

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

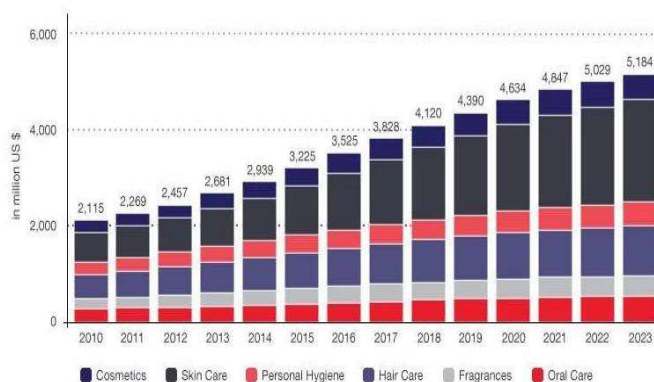
Saat ini kosmetik mulai menjadi kebutuhan, terutama bagi wanita, sejalan dengan kecenderungan umum masyarakat yang mulai memahami pentingnya merawat baik fisik maupun kondisi kulitnya. Industri kosmetik di Indonesia memiliki pasar yang cukup besar sehingga prospeknya bagus. Bertambahnya jumlah anak muda, atau anggota generasi milenial, merupakan salah satu kemampuan pasar lokal ini. Akibatnya, banyak orang percaya bahwa rutinitas perawatan kulit sangat penting. Skincare routine adalah proses merawat kulit agar tetap sehat dan. (Noor et al., 2018)

Wardah adalah merek kosmetik halal asli Indonesia yang didirikan pada tahun 1995 di bawah naungan PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI). Didirikan oleh Nurhayati Subakat yang saat ini menjabat sebagai Komisaris PT. PTI, Wardah selalu mengutamakan kualitas untuk membantu wanita tampil cantik sesuai karakternya. Produk yang dikeluarkan dan diproduksi dengan merek wardah terdiri dari empat kategori, yaitu produk perawatan kulit khususnya wajah (*skincare*), perawatan tubuh (*bodycare*), perawatan rambut (*haircare*), dan *make up*. Skincare produk wardah antara lain Toner, Serum, Pembersih Wajah, Sabun Wajah, Moisturizer, Micellar, Masker Wajah, Scrub Wajah, Krim Wajah, Krim Mata, dan Essence. (Wikipedia, 2022).

Sebagaimana yang kita ketahui brand wardah bisa digunakan untuk kaum muslim serta non muslim. Non muslim yang membeli produk wardah karena yakin mereka menggunakan produk yang aman. Hal ini sebab kosmetik wardah bisa diklaim halal. LP POM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia) yang bekerja sama dengan Departemen Kesehatan (Depkes) dan Departemen Agama (Depag).

Kementrian Perindustrian (kemenperin) menyatakan industri kecantikan Indonesia meningkat 20% pada 2017, pengembangannya mencapai dua digit atau empat kali lipat pertumbuhan ekonomi Indonesia. Karena itu kementrian industri memposisikan industri kecantikan sebagai salah satu sektor pertumbuhan ekonomi terpenting pada 2010-2023 di rencana induk pembangunan Industri Nasional Indonesia (kemenperin.go.id, 2018).

Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Kosmetik Di Indonesia



Sumber : www.cekindo.com/id

Demi menciptakan produk yang beragam memberi kebutuhan dan keinginan konsumen, untuk mengetahui keputusan pembelian produk wardah perlu mengetahui perilaku konsumennya sebab konsumen merupakan pusat dari perusahaan dalam mengembangkan konsep pemasaran. Demi mempelajari perilaku konsumen ketika melakukan keputusan pembelian untuk penelitian dilakukan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kosmetik wardah.

Berdasarkan Kotler (dalam Nasrul, 2020), brand image ialah tanggapan dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam gambaran yang terjadi dalam memori konsumen. Dengan kata lain, brand image yaitu sekumpulan ingatan yang hadir dalam benak konsumen tentang sebuah merek, baik itu positif ataupun negatif. Hal ini menjelaskan bahwa brand image akan berakibat pada keputusan pembelian yang diambil konsumen. Perhatikan tabel 1.1 adalah Top Brand Award Tahun 2022 :

Tabel 1.1 Top Brand Tahun 2022

SUNBLOCK CREAM

| BRAND | TBI 2022 | |
|-----------------|-----------------|-----|
| Nivea | 19.0% | TOP |
| Garnier | 17.5% | TOP |
| Wardah | 14.7% | TOP |
| Vaseline Healty | 10.1% | |









Sumber : Top Brand Award 2022

Jika dilihat dari tabel diatas bahwa Top Brand tertinggi yakni Nivea sebesar 19.0%, diikuti Garnier sebesar 17.5%, Wardah 14.7%, serta yang terakhir Vaselline Healthy 10.1%. keadaan ini menunjukkan bahwa minat konsumen untuk membeli produk wardah masih tergolong rendah peminat. Menurunnya minat terhadap produk wardah menandakan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk wardah rendah.

