

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

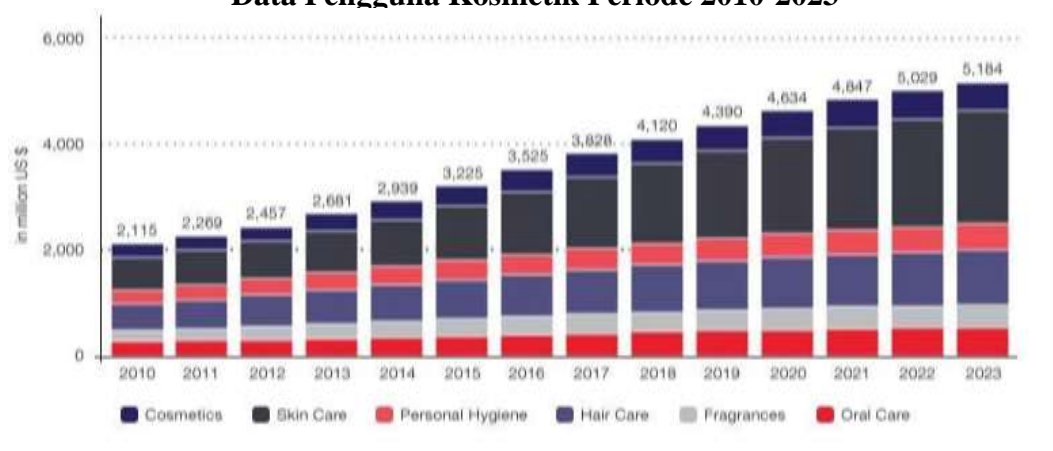
Sekarang ini, manusia tidak bisa lepas dengan yang namanya perkembangan teknologi. Perkembangan zaman yang semakin ketat membuat perkembangan dalam teknologi saat ini sudah memasuki berbagai jenis industri, mulai dari bidang teknologi, perekonomian, manufaktur, bahkan industri jasa. Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin berkembang tersebut membuat semuanya dapat diselesaikan dengan mudah, cepat dan efisien (www.kompas.com).

Hal tersebut juga sangat berdampak pada industri kosmetik saat ini. Perkembangan industri kosmetik di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Produk kecantikan menjadi produk yang dibutuhkan dalam merawat maupun mempercantik kulit serta penampilan. Adapun produk kosmetik terdiri dari produk perawatan rambut, wajah, bibir, dan lain sebagainya. Dengan perkembangan zaman yang semakin maju, produk kecantikan tersebar dengan berbagai jenis yang disesuaikan dengan kebutuhan, serta ada yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri. Tingkat penggunaan dan kesadaran masyarakat akan menggunakan produk kecantikan juga meningkat, termasuk di Indonesia. Tren produk kecantikan semakin meningkat, bahkan ketika terjadi pandemi covid-19. Kesadaran akan perawatan kecantikan turut berpengaruh yang disebabkan oleh perubahan pola hidup masyarakat yang berubah serta tren baru yang bermunculan (goodstats.id)

Seiring dengan banyaknya permintaan konsumen serta meluasnya pasar kosmetik, membuat industri kosmetik di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang cepat. BPOM mencatat bahwa industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah perusahaan yang mencapai 20,6%. Industri kosmetik yang awalnya berjumlah 819 mengalami peningkatan jumlah menjadi 913 industri semenjak tahun 2021 sampai Juli 2022. Adanya peningkatan tersebut didominasi oleh UKM, yaitu sebesar 83%. Tak hanya itu, di Indonesia perubahan yang signifikan juga dialami industri kosmetik ketika masa pandemi covid-19. Walaupun sebelumnya sempat mengalami penurunan, namun setelah pandemi menciptakan peluang baru bagi bisnis kosmetik (www.suara.com).

