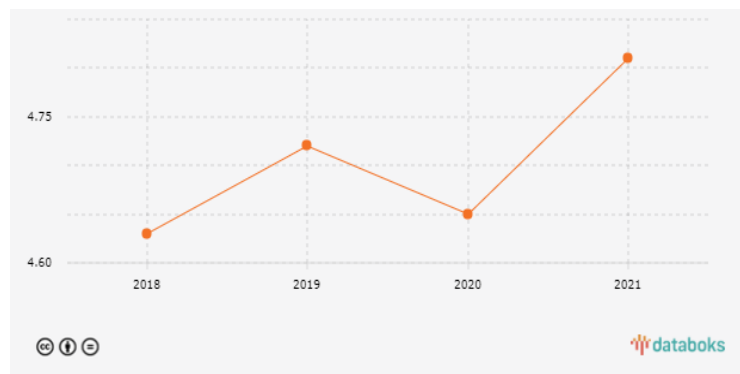


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Industri kosmetik saat ini dihadapkan pada era persaingan yang semakin kompetitif. Berdasarkan gambar 1, terlihat bahwa sejak tahun 2018, industri kosmetik mengalami tren indeks yang naik turun dari segi persaingan usaha di Indonesia. Namun, angka indeks persaingan usaha Indonesia tahun 2021 memiliki angka 4.81 lebih tinggi dibandingkan dengan empat tahun terakhir (Databoks, 2022).



Gambar 1. Indeks Persaingan Usaha Indonesia (2018-2021)

Sumber: databoks (2022)

Selain itu, berdasarkan catatan Badan Pusat Statistik dalam Ekonomi bisnis (2022), pada tahun 2021 industri kosmetik di Indonesia tumbuh 9.61 persen. Pertumbuhan tersebut tidak terlepas dari eksistensi teknologi yang berkembang pesat dan mengakibatkan peningkatan jumlah pengguna internet pada tahun 2022 dengan total 204.7 juta pengguna (Databoks, 2022). Kemajuan teknologi berdampak terhadap pergeseran perilaku serta preferensi konsumen yang terus mengalami perubahan secara cepat seperti halnya perubahan minat konsumen terhadap kosmetik yang semula berbentuk keinginan menjadi sebuah kebutuhan (Rahmawati dan Ahsan, 2022), survei Jakpat pada tahun 2021 menunjuk data sebanyak 59% responden menggunakan kosmetik lipstick setiap hari (Databoks, 2022)

Wardah adalah merek lokal dari Indonesia di bawah PT Paragon Technology and Innovation. Wardah sebagai pionir *brand* halal mengutamakan produk berkualitas untuk memandu keinginan konsumen yang ingin tampil menarik dan

sesuai karakternya melalui produk kecantikan lipstik. Dalam survei yang dilakukan oleh Top *Brand Award* dalam 5 tahun terakhir, tepatnya pada tahun 2016-2021, produk lipstik Wardah berhasil menjadi primadona dengan selalu menempati posisi pertama dalam kategori pembelian lipstik *online* dan *offline*.

Table 1. Produk Lipstik Top Brand Index

MEREK (PRODUK LIPSTIK)	TBI (%)					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
WARDAH	22.3	25.0	36.2	33.4	33.5	31.9
REVLON	13.3	12,7	10.7	9.2	8.8	7.5
PURBASARI	9.3	9.6	-	6.0	5.4	5.6
MAYBELLINE	-	-	-	7.7	6.1	11.6
SARIAYU	7.7	7.5	7.2	-	-	-

Sumber: topbrand-award.com (2016-2021)

