

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perusahaan di era perdagangan bebas saat ini, menjadi persaingan penjualan produk yang semakin kompetitif menyebabkan kemajuan teknologi yang semakin pesat. Produk kosmetik yang beredar di pasaran menjadi kebutuhan untuk mempercantik diri menjadi prioritas utama dalam menunjang penampilan sehari-hari, sehingga produk kosmetik berperan penting dalam kehidupan konsumen, khususnya kaum milenial (Bara et al., 2021). Keberhasilan pasar dapat dicapai dengan memenuhi kualitas yang diharapkan oleh pembeli, sehingga dapat membangun reputasi perusahaan yang baik (Sahir, 2020:3). Pelaku bisnis dalam berwirausaha harus pintar dalam memasarkan produknya agar dapat bersaing dengan kompetitor, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu menerapkan strategi yang tepat untuk bisa mempertahankan produk agar dapat beredar di pasaran dalam jangka panjang (Wedayanti & Ardani, 2020).

Perkembangan industri pada bidang kosmetik saat ini ikut berperan dalam perekonomian Indonesia (Sahir, 2020:16). Pertumbuhan industri di Indonesia tidak lepas dari dukungan dan usaha pemerintah melalui kementerian perindustrian (Kemenperin) untuk meningkatkan produsen kosmetik lokal dapat bersaing dan meningkatkan penjualan di dunia internasional (Kurniawati, 2020). Kosmetik menjadi kebutuhan utama masyarakat Indonesia khususnya bagi kaum wanita. Industri kecantikan di Indonesia mengalami kenaikan yang sangat pesat, hal ini

didukung dengan meningkatnya ekspor di pasar kosmetik. Pemenuhan produk kosmetik bertujuan untuk mengimbangi permintaan yang terus menambah. Industri kosmetik di Indonesia pada tahun 2022 berkembang secara pesat, karena industri kecantikan semakin disukai oleh pelaku bisnis dan tingginya permintaan konsumen terhadap produk kosmetik (Tusmawati et al., 2022).

Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan melainkan untuk memuaskan keinginan, hal ini menyebabkan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk kosmetik. Perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam menggunakan produk akan meningkatkan *brand image* dan memiliki kinerja *brand image* yang lebih baik (Sudarso et al., 2020:87). Merek harus memiliki kualitas yang lebih agar suatu merek dapat dikenal konsumen dan mempunyai keunikan tersendiri (Putri et al., 2021:195). Konsumen dalam memilih produk kecantikan tentu memiliki kriteria ketertarikan dan kecocokan tersendiri, karena setiap orang memiliki jenis kulit wajah yang berbeda. Perusahaan industri kosmetik harus mengikuti perkembangan zaman dalam menciptakan produk kecantikan, dengan memperhatikan keamanan dan bahan yang di gunakan untuk konsumen dalam menentukan pembelian (Febriandini et al., 2022).

Meningkatnya kesadaran pada masyarakat terhadap gaya hidup, khususnya dikalangan remaja wanita, membuat produsen kosmetik untuk merilis berbagai macam merek, sehingga produsen kosmetik bersaing untuk mendapatkan konsumen supaya membeli produknya (Widyana & Putri, 2022). Perusahaan harus mengetahui cara konsumen dalam memilih sebuah *brand*, karena kebutuhan

konsumen merupakan bagaian yang sangat berpengaruh pada pemasaran, sehingga *brand* berperan sangat penting dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk (Zusrony, 2021:46). Strategi merek akan berdampak baik ke konsumen, sehingga menciptakan citra yang positif terhadap pemakaian produk Wardah. Perusahaan harus menyiapkan berbagai dalam mencapai hasil penjualan maksimal yang ditempuh perusahaan, hal ini dilakukan untuk memenangkan daya saing antara kompetitor (Putri et al., 2021:161). Tabel 1 menunjukkan data penjualan produk kosmetik pada awal tahun 2022.

**Tabel 1.1**  
**Penjualan Produk Kosmetik**  
**Januari – Maret 2022**

<b>Brand</b>	<b>Penjualan</b>
Maybelline	53,2 Miliar
Make Over	27,1 Miliar
Luxcrime	24,3 Miliar
Wardah	15,7 Miliar
Focallure	14,4 Miliar

Sumber: Haasiani, (2022)

Persaingan brand kosmetik wajah cukup ketat. Berdasarkan tabel 1 terlihat adanya persaingan antara *brand* kosmetik dengan perbedaan transaksi antara kompetitor yang cukup jauh, posisi pertama di tempati oleh produk Maybelline yang sudah dikenal menguasai produk kosmetik termasuk Indonesia, sedangkan posisi produk Wardah berada diurutan keempat. Merek kosmetik yang di pasarkan oleh produsen kosmetik menjadi persaingan yang semakin ketat karena adanya banyak kompetitor. Produk kosmetik yang beredar dikalangan masyarakat sangat banyak, sehingga membuat semangat para produsen untuk meraih keuntungan melalui bisnis dibidang kosmetik.