Tabel 1.1

Data Pengguna Kosmetik Periode 2010-2023



Sumber: (www.cekindo.com, 2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa peminat kosmetik dari tahun 2010 sampai 2023 mengalami perkiraan peningkatan yang signifikan. Adanya hal tersebut menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat antar pengusaha kosmetik dalam menarik para konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh masing-

masing perusahaan. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat tersebut, membuat industri kosmetik lokal tidak ingin kalah bersaing dan ingin memberikan produk yang terbaik bagi konsumennya. Persaingan antar industri kosmetik di Indonesia yang semakin kompetitif dibuktikan dengan adanya banyak *brand* lokal baru yang memproduksi banyak jenis kosmetik. Sebelumnya, sudah ada beberapa nama pemain lama dalam industri kosmetik di Indonesia. Salah satu pemain lama tersebut adalah produk kosmetik Wardah.

Wardah merupakan *brand* kosmetik halal dan lokal Indonesia yang sudah berdiri sejak tahun 1995 di bawah PT. Paragon *Technology and Innovation* (PT. PTI) yang didirikan oleh Nurhayati Subakat yang saat ini tengah menjabat menjadi komisariat PT.PTI. Dalam upaya untuk mendukung perempuan tampil lebih cantik sesuai dengan kriterianya, Wardah selalu mengedepankan kualitas yang dimilikinya. Sejak pertama PT. PTI berkomitmen untuk terus memberi manfaat bagi sekitar. Bentuk komitmen tersebut diberikan lewat visi perusahaan yaitu: mengembangkan paragon, menciptakan kebaikan untuk pelanggan, perbaikan kesinambungan, tumbuh bersama-sama, memelihara bumi, mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa, serta mengembangkan bisnis. Pada tahun 1999, PT Pusaka tradisi Ibu lewat lantaran pabriknya telah mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI, dengan merek kosmetik Wardah sebagai pelopor merek halal di Indonesia.

Dalam krisis ekonomi 1998, ada banyak perusahaan sejenis yang tutup, daya beli masyarakat menurun sedangkan harga bahan baku mengalami kenaikan sampai empat kali lipat. Dalam hal itu, PT. PTI mengambil gerak cepat untuk

menghadapi krisis yang terjadi tersebut, di saat para pesaing lain tidak melakukan produksi. Setelah melewati masa krisis yang berlangsung empat bulan, PT. PTI justru mengembangkan pasar. Dan dari tahun 1999 sampai tahun 2003, PT. PTI kemudian mengalami perkembangan ke dua yaitu penjualan yang melonjak pesat, dan pada tahun 2002 sampai 2003 perusahaan tersebut kemudian memilih untuk melakukan modernisasi. PT. PTI mulai masuk ke pasar umum yang membutuhkan perubahan dari segi Internal, selain itu juga melalui program promosi dan membimbing tim promosi. Dengan pengelolaan terbaik, produk berkualitas yang dapat memberikan manfaat untuk paragonian, mitra masyarakat dan lingkungan pun diciptakan. Bersama-sama tim Wardah berusaha mewujudkan hari ini yang selalu lebih baik dari hari sebelumnya. (*Inspiringmovement.Wardahbeauty.com*)

Menurut data yang bersumber dari *entertainment.com*, Wardah merupakan anak dari perusahaan kosmetik raksasa PT Paragon *Technology and Innovation*. Dalam memenuhi kebutuhan wanita, utamanya dalam hal perawatan wajah. Wardah selalu mengeluarkan berbagai jenis produk terbarunya, termasuk Wardah *color fit* dengan banyak warna yang sesuai untuk dipakai dalam berbagai kegiatan. Sehingga produk terbaru Wardah tersebut dapat mengubah pola pikir semua orang bahwa tidak hanya remaja atau kalangan tertentu yang dapat menggunakan produk dari Wardah tersebut, tapi juga bisa digunakan untuk untuk semua kalangan konsumen.

Tabel 1.2
Data Penjualan Kosmetik Tahun 2021



Sumber : (compas.id, 2022)

Dari data diatas, dapat diketahui jika pada periode 1-18 Februari 2021 Wardah masuk kedalam kategori 10 top brand skincare terlaris menurut Shopee dan Tokopedia dengan menduduki peringkat nomor 5 dengan penjualan dengan penjualan mencapai 5,3 miliar.

