

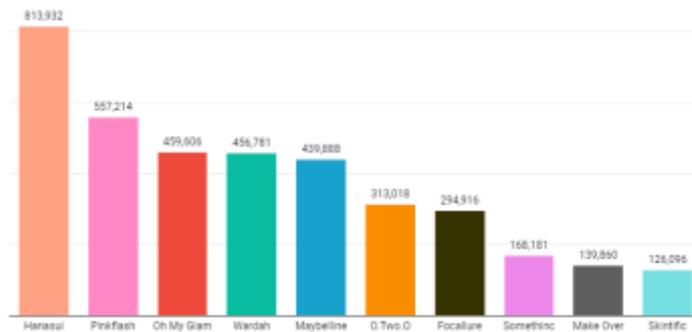
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kecantikan merupakan hal yang sangat diinginkan dan menjadi idaman oleh semua wanita. Oleh sebab itu orang yang memiliki wajah cantik dengan kulit yang sehat akan menjadi pusat perhatian, maka setiap wanita menjadikan kosmetik sebagai penunjang kecantikan mereka. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kosmetik merupakan produk yang berguna untuk membersihkan, mempercantik dan mengubah penampilan tanpa mengubah fungsidan struktur wajah sehingga memunculkan daya tarik tersendiri. Tidak hanya wanita dewasa, para remaja pada era milenial ini menjadikan kosmetik sebagai sebuah keharusan untuk memiliki dan sebagai kebutuhan untuk memakainya (Mardiana, 2019:2).

Wardah menghadirkan kosmetik berformula inovatif yang aman, halal dan praktis guna memenuhi kebutuhan dan selera setiap wanita. Wardah merupakan salah satu merek lokal yang mengusung image halal pada produknya. Kosmetik lokal ini dapat menarik perhatian konsumen Indonesia, karena kosmetik wardah menanamkan nilai halal pada produk yang mereka jual. (<https://www.localstartupfest.id/>).

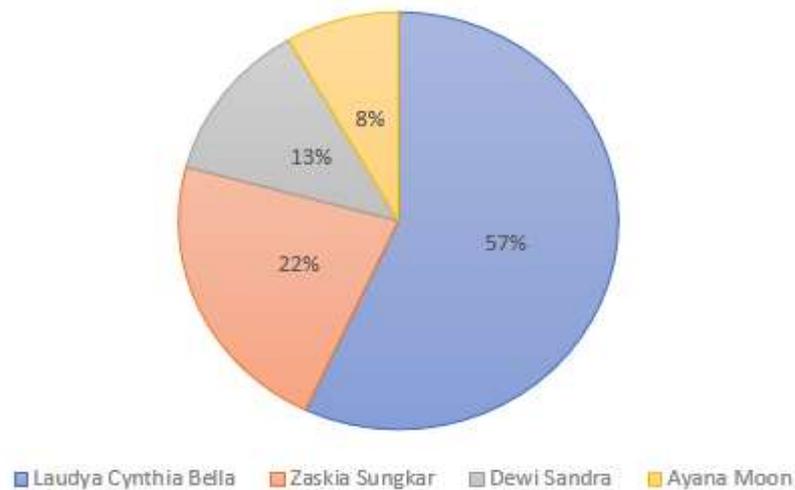


**Gambar 1. 1**  
**Penjualan Top 10 Brand Ramadhan 2024**  
 Sumber : [www.cnbcindonesia.com/](http://www.cnbcindonesia.com/) (2024)

Gambar 1.1 menunjukkan data penjualan kosmetik terlaris di Indonesia, terlihat untuk di urutan ke-2 dan ke-3 ditempati Pinkflash dan Oh My Glam, masing-masing mencatatkan penjualan sebanyak 557.214 produk dan 459.606 produk. Wardah di posisi selanjutnya dengan penjualan 456.781 dan Maybelline menempati posisi ke-5 dengan 439.888 produk. Sementara jika berdasarkan nilai penjualan, Hanasui berhasil menempati posisi kedua teratas setelah Maybelline sebanyak Rp 20,91 miliar.