Wardah merupakan kosmetik halal yang berasal dari Indonesia didirikan pada tahun 1995, di produksi oleh PT. Teknologi dan Inovasi Paragon (PTI) yang didirikan oleh Nurhayati Subakat. Wardah terus berupaya untuk menjadi pemimpin pasar dalam industri kosmetik Indonesia, melalui berbagai strategi pemasarannya. Wardah merupakan satu-satunya *brand* kosmetik yang mengusung logo halal sebagai keunggulan utama pada produknya. Posisi Wardah pada tabel 1.1 berada di posisi keempat, padahal Wardah merupakan satu-satunya *brand* kecantikan yang peduli serta memahami keinginan setiap wanita, untuk selalu mengutamakan kualitas dan mendukung wanita untuk tampil cantik sesuai dengan karakternya. Wardah memiliki tiga prinsip yang utama yaitu : *Pure and safe, beauty expert* dan *inspiring beauty*. Produk yang di produksi wardah sangat banyak mulai dari *Skincare, Makeup, Haircare, dan Bodycare* (wardahbeauty.com, 2022.)

Produk kosmetik Wardah selalu konsisten untuk melakukan pengelolaan merek secara terus menerus untuk menyesuaikan kebutuhan pelanggan. Kosmetik Wardah terbuat dari bahan yang berkualitas tinggi, sehingga terjamin keamanan dan kehalalannya. Merek produk Wardah yang mempunyai ciri khas pada logo halalnya, karena perusahaan Wardah dapat memahami dengan benar bahwa segmentasi pasar yang halal di Indonesia sangat luas. Produk Wardah sudah mendapat persetujuan dari lembaga pengkajian pangan, obat-obatan, dan kosmetik (LPPOM), Majelis Ulama Indonesia (MUI), serta Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM). Nilai halal yang dimiliki *brand* Wardah tidak hanya slogan semata, namun nilai halal yang dimiliki *brand* Wardah telah masuk dalam proses

produksi, oleh karena itu Wardah dikenal dengan *brand* kosmetik yang halal dan memberikan jaminan kenyamanan pada konsumen (Mayasari et al., 2020:78). Produk kosmetik Wardah telah berkembang pesat sebagai *brand image* yang di minati konsumen secara luas. Berikut ini hasil presentase *Top Brand Index* (TBI).

**Tabel 1.2**  
**TOP Brand Index Kategori Perawatan Pribadi**  
**Produk Bedak Tahun 2019-2022**

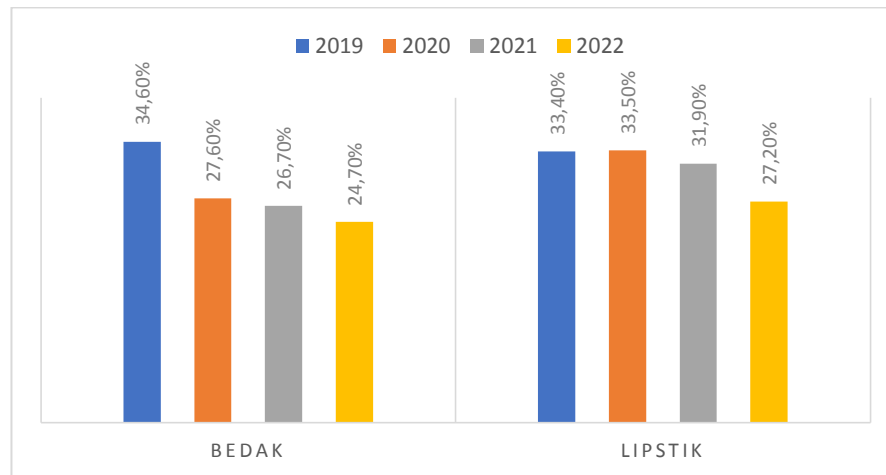
Merek	Tahun				Predikat
	2019	2020	2021	2022	
Wardah	34.60%	27.60%	26.70%	24.70%	TOP
Pixy	10.10%	10.80%	10.80%	11.40%	TOP
Maybelline	4.30%	4.70%	7.40%	6.80%	
Caring	5.50%	7.50%	6.70%	4.30%	

Sumber : topbrandaward.com, (2022)

