

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Perkembangan industri kosmetik Indonesia tergolong meningkat, dari Data Kementerian Perindustrian menunjukkan, pada 2016 penjualan kosmetik dalam negeri sebesar Rp 36 triliun, meningkat lebih dari dua kali lipatnya dibandingkan tahun 2015 yang sebesar Rp 14 triliun pada tahun 2017 Industri kosmetik dalam negeri tumbuh lagi dan meraup nilai perdagangan hingga Rp 50 triliun (kumparan, 2017).

Saat ini industri kosmetik dalam negeri mendapat tantangan dengan adanya peredaran produk kosmetik luar negeri yang diimpor pada pasar domestik sehingga saat ini banyak sekali berbagai macam produk kosmetik yang bermunculan dan beredar di Indonesia baik itu produk kosmetik dari dalam negeri maupun produk kosmetik yang diimpor dari luar negeri, sehingga membuat banyak pilihan bagi konsumen untuk memutuskan pembelian kosmetik, namun hal ini justru terkadang membuat konsumen bingung akan pilihannya dalam memutuskan pembelian produk kosmetik, maka dari itu produsen kosmetik harus berlomba-lomba mengembangkan strategi pemasarannya agar tetap eksis di dunia bisnis salah satunya dengan cara membangun *brand image* dan menggunakan jasa *celebrity endorser* untuk memperlancar kegiatan bisnisnya (Sari, Widiartanto dan Listyorini, 2014)

PT Paragon Technology and Innovation berdiri sejak 1985 dan telah mendapatkan sertifikat GMP (*Good Manufacturing Practice*) yang merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetik dengan pengalaman lebih dari 32 tahun, Paragon telah diakui sebagai salah satu perusahaan manufaktur kosmetik nasional terbesar di Indonesia dan telah diperhitungkan dalam taraf internasional dalam menciptakan brand-brand unggulan seperti Wardah, Make Over, Emina, IX (*Innovative Xalon*), dan Putri. Penelitian ini digunakan studi kasus kosmetik dengan merek Wardah. Pemilihan ini didasarkan pada sistem penjualan dan segmen produk, disamping itu seluruh produknya telah mendapat

sertifikasi halal yang di keluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (Paragon Innovation, 2018)

Tabel 1.1
Data Mahasiswi Jurusan Administrasi Bisnis Diploma III Politeknik Negeri Sriwijaya Pengguna Produk Wardah dan Pengguna Merek Lain

Jumlah Mahasiswi	Pengguna Kosmetik Merek Wardah	Pengguna Kosmetik Merek Lain
331 orang	235 orang (71%)	96 orang (29%)

Sumber: Politeknik Negeri Sriwijaya, 2018

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan penulis, penulis tertarik memilih judul penelitian ini ialah, karena penulis mengamati kebanyakan Mahasiswi Jurusan Administrasi Bisnis Diploma III Politeknik Negeri Sriwijaya menggunakan produk kosmetik dengan merek Wardah. Sebanyak 235 orang Mahasiswi Administrasi Bisnis Diploma III Politeknik Negeri Sriwijaya yang penulis data menggunakan produk Wardah dan 96 orang menggunakan kosmetik merek lain.

Wardah merupakan salah satu merek kosmetik yang mengusung *brand image* halal pada produknya. Kosmetik buatan PT Paragon Technology and Innovation ini telah mendapatkan sertifikasi halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) serta memberikan jaminan keamanan produk (Majalah SWA, 2018)

Situs online yaitu www.topbrandaward.com yang menyajikan *Top Brand Index* merupakan apresiasi merek yang tergolong sebagai merek teratas. Berikut merupakan tabel *top brand index* kategori lipstik tahun 2016-2017:

Tabel 1.2
***Top Brand Index* Kategori Lipstik**

LIPSTIK (2016)		
MEREK	TBI	TOP
Wardah	22.3%	TOP
Revlon	13.3%	TOP
Pixy	9.3%	
Viva	8.9%	
Sariayu	7.7%	
Oriflame	6.5%	
La Tulipe	5.5%	
LIPSTIK (2017)		
Wardah	25.0%	TOP
Revlon	12.7%	TOP
Pixy	9.6%	
Viva	8.8%	
Sariayu	7.5%	
Oriflame	5.7%	
La Tulipe	5.1%	