Tabel 1.3
Data Penjualan Kosmetik Tahun 2022



Sumber :(compas.co. id, 2022)

Pada periode April-Juni 2022, kosmetik Wardah mengalami penurunan peringkat menjadi tujuh, dengan penjualan 18,3 miliar. Hal tersebut menandakan adanya penurunan dan pergeseran minat beli produk Wardah. Penurunan serta pergeseran minat beli produk Wardah, diakibatkan oleh adanya produk kosmetik lain yaitu Somethinc, Scarlett, MS Glow, Avoskin, Whitelab yang mana produk-produk tersebut merupakan produk kosmetik lokal yang merupakan keluaran terbaru. Adanya hal tersebut menjadi permasalahan karena Wardah yang berdiri lebih awal dan sudah terkenal ternyata mengalami kalah dalam bersaing dengan produk keluaran terbaru.

Tabel 1.4
Top Brand Award Kosmetik Wardah

Jenis Produk	Tahun			
	2020	2021	2022	2023
Masker Wajah	11,10%	12,60%	12,70%	9,20%
Pelembab Wajah	19,60%	21,40%	15,00%	15,30%
Lipstik	33,50%	31,90%	27,20%	26,00%
Sabun Pembersih wajah	5,80%	9,90%	10,10%	6,90%
Body Cream	9,20%	9,30%	9,30%	8,20%
Anti Aging	2,50%	8,90%	-	-
Lip Gloss	16,50%	21,30%	13,80%	13,80%
Maskara	12,30%	12,60%	12,50%	11,60%

Jenis Produk	Tahun			
	2020	2021	2022	2023
Blush on	22,20%	28,60%	26,60%	14,20%
Eyeliner	9,50%	10,90%	12,10%	12,20%
Pensil alis	13,30%	13,70%	8,10%	7,90%
BB Cream	31,00%	37,30%	25,70%	26,50%
Foundation	12,20%	16,60%	15,70%	13,80%
Bedak Muka Tabur	20,00%	20,30%	20,50%	19,30%
Bedak Muka Padat	27,60%	26,70%	24,70%	23,60%
Eye Cream	6,60%	10,20%	10,30%	-
Sun Care	12,30%	13,20%	14,00%	14,10%
Sunblock Cream	8,00%	12,60%	14,70%	-
Serum Wajah	22,30%	25,30%	17,10%	-
Pembersih Wajah Bukan Sabun	-	8,30%	11,00%	9,50%
Krim Pemutih	-	-	10,20%	9,70%

Sumber : (www.topbrand-award.com, 2023)

Data di atas menunjukkan jika *market share* dari masing-masing produk Wardah masih berfluktuasi dan memiliki nilai yang berbeda-beda setiap produknya dari tahun 2020-2023. Selain itu, ada beberapa produk kosmetik Wardah yang tidak masuk kedalam kategori *top brand award* pada tahun yang berbeda. Hal itu menunjukkan jika tidak semua produk Wardah diminati oleh konsumen, namun tergantung dengan jenis produk tertentu saja. Adanya penurunan minat beli serta

perbedaan *market share* antara satu jenis produk Wardah dengan yang lain, bisa dipengaruhi oleh beberapa variabel diantaranya variabel kualitas produk, *celebrity endorser*, kepercayaan merek, *electronic word of mouth* dan *brand image*.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:249) kualitas produk itu sendiri dapat diartikan sebagai karakteristik suatu produk ataupun jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam memberikan kepuasan kepada konsumen yang dinyatakan maupun tersirat. Kualitas produk ataupun jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan juga merupakan sesuatu yang erat dan tidak bisa dipisahkan. Semakin bagus tingkat kualitas, maka akan semakin bagus pula tingkat kepuasan yang didapat oleh pelanggan yang didapat yang mendukung harga lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah. Jadi, kualitas produk merupakan tolak ukur terpenting yang menjadikan suksesnya suatu perusahaan. Karena dengan adanya kualitas produk yang bagus, suatu perusahaan juga mampu bersaing dengan pesaingnya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lia *et. al* (2022) menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi juga minat beli konsumen, begitu pula sebaliknya jika kualitas suatu produk semakin rendah, maka semakin rendah juga minat beli konsumen.