Berbagi pengalaman atau melakukan review produk tersebut merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang biasa disebut dengan Word Of Mouth. Word of mouth ialah trik untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa yang biasanya dilakukan secara tatap muka dengan audiens yang terbatas, setakat orang terdekat dan dapat dikenal tetapi sekarang dari mulut kemulut telah berubah. Selain itu pada pemasaran dari mulut ke mulut (Word Of Mouth) juga belum maksimal, hal ini ditunjukkan dengan masih adanya beberapa pelanggan atau konsumen yang belum tertarik untuk membahas keunggulan produk wardah dibanding dengan produk kosmetik lainnya.

Ketika mengembangkan dan memelihara hubungan bersama pelanggan, oleh karena itu awal terjalinnya suatu hubungan dalam suatu perusahaan harus dilandasi kepercayaan. Sebab itu, kepercayaan yang sudah dibangun oleh pelanggan pada merek mengarah loyalitas merek. Kepercayaan merek adalah kepercayaan yang dirasakan konsumen dan rasa aman terhadap suatu merek yang muncul secara sukarela dan berpendapat bahwa merek tersebut memenuhi harapan mereka (Suryani & Rosalina, 2019).

Gambar 1.2 Gambar Produk Wardah

| No | Nama Produk | Gambar | No | Nama Produk | Gambar |
|----|-------------------------------|---|----|------------------------------------|---|
| 1 | Lipstick New Matte |  | 7 | Lightening Face Mask |  |
| 2 | Lipstick LongLasting |  | 8 | Lightening Face Toner |  |
| 3 | Lightening Day Cream Step 1 |  | 9 | Lightening Facial Serum |  |
| 4 | Lightening Night Cream Step 1 |  | 10 | Lightening Milk Cleanser |  |
| 5 | Lightening Gentle Wash |  | 11 | Lightening Two Way Cake Light Feel |  |

Sumber : www.google.com

Dalam hal kepercayaan merek, ada beberapa produk yang gagal menyelesaikan masalah konsumen yang tidak terduga, contohnya produk Wardah Cosmetics yang tidak jarang konsumen keluhkan adalah lipstik (gambar no 1) karena produk tersebut membuat bibir konsumen mudah kering dan mengelupas pada produk perawatan kulit dan wajah yang membutuhkan waktu lama untuk mendapatkan hasil pemakaian (gambar no 3-10). Berikut beberapa permasalahan dibawah ini yang terjadi terhadap keputusan pembelian produk wardah :

Konsumen yang menyatakan bahwa produk lipstik wardah yang dibeli tidak cocok sama sekali hasilnya kering dibibir dan pecah-pecah, saat dipakai rasanya kasar teksturnya padahal bibir dalam kondisi lembab. Seorang konsumen yang membeli produk Wardah White Secret Night Cream mengaku tidak ada perubahan di wajah konsumen yang sudah memakai produk tersebut lebih dari 6 bulan, wajah konsumen tetap kusam dan bertambahnya whiteheads di wajah konsumen tersebut. Konsumen

yang membeli produk creamy body butter wardah merasa tidak cocok sama wanginya karena kalau lama-lama dicitum jadi buat pusing karena terlalu over strong wanginya. (Femaledaily.com)

Berdasarkan permasalahan di atas, dapat diketahui bahwa adanya kasus tersebut dapat mempengaruhi penurunan keputusan pembelian konsumen. Karena konsumen merasa tidak ada titik terang atas permasalahan yang mereka alami sehingga produk wardah kurang merespon dengan baik pada permasalahan yang ada.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan peneliti, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai **“Pengaruh Brand Image, Word of Mouth dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Kota Batam”**

1.2. Identifikasi Masalah

1. Produk wardah mengakibatkan bibir konsumen mudah kering dan mengelupas.
2. Beberapa konsumen yang kurang tertarik untuk membicarakan produk wardah.
3. Produk perawatan wajah yang membutuhkan waktu lama dalam memberikan hasil pemakaian.
4. Menurunnya minat konsumen terhadap produk wardah.
5. Pertumbuhan penjualan produk wardah lamban sehingga bisa dengan mudah sehingga bisa dengan mudah tersingkir oleh pesaing baru.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas peneliti memfokuskan pada brand image, word of mouth dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk wardah di Kota Batam.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan:

1. Apakah terdapat pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah di Kota Batam ?
2. Apakah terdapat pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah di Kota Batam ?
3. Apakah terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah di Kota Batam ?
4. Apakah terdapat pengaruh Brand Image, Word Of Mouth dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah di Kota Batam ?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada Produk Wardah di Kota Batam .
2. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Produk Wardah di Kota Batam.

3. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Produk Wardah di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh brand image, word of mouth dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Produk Wardah di Kota Batam.

1.6. Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

(1) Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan juga memperdalam pengetahuan di bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran tentang Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah di Kota Batam.

(2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau kontribusi bagi perusahaan dalam penetapan kebijakan berkat informasi yang diperoleh dari penelitian ini khususnya mengenai Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah di Kota Batam.