Sumber: *topbrandaward*, 2016-2017

Tabel 1.2 menunjukkan adanya peningkatan penjualan kosmetik produk Wardah kategori lipstik yang sedang dikuasai pangsa pasar, hal ini terbukti dari meningkatnya *Top Brand Index* dari tahun 2016 sebesar 22.3% dan kemudian mengalami peningkatan menjadi 25.0% pada tahun 2017 dan menduduki posisi teratas. Berikut merupakan tabel *top brand index* kategori bedak muka padat tahun 2016-2017:

Tabel 1.3
Top Brand Index Kategori Bedak Muka Padat

BEDAK MUKA PADAT (2016)		
MERKEK	TBI	TOP
Wardah	25.0%	TOP
Pixy	14.9%	TOP
Sari Ayu	7.5%	
Viva	7.1%	
La Tulipe	6.9%	
Maybeline	5.8%	
BEDAK MUKA PADAT (2017)		
Wardah	26.0%	TOP
Pixy	15.7%	TOP
Viva	8.0%	
Sariayu	7.8%	
La Tulipe	6.4%	
Maybeline	5.3%	

Sumber: *topbrandaward*, 2016-2017

Tabel 1.3 menunjukkan dari kategori yang berbeda yaitu katogeri bedak muka padat juga mengalami peningkatan penjualan kosmetik produk wardah hal ini terbukti dari meningkatnya *Top Brand Index* dari tahun 2016 sebesar 25.0% dengan urutan teratas dan kemudian mengalami peningkatan menjadi 26.0% menjadi urutan teratas pada tahun 2017.

Membentuk citra baik dan keputusan pembelian pada konsumen produsen dapat menggunakan strategi bauran promosi. Salah satu bauran promosi yang sering dilakukan oleh perusahaan-perusahaan saat ini adalah periklanan. Iklan merupakan salah satu komponen marketing mix yang umum dilakukan perusahaan. Bahkan kegiatan iklan dianggap sangat penting jika ingin produknya sukses dipasar. Tak heran setiap tahun, bahkan tiap *launching* produk baru, perusahaan menghabiskan ratusan juta bahkan miliaran rupiah untuk pengeluaran biaya iklan. Penyampaian iklan dan juga pembentukan *brand image* maka digunakan seorang *endorser* dalam iklan. Perusahaan berlomba-lomba membuat iklan untuk membangun posisi yang menguntungkan dipasar, iklan memang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap *brand* yang diiklankan (Kertamukti, 2015: 63)

Brand image atau citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2015: 180).

Penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan (Kotler dan Keller, 2006: 506 dalam Kertamukti, 2015: 68). Pesan yang disampaikan oleh narasumber yang menarik akan lebih mudah dan menarik perhatian konsumen. Narasumber yang digunakan dalam iklan disebut *endorser*. Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golong produk yang didukungnya. Pilihan pada selebriti ini dapat dilakukan melalui berbagai pertimbangan antara lain adalah pertama, pilihan akan dijatuhkan pada selebriti yang kala itu sedang naik daun, dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan. Kedua, tentu saja yang berhubungan dengan keuangan perusahaan, diharapkan selebriti menjadi *spoke person* dari merek produk (Royan, 2005: 6 dalam Rama Kertamukti, 2015: 69).

Strategi periklanan melalui *celebrity endorser* juga dilakukan oleh produsen Wardah untuk meningkatkan *brand image*. PT Paragon Technology and Innovation, dengan produknya Wardah hadir dengan iklan yang menampilkan Inneke Koesharawati, Natasha Rizky, Dewi Sandra, Ria Miranda, Dian Pelangi, Zaskia Sungkar, Lisa Namuri dan Tatjana Saphira sebagai bintangnya. Pemilihan selebriti-selebriti tersebut sebagai *celebrity endorser* Wardah dikarenakan prestasinya yang mampu menginspirasi generasi muda (wardahbeauty, 2018). Pada penelitian ini penulis hanya memfokuskan kepada Zaskia Sungkar sebagai *celebrity endorser* wardah yang akan penulis teliti.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Administrasi Bisnis Diploma III Politeknik Negeri Sriwijaya)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latarbelakang diatas, maka penulis merumuskan masalah yaitu apakah *brand image* dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswi Jurusan Administrasi Bisnis Diploma III Politeknik Negeri Sriwijaya

1.3 Ruang Lingkup Permasalahan

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, maka penulis akan membatasi ruang lingkup permasalahannya yaitu pada Mahasiswi Jurusan Administrasi Bisnis Diploma III Politeknik Negeri Sriwijaya sebagai konsumen Wardah

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian laporan akhir ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk wardah pada Mahasiswi Jurusan Administrasi Bisnis Diploma III Politeknik Negeri Sriwijaya

1.4.2 Manfaat

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah dan mengembangkan pengetahuan atau wawasan penulis dalam bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan *brand image*, iklan dan periklanan, *celebrity endorser* dan keputusan pembelian

2. Bagi Perusahaan

Laporan ini dapat memberikan informasi yang berguna dan menjadi bahan masukan atau saran bagi perusahaan

3. Bagi Lembaga

Laporan ini dapat dijadikan sebagai literatur Perpustakaan Politeknik Negeri Sriwijaya khususnya Jurusan Administrasi Bisnis serta dapat dijadikan referensi penelitian selanjutnya.

