

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seperti yang kita ketahui di zaman yang serba mudah saat ini kalangan muda mudi mempunyai ketertarikan dengan *skincare* karena pada zaman sekarang ini wanita Indonesia menganggap kalau standart kecantikan itu jika kulit mereka putih dan bersih. Padahal tidak melulu soal putih, kulit sawo matang pun bias dikatakan cantik apabila kita rajin merawatnya agar tidak kusam. Perkembangan *skincare* di Indonesia atau bisa kita katakana produk lokal saat ini sangat pesat dan sangat banyak diminati serta tidak kalah dengan produk dari luar negeri.

Indonesia mempunyai *brand* Kosmetik dan *Skincare* lokal yang bersertifikasi halal dan *brand* ini yang pertama kali meluncurkan produk halal di Indonesia yaitu Wardah. Wardah ini didirikan pada tahun 1995 oleh ibu Nurhayati Subakat, melalui sistem *door to door* kemudian Wardah berkembang dan mempunyai *outlet* yang berada di *Departement Store* dan pusat perbelanjaan yang dilengkapi dengan konsultan kecantikannya. (Asahi Shimbun, 2011).

Dengan berkembangnya produk-produk Wardah tersebut kemudian Wardah pun tidak segan-segan untuk bekerja sama dengan beberapa artis untuk menjadi *Brand Ambassador* Wardah. Perjalanan Wardah memiliki *Brand Ambassador* dimulai dengan artis Inneke Koesherawati, telah bergabung dengan menjadi *Brand Ambassador* Wardah sejak tahun 2002. Lalu di tahun 2014 Wardah menggandeng pemain film Tatjana Saphira untuk bergabung dengan Wardah, pada tahun 2015 Zaskia Sungkar yang notabene seorang artis dan juga desainer ini mulai bergabung juga dengan Wardah. Wardah juga menggandeng Raline Shah pada tahun 2016, ditahun yang sama Wardah juga menggandeng Natasha Rizky, Amanda Rawless pada tahun 2018 dan pada tahun

2019 Wardah menggandeng Penyanyi sekaligus Pemain Film yaitu Dewi Sandra. Begitulah perjalanan Wardah mencari *Brand Ambassador*.

Wardah menggunakan *Brand Ambassador* sebagai perwakilan dari produk serta bertujuan untuk menghasilkan daya tarik iklan secara emosional. *Brand Ambassador* yang berada di wardah biasa di sebut dengan *inspiring women*. Dewi Sandra, adalah salah satu *Brand Ambassador* wardah yang sangat Inspiratif dan menjadi sosok yang sangat menarik perhatian bagi masyarakat serta dapat menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk dari wardah tersebut. *Brand Ambassador* tersebut mempromosikan produk Wardah ini melalui berbagai macam media sosial, promosi melalui iklan atau pun di *outlet-outlet* di suatu *event* tertentu wardah juga menjadi salah satu kosmetik yang sering melakukan kerjasama dengan suatu organisasi atau instansi lainnya.

Menurut Shimp, 2016 menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* adalah seseorang yang menunjang suatu merk dari bermacam tokoh yang terkenal, tetapi tidak hanya dari tokoh yang terkenal saja bisa juga didukung oleh orang biasa yang memiliki kemampuan untuk mempromosikan suatu produk kepada calon konsumen kerap biasa dikatakan yaitu endorser biasa. Pemakaian Brand Ambassador dikala ini sudah jadi bagian berarti, sebab seseorang Brand Ambassador diharapkan bisa mewakili kemauan serta kebutuhan untuk para calon konsumen, dan sanggup membagikan citra positif buat merk sesuatu produk serta citra positif buat industri,

Brand Ambassador ialah individu yang memiliki antusias akan suatu merek untuk mengenalkan serta menyampaikan informasi mengenai produk secara sukarela Doucett (2008). Royan (2004) dalam Panji Eka Prasetyo (2016) perusahaan menggunakan brand ambassador dengan tujuan untuk mengundang konsumen agar mereka merasa tertarik membeli serta memakai produk yang dipromosikan, penggunaan brand ambassador

biasanya selebriti ternama. Menurut Greenwood (2012) brand ambassador ialah perlengkapan yang mengaplikasikan industri guna mengkomunikasikan serta bertautan komunal dengan prospek bisa tingkatkan perdagangan.

