

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan modernisasi, ekonomi Indonesia mengalami pertumbuhan cepat. Setiap perusahaan perlu menjaga daya tarik produknya untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru agar tidak beralih ke pesaing lain. Penting juga untuk mempertahankan loyalitas merek di tengah persaingan ketat dan pertumbuhan yang lambat. Merek yang kuat dalam suatu sektor akan sulit ditandingi oleh pesaing lain. Permintaan produk kosmetik di Indonesia meningkat seiring dengan tren kecantikan yang terus berkembang (Lestari & Nurhadi, 2021).

Industri kosmetik di Indonesia terus berkembang sehingga perusahaan-perusahaan bersaing untuk memperbaiki citra merek mereka. Citra merek yang baik memungkinkan konsumen memberikan nilai tambah pada produk. Perusahaan berupaya memenuhi tuntutan konsumen dengan menyediakan citra merek yang kuat dan produk berkualitas tinggi. Kualitas produk memiliki peran kunci dalam keberhasilan bisnis. Selain itu, loyalitas merek merupakan hal yang penting dalam menjaga hubungan baik dengan konsumen (Pertiwi & Pradhanawati, 2020).

Kosmetik merupakan bahan atau alat kecantikan yang digunakan untuk mempercantik, membersihkan dan merawat kulit wajah. Masyarakat terutama kaum wanita, semakin sadar akan pentingnya kosmetik mulai dari penggunaan

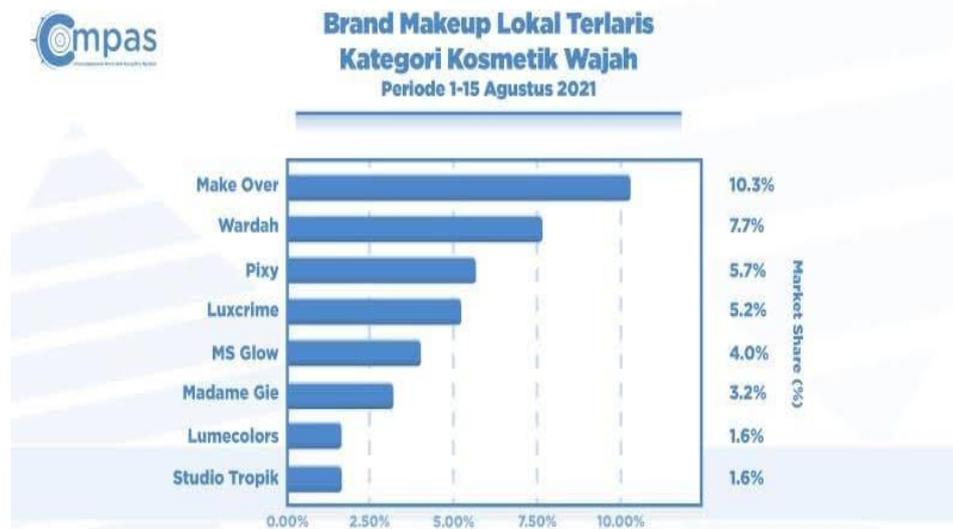
untuk acara penting maupun kebutuhan sehari-hari (Maharani et al, 2020). Suatu kosmetik menjadi salah satu cara untuk membuat seseorang tampak lebih menarik serta merasa percaya diri, sehingga kosmetik menjadi salah satu kebutuhan utama. Konsumen akan memilih produk yang memiliki kualitas yang baik, memiliki reputasi perusahaan yang besar, citra merek yang sudah tidak asing lagi di dengar oleh konsumen sehingga menjadikan konsumen loyal pada produk tersebut (Fadhila & Safrizal, 2022)

Salah satu contoh perusahaan yang menawarkan produk yang berbeda dari pesaingnya adalah kosmetik Wardah. Wardah sendiri memiliki keunggulan yang berbeda dengan kosmetik- kosmetik lainnya, kosmetik Wardah lebih menonjolkan terhadap kehalalan produk. Sertifikasi halal baik pada penggunaan bahan maupun cara produksi menjadi salah satu pertimbangan kalangan wanita muslim dalam memilih kosmetik. Wardah telah mengeluarkan berbagai produk antara lain seperti *concealers, powder foundations, eyebrow pencils, blush ons, eyeshadows, eyeliners, dan lip mattes* (wardahbeauty.com, 2023).

Berdasarkan survei yang dilakukan [compas.com](https://www.compas.com) terdapat permasalahan pada variabel loyalitas merek yaitu data penjualan kosmetik wajah bahwa merek Wardah belum berada dalam posisi teratas. Dapat dilihat pada gambar 1.1.

