

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri kosmetik saat ini tumbuh dan berkembang semakin pesat dan menjanjikan, baik dari segi penjualan maupun munculnya perusahaan- perusahaan baru. Berdasarkan data yang dimiliki oleh Badan POM selama lima tahun terakhir terdapat peningkatan jumlah industri kosmetik hingga mencapai 64,91%. Di tahun 2019 terdapat 565 industri kosmetik dan di akhir tahun 2023 jumlah industri kosmetik mencapai 1.067. Selain bertumbuh, industri kosmetik lokal juga berkembang dengan memberikan berbagai produk inovatif bagi para konsumen. Sehingga hal ini berdampak pada hasil pendapatan industri kosmetik. (*Direktorat Pengawasan Kosmetik- BPOM, 2024*).

Pendapatan industri kosmetik mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2019, pendapatan industri kosmetik khususnya produk kecantikan dan perawatan tubuh mencapai 99,25 triliun. Pada tahun 2020, pendapatan sektor kosmetik mencapai Rp 100,2 triliun, diperkirakan angka ini akan meningkat 7,25% menjadi 107,7 triliun pada tahun 2021. Pada tahun 2022 diperkirakan akan terjadi peningkatan sebesar 7,29% menjadi 115,9% triliun. Pada tahun 2023 akan meningkat 7,26 menjadi 123,33 triliun, meningkat lagi 5,64% menjadi 130,4 triliun pada tahun 2024 dan pada tahun 2025 akan meningkat 5,64% menjadi 137,77 triliun. Bertambahnya jumlah variasi produksi permintaan pasar dan minat masyarakat yang semakin besar mendukung peningkatan pendapatan di sektor kosmetik dari tahun ke tahun (Utami & Farida, 2023).

Melansir CNBC Indonesia, berdasarkan data [compas.co.id](https://compas.co.id), dalam postingan [Beautynesia.id](https://beautynesia.id) pada data tanggal 13 Maret-2 April 2024 (berdasarkan kuantitas produk), Wardah menduduki posisi penjualan kosmetik keempat dengan 456,781 produk. Hanasui menduduki posisi teratas dengan penjualan kosmetik terbanyak, yakni mencapai 813,932 saat Ramadan 2024 kemarin. Posisi kedua ada Pinkflash, brand kecantikan asal China yang telah menjual 557,214 produk. Posisi ketiga diduduki oleh brand lokal, Oh My Glow(OMG) dengan 459,606 produk. Brand kecantikan Internasional Maybelline ada di posisi kelima dengan penjualan sebanyak 439,888 produk. Lalu, ada brand asal China O.Two.O dan Focallure di posisi keenam dan ketujuh, dengan penjualan sebanyak 313,018 produk dan 294,916 produk. Kembali ke brand lokal, ada Somethinc dan Make Over yang menduduki posisi selanjutnya. Somethinc sukses menjual 168,181 produk, sedangkan Make Over yang termasuk ke dalam Paragon Group telah menjual 139,860. Terakhir, brand kecantikan asal Kanada, yakni Skintific menjual sebanyak 126,096 produk.(Apriliani, 2024).

Terbukti dari 10 daftar di atas, ada 5 brand lokal yang masuk dalam daftar, yakni Hanasui, Oh My Glam, Wardah, Somethinc, dan Make Over, dengan jumlah penjualan produk yang sangat baik. Bahkan, setara dari sederet merek *brand* kecantikan luar negeri. Melansir [kompas.com/](https://kompas.com/) berdasarkan survei Jakpat yang melibatkan lebih 2000 responden, tercatat sebanyak 74% responden mengakui jika merek lokal menarik perhatian mereka dalam 6 bulan terakhir. Dibandingkan dengan merek asing, 73% pengguna produk skincare mengakui jika

produk skincare lokal lebih cocok dengan kondisi kulit mereka.(Wisnubrata, 2024).

Kosmetik Wardah merupakan salah satu merek kosmetik yang menggandeng beberapa *public figure* sebagai *brand ambassador* produknya. *Brand Ambassador* adalah seseorang yang memiliki *passion* terhadap suatu merek dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan produk suatu merek. Kosmetik Wardah menggandeng Dewi Sandra, Tatjana Shapira, Amanda Rawless, Fenita Arie, Dinda Hauw, Ayana Moon, Ralin Shah, Tulus, Natasha Risky, Zaskia Sungkar dan beberapa figur lainnya sebagai *brand ambassador* produk kosmetik Wardah. Beberapa publik figur tersebut merupakan sosok inspiratif yang menurut merek cocok untuk menggambarkan *brand* tersebut. Usia para *brand ambassador* yang dipilih oleh Wardah pun beragam, tergantung dari segmen seri produk yang mereka luncurkan.(Utami & Farida, 2023).