Menurut Kotler dan Keller (2009,p.181) menjelaskan bahwa brand ambassador adalah pendukung iklan atau disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang tidak dikenal yang mempunyai penampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen. sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Menurut Shaz Smilansky ( 2009) dalam riset (Prasetyo 2016) keberhasilan seseorang brand ambassador dalam melaksanakan gunanya bisa diukur dengan 4 penanda ialah keahlian, taktik, keandalan, resistensi.

Dilansir dari *DreamBeauty.co.id* Pada tahun 2018 wardah menyabet penghargaan “Halal *Top Brand* 2018” dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), Penghargaan tersebut diberikan untuk produk sampo dan perawatan rambut Wardah. Penghargaan “Halal *Top Brand*” tersebut diberikan kepada orang yang sangat berjasa dalam edukasi, informasi, fasilitasi, dan advokasi sertifikasi halal di Indonesia.

*Chief Marketing Officer* Wardah, Salam Subakat, mengatakan bahwa kategori sampo dan perawatan rambut merupakan penghargaan yang dikelyarkan LPPOM MUI. Dan di tahun pertamanya, Wardah sangat merasa bangga bisa menjadi *brand* yang memenangkan penghargaan tersebut.

Menurut sumber dari [suara.com/lifestyle](http://suara.com/lifestyle) mengatakan, bahwa pabrik milik wardah ini memiliki luas 20 hektar serta pabrik ini juga memiliki fasilitas pabrik serta *Research and Innovation Center*, dimana Wardah selalu memastikan kesinambungan proses

produksi produk-produk halal secara konsisten dengan teknologi terbaru untuk kapasitas yang besar.

Pada akhir tahun 2021 tepatnya pada tanggal 16 sampai 22 November 2021 Wardah membawa *Campaign #BeautyMovesYou Global Movement* di Dubai. *Campaign* tersebut disuarakan oleh Wardah saat ikut berpartisipasi sebagai nomor satu *brand* kecantikan di Indonesia dalam *Global Business Forum Dubai Expo*. Selain berpartisipasi dalam *Brand* kecantikan wardah juga mengikuti ajang Internasional yaitu *Dubai Modest Fashion Week (DMFW)*.

*Campaign* Wardah *#BeautyMovesYou* ini mempunyai tujuan untuk memberikan dorongan kepada setiap individu agar tetap terus bergerak membawa manfaat bagi siapapun. *Campaign* ini sudah melakukan proses *research* yang sangat panjang demi untuk menjawab kebutuhan konsumen. Juga membawa pesan agar setiap perempuan menjadi individu yang lebih progresif, lebih berani untuk berekspresi, berkarya dan juga menggerakkan perubahan yang berdampak dan bermanfaat untuk sesama juga untuk lingkungan di sekitarnya.

Dilansir dari [wardahbeauty.com](http://wardahbeauty.com) *Group Head* Wardah yang bernama Novia Sukmawaty mengatakan “Sebagai pionir produk kosmetik yang mengedepankan nilai manfaat, Rahmat Lil Alamin, Wardah terus berkomitmen untuk mendukung setiap kegiatan yang bermanfaat, yang kali ini dilakukan melalui Wardah *Beauty Moves You Global Movement* di Dubai sebagai bentuk dukungan terhadap global halal *lifestyle*. Wardah selalu menghadirkan produk-produk berkualitas melalui Halal *Green Beauty Innovation* dan kolaborasi *local-global experts*, terus bergerak memberikan manfaat sesuai kebutuhan konsumen”.

Persaingan kosmetik di dunia industri saat ini sangat ketat terlebih lagi sudah sangat banyak produk yang baru bermunculan yang juga menjadi saingan produk Wardah

karena mereka sudah mempunyai sertifikasi halal. Karena kosmetik saat ini bukan hanya untuk pemoles wajah saja, tetapi seiring perkembangan jaman sudah bergeser menjadi gaya hidup para wanita masa kini.