Faktor yang memengaruhi minat beli konsumen berikutnya adalah *celebrity endorser*. Menurut Arifa Qonita (2018) *celebrity endorser* merupakan alternatif strategi yang baik dalam upaya memperkenalkan suatu produk kepada seorang konsumen. Adanya iklan yang menggunakan *celebrity endorser*, tentu akan lebih menarik untuk seorang konsumen itu sendiri, Ketika konsumen melihat suatu produk yang dipromosikan oleh *public figure* tersebut akan terkesan lebih menarik

sehingga bisa memunculkan minat untuk membeli suatu produk. Sedangkan, menurut Tamara (2021) *celebrity endorser* merupakan orang yang yang mempromosikan produk secara online melalui media internet. Media yang bisa digunakan biasanya lewat instagram, youtube, blog pribadi dan lain sebagainya.

Faktor yang memengaruhi minat berikutnya yaitu *brand trust* atau kepercayaan merek. Menurut Alawiyah *et. al.* (2022) Kepercayaan merek merupakan rasa aman konsumen yang berhubungan dengan merek yang didasarkan atas persepsi bahwa suatu merek tersebut bisa diandalkan memenuhi kepentingan serta keselamatan konsumen tersebut. Dengan adanya merek dan kepercayaan merek terhadap kualitas yang baik menjadi dasar untuk memengaruhi minat beli seorang konsumen. Konsumen seringkali membentuk preferensi terhadap salah satu merek atau perusahaan karena citranya.

Menurut Nurdin & Wildiansyah (2021) *electronic word of mouth* dapat disimpulkan sebagai suatu bentuk komunikasi yang berkembang dari WOM, pertukaran antar konsumen mengenai produk atau jasa yang telah digunakan dengan pernyataan yang baik atau buruk dengan menggunakan media teknologi internet. Apabila saran yang diberikan berupa saran yang baik, maka dapat mendorong minat beli konsumen lain. Namun sebaliknya jika saran yang diberikan buruk maka tidak akan mendorong minat beli konsumen lain. selain itu, menurut Benowati & Purba (2020) pesan yang didapat melalui *electronic word of mouth* mampu meningkatkan minat beli pelanggan ketika keterangan yang diberikan bersifat positif, dan sebaliknya minat beli akan menurun jika *review* yang diberikan bersifat negatif.

Faktor yang memengaruhi minat beli selanjutnya yaitu *brand image* atau citra merek. Menurut Anggraini et al. (2020) *brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi serta pengalaman dari masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berkaitan dengan sikap yang berupa keyakinan serta preferensi terhadap suatu *brand*. Pembelian terhadap suatu *brand*, cenderung akan dilakukan oleh konsumen yang memiliki citra yang baik atau positif terhadap merek tersebut. Selain itu menurut Arifa Qonita (2018) citra merek adalah serangkaian kepercayaan konsumen mengenai suatu *brand* tertentu, karena merek produk sudah melekat di hati konsumen sehingga akan muncul minat beli pada produk tersebut.

Menurut Melinda et. al. (2021) minat beli adalah suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen dalam membeli produk tertentu serta berapa unit produk yang diperlukan untuk masa tertentu. Sedangkan menurut Mandasari & Hidayat (2018) Minat membeli dikaitkan dengan rencana konsumen dalam membeli produk tertentu dan berapa banyak unit produk yang dibutuhkan. Bisa dibilang minat beli dalam jangka waktu tertentu adalah pernyataan mental dari diri konsumen yang mencerminkan rencana pembelian mereka untuk berbagai produk dari merek tertentu. Menurut Ubat Ati et. al. (2020) minat beli adalah keinginan yang timbul dari dalam diri konsumen kepada produk sebagai akibat dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk.