*Event Sponsorship* dikatakan sebagai salah satu aspek dari komunikasi pemasaran yang mana kegiatannya mencakup investasi dalam sebuah *event* yang tujuannya untuk mencapai berbagai tujuan dari visi dan misi perusahaan, serta meningkatkan kesadaran merek (*aweranness*), memperkuat citra merek (*brand image*), serta meningkatkan volume penjualan.(Larasari, 2018).

*Event Sponsorship* adalah salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh masing-masing perusahaan untuk mencapai tujuan mereka, yaitu menjadi sponsor sebuah acara tertentu dalam waktu tertentu. Salah satu cara

terbaik untuk membuat konsumen berinteraksi dengan sebuah merek adalah melalui *event sponsorship*. (Nernara & Kusuma, 2024).

Perusahaan dapat juga mensponsori dan ikut berpartisipasi menyukseskan suatu kegiatan. Tentu saja, setiap kegiatan ( *event*) dan kesertaan perusahaan (*sponsorship*) yang dilakukan bertujuan pula sebagai ajang promosi produk dan/atau jasa yang dimiliki perusahaan. Aktivitas promosi yang tepat sasaran dapat membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun jasa yang di tawarkan. Merek suatu produk yang dianggap memiliki ekuitas yang tinggi akan mempermudah perusahaan untuk merebut pangsa pasar dan membuat harga produk tersebut lebih tinggi dari pada produk- produk pesaing. (Kadafi & Mayasari, 2018).

Berdasarkan hasil survei dengan beberapa Mahasiswi Universitas Malikussaleh diperoleh informasi bahwa produk Wardah menggunakan *Event Sponsorship* untuk melakukan promosi yang unik, dan menarik. Namun, beberapa mahasiswi Universitas Malikussaleh mengatakan bahwa mereka lebih tertarik dengan kenyamanan menggunakan produk dari pada melihat promosi. Hal ini sejalan dengan penelitian Lasari, dkk (2018) menyatakan *Event sponsorship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand Image*.

*Brand Ambassador* Wardah yang memiliki basis penggemar yang cukup besar untuk ukuran individu dan jumlah pengikut yang banyak di media sosial seperti Instagram yang pada umumnya memiliki visualisasi wajah yang cerah dan berseri-seri. Penggunaan *brand ambassador* dinilai menciptakan *image* produk

wardah yang semakin baik, tidak hanya itu, *Brand Image* adalah faktor lain yang mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli.(Nova & Irda, 2021).

*Brand Ambassador* adalah seseorang yang memiliki kecintaan terhadap merek, ingin memperkenalkannya dan bahkan secara sukarela memebrikan informasi mengenai merek tersebut (Firmansayh,2019)

*Brand Ambassador* yang dipilih biasanya menggunakan sosok terkenal yang menjadi panutan atau idola dalam masyarakat seperti selebriti, selebgram atau *youtuber* yang dianggap memiliki pengaruh besar dalam masyarakat. Kegiatan promosi yang biasa dilakukan *brand amabassador* secara *online* maupun *offilen* seperti postingan di akun media sosial pribadi mereka, di *event* produk resmi atau komunitas. (Riahanah et al., 2021).

Berdasarkan hasil survei dengan beberapa Mahasiswi Universitas Malikussaleh diperoleh informasi bahwa produk Wardah menggunakan *Brand Ambassador* sebagai perwakilan produk untuk membuat daya tarik secara emosional serta membangun *Brand Image* di mata konsumen. Namun, beberapa dari Mahasiswa Universitas Malikussaleh mengatakan bahwa *brand amabassador* produk Wardah masih belum membuat mereka yakin untuk menggunakan produk Wardah. Padahal *brand ambassador* suatu produk diharapkan dapat menjadi salah satu faktor yang dapat menciptakan brand image yang positif dan dapat menyakinkan konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Sari, dkk (2023) menyatakan *Brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*.