**Tabel 1.3**  
**TOP Brand Index Kategori Perawatan Pribadi**  
**Produk Lipstik Tahun 2019-2022**

Merek	Tahun				Predikat
	2019	2020	2021	2022	
Wardah	33.40%	33.50%	31.90%	27.20%	TOP
Maybelline	7.7%	6.10%	11.60%	15.80%	TOP
Revlon	9.20%	8.80%	7.50%	8.50%	
Pixy	6.00%	5.40%	5.60%	2.20%	
Viva	4.50%	4.10%	3.30%	2.40%	

Sumber : topbrandaward.com, (2022)



**Grafik 1.1**  
**Top Brand Indeks Bedak dan Lipstik Wardah**  
**Tahun 2019-2022**

Sumber : topbrandaward.com, (2022)

Target pasar produk Wardah adalah wanita Indonesia bahkan mancanegara dengan mengedepankan *brand image* dan kualitas dari produk tersebut. Kriteria yang harus dipenuhi *Top brand award* yaitu *top brand indeks* minimum 10% dan berdasarkan hasil survei. *Top brand indeks* merupakan hasil riset yang dilakukan berdasarkan pilihan konsumen atau pelanggan di Indonesia mengenai merek terbaik [www.topbrandaward.com](http://www.topbrandaward.com), (2023). Kriteria yang digunakan untuk mengukur prestasi pada merek *top brand* ada tiga tingkatan yaitu *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. Produk Wardah sering masuk dalam kategori *top brand indeks*, namun produk Wardah sering mengalami fluktuasi pada presentase pertumbuhan indeksnya, sehingga menjadi masalah penjualan pada produk Wardah.

Konsumsi masyarakat terhadap produk kosmetik yang cenderung meningkat, sehingga promosi dilakukan untuk mendorong konsumen dalam memutuskan pembelian (Humaira et al., 2021). Fenomena *word of mouth* produk

Wardah kurangnya promosi yang dilakukan secara langsung melalui mulut ke mulut, dimana konsumen belum bisa membawa calon konsumen baru untuk melakukan pembelian pada produk Wardah. Komunikasi melalui *word of mouth* dapat menciptakan kepercayaan konsumen dan dapat meningkatkan penjualan pada produk Wardah. Faktor yang digunakan untuk mempengaruhi seseorang untuk menggunakan suatu produk, salah satunya, menggunakan *word of mouth* untuk menciptakan rantai komunikasi yang berkelanjutan. *Word of mouth* bisa menjadi sarana yang baik untuk pemaparan dan distribusi pesan, yang harus diperhatikan adalah penyebaran informasi yang baik ataupun informasi yang buruk (Banjarnahor et al 2021:177). Informasi *word of mouth* merupakan salah satu strategi promosi yang efektif, karenakan dapat memberikan informasi kepada konsumen secara suka rela, tanpa disadari karena kepuasan akan hasil dari penggunaan produknya (Sitorus & Utami, 2017:147).

Komunikasi pemasaran produk Wardah bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi serta meningkatkan preferensi konsumen agar membeli produk tersebut. Hasil yang didapatkan dapat meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* pada produk Wardah yang membedakan dengan kompetitor lainnya. Wardah dapat diasosiasikan oleh konsumen ketika memilih produk kosmetik. Nilai produk kosmetik yang halal menjadi *top of mind* konsumen ketika mencari produk kosmetik (Mayasari, 2020:59). Wardah mempunyai ciri khas pada logo halalnya, sehingga *brand awareness* atau kesadaran konsumen dapat dimanfaatkan perusahaan sebagai informasi dan sarana dalam memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai merek produk

kepada konsumen atau pelanggan untuk membeli merek yang sudah dikenal agar konsumen merasa aman (Wardhana, 2022:112). *Brand awareness* dapat tersebar melalui tindakan pemasaran *inbound* dan *outbound*, dalam suatu industri bisnis yang semakin tinggi *brand awareness* berperan sebagai salah satu asset bisnis untuk bertahan dan berkembang. Produk yang mempertahankan tingkat kesadaran merek yang tinggi cenderung memperoleh keuntungan dan penghasilan penjualan yang banyak. Konsumen lebih memilih produk dengan merek yang sudah dikenal dalam benak pikirannya dari pada merek yang tidak dikenal (Kusuma et al., 2020:32).

Perusahaan yang mempunyai *brand image* positif memungkinkan konsumen dalam melakukan pembelian, karena sikap dan tindakan konsumen sangat dipengaruhi oleh *brand image* (Sudarso et al., 2020:87). Merek menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. *Brand image* harus dapat menyampaikan manfaat dan memposisikan produk dengan ciri khanya, perusahaan dapat menemukan cara untuk membedakan produknya dengan produk pesaing, agar pembeli dapat merasakan perbedaan *brand image* produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2017:230). Konsumen atau pelanggan yang sudah terbiasa menggunakan merek yang sudah dikenalnya akan tetap menggunakan brand tersebut, sehingga *brand image* yang positif dapat mempengaruhi pembelian (Bara, 2021).