Disamping penjelasan di atas terdapat juga *research gap* penelitian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Then & Johan (2021) menyebutkan bahwa kualitas

produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan Ayu *et al.* (2020) yang menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Arifa Qonita (2018) yang menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* secara signifikan tidak memengaruhi minat beli, hal ini karena adanya pengaruh pandangan responden Wardah yang kurang baik terhadap *celebrity endorser* atau juga mengenai *celebrity endorser* yang menurut responden kurang meyakinkan. Penelitian yang dilakukan oleh Rukmi Feny & Sutedja (2022) menunjukkan hasil bahwa *celebrity endorser* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare MS Glow Beauty Home di Demak.

Penelitian yang dilakukan oleh Tamara (2021) yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian tersebut berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rukmi Feny & Sutedja (2022) yang menyebutkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang dalam hal ini artinya menunjukkan kepercayaan merek sudah berhasil dalam hal meningkatkan minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ramlawati & Lusyana (2020) menyebutkan bahwa citra merek hanya berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Wilyan *et al.* (2022) menyebutkan jika *brand image* berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasanah &

Giyartiningrum (2021) menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Wijaya & Yulita (2022) menyebutkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh parsial terhadap minat beli. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Agatha *et. al.* (2019) menyebutkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, *Celebrity Endorser*, Kepercayaan Merek, *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen FEB UMK Angkatan 2019).

1.2 Ruang Lingkup

Untuk memfokuskan pada tujuan penelitian maka penulis membatasi ruang lingkup skripsi ini. Adapun yang menjadi ruang lingkup dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel Penelitian ini yaitu kualitas produk, *celebrity endorser*, kepercayaan merek, *electronic word of mouth*, *brand image* dan minat beli.
2. Objek penelitian yang akan dituju adalah produk kosmetik Wardah.
3. Subjek pada penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus Program Studi Manajemen Angkatan 2019.
4. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Maret setelah proposal disetujui.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, dapat diketahui bahwa masih terdapat *fenomena gap*. Diketahui jika pengguna kosmetik di Indonesia semakin meningkat, namun untuk produk kosmetik Wardah mengalami kekalahan dalam bersaing dengan produk kosmetik lain ditandai dengan adanya penurunan peringkat *top brand skincare* dari peringkat 5 menjadi peringkat 7. Selain itu, *market share* antara jenis produk kosmetik Wardah juga berbeda-beda dan mengalami fluktuasi dari tahun 2020 sampai 2023. Berdasarkan permasalahan penelitian tersebut, maka beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk Kosmetik Wardah?
2. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk Kosmetik Wardah?
3. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli produk Kosmetik Wardah?
4. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk Kosmetik Wardah?
5. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk Kosmetik Wardah?
6. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, *celebrity endorsers*, kepercayaan merek, *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap minat beli produk kosmetik Wardah ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk kosmetik Wardah.
2. Menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk kosmetik Wardah.
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli produk kosmetik Wardah.
4. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk kosmetik Wardah.
5. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk kosmetik Wardah.
6. Menganalisis pengaruh kualitas produk, *celebrity endorser*, kepercayaan merek, *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap minat beli produk kosmetik Wardah ?

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat atau kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis diharapkan dapat memberikan pengembangan ilmu dalam bidang studi yang membahas mengenai manajemen pemasaran khususnya mengenai topik pengaruh kualitas produk, *celebrity endorser*, kepercayaan merek, *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap minat beli.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan juga sebagai pelengkap atau sarana untuk menerapkan teori-teori yang didapat selama di bangku kuliah dan menambah pengetahuan peneliti mengenai manajemen pemasaran utamanya faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan wawasan dan juga dapat dijadikan sumbangan pemikiran bagi kepentingan perusahaan yang menerapkan strategi kualitas produk, celebrity endorser, kepercayaan merek, electronic word of mouth dan brand image.