

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia merupakan salah satu bagian dari pasar kosmetik yang sangat menjanjikan bagi para produsen. Apalagi kosmetik saat ini sedang menjadi trend, dibantu dengan kemajuan teknologi yang dapat membantu industri pemasaran maju dengan cepat dan mempengaruhi standar estetika masyarakat. Membanjirnya produk kosmetika di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap keputusan pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (need), melainkan karena keinginan (want). Ditambah dengan ditemukannya konsumen memutuskan memilih menggunakan produk kosmetik tertentu dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu (Gunawan & Febsri, 2017).

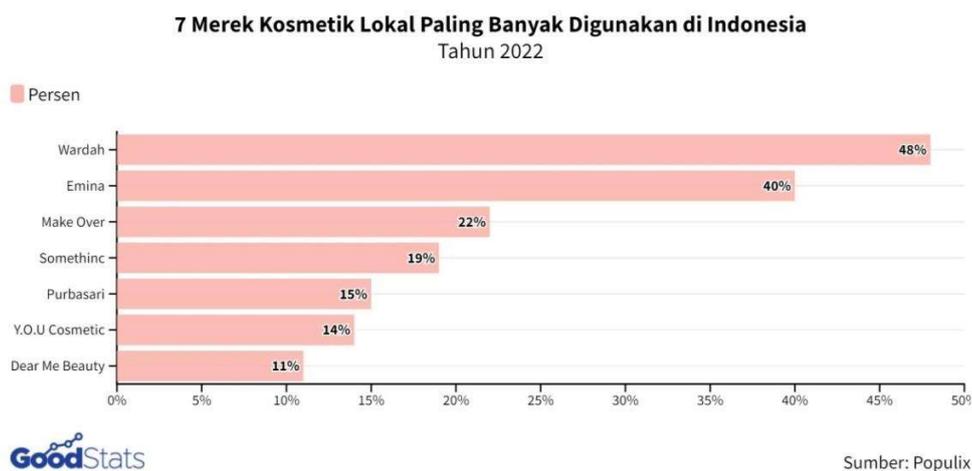
Selain dapat memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan penampilan, kosmetik merupakan produk yang khas. Konsumen sering menggunakannya sebagai alat untuk mendefinisikan identitas sosial mereka di mata masyarakat. Kini banyak merek kosmetik baru bermunculan, bisnis kosmetik mengalami persaingan yang sengit, dan perusahaan kosmetik menggunakan berbagai strategi agar barangnya dihargai dan dibeli agar tidak kalah dengan merek kosmetik lainnya (Tasia et al., 2022).

Wardah merupakan salah satu brand yang dimiliki oleh PT. Paragon Technology and Innovation bergerak dibidang kosmetik di Indonesia, yang didirikan pada tahun 1995 dengan nama awal PT. Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT. Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011, dimana saat ini mempunyai kurang lebih 26 distribution centre di Indonesia maupun Malaysia. Hal tersebut menunjukkan tingginya permintaan produk Wardah didalam maupun diluar negeri. Khususnya dikalangan remaja.

Dalam penelitian ini digunakan studi kasus kosmetik dengan merek Wardah. Dengan alasan Karena Wardah merupakan kosmetik yang terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas dan menambah varian produk yang bisa memanjakan perempuan Indonesia dengan serangkaian produk kecantikan yang sempurna. Wardah mengeluarkan berbagai macam jenis produk kecantikan seperti shampoo, skincare, foundation, bedak padat, dan lipstick untuk keperluan make up dan perawatan untuk wajah dan rambut yang sudah memiliki label BPOM (Simanjuntak & Prihatini, 2020).