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang di tawarkan oleh penjual (Indrasari, 2019:70). Pelaku bisnis di



bidang kosmetik banyak brand ternama yang telah mengeluarkan produk dengan manfaat yang sangat bagus bagi kulit konsumen, sehingga mengakibatkan persaingan antara produk Wardah dengan produk kosmetik lain. Persaingan dibidang kosmetik saat ini menjadi ancaman bisnis bagi pelaku usaha yang terjadi di Jepara memerlukan strategi dan langkah pemasaran yang tepat dalam pengambilan keputusan (Khasanah, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Jauwcelinasari & Yahya (2019) menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *brand image* pada produk Pond's. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati et al.,(2022) menyatakan bahwa *word of mouth* tidak mempengaruhi keputusan pembelian melalui *brand image* pada smartphone Vivo.

Penelitian yang dilakukan oleh Wedayanti & Ardani (2020) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada produk Oriflame. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Asmaul et al.,(2021) *Brand awareness* tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial pada *The Body Shop*. Tingkat kesadaran konsumen akan suatu merek tidak bisa dipakai memprediksi kesediaan calon pembeli untuk membeli produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Febriandini et al., (2022) dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Wardah. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Syamsiah et al., (2018) variable *word of*

*mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada produk Wardah.

Penelitian yang dilakukan oleh Supangkat & Pudjoprastyono, (2022) dari penelitian tersebut menunjukkan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Sariayu. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan Muthiah & Setiawan, (2019) menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurmalasari & Istiyanto (2021) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik pada produk merek Wardah. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono et al., (2019) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Batik Mukti.

Terkait dengan latar belakang permasalahan fenomena penggunaan produk Wardah serta perbedaan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Word Of Mouth* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Produk Wardah Di Kota Jepara”**.

## **1.2 Ruang Lingkup**

Ruang lingkup pada penelitian ini, meliputi berbagai objek pada penggunaan produk Wardah di kota Jepara yang terdiri dari:

- 1.2.1 Variabel dalam penelitian ini meliputi *word of mouth*, *brand awareness*, *brand image* dan keputusan pembelian.
- 1.2.2 Objek penelitian pada produk Wardah meliputi *skincare* dan *makeup*.
- 1.2.3 Waktu penelitian selama dua bulan.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Perusahaan di bidang kosmetik semakin disukai oleh pelaku bisnis, sehingga menjadi persaingan antar kompetitor khususnya di Jepara. Berdasarkan tabel 1.1 data penjualan kosmetik Wardah kalah bersaing dengan *brand* Maybelline dengan perbedaan penjualan yang cukup jauh. Hasil presentase *top brand indeks* pada produk Wardah berdasarkan tabel 1.2 dan tabel 1.3 setiap tahunnya mengalami fluktuasi pada presentase pertumbuhan indeksnya.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka pertanyaan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- 1.3.1 Bagaimana pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Brand Image* pada produk Wardah di Kota Jepara?
- 1.3.2 Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Image* pada produk Wardah di Kota Jepara?
- 1.3.3 Bagaimana pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Wardah di Kota Jepara?
- 1.3.4 Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Wardah di Kota Jepara?
- 1.3.5 Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Wardah di Kota Jepara?

- 1.3.6 Bagaimana pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* sebagai variabel mediasi pada produk Wardah di Kota Jepara?
- 1.3.7 Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* sebagai variabel mediasi pada produk Wardah di Kota Jepara?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai sebagai sebagai berikut:

- 1.4.1 Untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Brand Image* pada produk Wardah di Kota Jepara.
- 1.4.2 Untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Image* pada produk Wardah di Kota Jepara.
- 1.4.3 Untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Wardah di Kota Jepara.
- 1.4.4 Untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Wardah di Kota Jepara.
- 1.4.5 Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah di Kota Jepara.
- 1.4.6 Untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* sebagai variabel mediasi pada produk Wardah di Kota Jepara.

1.4.7 Untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* sebagai variabel mediasi pada produk Wardah di Kota Jepara.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### 1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis tentang pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Produk Wardah di Kota Jepara. Penelitian ini sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan dan wawasan dalam dunia perkuliahan terkait dengan manajemen pemasaran. Khususnya berkaitan dengan *word of mouth*, *brand awareness*, *brand image* dan keputusan pembelian.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai panduan yang berhubungan dengan objek penelitian dan sebagai sarana masukan untuk perusahaan dalam menghadapi persaingan di masa yang akan datang. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan masukan yang dapat menambah informasi untuk pengambilan keputusan pada perusahaan, khususnya perusahaan kosmetik.