Pomalaa et al., (2018) mengungkapkan *Brand Exposure* adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk mengungkapkan sebuah untuk perusahaan mengungkapkan merek dengan menggunakan beberapa strategi setelah menemukan target konsumen. Memaparkan merek akan membantu konsumen untuk fokus kepada merek-merek dengan produk dan layanan yang diminati. Sedangkan menurut Baumann Hmin,& Chong (2015), secara tradisional *brand exposure* lebih merujuk kepada istilah *advertising exposure* atau iklan. Istilah *advertising exposure* menurut kamus pemasaran Monash University (2017) adalah salah satu presentasi periklanan kepada *audience* (penonton atau pendengar): manajer periklanan harus memutuskan berapa banyak paparan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan atau sasaran mereka.

Berdasarkan hasil survei beberapa Mahasiswi Universitas Malikussaleh diperoleh informasi bahwa produk Wardah sebagai Halal Cometics yang sudah dibangun bertahun-tahun dapat mempengaruhi mahasiswi membeli apalagi dengan adanya pergerakan-pergerakan yang terjadi dan tren yang ada membuat ekuitas brand yang dibangun Wardah semakin kuat tertaan dalam pikiran konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Situmorang (2017) menyatakan *brand Exposure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand Image*.

Di era modern ini *brand* sangat lah bergantung pada suatu *image* yang mereka ciptakan. Ketertarikan konsumen pada suatu *brand* juga tidak jauh dengan *image brand* tersebut. “Menurut Kotler dan Amstrong (2013) *brand image* adalah keyakinan tentang merek tertentu”. Citra atau asosiasi mereprestasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang

tersebut dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Bisa diartikan bahwa *Brand Image* adalah persepsi merek yang di hubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Beberapa alat pemasaran yang digunakan untuk menciptakan *brand image* adalah produk itu sendiri, kemasan atau label, nama merek, logo, warna yang digunakan, titik promosi pembelian, iklan dan semua jenis promosi lainnya, harga, pemilik merek, negara asal, bahkan target pasar dan penggunaan produk.

Agar memberikan daya tarik pada konsumen atau masyarakat *brand image* memiliki tujuan sendiri berikut ini tujuan *brand image* yaitu untuk membentuk persepsi masyarakat, membangun rasa percaya masyarakat kepada *brand*, membangun rasa cinta masyarakat kepada *brand*, membuka peluang perusahaan untuk menetapkan harga jual yang tinggi, menjadikan identitas dan siri tertentu yang membedakan produk perusahaan dengan produk milik *competitor*, dan membuat konsumen atau pelanggan lebih percaya dengan produk dan lebih loyal terhadap perusahaan. (Dita Permatasari & Siswanto, 2022).

Berdasarkan hasil survei beberapa Mahasiswi Universitas Malikussaleh diperoleh informasi bahwa produk Wardah menggunakan *Brand Image* sebagai salah satu penentu dimana konsumen melakukan minat beli terhadap suatu produk. Namun, beberapa dari Mahasiswa Universitas Malikussaleh mengatakan bahwa mereka memiliki preferensi pribadi yang berbeda-beda terhadap kosmetik, misalnya, merek, kemasan, varian, atau bahan.

Salah satu *brand* kosmetik dan *skincare* Indonesia yang terkenal halal Wardah mampu bersaing dengan merek kosmetik lain. Dengan membawa citra yang positif produk wardah sendiri cukup banyak dan bervariasi. Dengan inovasi bertaraf internasional yang sesuai dengan tren global. Dengan citra positif yang dibangun wardah membuat para wanita meningkatkan kepercayaan diri. Sesuai kebutuhan kulit masing-masing wanita. Wardah memiliki banyak jenis varian, Seluruh produk wardah terbukti halal dan dibuat dari bahan yang berkualitas dan aman.

Wardah sendiri sudah secara konsisten telah mendapatkan *Halal Award* dari LPPOM MUI sejak tahun 2016 khususnya kategori kosmetik. Kosmetik yang terjamin dalam segi kualitas dan keamanan adalah kosmetik yang legal yaitu yang telah terdaftar di Badan Pengawasan Obat dan Pangan (BPOM). Sebagai *brand* makeup kosmetik yang halal wardah terus berinovasi dan kini semakin berkembang.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka, penelitian tertarik untuk melakukan kajian penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Event Sponsorship*, *Brand Ambassador* dan *Brand Exposure* dalam mempertahankan *Brand Image* (Studi kasus produk Kosmetik Wardah pada kalangan Mahasiswa Universitas Malikussaleh )”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang , maka penelitian dapat mengemukakan identifikasi masalah sebagai berikut: