjualan berbiaya rendah (Wang & Scheinbaum, 2018). Tujuan pemilik *brand* yang menggunakan *influencer* adalah untuk meningkatkan engagement, meningkatkan penjualan, dan membentuk awareness dari produk (Dimeila, 2019). Pengaruh seorang tokoh yang sudah memiliki 'nama' di masyarakat tentulah akan memiliki *fans* yang banyak. Jika seorang selebriti memiliki penggemar yang banyak maka akan memiliki atensi yang tinggi. yang

mendapatkan pekerjaan dalam memperkenalkan suatu barang yang nantinya memiliki tugas untuk mempromosikan barang yang telah di-*endorse* sebagai bentuk tanggung jawabnya akan suatu merek (Djafarova & Rushworth, 2017).

*Influencer* akan mendapatkan tingkat kepercayaan tinggi di media sosial untuk mengkomunikasikan produk yang relatif baru, Hal ini disebabkan para *influencer* memiliki kemampuan untuk membangun citra suatu produk dengan fungsi promosi atau yang sering disebut dengan *Word of Mouth* (WOM) (Adrianto & Kurnia, 2021). Keahlian pengetahuan mengenai topik tertentu penting dimiliki agar konsumen mempercayai dan merasa puas dengan kejujuran kualitas produk yang disampaikan (Widyanto & Agusti, 2020), *Influencer* dianggap sebagai pemimpin opini digital (Widyanto & Agusti, 2020).

Keterikatan kepuasan konsumen terhadap suatu merek produk muncul ketika apa yang diharapkan sesuai dengan kenyataan yang ditampilkan oleh *celebrity brand ambassador*, hal tersebut berpengaruh pada 3 aspek kredibilitas seperti daya tarik, kepercayaan, dan keahlian pada seorang *influencer* media sosial (Kim & Kim, 2021). Hal itulah yang menjadi dasar seseorang memiliki ketertarikan terhadap suatu merek yang diperdagangkan. Sehingga penelitian ini ingin mengkaji lebih jauh apakah terdapat pengaruh *Celebrity Brand Ambassador* dan *relatedness need satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *brand passion* pelanggan kosmetik Wardah. Berdasarkan hal tersebut, maka pertanyaan untuk penelitian ini adalah,

1. Apakah *celebrity Attractiveness* berpengaruh positif dengan *relatedness need satisfaction* pengguna produk wardah?
2. Apakah *celebrity Expertise* berpengaruh positif terhadap *relatedness need satisfaction* pengguna produk wardah?
3. Apakah *celebrity trustworthiness* berpengaruh positif terhadap *relatedness need satisfaction* pengguna produk wardah?
4. Apakah *relatedness need satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand passion* pengguna produk wardah?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *celebrity Attractiveness* terhadap *relatedness need satisfaction* pengguna produk wardah.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *celebrity expertise* terhadap *relatedness need satisfaction* pengguna produk wardah.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *celebrity trustworthiness* terhadap *relatedness need satisfaction* pengguna produk wardah.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif *relatedness need satisfaction* terhadap *brand passion* pengguna produk wardah.
5. Untuk memenuhi tugas akhir skripsi sebagai syarat untuk menyelesaikan Studi strata Satu management dan memperoleh gelar sarjana dari Universitas Pelita Harapan.

## **1.4 Manfaat penelitian**

### **1.4.1 Manfaat teoritis**

#### a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan memperluas ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh peneliti. Kepada peneliti selanjutnya, peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti sejenis dalam rangka mengetahui pengaruh variabel yang diangkat dengan loyalitas pelanggan.

#### b. Bagi Pendidikan

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian yang berkaitan dengan penelitian – penelitian yang ada. Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi sumber informasi bagi seseorang yang akan meneliti dengan topik permasalahan yang sama sebagai penyempurna penelitian yang sudah dilakukan.

### **1.4.2 Manfaat praktis**

#### a. Bagi penulis

Penelitian ini menjadi wadah bagi peneliti agar dapat menambah wawasan, pengetahuan serta pengalaman terkait dengan topik yang diteliti khususnya *celebrity brand ambassador* yang akan berpengaruh terhadap *brand passion*.

#### b. Bagi Perusahaan

Sebagai pertimbangan perusahaan untuk melebarkan sayap marketing serta evaluasi yang bermanfaat untuk pemilihan *Celebrity Brand Ambassador* dalam pengembangan suatu brand.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu informasi tambahan serta sumbangan pemikiran bagi topik pengaruh seorang *celebrity brand* terhadap ketertarikan merek.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan laporan tugas akhir ini dibagi ke dalam lima bagian dan masing-masing bab terurai sebagai berikut:

#### **BAB 1 Pendahuluan**

Bab ini membahas mengenai latar belakang dilakukannya penelitian, perumusan masalah, tujuan dilakukannya penelitian, batasan masalah, metodologi, sistematika penulisan, dan relevansi penelitian ini.

#### **BAB 2 Landasan Teori**

Bab ini berisi teori penunjang yang membahas tentang teori-teori yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

#### **BAB 3 Metodologi Penelitian**

Bab ini membahas tentang perancangan pengumpulan data, teknik penelitian, dan analisa data yang akan dilakukan.

#### **BAB 4 Pembahasan**

Bab ini membahas tentang data yang sudah dikumpulkan, kemudian diolah dan dicari hasil penelitian yang akan menjawab pertanyaan penelitian.

## **BAB 5 Kesimpulan dan Saran**

Pada bab ini akan memberikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dihitung pada bab 4. Sehingga nantinya dapat diketahui hasil dari tujuan penelitian yang dilakukan.