Selain itu, wardah merupakan brand lokal terbesar yang mampu menguasai mayoritas bisnis kosmetik Indonesia dan mendapat perhatian khusus dari pasar global. Wardah tidak hanya mampu menguasai pasar sebagai barang produksi dalam negeri, tetapi juga mampu bersaing dengan nama-nama asing seperti Make Over dan Somethinc serta barang-barang dalam negeri dengan harga yang sama seperti Emina

dan Purbasari. Tujuh merek kosmetik teratas di Indonesia diwakili oleh item kecantikan berikut, tujuh di antaranya adalah perusahaan dalam negeri :



**Gambar 1.1** Kosmetik Paling Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2022

**Sumber:** GoodStats.id (2022), diakses 2 April 2023

Seperti yang terlihat pada gambar 1.1 brand kosmetik Wardah mampu menempati posisi pertama dengan persentase 48% diantara brand kosmetik lokal lainnya. Sedangkan Emina, Make Over, Somethinc, Purbasari, Y.O.U Cosmetic dan Dear Me Beauty menempati posisi selanjutnya, dengan persentase 40%, 22%, 19%, 15%, 14% dan yang terakhir 11%. Hal ini menunjukkan bahwa kosmetik Wardah banyak digunakan di Indonesia dan merupakan kosmetik dalam negeri, yang tentu saja hal ini terjadi dikarenakan terpengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya *brand image*, *green marketing* dan label halal.

Brand Image atau Citra Merek merupakan identitas dari barang atau jasa (Alfiana et al., 2021). Sedangkan (Safitri & Hardianawati, 2017) menyatakan Brand image adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Konsumen seringkali membentuk preferensi terhadap salah satu merek atau perusahaan dikarekan image-nya, sedangkan dari preferensi itulah konsumen akan menentukan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Proses penanaman citra merek di benak pelanggan harus terus dilakukan jika ingin terus efektif dan diterima dengan baik. Suatu merek akan selalu dikenal dan memiliki peluang yang sangat tinggi untuk dibeli oleh konsumen bila merek tersebut memiliki citra yang kuat dan disukai dalam benak mereka. Konsumen seringkali memiliki pemahaman yang lebih baik tentang citra merek suatu produk, yang jelas berkorelasi dengan tingkat kualitas (Amelfdi & Ardyan, 2021).

Meskipun banyak faktor yang dapat merusak citra merek suatu produk, namun yang sering terlihat adalah penjualan barang tiruan dari merek-merek terkenal. Salah satunya adalah perusahaan kosmetik Wardah, yang meskipun sukses dengan lini produknya dan banyaknya laporan barang palsu Wardah saat ini memiliki reputasi merek yang relatif buruk.



**Gambar 1.2** Perbedaan Produk Asli dan Palsu**Sumber:** Wardahonlines.com (2022), diakses 2 April 2023

Berdasarkan Gambar 1.2 terdapat banyak persamaan antara barang kosmetik Wardah asli dan palsu. Banyak berita tentang cara membedakan barang Wardah asli dari yang palsu, terbukti dari banyak influencer, bahkan di akun YouTube. Pemberitaan yang tersebar luas tentu akan merusak reputasi merek Wardah yang saat ini sedang positif. Penyebaran bad press membuat calon konsumen enggan mencoba sederet produk Wardah karena kurang paham dengan kualitasnya, hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Green marketing merupakan kebutuhan kepuasan, keinginan, dan hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup (Dwiyanti & Jati, 2019). Selain itu pelaksanaan konsep green marketing dalam suatu perusahaan berarti memasukan pertimbangan lingkungan dalam semua dimensi aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan (Setiawan & Yosepha, 2020). Di samping itu, perusahaan menggunakan green marketing, sebagai upaya mendapatkan kesempatan untuk meraih tujuan perusahaan dan meningkatkan keputusan pembelian. Terkait dengan green marketing Wardah kosmetik belum mempromosikan secara luas tentang produknya yang ramah akan lingkungan. Wardah hanya fokus untuk mengusung tema “Halal dari Awal” atau produk kosmetik yang terpercaya akan kehalalnya. Wardah hanya melakukan promosi tentang green marketing melalui event kecil, tetapi tidak dilakukan disetiap daerah menyebabkan sebagian masyarakat

tidak paham akan produk green marketing dan menyebabkan masyarakat tidak dapat membedakan antara produk ramah lingkungan dengan produk lain karena perbedaan yang tidak terlalu jelas. Hanya dengan menyatakan bahwa produk tersebut *renewable* dan *recycleable* saja tidak akan meningkatkan kepercayaan dari masyarakat. Oleh karena itu pihak kosmetik Wardah diharapkan dapat berinovasi, menganalisa, serta mengaudit pasar dengan jeli agar konsumen dapat mempertimbangkan kembali produk tersebut.