4. Bagi Pembaca

Laporan ini dapat dijadikan referensi untuk melakukan pembuatan jenis laporan yang serupa.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penulisan laporan akhir ini, penulis akan melakukan penelitian pada Mahasiswi Jurusan Administrasi Bisnis Diploma III Politeknik Negeri Sriwijaya yang beralamat di Jalan Sriwijaya Negara Bukit Besar Palembang sebagai konsumen produk Wardah dari PT Paragon Technology and Innovation

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

Data yang dikumpulkan peneliti ini langsung dari objek yang akan penulis teliti yaitu di Politeknik Negeri Sriwijaya

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi (Siregar, 2013: 16).

Data sekunder pada penelitian ini terdiri dari website atau sumber-sumber lain yang berkaitan dan memperkuat dasar penelitian, serta sumber-sumber tertulis yang mengacu pada teori-teori yang ada.

1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara (Sugiyono, 2016: 75). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut (Siregar, 2013: 19)

Observasi yang dilakukan peneliti ialah langsung pada objek penelitian yaitu pada Politeknik Negeri Sriwijaya

b. Kuisioner (Angket)

Kuisioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada (Siregar, 2013: 21)

Kuisioner ini dimaksudkan untuk memperoleh jawaban responden tentang pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang

c. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan bagian dari sebuah proposal penelitian yang berisikan informasi yang diperoleh dari jurnal, buku dan kertas kerja (*working paper*), yang dapat dijadikan bahan referensi dalam penyelesaian laporan akhir (Siregar, 2013: 20)

1.5.4 Populasi, Teknik Sampling dan Sampel

1.5.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016: 148)

Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswi Jurusan Administrasi Bisnis Diploma III sebanyak 235 orang, dimana Mahasiswi tersebut sudah dipastikan menggunakan produk Wardah. Berikut rincian jumlah mahasiswi Jurusan Administrasi Bisnis Diploma III Politeknik Negeri Sriwijaya yang menggunakan produk kosmetik Wardah.

Tabel 1.4
Populasi Mahasiswi yang Menggunakan Produk Wardah

SEMESTER	KELAS						JUMLAH
	NA	NB	NC	ND	NE	NF	
2	11	13	12	8	19	18	81
4	18	16	18	15	10	11	88
6	11	10	9	9	14	13	66
Total Keseluruhan							235

Sumber: Data Primer diolah, 2018

1.5.4.2 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2016: 375)

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini termasuk ke dalam teknik *Probability Sampling*, dimana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel penelitian. sedangkan metode yang digunakan ialah *Simple Random Sampling* (Siregar, 2013: 31)

Simple Random Sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota yang ada dalam suatu populasi untuk dijadikan sampel (Siregar, 2013: 31)

1.5.4.3 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016: 149) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Jumlah ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari populasi jumlah mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis Diploma III Politeknik Negeri Sriwijaya dengan menggunakan 10 persen perkiraan tingkat kesalahan dari seluruh jumlah populasi yaitu sebanyak 70 orang. Menentukan ukuran sampel dengan menggunakan teknik slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{235}{1 + (235)(0,1)^2} = 70,14 = 70 \text{ orang}$$

Keterangan :

N = Populasi

n = Sampel

e = Perkiraan tingkat kesalahan

1.5.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel adalah seperangkat nilai-nilai yang berupa tanda-tanda atau konsep obyek penelitian yang dapat diukur dan diamati. Sehingga penelitian dapat diketahui hasil penelitian tersebut. Selanjutnya untuk memudahkan penelitian dan pengukuran, maka variabel dalam penelitian ini didefinisikan dalam bentuk operasional (kacamata70.wordpress, 2017)

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu: variabel bebas dan terikat. Adapun variabel bebas yaitu *brand image* dan *celebrity endorser* sedangkan variabel terikat adalah keputusan konsumen membeli produk kosmetik Wardah.