Gambar 1.1 berikut ini menunjukkan bahwa pada periode Agustus 2021, merek kosmetik Wardah menempati posisi kedua dalam penjualan terlaris dengan market share lebih rendah 7,7%. Wardah berada di posisi yang kuat, namun ada beberapa permasalahan yang mempengaruhi loyalitas merek yaitu citra merek, kualitas produk, dan reputasi perusahaan. Untuk meningkatkan loyalitas

konsumen dan memperbaiki permasalahan ini, diperlukan fokus pada variabel citra merek.



Sumber : compas.com (2023)

Gambar 1.1

Data Penjualan Kosmetik Wajah

Berikut permasalahan pada variabel citra merek dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1

Score Ulasan Kosmetik Wardah

Nama Produk	Score Ulasan
Foundation	3.6
Bedak Muka Tabur	3.5
Bedak Muka Padat	3.6
BB Cream	3.2
Lipstik	3.8
Blush on	3.6
Maskara	3.2
Eyeliners	4
Pensil Alis	3.8

Sumber : female daily (2023)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa ulasan kosmetik Wardah mendapatkan skor antara 3,2 hingga 4 bintang, belum mencapai 5 bintang (skor maksimal) yang menunjukkan variasi penilaian dari konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa produk kosmetik Wardah belum mampu mempertahankan citra merek yang optimal, karena masih ada ulasan negatif yang diberikan oleh konsumen. Skor ulasan ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk Wardah.

Permasalahan variabel kualitas produk yaitu konsumen kurang puas dengan produk kosmetik Wardah. Berikut dilihat dari gambar 1.2.



Gambar 1.2
Ulasan Konsumen Tidak Puas terhadap Kualitas Produk Wardah

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa adanya keluhan dari konsumen yang disebabkan oleh kurangnya kualitas produk yang menunjukkan dampak terhadap reputasi perusahaan. Hal ini menandakan bahwa ketidakpuasan pelanggan terkait mutu barang dapat merugikan citra perusahaan, membutuhkan perhatian serius

dalam meningkatkan kualitas produk, serta memperbaiki reputasi untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. Dapat dilihat dalam tabel 1.2.

Tabel 1.2
Produk Kosmetik Wardah Dalam Top Brand Award

Nama Produk	2022	2023
Foundation	15.70%	13.80%
Bedak Muka Tabur	20.50%	19.30%
Bedak Muka Padat	24.70%	23.60%
BB Cream	25.70%	25.50%
Lipstik	27.20%	26.00%
Blush On	26.60%	14.20%
Maskara	12.50%	11.60%
Eyeliners	12.10%	12.20%
Pensil Alis	8.10%	7.90%

Sumber: topbrand-award.com, (2023)

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa dalam Top Brand Award pada produk kosmetik Wardah dari tahun 2022 ke tahun 2023 adanya penurunan reputasi perusahaan selama periode tersebut. Oleh karena itu, diperlukan penelitian mendalam guna mengidentifikasi faktor-faktor yang mungkin menyebabkan penurunan tersebut dan merancang strategi untuk memperbaiki reputasi perusahaan. Hal ini sangat penting dalam rangka meningkatkan loyalitas merek Wardah.

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh pesaing, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut kemasan, harga ataupun atribut lainnya (Nurmulya et al, 2023). Loyalitas merek

sebagai bentuk komitmen intrinsik konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian sebuah merek secara berulang. Loyalitas merek merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen dalam mempelajari pembelian pada merek tertentu tanpa memperhatikan alternatif lain pada jenis produk yang sama (Khasanah et al, 2021).

Loyalitas akan dipengaruhi oleh citra merek sebagai persepsi dari konsumen mengenai suatu produk yang mereka ketahui dengan baik melalui pengalaman saat mereka menggunakan produk tersebut maupun saat mereka memperoleh informasi produk dari orang dan sumber lainnya (Prayitna & Hapsari, 2021). Citra merek merupakan semacam asosiasi yang terjadi di benak konsumen ketika mereka mengingat merek tertentu. Asosiasi ini secara sederhana dapat terjadi dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang terkait dengan suatu merek, dan ketika memikirkan orang lain (Hernikasari et al, 2022).

Kualitas produk yang dapat memberikan produk yang berkualitas dan mampu mengembangkan produk yang bermanfaat, variatif, dan inovatif sesuai dengan kebutuhan pasar dan harapan konsumen. Persepsi positif yang diciptakan oleh perusahaan melalui kualitas produknya menggambarkan citra merek produk yang baik di benak konsumen (Lestari & Nurhadi, 2021). Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk memang hal yang sangat vital untuk diperhatikan, keunggulan suatu produk menjadi salah satu aspek yang berperan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian (Pertiwi & Pradhanawati, 2020).