Label halal adalah label yang menginformasikan kepada pelanggan tentang suatu produk yang telah memiliki label bahwa produk tersebut asli dan memiliki kandungan gizi yang sangat baik, sehingga aman untuk dikonsumsi (Yunitasari & Moch. Khoirul Anwar, 2019). Baik Muslim maupun non-Muslim dapat tertarik pada produk dengan label halal (Deviyanti M, 2021). Produk yang dianggap halal menurut syariat Islam adalah produk yang telah diberi bahan baku dan telah melalui proses pengolahan, penyimpanan, pengepakan, pendistribusian, penjualan, dan pemajangan produk.

**Tabel 1.1** Top Brand Indeks Katagori Kosmetik Series Tahun 2021

| No.                | Merek kosmetik | TBI (%) | Predikat | Keterangan |
|--------------------|----------------|---------|----------|------------|
| <b>Bedak Tabur</b> |                |         |          |            |
| 1.                 | Wardah         | 23,9%   | TOP      | Halal      |
| 2.                 | Marcks         | 19,6%   | TOP      | Halal      |
| 3.                 | Viva           | 8,3%    |          | Halal      |
| 4.                 | Pixy           | 5,2%    |          | Halal      |
| <b>Lipstik</b>     |                |         |          |            |
| 1.                 | Wardah         | 33,4%   | TOP      | Halal      |
| 2.                 | Revlon         | 9,2%    |          |            |

|                   |                  |       |     |       |
|-------------------|------------------|-------|-----|-------|
| 3.                | Maybelline       | 7,7%  |     |       |
| 4.                | Pixy             | 6%    |     | Halal |
| 5.                | Viva             | 4,5%  |     | Halal |
| <b>Foundation</b> |                  |       |     |       |
| 1.                | Revlon           | 17,1% | TOP |       |
| 2.                | Wardah           | 16,1% | TOP | Halal |
| 3.                | La Tulipe        | 12,1% | TOP | Halal |
| 4.                | L'oreal          | 7,6%  |     | Halal |
| 5.                | Make-Up For Ever | 5,4%  |     |       |

**Sumber:** topbrand-award.com (2021), diakses 2 April 2023

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa beberapa produk kosmetik Wardah menjadi top brand dan sudah memiliki label halal. Hal ini sesuai dengan Wardah yang mengusung tema “Halal dari Awal”. Namun ada beberapa produk yang cukup diminati tetapi tidak memiliki label halal pada produknya, seperti Revlon, Maybelline, Make-Up For Ever, dan L'oreal. Sehingga masyarakat khususnya muslim akan merasa tidak nyaman dan ragu saat akan menggunakan produk tersebut. Produk makanan atau kosmetik yang tidak mempunyai label halal pada kemasannya dianggap masih belum memiliki persetujuan dari LPPOM-MUI sehingga produk tersebut masih diragukan kehalalannya dan akan membuat konsumen ragu dalam melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut.

Keputusan pembelian konsumen terkait erat dengan brand image, green marketing, dan label halal. Ketika seorang konsumen memiliki kebutuhan dan kemudian tertarik dengan barang yang ingin mereka beli, proses pengambilan keputusan dimulai. Tetapi pelanggan meneliti produk yang ingin mereka beli sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu pilihan yang dibuat

oleh pelanggan selama proses pembelian antara dua atau lebih pilihan yang berbeda (Yunitasari & Moch. Khoirul Anwar, 2019). Pilihan untuk membeli hanyalah satu langkah dalam proses yang jauh lebih lama yang melibatkan identifikasi kebutuhan dan melanjutkan perilaku setelah pembelian (Wahyurini & Trianasari, 2020).

