

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kecantikan terutama kosmetik di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang signifikan, sehingga menimbulkan persaingan bisnis yang semakin kompetitif dan tajam antar perusahaan yang semakin ketat. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasarannya dalam menghadapi pesaing pesaing pendatang baru yang muncul, dengan cara mengembangkan strategi pemasaran dan menemukan inovasi inovasi agar tidak tertinggal dan tetap membawa ketertarikan bagi para konsumen serta dapat mempertahankan konsumennya.

Belakangan ini, industri kosmetik mengalami pertumbuhan yang sangat positif. Badan Pusat Statistik (BPS) mengungkapkan bahwa industri kosmetik yang mencakup sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami peningkatan sebesar 9,61% di tahun 2022. Penjualan produk kosmetik juga merambah ke sektor digital di beberapa *E-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee (compas.co.id). Salah satu produk kecantikan yang populer saat ini adalah Wardah. Wardah merupakan *brand* kosmetik lokal yang diproduksi oleh PT Paragon *Technology and Innovation* (PTI). Wardah identik dengan berhijab, dan *tagline* Wardah adalah kosmetik halal sehingga target pemasarannya diperuntukkan bagi wanita muslimah yang awalnya

menjadi *niche market* produk Wardah, namun para wanita non-muslim pun saat ini juga meminati produk Wardah.

Wardah menawarkan keunggulan antara lain harga terjangkau, bahan yang digunakan berkualitas dan aman serta halal. Wardah menawarkan berbagai produk seperti *body care*, *skin care*, *hand care*, kosmetik dan *parfum* bagi konsumen. Berikut ini adalah tabel data penjualan produk kosmetik wardah dan kosmetik merek lain di beberapa *E-commerce* sebagai berikut:

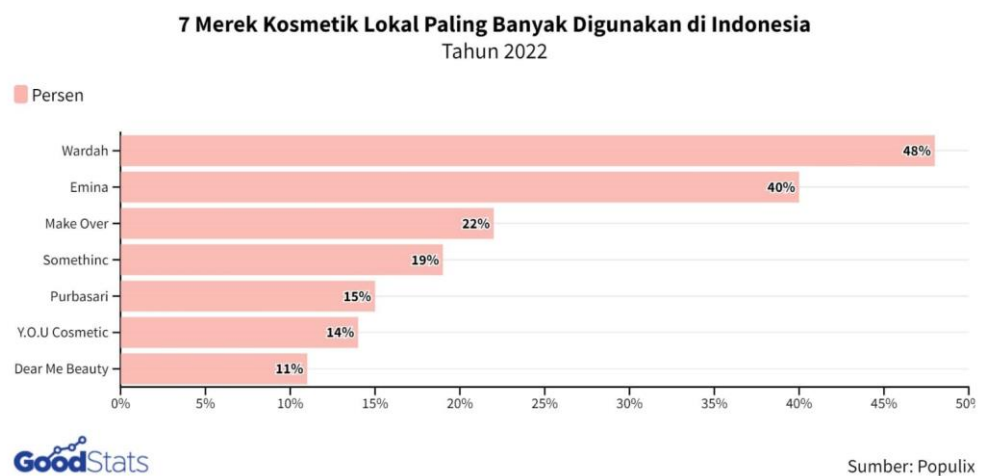
Tabel 1.1
Data Penjualan Produk Kosmetik Lokal di *E-commerce*
Tahun 2021 – 2022

No	Nama Brand Kosmetik	Penjualan Shopee	Penjualan Tokopedia
1	Wardah	Rp 13,4 Milyar	Rp 8,2 Milyar
2	Make Over	Rp 12,2 Milyar	Rp 1,7 Milyar
3	Madame Gie	Rp 9,7 Milyar	Rp 4 Milyar
4	Somethinc	Rp 7,08 Milyar	Rp 3,7 Milyar
5	Emina	Rp 1,5 Milyar	Rp 1,7 Milyar

Sumber : Kompas.co.id (Diolah, 2023)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, hasil dari survei Kompas.co.id diketahui bahwa banyak para konsumen Indonesia yang tertarik dalam menggunakan kosmetik dari berbagai *brand* di penjualan online khususnya di *marketplace* Shopee dan Tokopedia pada tahun 2021-2022, dapat dilihat bahwa penjualan tertinggi pada *marketplace* Shopee diraih oleh Wardah dengan penjualan yaitu sebesar Rp 13,4 Milyar dan pada *marketplace* Tokopedia juga meraih penjualan tertinggi sebesar 8,2 milyard, dimana ini membuktikan bahwa minat beli dan ketertarikan para konsumen terhadap produk Wardah itu sangat besar yang menciptakan peluang bagi Wardah itu sendiri untuk meraih penualan dengan jangkauan yang lebih luas lagi melalui penjualan online di beberapa

E-commerce terpercaya untuk mencapai target pemasaran Wardah, yang tidak kalah jauh dibandingkan dengan *brand* kosmetik lainnya seperti pada penjualan di Shopee Make over (12,2 Milyar), Madame Gie (9,7 Milyar) dan lainnya, sedangkan pada penjualan di Tokopedia Madame Gie (4 Milyar), Somethinc (3,7 Milyar) dalam memasarkan produk *brand* masing masing.