Untuk merangsang *purchase intention* konsumen melalui strategi promosi, Wardah menggunakan *celebrity endorser* ternama seperti Dewi Sandra untuk mempromosikan produknya. Wardah memilih Dewi Sandra sebagai *celebrity endorser* dengan memperhatikan kredibilitasnya sebagai selebriti yang artinya *celebrity endorser* tersebut memiliki *image* yang sesuai dengan *brand image* Wardah. *Brand image* yang kuat dapat memberikan kekuatan besar bagi perusahaan, termasuk mendorong keunggulan kompetitif. Wardah membangun *brand image* wanita tangguh, mandiri dan cantik dengan mengkomunikasikannya melalui *celebrity endorser* Dewi Sandra, misalnya dengan program Wardah Beauty Moves You. “Beauty Moves You” merupakan kampanye yang digagas untuk memperkenalkan aspek baru kecantikan bagi perempuan, yang mengedepankan nilai-nilai progresif, modern, sederhana, berani, dan bermanfaat. Perempuan adalah penggerak perubahan dan kecantikan diartikan sebagai setiap langkah yang dilakukan dapat berdampak dan bermanfaat bagi lingkungan, orang lain, dan dunia (wardahbeauty.com, 2021).

Selain *celebrity endorser*, faktor yang memengaruhi *brand image* dan *purchase intention* adalah *electronic word of mouth* atau *E-WOM*. Kemudahan mencari informasi di internet membuat konsumen sadar untuk mencari tahu informasi produk kosmetik sebelum melakukan pembelian. Cara konsumen Indonesia mencari

informasi terkait produk kosmetik antara lain dengan melihat *review* di *e-commerce* atau *surfing* website seperti Female Daily. Berdasarkan Salsabila (2018), hasil evaluasi internet yang dilakukan dengan menggunakan platform Similar Web yang diakses peneliti pada tahun 2018, situs internet Female Daily menempati peringkat 20.973 dunia dan peringkat 523 di Indonesia dengan total trafik 3.700.000 pada Februari 2018. Informasi dan komentar positif yang diberikan pelanggan tersebut dapat memengaruhi persepsi pelanggan lain yang mencari informasi terkait produk lipstik Wardah. Konsumen yang telah melakukan pembelian secara *online* juga merekomendasikan produk lipstik yang telah dibelinya kepada konsumen lainnya, sehingga persepsi positif yang terbentuk di benak konsumen melalui *E-WOM* pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan *purchase intention*.

Kota Bandung sebagai kota metropolitan sudah tidak asing dengan penggunaan teknologi membuat masyarakatnya memiliki gaya hidup yang modern. Penggunaan internet untuk mencari informasi terkait kebutuhan merupakan hal yang lumrah bagi masyarakat Kota Bandung. Hal ini juga berdampak pada tingginya minat konsumen terhadap penampilan khususnya kosmetik dan *fashion*. Oleh karena itu tujuan utama penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh *celebrity endorser* dan *E-WOM* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel intervening pada produk lipstik Wardah dengan sumber data konsumen yang menggunakan produk lipstik Wardah di Bandung.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan. Maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *celebrity endorser* memengaruhi *brand image*?
2. Apakah *E-WOM* memengaruhi *brand image*?
3. Apakah *brand image* memengaruhi *purchase intention*?
4. Apakah *celebrity endorser* memengaruhi *purchase intention*?
5. Apakah *E-WOM* memengaruhi *purchase intention*?
6. Apakah *celebrity endorser* memengaruhi *purchase intention* melalui *brand image*?
7. Apakah *E-WOM* memengaruhi *purchase intention* melalui *brand image*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, kemudian diperoleh tujuan penelitian diantaranya :

1. Mengetahui apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand image* Wardah.
2. Mengetahui apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap *brand image* Wardah.
3. Mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk lipstick Wardah.
4. Mengetahui apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk lipstick Wardah.
5. Mengetahui apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk lipstick Wardah.
6. Mengetahui apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada produk lipstick Wardah.
7. Mengetahui apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada produk lipstick Wardah.

1.4. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan memuat gambaran umum mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka memuat teori mengenai variabel *celebrity endorser*, variabel *E-WOM*, variabel *brand image*, variabel *purchase intention*, pengembangan hipotesis, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab metodologi penelitian meliputi jenis metode penelitian, operasional variabel, skala pengukuran, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini mencakup pengumpulan data, karakteristik responden, dan analisis serta interpretasi data terkait pengaruh *celebrity endorser* dan *E-WOM* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab penutup peneliti memberikan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan merujuk pada data yang telah diolah. Kemudian peneliti memberikan saran yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti oleh peneliti.