*Brand Ambassador* merupakan sosok publik figur yang dapat mewakili karakteristik dari sebuah produk pada suatu perusahaan. Penggunaan *Brand Ambassador* merupakan salah satu Tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membujuk konsumen menggunakan publik figur yang terkenal dan memiliki citra yang positif (Ajeng, 2022:15). *Brand Ambassador* sering kali berkaitan dengan publik figur yang memiliki pengaruh di sebuah negara ataupun di dunia. Publik figur sendiri dipercaya sebagai pendukung sisi psikologis yang dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen akan suatu produk. Penggunaan *Brand Ambassador* juga dapat menjadi tolak ukur untuk

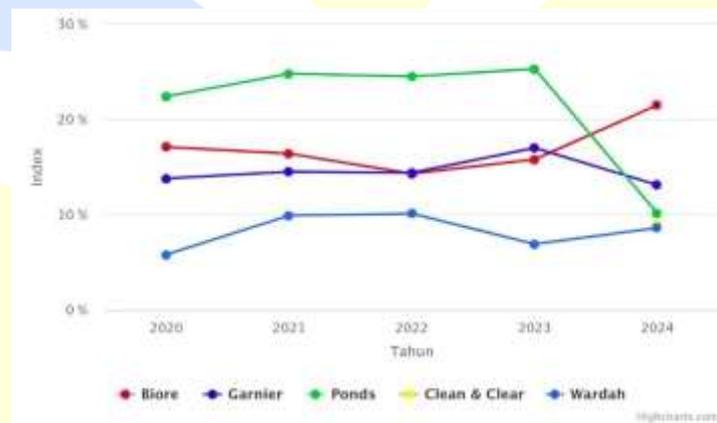
meningkatkan Brand Image suatu produk maupun perusahaan. *Brand Ambassador* diharapkan dapat menggiring opini konsumen untuk membeli produk tersebut.



**Gambar 1.2**  
**Data Presentase *Brand Ambassador* Wardah**  
 Sumber : <https://mediaindonesia.com/> (2024)

Gambar 1.2 menunjukkan *Brand Ambassador* Wardah Laudya Cynthia Bella memegang posisi unggul sebagai *brand ambaasador*. Pengaruh *brand ambassador* wardah Laudya Cynthia Bella dapat menciptakan koneksi yang kuat dengan konsumen yang mengidentifikasi diri mereka dengan kecantikan alami dan klasik. Sementara itu, Ayana Moon sebagai *brand ambassador* wardah belum mampu menciptakan koneksi yang kuat dengan pelanggan dibandingkan dengan selebritas lokal seperti Laudya Cynthia Bella yang memiliki daya tarik kuat di kalangan masyarakat, Ayana Moon mungkin tidak memiliki ikatan emosional yang sama kuat dengan audiens. Kepuasan pelanggan bisa dipengaruhi oleh sejauh mana mereka merasa terhubung dengan citra dan nilai yang diwakili oleh *brand ambassador* tersebut (<https://mediaindonesia.com/>).

Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media (Qolbi & Hermansyah, 2023:52).



**Gambar 1.3**  
**Top Brand Index 2024**

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> , (2024)

Berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan bahwa di tahun 2024 Biore merupakan produk lokal yang mengungguli kompetitor lain dengan presentase 21,5%, dilanjutkan Garnier dengan presentase 13,1%, Ponds dengan presentase 10,1% , Clean & Clear dengan presentase 9% , dan Wardah menempati urutan terakhir dengan presentase 8,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa Wardah belum cukup menguasai peluang pasar yang ada, sebab Wardah belum mampu menempati posisi pertama dalam kategori *Top Brand Award*.

Hal tersebut memengaruhi citra merek. citra merek yang baik harus bisa dibangun oleh perusahaan, dimana ini ditujukan supaya konsumen bisa tetap loyal dengan produk yang perusahaan tawarkan. Jika konsumen memandang baik suatu citra merek, maka akan mempermudah perusahaan dalam menjual atau memasarkan produknya.