Gambar 1.1
Brand Produk Kosmetik Indonesia
Sumber : Populix

Berdasarkan gambar 1.1 diatas, hasil survei dari Populix di tahun 2022 membuktikan bahwa Wardah merupakan *top brand* kosmetik yang menempatkan posisi pertama *brand* kosmetik yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan persentase 48% dan diikuti di posisi kedua ada Emina dengan persentase 40% dan di posisi ke tiga ada Make Over dengan persentasi 22%, hal ini menunjukan seberapa eksistensinya Wardah dengan *brand* kosmetik yang paling banyak di konsumsi konsumen membuatnya tetap ada sampai sekarang dan dapat bersaing dengan para kompetitor kosmetik lokal yang lainnya.

Menurut Kotler & Keller (2018) dalam Handayani Resti (2022) keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Adapun terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian menurut Kotler Philip, (2021) dalam Maryati dan M. Khoiri (2022) yaitu kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, kebiasaan dalam membeli produk, adanya rekomendasi dari orang lain, dan adanya pembelian ulang. Keputusan pembelian dapat dilakukan karena adanya beberapa faktor yang mempengaruhinya, diantaranya adalah *Brand Image*, *Celebrity Endorsement*, dan *Live Streaming*.

Adapun beberapa pendapat responden dalam pengambilan keputusan pembelian pada produk Wardah berikut ini sebagai berikut:

Tabel 1.2
Pendapat Responden Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian
Pada Produk Wardah

Pertanyaan	Jawaban Pertanyaan Responden
Hal apa yang mendasari kamu untuk membeli produk Wardah ini? Dan produk kosmetik Wardah apa yang kamu beli?	Kiki “Mereknya terkenal, sudah BPOM, bisa beli lewat online dan barangnya juga mudah ditemukan di toko kosmetik manapun. Saya membeli lipstiknya karena bagus dan hasil dari rekomendasi teman.”
	Endang “Harganya terjangkau untuk kalangan mahasiswa apalagi anak kos seperti saya dan dari awal saya sudah menggunakan produk Wardah ini, semua kosmetik yang saya punya dari Wardah karena sudah cocok di kulit saya.”

Tabel 1.2
Pendapat Responden Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian
Pada Produk Wardah (Lanjutan)

Pertanyaan	Jawaban Pertanyaan Responden
Hal apa yang mendasari kamu untuk membeli produk Wardah ini? Dan produk kosmetik Wardah apa yang kamu beli?	Rahayu “Kualitasnya bagus, banyak varian warna shade pada produk lipstiknya dari warna paling nude sampai warna paling terang ada di produk Wardah ini karena saya melihat iklannya di berbagai sosial media dan banyak di review para selebgram dan artis. Saya membeli lipstiknya karena itu.”
	Sinta “Merek sudah terkenal, produknya halal dan BPOM, harga terjangkau. Saya membeli maskara punya Wardah karena rekomendasi dari teman, maskaranya bagus.”

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat disimpulkan bahwa banyak sekali alasan alasan responden yang mempengaruhi mereka dalam melakukan pembelian terhadap produk kosmetik Wardah tersebut mulai dari merek yang sudah terkenal, merek yang sudah BOPM, berlabel halal, harga yang terjangkau, kualitasnya bagus, bisa dijumpai di toko *offline* maupun *online*, dan dipengaruhi dari hasil rekomendasi orang lain.

Selanjutnya penulis melakukan pra survei kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama terkait keputusan pembelian produk Wardah dengan beberapa pertanyaan yang penulis ajukan sebagai berikut:

Tabel 1.3
Pra Survei Variabel Keputusan Pembelian
Lokasi Universitas Potensi Utama

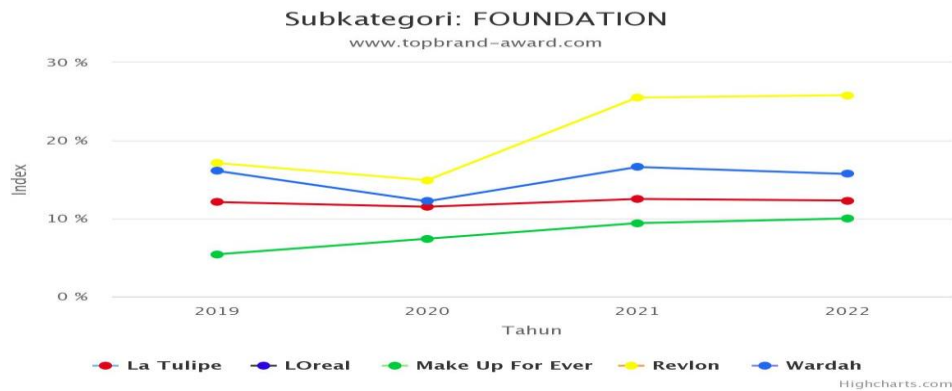
No	Indikator	Pertanyaan	Jawaban responden	
			Ya	Tidak
1.	Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk	Apakah sebelum kamu membeli produk Wardah sudah mencari informasi tentang produknya	17	3
2	Kebiasaan dalam membeli produk	Apakah kamu akan membeli produk <i>brand</i> kecantikan lainnya walaupun kamu sudah menggunakan produk Wardah	16	4
3	Adanya rekomendasi dari orang lain	Apakah kamu membeli produk Wardah karena rekomendasi dari orang lain	7	13
4	Adanya pembelian ulang	Apakah kamu akan membeli kembali produk Wardah karena sudah pernah menggunakannya	17	3

Sumber : hasil olahan data pra survei (2023)

Dari tabel 1.3 berdasarkan tabel diatas pra survei yang dilakukan pada lokasi penelitian Universitas Potensi Utama terhadap 20 orang mahasiswa prodi Manajemen sudah pernah membeli produk kosmetik, menyatakan bahwa mayoritas responden sudah mencari informasi tentang produk Wardah terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian dan mayoritas responden melakukan pembelian produk Wardah karena keinginan dan kebutuhannya sendiri bukan karena rekomendasi dari orang lain serta para responden akan melakukan pembelian ulang lagi terhadap produk Wardah karena mendapatkan hasil yang positif dari pembelian sebelumnya, walaupun demikian ada sebagian responden yang akan melakukan pembelian produk *brand* kosmetik lainnya walaupun sudah menggunakan produk Wardah.