Dengan begitu Wardah memiliki Segmentasi dalam penjualan produknya agar tetap eksis dan selalu dinanti oleh para wanita. segmentasi produk wardah dimulai dari wanita usia 20 – 50 tahun. Berikut beberapa segmentasi yang dimiliki Wardah.

- a. Segmentasi geografis dari produk Wardah tertuju pada masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan dan pedesaan dengan menyajikan produk kecantikan yang halal dan juga terjangkau harganya,
- b. Segmentasi demografis produk Wardah ini tertuju pada wanita muslimah seperti remaja, dewasa, mahasiswi, karyawan dan juga ibu rumah tangga mulai dari ekonomi kelas menengah hingga kelas bawah,
- c. Segmentasi psikografis produk Wardah menargetkan kepada wanita yang mempunyai kepercayaan diri dan ingin tampil cantik dengan menggunakan kosmetik yang tidak melanggar aqidah dalam islam. Mereka tetap bisa tampil cantik maksimal namun dengan harga yang terjangkau dan sudah halal pastinya.

Dengan adanya segmentasi tersebut dapat di simpulkan bahwa produk wardah ini sangat digandrungi oleh wanita yang tinggal di daerah perkotaan maupun di pedesaan serta para mahasiswi karena harga nya yang terjangkau juga kualitas produk yang bagus maka segmentasi tersebut tertuju kepada keputusan pembelian pada pengunjung *store* Wardah Swadarma.

### **Gambar 1.1**

#### **Philosophy Wardah**

THE WARDAH PHILOSOPHY

## HALAL GREEN BEAUTY



Sumber : <https://www.wardahbeauty.com/en>

Berdasarkan gambar di atas yaitu philosophy Wardah yang hadir dengan wajah baru bertajuk *Beauty Moves You* yang dimana wajah baru ini merupakan buah dari sebuah inisiatif Wardah untuk melahirkan sebuah ekosistem yang sangat inovatif serta diharapkan bias mendorong perempuan Indonesia agar tetap terus bergerah hingga dapat memberikan manfaat dan mengubah bangsa Indonesia menjadi lebih baik. Konsep terbaru ini memiliki tiga filosofi yaitu *Story of Usefulness*, *Halal Green Beauty Innovation*, dan *Global and Local Collaboration*.

*Story of Usefulness*, merupakan konsep pertama dari Wardah yang diangkat melalui *Beauty Moves You*. Filosofi ini diangkat dari konsep “Rahmatan Lil ‘Alamin” yang artinya memberikan *Usefulness* atau kebermanfaatan bagi sekitar kita dalam bahasa Arab. Konsep tersebut bukanlah hal baru bagi Wardah. Sejak Wardah lahir pada tahun 1995, prinsip inilah yang dipegang teguh saat melahirkan produk baru dan hingga saat ini Wardah masih tetap eksis karena selalu mengutamakan manfaat bagi sekitar. Wardah selalu menaruh harap jika tiap produknya mampu memberikan manfaat bagi siapa saja yang menggunakannya.

Dengan berpegang teguh pada konsep “*usefulness*” ini Wardah juga ingin mengajak kamu dan seluruh perempuan Indonesia untuk saling berbagi dan memberikan manfaat yang nantinya akan melahirkan dampak yang lebih besar dan luas.

Inovasi yang wardah berikan tidak hanya terbatas pada upaya untuk menghasilkan produk kecantikan yang berkualitas tinggi, tetapi juga untuk memperkenalkan produk yang aman dan ramah lingkungan. Cita-cita tersebut kemudian mendorong munculnya filosofi baru dari Wardah yaitu, ***Halal Green Beauty***, wardah menerapkan pendekatan pada *halal green* dalam setiap produknya yang diluncurkan. Tentu saja dengan tetap mempertahankan kualitas serta manfaatnya.

***Global and Local Collaboration***, mendorong perempuan Indonesia untuk memberikan kebermanfaatan secara maksimal, dengan harapan kontribusi mereka nantinya tidak sebatas hanya msyarakat Indonesia saja, tetapi oleh masyarakat dunia. Hal ini sejalan dengan *Collaboration With Local and Global Expert*. Setiap prouk yang diproduksi oleh Wardah dibuat dengan menerapkan *Golden Standard* untuk memenuhi kualitas yang diakui oleh dunia Internasional.

