

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Memiliki penampilan yang menarik merupakan kebutuhan setiap manusia, utamanya bagi wanita. Memiliki penampilan yang sempurna tidak hanya dalam hal berpakaian, namun juga pada penampilan fisik, terutama pada bagian wajah dan tubuh. Wanita cenderung ingin tampil menarik dan mempesona di hadapan orang lain terutama lawan jenis. Dalam mewujudkan hal tersebut biasanya para wanita biasa menggunakan produk kecantikan dalam mempercantik dirinya.

Di era modern saat ini banyak industri kosmetik yang menawarkan produk dengan keunggulan yang dimiliki masing-masing. Dengan adanya kosmetik saat ini setiap wanita akan rela menyisakan uangnya demi membeli kosmetik yang diinginkan. Harapan menjadi cantik adalah dambaan semua wanita. Oleh karena itu wanita berlomba-lomba membeli produk kecantikan yang diinginkan. Di Indonesia sendiri industri kosmetik sudah semakin berkembang dengan berbagai jenis produk yang ditawarkan oleh produsen kosmetik. Banyaknya jenis kosmetik yang ditawarkan membuat wanita harus cermat dalam memilih produk kosmetik yang sesuai dengan kulit mereka dan aman saat digunakan.

Karena semakin ketatnya persaingan bisnis saat ini, maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produknya. Di dalam dunia pemasaran biasanya seorang idola yang mempunyai banyak penggemar sering digunakan untuk menjadi *brand*

*ambassador* untuk menarik konsumen dalam meningkatkan penjualan. Menurut Firmansyah (2019:137) "*Brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai keahlian terhadap suatu merek dan dapat mempengaruhi dan mengajak konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan". Penggunaan *brand ambassador* biasanya digunakan oleh perusahaan dengan menggunakan *celebrity* terkenal yang mempunyai banyak penggemar. Tujuan perusahaan menggunakan *brand ambassador* yaitu untuk mempengaruhi dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang di keluarkan perusahaan.

Keahlian yang dilakukan oleh *brand ambassador* tersebut dalam meyakinkan konsumen membuat konsumen percaya pada produk tersebut. Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah kemampuan merek untuk di percaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan *intense* baik merek yang di dasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Saifulah dalam Tambirang, dkk, 2021:276). Tujuan dari *brand trust* yaitu untuk menepati ekspektasi konsumen bahwa produk yang ditawarkan benar-benar aman digunakan.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Setelah perusahaan sudah memasarkan produknya melalui *brand ambassador* dan membuat konsumen yakin untuk menggunakan produk tersebut. Maka tahap akhirnya yaitu konsumen akan membeli produk yang ditawarkan oleh

perusahaan tadi. Tujuan dari keputusan konsumen sendiri yaitu untuk membuat konsumen benar-benar membeli produk tersebut.

Wardah merupakan salah satu produk kosmetik yang ada di Indonesia. Keunggulan dari kosmetik Wardah yaitu menggunakan bahan-bahan yang aman digunakan dan sudah lolos uji BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan RI) sehingga produk Wardah aman saat digunakan, selain itu produk Wardah juga sudah tersertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia. Wardah menggunakan *brand ambassador* sebagai salah satu strategi pemasarannya dalam menarik minat konsumen dengan menggunakan *celebrity* terkenal di Indonesia. Produk Wardah juga menempati *top brand award* kategori perawatan pribadi di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa produk Wardah menjadi pilihan produk kosmetik yang disukai oleh wanita Indonesia.

**Tabel 1**  
**Top Brand Award Kategori Perawatan Pribadi Fase 1 tahun 2021**

PELEMBAB WAJAH			BB CREAM		
BRAND	TBI 2021		BRAND	TBI 2021	
Wardah	21.4%	TOP	Wardah	37.3%	TOP
Pond's	20.8%	TOP	Garnier	17.3%	TOP
Garnier	10.8%	TOP	Maybelline	13.2%	TOP
Citra	10.2%		L'Oreal	8.5%	
Nivea	3.7%		Olay	6.2%	

LIP GLOSS			LIPSTIK		
BRAND	TBI 2021		BRAND	TBI 2021	
Maybelline	25.8%	TOP	Wardah	31.9%	TOP
Wardah	21.3%	TOP	Maybelline	11.6%	TOP
La Tulipe	11.7%	TOP	Revlon	7.5%	
Oriflame	8.8%		Pixy	5.6%	
Sariayu	4.2%		Viva	3.3%	

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Pentingnya pemilihan *brand ambassador* yang tepat merupakan salah satu hal penting bagi penjualan perusahaan. Karena dengan *brand ambassador* yang tepat akan memudahkan perusahaan dalam mendapatkan kepercayaan (*brand trust*) dari konsumen. Hal ini juga sangat penting dalam keberhasilan dalam penjualan perusahaan.

Dari uraian di atas, maka dilakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah.**"

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh seacara parsial *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kota Probolinggo?
2. Adakah pengaruh secara parsial *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kota Probolinggo?
3. Adakah pengaruh secara simultan *brand ambassador* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kota Probolinggo?

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar pembahasan tidak menyimpang dari yang diharapkan, maka peneliti membatasi permasalahan yang akan dibahas. Batasan masalah dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya untuk konsumen yang membeli produk Wardah daerah Kota Probolinggo.

### **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh parsial *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Wardah di Kota Probolinggo.
- b. Untuk mengetahui pengaruh parsial *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Wardah di Kota Probolinggo.
- c. Untuk mengetahui pengaruh simultan *brand ambassador* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Wardah di Kota Probolinggo.

#### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

- a. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi perusahaan Wardah terutama untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa/mahasiswi dalam menyusun penelitian dengan topik yang sama untuk mempermudah dalam menyelesaikan proses penyusunan skripsi.

### **1.5 Asumsi Penelitian**

Menurut Sugiyono (2016:54) "Asumsi merupakan pernyataan yang diterima kebenarannya tanpa pembuktian". Asumsi yang digunakan oleh peneliti sebagai pendapat dasar dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Pemilihan *brand ambassador* yang tepat akan dapat meningkatkan penjualan. Berikut adalah beberapa *brand ambassador* produk Wardah:
- b. Setiap konsumen memiliki kebutuhan kulit yang berbeda-beda dalam menentukan keputusan pembelian pada produk Wardah.