Brand image adalah salah satu pertimbangan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk. *Brand image*

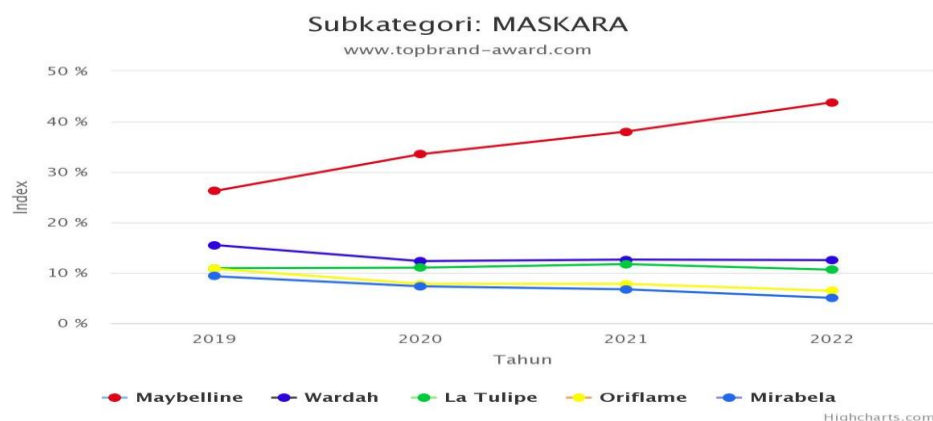
(citra merek) produk yang baik secara tidak langsung akan membantu kegiatan perusahaan untuk mempromosikan produk yang dipasarkan selanjutnya dan menjadi kekuatan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ada. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik. Menurut Firmansyah (2018) dalam Ariana, R. (2021) *brand image* atau citra merek adalah gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut. Pengalaman tersebut kemudian akan tercipta atau tergambarkan pada merek sehingga membentuk *brand image* yang positif ataupun negatif tergantung dari berbagai pengalaman dan citra sebelumnya yang akan menciptakan persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Keller dalam Aurellia, D., & Sidharta, H. (2023) terdapat beberapa indikator dalam *brand image* yaitu kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*), kesukaan (*favorability*). Berikut ini adalah gambar *top brand* produk kosmetik di Indonesia :



Gambar 1.2
Top Brand Kosmetik Kategori Foundation Yang
Paling Banyak Digunakan Konsumen

Sumber : Top Brand Award

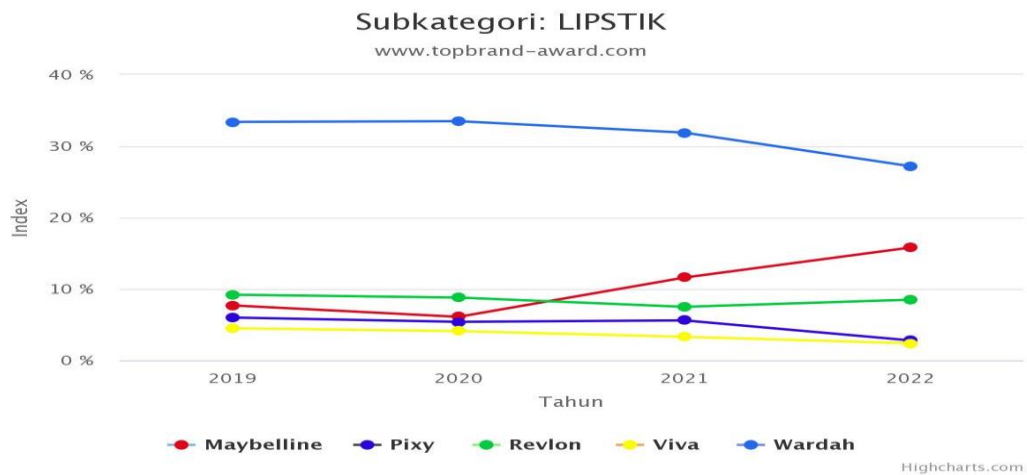
Berdasarkan gambar 1.2, hasil survei yang dilakukan *Top Brand Award* dalam beberapa kategori kecantikan di tahun 2019 sampai tahun 2022 mengalami naik turun. Adapun kosmetik yang paling banyak dikonsumsi oleh para konsumen seperti pada kategori penjualan *foundation* yang paling banyak dikonsumsi konsumen di tahun 2022 yaitu pada posisi pertama ditempatkan oleh Revlon yaitu sebesar 25,8% dan Pada posisi kedua ada produk dari Wardah yaitu sebesar 15,7%.



Gambar 1.3
Top Brand Kosmetik Kategori Maskara Yang
Paling Banyak Digunakan Konsumen

Sumber : Top Brand Award

Pada kategori penjualan produk maskara yang paling banyak dikonsumsi oleh para konsumen pada tahun 2022 yaitu posisi pertama ditempatkan oleh Maybelline yaitu sebesar 43,8% selanjutnya di posisi kedua ada Wardah sebesar 12,5%.