Kepuasan pelanggan merupakan kesamaan adanya jasa produk dan jasa pelayanan yang diharapkan oleh semua pelanggan, kepuasan pelanggan sendiri merupakan pokok utama di dalam perusahaan guna mengikuti daya saing di era sekarang. Pelanggan adalah raja yang harus dilayani, tetapi bukan berarti seluruhnya di berikan kepada pelanggan, usaha untuk memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara sama senang, dimana perusahaan dan pelanggan puas dan tidak dirugikan (Zuraidah, 2021:15).

**Tabel 1.1**  
**Ulasan Negatif Produk Wardah terkait Kepuasan Pelanggan**

No	Sumber	Review
1	VD	Nyesel beli.. Harga mahal tapi isi nya cair kaya air.. Gak ada warnanya.. Udah di komplain gak ada solusi sama sekali.
2	AX	pesan warna <i>shade</i> 04 bagus banget suka tapi sayang banget gak tahan lama bahkan lebih bagus lip <i>mattanya</i> wardah. tolong tingkatkan lagi deh wardah kualitasnya buat produk ini masa cuma dipake makan gorengan tahu 4 biji aja udah gak nempel di bibir langsung geradakan kasar kek ngegumpal semua baru sekali pake udah mengecewakan kalo dari warnanya sih bagus banget aku suka gak bold coklat banget ada kesan pink mauve nya gitu tapi buat ketahanannya bad banget sesuai cara padahal pakenya ditunggu setengah jam lebih tetep aja bad hasilnya sangat tidak tahan lama dan tidak cocok ketahanannya untuk dibuat makan.
3	ND	Lengket banget susah dibersihin iklannya bohong bangettt jangan tertipu influencer dan iklan ya gaes

Sumber : shoppe/wardahbeauty (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan ulasan negatif yang diberikan oleh konsumen di *ecommerce* shoppe. Ada beberapa keluhan dari konsumen terkait pelayanan toko yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang dibeli. Pelanggan merasa dirugikan dan menyesal membeli produk di official Wardah. Hal tersebut membuat pelanggan merasa tidak puas untuk belanja produknya sehingga mengalami penurunan penjualan.

Peran dari loyalitas pelanggan sangat krusial bagi perusahaan ataupun bisnis, di mana melalui terdapatnya loyalitas pelanggan ini maka bisa semakin memperkuat dan menjadikan perusahaan atau bisnis bertahan lama. Loyalitas dalam hal ini bisa dikatakan sebagai suatu proses atau langkah yang berimplikasi pada kualitas yang dirasakan dan berdampak pada niat untuk suatu perilaku dan loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, membentuk serta menjaga loyalitas pelanggan adalah hal yang bersifat krusial bagi perusahaan (Hidayah & Nugroho, 2023)

**Tabel 1. 2**  
**Keluhan pelanggan Produk Wardah**

No	Sumber	Review
1	MC	Beli ini sekaligus sama <i>night</i> creamnya. Berharap bisa mencerahkan wajahku yang kusam dikala itu. sayangnya pemakaian kurleb seminggu muncul kemerahan di wajah, jadi langsung aku stop. Selain muncul merah2 juga wajahku jadi makin berminyak.
2	IB	<i>Moisturizer</i> yang khusus dipakai di pagi hari ini punya tekstur cream yang cukup <i>thick</i> . Wadahnya jar plastik. Kurang suka karena lama menyerapnya dan bikin kulit jadi berminyak <i>instead of</i> lembab. Tapi untuk harga tergolong murah dan gampang dicari.
3	WS	Sebelum sebelumnya normal, terus iseng pake ini jeda 8 bulanan. Yg dirasain 40 menit setelah pake adalah : kulit wajah terbakar, panas, dan gatal. pokoknya seperti kepiting rebus. Waktu itu belum begitu paham sama skincare. Sampai skrg gamau coba lagi yg series lightening kecuali creamy foamnya.