1. Variabel Bebas atau *Independent Variable* (X)

Menurut (Sugiyono, 2008: 39), variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat, adapun yang menjadi variabel bebas (X) dalam penelitian ini terdiri dari:

a. *Brand Image*

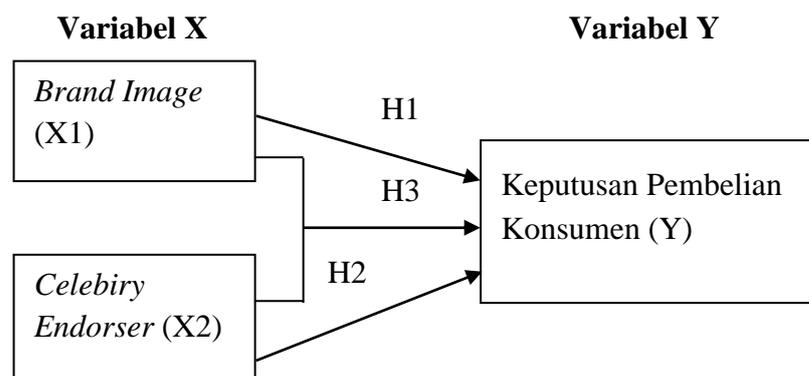
Menurut (Hasan, 2013: 210) *brand image* atau citra merek merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Dimensi dari *brand image* ini yaitu kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*), dan keunggulan (*favorable*)

b. *Celebrity Endorser*

Selebriti pendukung (*celebrity endorser*) adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya. Dimensi dari *celebrity endorser* yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power* (Kertamukti, 2015: 69-71)

2. Variabel Terikat atau *Dependent Variable* (Y)

Variabel terikat yaitu gejala atau unsur yang diperoleh variabel lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen. Indikator untuk keputusan pembelian yaitu pemilihan produk atau jasa, pemilihan merek, pemilihan waktu, dan pemilihan metode atau cara pembayaran (Kotler dan Amstrong, 2008: 146)



Gambar 1.1
Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual tersebut dirangkai untuk menganalisis masalah yang akan diteliti. Penulis menggunakan variabel dalam penelitian, yaitu terdiri dari dua variabel. Pertama adalah variabel independen (variabel X)

dan variabel dependen (variabel Y). Variabel independen (variabel X) adalah variabel yang menjadi penyebab terjadinya atau terpengaruhinya variabel dependen, dimana pada keputusan pembelian konsumen disini dipengaruhi oleh faktor *brand image* dan *celebrity endorser*. Variabel dependen (variabel Y), yaitu variabel dimana nilainya dipengaruhi oleh variabel independen yang dalam hal ini adalah keputusan konsumen membeli produk kosmetik Wardah.

1.5.6 Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2016: 228) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Adapun teknik analisis yang digunakan yaitu:

1. Analisis Kualitatif

Analisis Kualitatif adalah data yang berupa pendapat (Pernyataan) atau judgment sehingga tidak berupa angka akan tetapi berupa kata-kata atau kalimat. Data kualitatif diperoleh dari berbagai teknik pengumpulan data misalnya wawancara, analisis dokumen, diskusi atau observasi lapangan yang telah dituangkan dalam bentuk transkrip (Siregar, 2013: 17). Penulis menggunakan pengumpulan data kualitatif yaitu dengan melakukan observasi lapangan.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah data yang berupa angka. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis dengan menggunakan teknik perhitungan statistik.

a. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala Likert. Menurut (Sugiyono, 2016: 168), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Tabel 1.5
Skala Pengukuran Likert

No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2016: 168

b. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi (Siregar, 2013:46-48). Peneliti menggunakan rumus korelasi yang dikemukakan oleh Pearson di kenal dengan rumus *product moment* yaitu sebagai berikut:

$$r_{hitung} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden

X = skor per item pertanyaan

Y = skor total

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula (Siregar, 2013: 57). Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan teknik *Alpha Cronbach* yaitu sebagai berikut:

$$r_n = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

R_n = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

σ_1^2 = Varian total

3. Uji Regresi Berganda

Regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan di masa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas atau terikat (*dependent*) (Siregar, 2013: 301). Dalam teknik analisis digunakan uji F, dan uji T dan mencari besar koefisien determinasinya. Untuk itu diformulasikan model regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y	=	Keputusan Pembelian
A	=	Konstanta
b1-b3	=	Koefisien Regresi Berganda
X1	=	Brand Image
X2	=	Celebrity Endorser
E	=	Error atau faktor kesalahan