Proses untuk mencapai *golden standard* sudah jelas tidak mudah. Dalam proses tersebut Wardah harus melalui serangkaian kolaborasi. Wardah juga melakukan *global collaboration*, yaitu kolaborasi gabungan degan pakar kecantikan lokal dan juga global. Melalui pakar kecantikan lokal, Wardah mempelajari aspek *halal green beauty* lebih dalam. Sedangkan pakar global memberikan gambaran inovasi teknologi yang relevan dengan bidang kecantikan. Hasilnya produk-produk Wardah akan selalu unik, *step up the game*, dan tentunya *sustainable*.

**Tabel 1.1**  
***Brand kosmetik dan skincare local terlaris di marketplace***

<b>No.</b>	<b>Nama <i>Brand Skincare</i></b>	<b>Total Penjualan</b>	<b>Brand <i>Ambassador</i></b>

	<b>dan Kosmetik</b>		
1.	Ms. Glow	Rp. 38,5 Miliar	Nagita Slavina
2.	Scarlett	Rp. 17,7 Miliar	Rossa
3.	Somethinc	Rp. 8,1 Miliar	Han So Hee
4.	Avoskin	Rp. 5,9 Miliar	Marissa Nasution
5.	Wardah	Rp. 5,3 Miliar	Dewi Sandra

**Sumber :** <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

Dari tabel diatas kita bias mengetahui *Brand* Kosmetik dan *Skincare* yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia yakni dari deret teratas yaitu ada Ms. Glow dengan nilai pendapatan per satu bulan sebesar 38,5 miliar dengan *Brand Ambassador* kenamaan Indonesia yaitu Nagita Slavina yang kita semua tahu bahwa Nagita Slavina merupakan istri dari Rafi Ahmad dan juga artis Indonesia yang banyak sekali disukai oleh masyarakat Indonesia karena memiliki paras yang cantik dan juga tidak sombong.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini berjudul “**Pengaruh Brand Ambassador Dewi Sandra Wardah #BeautyMovesYou Terhadap Keputusan Pembelian**”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dengan adanya latar belakang masalah yang sudah dibahas di atas maka identifikasi masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana Cara *Brand Ambassador* Wardah mempromosikan produk Wardah dengan Campaign #BeautyMovesYou ?
2. Apakah Iklan Wardah #BeautyMovesYou mempengaruhi keputusan pembelian?



3. Apa makna dibalik *tagline* wardah *#BeautyMovesYou*?
4. Pengaruh Brand Ambassador Dewi Sandra Wardah *#BeautyMovesYou* Terhadap Keputusan Pembelian ?

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah dan latar belakang di atas, penelitian ini di fokuskan pada pokok permasalahan dalam penelitian, maka penelitian ini dibatasi hanya pada Pengaruh Brand Ambassador Dewi Sandra Wardah *#BeautyMovesYou* Terhadap Keputusan Pembelian.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah pada penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh *Brand Ambassador* Dewi Sandra di mata para pengunjung *store* Wardah Swadarma terhadap keputusan pembelian produk Wardah?
2. Bagaimanakan respon para pengunjung *store* Wardah Swadarma Jakarta terhadap *Brand Ambassador* Dewi Sandra terhadap keputusan pembelian produk Wardah?
3. Adakah pengaruh yang signifikan dari *Brand Ambassador* Dewi Sandra terhadap keputusan pembelian?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat di atas, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk Mengetahui *Brand Ambassador* Wardah Kosmetik.
2. Untuk Mengetahui Keputusan pembelian Wardah Kosmetik.
3. Untuk Mengukur Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Kosmetiik.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

### **A. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ilmu komunikasi khususnya untuk mendapatkan wawasan yang luas serta untuk menunjang pembelajaran mengenai Pengaruh *Brand Ambassador* dan keputusan pembelian yang akan dijadikan referensi untuk penelitian yang akan datang.

### **B. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah tambahan informasi dan juga memberikan pemahaman serta pertimbangan dalam mengembangkan sebuah produk kepada pihak Wardah terkait *Brand Ambassador* Dewi Sandra terhadap keputusan pembelian.