Gambar 1.4
Top Brand Kosmetik Kategori Lipstik Yang
Paling Banyak Digunakan Konsumen
Sumber : Top Brand Award

Pada kategori penjualan produk lipstik yang paling banyak dikonsumsi para konsumen pada tahun 2022 yaitu posisi pertama ditempatkan oleh Wardah yaitu sebesar 27,2%, kemudian pada posisi kedua ada Maybelline yaitu sebesar 15,8%.

Tidak diragukan lagi eksistensi Wardah sangat terkenal di Indonesia karena Wardah merupakan pelopor *brand image* halal, yang menjadikan salah satu strategi pemasaran kosmetik wardah yang mampu untuk memenangkan persaingan di industri kosmetik, serta mampu untuk dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang bahan bahan yang digunakan dalam pembuatan kosmetik merek wardah yaitu dari bahan-bahan yang aman bagi konsumen,

mengingat banyaknya konsumen kosmetik yang menggunakan bahan kimia berbahaya dalam membuat produk kecantikannya. Rata rata konsumen akan membeli suatu produk jika *brand image* tersebut bagus seperti Wardah dengan *brand image* halalnya sudah terbukti membuat banyak konsumen lebih memilih produk kosmetik Wardah daripada produk kosmetik lainnya. Seperti diketahui saat ini, antusiasme masyarakat terhadap produk halal merupakan salah satu konsumsi besar di dunia. Dari data *International Monetary Fund* memprediksi bahwa tahun 2030, akan ada pertambahan masyarakat muslim dunia hingga 27,9%. Hal ini menunjukkan kebutuhan produk halal di dunia akan terus bertambah.

Brand image halal yang identik dengan wanita muslim yang diusung wardah juga sedikit membuat ruang geraknya menjadi terbatas. Wardah menjadi dibelenggu oleh berbagai persepsi dan opini konsumen yang memosisikannya sebagai kosmetik untuk wanita muslim saja sehingga dapat mempengaruhi keputusan pengambilan. Tetapi wardah terus melakukan inovasi *brand imagenya* untuk memunculkan persepsi semua orang bahwa wardah bisa digunakan oleh siapa saja yang menginginkan tampil cantik. Dengan demikian, *brand image* dipertimbangkan sebagai variabel yang diduga akan mempengaruhi keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah.

Adapun beberapa pendapat responden tentang *brand image* yang dimiliki Wardah berikut ini sebagai berikut:

Tabel 1.4
Pendapat Responden Mengenai Brand Image produk kosmetik Wardah

Pertanyaan	Jawaban Pertanyaan Responden
Apakah kamu mengenal produk kecantikan merek Wardah	Rahayu “ya saya mengenalnya, siapa yang tidak tahu Wardah yang merupakan pelopor produk kecantikan halal.”
Apakah nama merek Wardah ini mudah diingat dan diucapkan	Febri “ya, sangat mudah diingat dan diucapkan karena hanya satu kata dan tidak menggunakan bahasa asing.”
Apa yang membuat kamu suka terhadap <i>brand</i> Wardah ini	Dina “yang saya suka dari brand Wardah ini karena merupakan produk yang sudah berlabel halal sehingga tidak perlu lagi khawatir tentang bahan bahan yang digunakan pastinya aman.”
Apakah ada perbedaan dari brand Wardah dengan brand produk kosmetik lainnya	Alifah “pastinya ada perbedaan dari setiap brand kosmetik, misal dari segi keunikan Wardah pada warna lipstiknya yang sangat banyak dan tidak pasaran dibandingkan brand kosmetik lainnya.”

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 1.4 diatas dapat disimpulkan bahwa responden menyukai dan mengenal merek kosmetik Wardah dengan merek berlabel halalnya sehingga sudah melekat diingatan mereka bahwa merek wardah ini diyakini merupakan merek kosmetik yang baik dan bagus.

Selanjutnya penulis melakukan pra survei kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama terkait *brand image* produk Wardah dengan beberapa pertanyaan yang penulis ajukan sebagai berikut:

Tabel 1.5
Pra Survei Variabel *Brand Image* Lokasi Universitas Potensi Utama

No	Indikator	Pertanyaan	Jawaban responden	
			Ya	Tidak
1	Kekuatan	Apakah produk brand Wardah memiliki ketahanan yang lebih baik daripada produk brand kecantikan lainnya	15	5
2	Keunikan	Apakah brand produk Wardah memiliki keunikan yang berbeda dari produk brand kecantikan lainnya	15	5

Tabel 1.5
Pra Survei Variabel *Brand Image* Lokasi Universitas Potensi Utama
(Lanjutan)

No	Indikator	Pertanyaan	Jawaban responden	
			Ya	Tidak
3	Kesukaan	Apakah kamu menyukai produk brand kosmetik Wardah	17	3

Sumber : hasil olahan data pra survei (2023)

Dari tabel 1.5 berdasarkan tabel diatas pra survei yang dilakukan pada lokasi penelitian Universitas Potensi Utama terhadap 20 orang mahasiswa prodi Manajemen, dapat terlihat bahwasannya mayoritas dari responden menyatakan bahwa *brand* kosmetik Wardah memiliki kekuatan yang baik dimana para responden menilai bahwa *brand* kosmetik Wardah memiliki ketahanan yang lebih baik daripada *brand* kosmetik lain miliki, serta *brand* kosmetik Wardah juga dianggap memiliki keunikan dibandingkan *brand* kosmetik yang lain sehingga para responden sangat menyukai *brand* kosmetik Wardah.