Reputasi perusahaan adalah aset abstrak yang dinilai oleh masyarakat, mempengaruhi dukungan atau penolakan terhadap perusahaan. Baik atau buruknya reputasi tergantung pada tindakan perusahaan itu sendiri. Reputasi juga mencerminkan penilaian terhadap kemampuan perusahaan dalam memengaruhi kinerja produknya (Purba et al, 2023). Reputasi perusahaan mencerminkan pandangan masyarakat terhadap tindakan perusahaan, berdasarkan pengalaman individu dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Reputasi yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen, meyakinkan mereka bahwa perusahaan akan memenuhi janji-janjinya. Ini menggaransi bahwa konsumen akan puas dengan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan mereka (Edi & Franita, 2022).

Research gap pada penelitian ini dilakukan oleh Lestari & Nurhadi, (2021) menyebutkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Prayitna & Hapsari, (2021) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Feng & Zhao (2021) menyebutkan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nisa et al., (2024) menyebutkan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi & Pradhanawati, (2020) menyebutkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap citra merek. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Chinna et al. (2022) menyebutkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap citra merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Patrianti (2020) menyebutkan bahwa memiliki pengaruh reputasi perusahaan terhadap citra merek. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhaimi (2021) menyebutkan bahwa reputasi perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni & Ramadani (2021) menyebutkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Khasanah, (2021) menyebutkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Pada penelitian ini, penulis menganalisa mengenai pengaruh kualitas produk dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas merek melalui citra merek. Oleh karena itu, penulis berinisiatif untuk membuat judul penelitian “Anteseden dan Konsekuensi Citra Merek Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Konsumen di Kudus)”.

1.2 Ruang Lingkup

Berdasarkan uraian latar belakang, maka ruang lingkup penelitian ini adalah:

1. Objek penelitian yang digunakan adalah produk kosmetik Wardah.
2. Variabel endogen (konsekuensi atau dependen) yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas merek.
3. Variabel eksogen (anteseden atau independen) yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan reputasi perusahaan.
4. Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek.

5. Responden pada penelitian ini adalah konsumen produk kosmetik Wardah di Kudus.
6. Penelitian ini dilakukan selama bulan Oktober.sampai November 2024

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan pentingnya kualitas produk, reputasi perusahaan, loyalitas merek serta citra merek sebagai ukuran pelanggan dalam sebuah usaha. Peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Gambar 1.1 menunjukkan bahwa periode Agustus 2021, Wardah berada di posisi kedua dengan market share 7,7%. Meskipun Wardah berada di posisi yang kuat, terdapat beberapa permasalahan yang mempengaruhi loyalitas merek, yaitu citra merek, kualitas produk, dan reputasi perusahaan
2. Tabel 1.1 menunjukkan skor ulasan kosmetik Wardah berkisar antara 3,2 hingga 4 bintang, belum mencapai 5 bintang yang menggambarkan variasi penilaian dari konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek Wardah belum sepenuhnya terjaga karena terdapat ulasan negatif dari konsumen.
3. Gambar 1.2 menunjukkan bahwa adanya keluhan dari konsumen yang disebabkan oleh kualitas produk.
4. Tabel 1.2 menunjukkan bahwa *top brand award* untuk produk kosmetik Wardah dari 2022 ke 2023 terjadi penurunan dalam reputasi perusahaan.

Berdasarkan penjelasan dari rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek pada produk kosmetik Wardah di Kudus?
2. Bagaimana pengaruh reputasi perusahaan terhadap loyalitas merek pada produk kosmetik Wardah di Kudus?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap citra merek pada produk kosmetik Wardah di Kudus?
4. Bagaimana pengaruh reputasi perusahaan terhadap citra merek pada produk kosmetik Wardah di Kudus?
5. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek pada produk kosmetik Wardah di Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek pada produk kosmetik Wardah di Kudus.
2. Menganalisis pengaruh reputasi perusahaan terhadap loyalitas merek pada produk kosmetik Wardah di Kudus.
3. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap citra merek pada produk kosmetik Wardah di Kudus.
4. Menganalisis pengaruh reputasi perusahaan terhadap citra merek pada produk kosmetik Wardah di Kudus.
5. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek pada produk kosmetik Wardah di Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu pengetahuan bagi pembaca maupun peneliti, khususnya mengenai kualitas produk dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas merek melalui citra merek di bidang kosmetik.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam membantu meningkatkan kualitas perusahaan dari segi kualitas produk, reputasi perusahaan, dan citra merek untuk mengevaluasi, memperbaiki dan meningkatkan loyalitas merek agar mendapatkan respon yang positif dari konsumen di masa yang akan datang.