Menurut Setiawan & Yosepha (2020) yang berjudul Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia yakni brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Simanjuntak & Prihatini (2020) brand image berpengaruh signifikan, kuat dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. Amelfdi & Ardyan (2021) menyatakan hasil pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan terdapat pengaruh antara brand image terhadap keputusan pembelian.

Menurut Pertiwi & Sulistyowati (2021) yang berjudul Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu menyatakan nilai signifikansi variabel green marketing sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan t hitung sebesar 10,364 dimana lebih besar dari t tabel 1,980 maka dapat dikatakan bahwa variabel green marketing berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan (Yulianti, 2020a) menyatakan dalam jurnalnya bahwa green marketing strategy memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's.

Menurut (Inayah et al., 2023) yang berjudul Pengaruh Labelisasi Halal, Personal Selling dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Follower Instagram Scarlett Whitening) menyatakan Hasil pengujian hipotesis untuk variabel labelisasi halal dimana nilai t hitung ( $0,873 > 1,967$ ) dengan nilai signifikansinya yang berada di atas 0,05 yaitu 0,383 ( $0,383 > 0,05$ ), artinya variabel labelisasi halal (X1) tidak adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening, sehingga H1 bahwa terdapat pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening ditolak. Sedangkan (Alam & Tendea, 2022) menyatakan bahwa label halal berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Deviyanti M (2021) menyatakan label halal berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah.

Penelitian ini mengkaji tentang brand image, green marketing dan label halal. Pemilihan variabel tersebut karena dugaan peneliti bahwa faktor tersebut memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Image, Green Marketing dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah Di Batam”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pembahasan dilatar belakang, penulis mengidentifikasi beberapa masalah yaitu:

1. Adanya produk palsu yang beredar mempengaruhi citra merek atau brand image.
2. Masyarakat tidak dapat membedakan antara produk yang ramah lingkungan dengan produk sejenis lainnya.
3. Kekhawatiran masyarakat Indonesia khususnya wanita terhadap kehalalan produk kosmetik.
4. Banyaknya kompotitor yang menawarkan produk serupa.

### **1.3 Batasan Masalah**

Dikarenakan keterbatasan anggaran, tenaga, dan waktu, sehingga membuat ruang lingkup penelitian ini dibatasi. Pembatasan masalah dalam penelitian ini berkaitan dengan:

1. Peneliti hanya melakukan penelitian pada produk kosmetik dengan merek Wardah dengan variabel Brand Image (X1), Green Marketing (X2), Label Halal (X3), dan Keputusan Pembelian (Y).
2. Konsumen yang menggunakan produk Wardah akan menjadi responden dalam penelitian ini.
3. Customer yang menggunakan produk kosmetik Wardah dan telah melakukan pembelian minimal dua kali terutama dikecamatan Sagulung.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Masalah yang diteliti dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut berdasarkan uraian yang dijelaskan diatas:

1. Apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Batam ?
2. Apakah green marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah di Batam?
3. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Batam ?
4. Apakah brand image, green marketing, dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Batam

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disampaikan, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Batam.
2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh antara green marketing terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Batam.
3. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh antara label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Batam.
4. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh antara brand image, green marketing, dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Batam.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Temuan studi dapat digunakan sebagai alat pengajaran untuk memajukan pemahaman pembaca, sudut pandang, pengetahuan, dan pendapat, dan apa yang dapat diambil dari studi dapat berfungsi sebagai sumber yang bermanfaat bagi peneliti lain di masa depan.

### **2. Manfaat Praktis**

Hal tersebut memperluas pemahaman penulis tentang dampak brand image, green marketing, dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen serta bagaimana mempertahankan dan mendorong penjualan bisnis terkait ketiga faktor tersebut. Ini juga membantu penulis mendapatkan lebih banyak pemahaman tentang bagaimana mengembangkan keterampilan akademik di bidang manajemen pemasaran.