4	PY	Beli ini waktu awal pake skincare karena direkomendasiin temen, tapi ga cocok di kulitku. pas di <i>apply</i> kerasa panas gitu tetep kulanjutin beberapa kali siapa tau cuma awal tapi lama lama malah timbul bruntusan terutama daerah dahi sama sekitar hidung. untuk tekstur mudah di <i>blend</i> cukup lama nyerapnya.
---	----	--

Sumber : femaledaily.com (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan *review* negatif yang diberikan konsumen. Konsumen merasa salah satu produk Wardah membuat menjadi kusam, kering dan kemerahan. Oleh karena itu, adanya *review* negatif dari konsumen dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan minat pembelian, sehingga menurunkan loyalitas pelanggan.

Research gap penelitian yang dilakukan oleh (Fitri, 2023:4) menyatakan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Tanjung, 2024:2) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan, menurut (Fitri, 2023:4) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. sama seperti peneliti (Januari, 2024:34) menyatakan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Epin Nurazis, 2024:396) citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan & loyalitas pelanggan, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Epin Nurazis, 2024:397) Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rozjiqin & Ridlwan, 2023:62) dimana citra merek memiliki pengaruh positif dan

signifikan pada kepuasan pelanggan, sedangkan citra merek tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh (Hidayat et al., 2022:50) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen tetapi citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan pada loyalitas pelanggan.

Research gap mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. (Colin Jatmiko Teddy, 2024:853) menyatakan bahwa hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kualitas, 2024:80) yang menyatakan bahwa hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen memiliki pengaruh positif signifikan. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Afriyani et al., 2023:359) yang menyatakan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka penelitian ini diambil sebuah Judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Wardah Di Kota Kudus”

## **1.2 Ruang Lingkup**

Peneliti membatasi permasalahan yang akan diteliti secara garis besar membahas mengenai *Brand Ambassador* dan citra merek terhadap Minat Beli Wardah melalui kepuasan pembelian sebagai Variabel Intervening. Ruang lingkup yang akan dibahas dalam penelitian ini mengenai:

1. Variabel dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel Eksogen: *Brand Ambassador* dan Citra Merek
  - b. Variabel Endogen: Loyalitas Pelanggan
  - c. Variabel Intervening: Kepuasan Pelanggan
2. Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah produk Wardah
  3. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Produk Wardah di Kota Kudus.
  4. Waktu penelitian dilakukan selama 1 bulan yaitu bulan Agustus 2024

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan masalah sebagaiberikut:

1. Berdasarkan gambar 1.3, permasalahan pada variabel citra merek menunjukkan Wardah belum cukup menguasai peluang pasar yang ada, sebab Wardah belum menepati posisi pertama pada kategori sabun pembersih wajah di Indonesia 2024.
2. Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan ulasan negatif yang diberikan oleh konsumen di *ecommerce* shoppe. Ada beberapa keluhan dari konsumen terkait pelayanan toko yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang dibeli.
3. Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan *review* negatif yang diberikan konsumen. Konsumen merasa salah satu produk Wardah membuat menjadi kusam, kering dan kemerahan. Oleh karena itu, adanya *review* negatif dari konsumen dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan minat pembelian, sehingga menurunkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian perumusan masalah tersebut, maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Wardah di kota kudus?
2. Bagaimana Citra Merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Wardah di kota kudus?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* terhadap loyalitas pelanggan pada konsmen Wardah di kota kudus?
4. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Wardah di kota kudus?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyaliyas pelanggan pada konsumen Wardah di kota kudus?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian Adapun tujuan penelitian berdasarkan perumusan masalah di atas adalah:

1. Menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen produk wardah di kota kudus.
2. Menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen produk wardah di kota kudus.
3. Menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen produk wardah di kota kudus.
4. Menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen produk wardah di kota kudus.

5. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen produk wardah di kota kudas.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak secara teoritis maupun secara praktis.

#### **1.5.1 Secara Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi, masukan dan pengembangan ilmu pengetahuan khususnya terkait dengan pengaruh *Brand Ambassador* dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening pada konsumen wardah di Kota Kudus.

#### **1.5.2 Secara Praktis**

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada perusahaan dalam hal ini adalah Wardah sebagai bahan pertimbangan mengenai bagaimana peran *Brand Ambassador* dan Citra Merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai Variabel Intervening.