Pada penelitian ini terdapat perbedaan penelitian terdahulu dengan variabel *brand image* pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sri Kinanti dan Asron Saputra, 2023) menunjukkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening, sedangkan hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tria Anggina Putri, Marwan dkk, 2018) menunjukkan hasil bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam menghadapi persaingan yang ada, perusahaan-perusahaan kosmetik melakukan berbagai inovasi dengan mengeluarkan produk-produk baru. Melalui produk baru tersebut, Wardah membutuhkan strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk baru kepada konsumennya agar dapat memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing serta lebih dikenal oleh konsumen. Dalam hal ini, Wardah menggunakan *celebrity endorsement* sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran untuk membantu mempromosikan dan mengiklankan produk tersebut. Menurut Andrews & Shimp (2017) dalam Ariana, R. (2021) *celebrity endorsement* adalah menggunakan bintang televisi, aktor film, atlet terkenal sebagai bintang iklan di media sosial maupun media televisi guna untuk meningkatkan angka penjualan pada produk tersebut. Menurut Saaksjarvi (2019) dalam Brama Kumbara, V. (2021) terdapat beberapa indikator dalam *celebrity endorsement* yaitu kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), kekuatan (*power*).

Suatu penilaian dari seorang *celebrity endorsement* dapat dilihat dari popularitas maka dapat ditentukan dari seberapa banyak *followers* atau penggemar calon *endoser* tersebut. Selalu ada kecenderungan bagi orang-orang biasa untuk mengikuti orang-orang yang terkenal yang mereka jadikan *public figure* sebagai inspirasi mereka. Sebagian besar dari konsumen akan cepat berhubungan dengan produk yang digunakan oleh orang yang dia gemari tersebut. Selebriti dapat menjadi perantara yang berguna dalam pemasaran produk, dengan adanya selebriti sebagai *endoser* mampu memberikan informasi mengenai produk agar dapat membentuk persepsi dan

menimbulkan kesadaran pada produk sehingga menarik perhatian konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan. *Celebrity endorsement* Wardah antara lain sebagai berikut :

Tabel 1.6
Nama Nama *Celebrity Endorsement* Wardah

Nama Selebriti Wardah	Keunggulan Selebriti Wardah
Ayana Jihye Moon, Dewi Sandra, Dinda Hauw, Inneke Koesherawati, Natasha Rizky, Dian Pelangi, Zaskia Sungkar, Tatjana Shapira, Raline Shah, Amanda Rawles, Fenita Arie, Ria Miranda, Yasmin Napper dan lain lain.	Mereka berasal dari berbagai kalangan profesi dan tingkatan umur yang berbeda beda. Mereka semua adalah sosok perempuan yang memiliki wajah sangat cantik yang mempersentasikan kecantikan perempuan Indonesia, selain itu mereka adalah sosok perempuan muda yang cerdas, optimis, pemberani, berprestasi dan menginspirasi orang lain.

Sumber: Diolah (2023)

Dilihat dari tabel 1.6 diatas ada beberapa *celebrity endorsement* Wardah dari *public figure* seorang artis pemain *film* yang sedang melambung namanya berkat beberapa *film* yang dimainkannya saat ini yaitu Amanda Rawles kelahiran tahun 2000 keturunan Australia Indonesia ini sangat mewakili *style trend* kosmetik yang digemari anak muda zaman sekarang. Dilihat dari karakter Amanda itu sangat mewakili Wardah. Dia *humble*, aktif, serta berprestasi tentunya dia akan menjadi sosok yang menginspirasi para remaja seusianya. Amanda memiliki banyak penggemar yang memungkinkan untuk mempengaruhi mereka melakukan pembelian produk kosmetik Wardah yang di promosikan lewat iklan dan media sosial.

Berikut ini adalah pendapat beberapa responden tentang *celebrity endorsement* yang dimiliki Wardah:

Tabel 1.7
Pendapat Responden Tentang *Celebrity Endorsement* Wardah

Pertanyaan	Jawaban Pertanyaan Responden
Apa yang membuat kamu tertarik untuk membeli produk Wardah	Nurmaulida “saya membeli produk Wardah. Awalnya karena tertarik dengan selebriti yang dimiliki Wardah dalam mempromosikan produknya karena menurut saya selebriti Wardah sangat mencerminkan produk yang halal kemudian saya mencoba dan ketagihan menggunakan produk Wardah, bahkan saya juga mencoba beberapa produk Wardah yang lainnya”
Apakah selebriti yang dimiliki Wardah ada yang kamu idolakan	Putri “ya ada, semua saya suka. Selebriti yang dimiliki Wardah sangat fleksibel mulai dari dewasa sampai remaja menggunakannya dan bukan hanya yang berhijab/muslim saja tetapi non muslim juga menggunakannya dilihat dari selebriti yang mempromosikan produk Wardah.”
Apakah informasi yang disampaikan oleh selebriti Wardah jelas dan dapat dipercaya	Rani “menurut saya jelas dalam penyampaiannya, didukung oleh editing camera, bahasa tubuh, kemampuan pengetahuan, dan kepercayaan diri seorang selebriti Wardah sehingga saya percaya.”

Sumber: Data Diolah (2023)

Saat ini sedang banyaknya brand kosmetik lokal menggunakan artis korea sebagai *celebrity endorsement*. Fenomena itu muncul dikarenakan saat ini sedang marak maraknya demam K-Pop dan K-Drama atau disebut dengan *Korean Wave* dikalangan anak-anak muda di Indonesia. Kekuatan para penggemar selebriti Korea Selatan ini tidak bisa dianggap main-main, terlebih lagi mereka adalah penggemar yang dikenal setia dan ingin memiliki berbagai pernak-pernik idolanya. Banyak dari mereka tidak ragu untuk membeli semua barang apa saja yang digunakan oleh para selebriti mereka, mulai dari yang termurah sampai termahal. Dari situlah peluang bagi para pengusaha untuk berlomba-lomba menjadikan selebriti Korea menjadi *celebrity endorsement* ataupun *brand ambassador* dari produk kosmetik mereka, dikarenakan banyak sekali peluang untuk menjangkau para pembeli dalam jumlah besar dengan mengandalkan kesenangan mereka. Wardah sendiri menggunakan *celebrity*

endorsement dari Korea yaitu Ayana Jihye Moon mantan idol girl group yang memiliki wajah cantik dan berhijab untuk menarik para konsumen untuk mengetahui keunggulan dari produk Wardah sehingga mempengaruhi konsumen mengambil sebuah keputusan pembelian. Dengan adanya *celebrity endorsement* diharapkan dapat membantu dalam membangun hubungan emosional yang kuat antara konsumen dengan sebuah merek sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan pembelian. Tetapi dibandingkan *brand* kosmetik lain yang menggunakan *celebrity* Korea, misalnya Y.O.U Beauty (Kim So Hyun), Scarlett Whitening (Song Joong Ki), Somethinc (Han So Hee), Whitelab (Sehun EXO), Everwhite (Kim Soen Ho), Azarine (Lee Min Ho) yang dimana mereka sudah sangat terkenal dan memiliki pengikut yang sangat banyak bukan hanya di Korea dan Indonesia saja tetapi secara global, yang dimana dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan jangkauan yang lebih luas yang memungkinkan akan mempengaruhi konsumen jauh lebih besar lagi daripada Wardah dari faktor *celebrity endorsement*.

Dibalik fenomena maraknya penggunaan *celebrity* Korea sebagai *celebrity endorsement* ataupun *brand ambassador* suatu produk lokal, nyatanya hal tersebut membawa kontroversial dikalangan masyarakat, khususnya *brand* kecantikan yang menggunakan selebriti korea. Ada pro dan kontra di kalangan masyarakat Indonesia yang kurang setuju pemilihan selebriti Korea sebagai *celebrity endorsement* ataupun *brand ambassador* dikarenakan mereka merasa tidak adanya kecocokan antara produk, artis dan warna kulit masyarakat Indonesia kebanyakan. Dimana di Korea sendiri

berkulit putih merupakan standar kecantikan yang sempurna sedangkan di Indonesia yang cenderung memiliki kulit sawo matang sehingga memicu pertanyaan terkait standard kecantikan sehingga memicu perdebatan sehingga menimbulkan pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya penulis melakukan pra survei kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama terkait *celebrity endorsement* produk Wardah dengan beberapa pertanyaan yang penulis ajukan sebagai berikut:

Tabel 1.8
Pra Survei Variabel *Celebrity Endorsement* Lokasi Universitas Potensi Utama

No	Indikator	Pertanyaan	Jawaban responden	
			Ya	Tidak
1	Kreadibilitas	Apakah kamu percaya dengan <i>celebrity endorsement</i> Wardah dalam penyampaian produk tersebut	16	4
2	Daya Tarik	Apakah <i>celebrity endorsement</i> yang dimiliki Wardah memiliki paras dan pesona yang menarik	20	0
3	Kekuatan	Apakah <i>celebrity endorsement</i> Wardah sangat berpengaruh untuk kamu dalam memutuskan melakukan pembelian produk	14	6

Sumber : hasil olahan data pra survei (2023)

Dari tabel 1.8 berdasarkan tabel diatas, pra survei yang dilakukan pada lokasi penelitian Universitas Potensi Utama terhadap 20 orang mahasiswa prodi Manajemen, hal ini mengidentifikasikan bahwa selebriti yang selama ini di *endorse* oleh Wardah sudah cukup kredibel dalam menyampaikan informasi tentang Wardah sehingga para responden percaya terhadap selebriti Wardah dan selebriti Wardah juga memiliki paras dan pesona yang sangat menarik konsumen melakukan pembelian, serta memiliki kekuatan untuk mempengaruhi para responden untuk melakukan pembelian pada Wardah.

Pada penelitian ini terdapat perbedaan penelitian terdahulu dengan variabel *celebrity endorsement* pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dewi Rosita dan Ivo Novitaningtyas , 2021) menunjukkan hasil bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah pada mahasiswa, sedangkan berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Neni Triana M dan Farah Juniati Meutianingrum, 2021) *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

Salah satu strategi pemasaran lainnya untuk meningkatkan penjualan dengan mencakup jangkauan yang luas dan berdampak besar adalah *live streaming*. Menurut Song & Yu-li Liu dalam Anisa, R. R., & Nurul Chamidah (2022) *live streaming* adalah *platform* yang merupakan bagian dari fitur perdagangan yang mengintegrasikan interaksi sosial secara real time kedalam perdagangan elektronik. Konsumen dapat memposting komentar mereka untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan tentang jenis atau kualitas produk dan lain lain. Dapat dikatakan *live streaming* merupakan media promosi yang memberikan informasi, mempengaruhi atau merayu konsumen untuk membeli dan loyal terhadap produk tersebut. Adapun indikator dari *live streaming* menurut Faradiba dan Syarifuddin dalam Nurivananda, S. M., & Fitriyah, Z. (2023) yaitu waktu promosi, diskon atau promosi, deskripsi produk, dan *visual marketing*.

Live streaming menjadi salah satu strategi promosi yang banyak digunakan *seller* dalam memasarkan produknya secara *online* saat ini karena

dinilai efektif bisa berkomunikasi secara audio dan visual yang lebih menambah keyakinan calon konsumen kepada *seller* ataupun *streamer* untuk membeli produk yang di *review* pada saat melakukan *live streaming*. Hal ini didukung oleh survei yang dilakukan JakPat 2022, dimana menunjukan bahwa pengguna *live streaming shopping* di Indonesia sangat banyak. Pengguna *live streaming Shopee* menjadi yang terbanyak di Indonesia yaitu mencapai 83,4%, TikTok menempati peringkat kedua yaitu sebanyak 42,2%, selanjutnya di peringkat ke tiga ada Instagram sebanyak 34,1%. Berikutnya Tokopedia dan Facebook menempati peringkat ke 4 dan 5 sebanyak 30,4% menggunakan Tokopedia dan 25,9% menggunakan Facebook untuk *live streaming shopping*, kemudian terdapat masing masing sebanyak 20,5% melakukan *live streaming shopping* melalui Lazada dan Bukalapak, ada pula sebanyak 5,2% melakukan *live streaming shopping* di JD.ID fan 0,5% di *platform* lainnya.

Tabel 1.9
Platform Belanja Online Lewat Live Streaming
Paling Banyak Digunakan (2022) (Lanjutan)

No	Platform	Nilai %
1	Shopee	83,4
2	TikTok	42,2
3	Instagram	34,1
4	Tokopedia	30,4
8	JD.ID	5,2
9	Lainnya	0,5

Sumber: Jakpat, 2022 (Diolah 2023)

Saat ini Wardah menggunakan *live streaming shopping* sebagai strategi pemasarannya secara *online* agar dapat dikenal masyarakat dengan jangkauan yang lebih luas lagi. Kehadiran *live streaming* akan membangun kepercayaan konsumen saat berbelanja *online* dalam melakukan pembelian.

Wardah memanfaatkan semua media *shopping* yang memiliki *fitur live streaming* untuk menjual produknya kepada konsumen yang melakukan belanja *online*. Belanja *online* adalah suatu kebiasaan baru bagi masyarakat yang cukup populer karena kemudahannya. Media yang digunakan Wardah diantaranya yaitu Shopee, TikTok, Instagram, Lazada dan lain lain.

Shopee adalah salah satu media belanja online yang menyediakan *fitur live streaming*. Akhir akhir ini banyak sekali yang mengunjungi *platform* Shopee sebagai salah satu media berbelanja *online* yang dipercaya oleh masyarakat, sehingga menjadi peluang bagi Wardah untuk memasarkan produknya dan mendapatkan pembeli. Pada saat melakukan *live streaming*, *streamer* Wardah memberikan informasi tentang produk yang dijual dengan jelas dan sesuai dengan fakta dilapangan tentang deskripsi produknya seperti memberitahu tentang keunggulan produk, manfaat bahan produk, kelengkapan produk, garansi, warna, ukuran, sampai proses pengirimannya dengan jelas. *Steamer* Wardah juga melakukan komunikasi dengan para calon konsumen melalui komentar komentar yang diberikan melalui *chat live* pada saat siaran berlangsung untuk memberikan informasi mengenai produk sehingga mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian. Wardah juga memberikan promosi promosi yang menarik pada saat *live streaming* berlangsung yang sangat menggiurkan seperti memberikan potongan harga, *flash sale*, beli satu gratis satu, *voucher cashback*, gratis ongkir dan lain lain untuk menarik calon konsumen datang dan menonton *live streaming* yang Wardah lakukan.

Adapun beberapa pendapat dari responden mengenai *live streaming* yang dilakukan oleh Wardah antara lain sebagai berikut:

Tabel 1.10
Pendapat Responden Mengenai *Live Streaming* Wardah

Pertanyaan	Jawaban Pertanyaan Responden
Apakah kamu pernah membeli produk Wardah secara online melalui <i>live streaming shopping</i>	Widia “ya saya pernah membelinya melalui <i>shopee live</i> Wardah karena ada potongan harga.”
Apa yang memutuskan kamu untuk membeli produk Wardah melalui <i>live streaming</i>	Elisa “awalnya saya tertarik untuk menonton <i>live streaming</i> Wardah di TikTok karena ada beberapa produk yang ingin saya beli dan biasanya itu saya beli pada saat akhir bulan karena banyak sekali promosi yang diberikan.”
Apakah kamu tertarik untuk menonton <i>live streaming</i> yang dilakukan Wardah	Krisda” ya saya tertarik karena video dan audio visual dari Wardah sangat menarik mulai dari katalog gambar, penjelasan deskripsinya dan streamernya sangat <i>humble</i> .”

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 1.10 diatas para responden tertarik dengan adanya *live streaming shopping* dalam berbelanja *online* karena lebih promosi yang diberikan, *streamer* yang *humble* dan sangat menguasai komunikasi kepada pelanggan yang membuat para penontonnya tertarik untuk membeli.

Selanjutnya penulis melakukan pra survei kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama terkait *live streaming* produk Wardah dengan beberapa pertanyaan yang penulis ajukan sebagai berikut:

Tabel 1.11
Pra Survei Variabel *Live Streaming* Lokasi Universitas Potensi Utama

No	Indikator	Pertanyaan	Jawaban responden	
			Ya	Tidak
1	Waktu promosi	Apakah Wardah melakukan live streaming pada waktu harbolnas	20	0
2	Diskon atau Promosi	Apakah Wardah memberikan voucher potongan harga pada saat <i>live streaming</i> berlangsung	20	0
3	Deskripsi Produk	Apakah penjelasan tentang produk yang dijual saat <i>live streaming</i> dilakukan dengan jelas oleh streamer	20	0
4	Visual Marketing	Apakah tempat <i>live streaming</i> yang dilakukan menarik pemandangan mata untuk ditonton	18	2

Sumber : hasil olahan data pra survei (2023)

Berdasarkan tabel 1.11 pra survei yang dilakukan pada lokasi penelitian Universitas Potensi Utama terhadap 20 orang mahasiswa prodi Manajemen, menyatakan bahwa para responden tertarik dalam berbelanja *online* pada saat *live streaming* berlangsung dikarenakan beberapa alasan seperti lebih banyak memiliki promosi yang sangat menarik yang ditawarkan pada saat *live streaming* berlangsung, lebih memudahkan bagi para konsumen untuk lebih tahu secara *real* produknya, dapat melihat ulasan ulasan dari para konsumen yang telah membeli sebelumnya agar membantu kita dalam memilah produk yang sesuai dengan yang kita cari, dan para *streamer* mampu menyakinkan para konsumen untuk melakukan pembelian.

Adapun beberapa kendala yang terjadi pada saat *live streaming* seperti jaringan yang kurang stabil, efek dari pencahayaan yang terlalu terang sehingga sedikit merubah warna produk dari yang aslinya, terlalu banyak yang berkomentar di kolom *live chat* membuat komentar komentar yang

sebelumnya terlewatkan sehingga tidak terbaca. Semua kendala kendala tersebut membuat jualan secara langsung ini terhambat.

Pada penelitian ini terdapat perbedaan penelitian terdahulu dengan variabel *live streaming* pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Khoerul Ambiya dan Syifa Pramudita Faddilla 2023) menunjukkan hasil bahwa variabel *live streaming* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi *TikTok shop*, hal ini bertentangan dengan hasil pada penelitian yang dilakukan oleh (Galih Ginanjar Saputra dan Fadhilah 2022) menunjukkan hasil bahwa variabel *live streaming shopping* secara langsung tidak berpengaruh lebih besar daripada secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian.

Semakin banyaknya brand produk kosmetik yang terjual dipasaran, dan semakin berkembang di pangsa pasar sehingga sangat menarik daya beli para konsumen mengambil suatu keputusan pembelian untuk mencari keunggulan dari *brand* kosmetik tersebut khususnya pada penjualan produk Wardah. Berangkat dari fenomena diatas penulis tertarik untuk meneliti terkait faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk Wardah khususnya yang terkait dengan *Brand Image*, *Celebrity Endorsement* dan *Live Streaming* sehingga melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Celebrity Endorsement*, dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan pembelian Produk Kecantikan Wardah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Tingginya penjualan Wardah dalam periode 2021 – 2022 diduga karena para konsumen memiliki keyakinan dalam membeli produk wardah setelah mengetahui tentang produk tersebut dan konsumen Wardah juga bersedia membeli produk Wardah kembali.
2. Wardah meraih *Top Brand Award* pada tahun 2022 diduga karena *brand* kosmetik Wardah memiliki kekuatan dan keunikan pada brandnya tersendiri sehingga mempengaruhi para konsumen dalam pengambilan keputusan serta brand kosmetik Wardah juga disukai para konsumen Wardah.
3. *Celebrity endorsement* yang dimiliki Wardah memiliki kreadibilitas yang dapat dipercaya, memiliki daya tarik yang menarik dan memiliki kekuatan yang baik, mampu mempengaruhi para konsumen untuk melakukan pembelian pada produk kosmetik Wardah.
4. *Live streaming shopping* Wardah menarik perhatian pembeli karena promosi yang ditawarkan cukup menjanjikan untuk dibeli.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama?

2. Apakah *celebrity endorsement* secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama?
3. Apakah *live streaming* secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama?
4. Apakah *brand image*, *celebrity endorsement*, dan *live streaming* secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama?

1.4 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini memfokuskan pada batasan masalah pengaruh *brand image*, *celebrity endorsement*, dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen produk kecantikan Wardah.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan wardah.
2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsment* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan wardah.
3. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan wardah .

4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *celebrity endorsement*, dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan wardah.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti tentang pengaruh *brand image*, *celebrity endorsement*, dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian dan sebagai implementasi teori yang telah didapatkan selama menempuh studi di perguruan tinggi.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah bukti empiris tentang pengaruh *brand image*, *celebrity endorsement*, dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan wardah dan sebagai referensi bagi perusahaan dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan dan citra produk.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk mempelajari permasalahan yang berhubungan dengan keputusan pembelian dan sebagai acuan untuk peneliti lain yang ingin meneliti.