

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, produk kecantikan menjadi perhatian penting bagi banyak konsumen, terutama bagi mereka yang memiliki sensitivitas kulit tinggi. Penggunaan bahan-bahan kimia dan bahan dasar lainnya dalam produk kecantikan dapat menyebabkan iritasi kulit dan masalah kesehatan kulit lainnya. Oleh karena itu, penting bagi konsumen, terutama kalangan wanita, untuk lebih cermat dalam memilih produk kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan dan jenis kulitnya.

Dengan ketatnya persaingan produk di industri kosmetik menjadi tantangan bagi setiap perusahaan untuk berinovasi guna memperkenalkan produk terbaru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keberagaman produk *sunscreen* yang ada di pasaran tentu memberikan keuntungan bagi konsumen, karena mereka memiliki banyak pilihan sesuai dengan preferensi dan tipe kulit masing-masing. Namun, di sisi lain, hal ini juga dapat membingungkan konsumen perlu melakukan identifikasi terhadap berbagai produk *sunscreen* yang ada untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Wardah adalah salah satu brand kosmetik halal asli Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 1995 di bawah naungan PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI). Dengan visi untuk mendukung perempuan tampil cantik sesuai dengan karakternya, Wardah selalu mengedepankan kualitas produknya sebagai bagian dari komitmen untuk memberikan produk yang aman dan halal bagi para konsumennya.

Brand Wardah telah mengembangkan berbagai kategori produk, termasuk perawatan kulit khususnya wajah (*skincare*), *make up*, perawatan rambut (*haircare*), dan perawatan tubuh (*bodycare*). Ini adalah perluasan yang signifikan dari bisnis mereka yang awalnya hanya terfokus pada produk *make up*. Salah satu kategori produk yang menarik perhatian konsumen, terutama wanita, adalah *skincare* Wardah.

Skincare Wardah menawarkan beragam produk untuk perawatan kulit, yang mencakup berbagai jenis produk seperti *sunscreen*, *toner*, serum, *moisturizer*, *sheet mask*, *face wash*, *micellar water*, *day cream*, *night cream*, *scrub* wajah, krim mata, dan *essence*. Setiap produk dalam seri *skincare* Wardah ini memiliki manfaat khususnya sendiri. Produk ini dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan perawatan kulit, mulai dari membantu menghilangkan bekas jerawat hingga memberikan efek pencerahan pada kulit wajah.

Selain itu, produk-produk dari Wardah juga memiliki manfaat melindungi kulit dari sinar matahari, seperti yang terlihat pada produk *sunscreen* Wardah. Produk ini dirancang khusus untuk membantu melindungi kulit dari efek buruk sinar matahari. Sinar matahari mengandung dua komponen utama yang dapat merusak kulit, yaitu sinar UVA dan UVB.

Produk *sunscreen* Wardah ini mengandung SPF (*Sun Protection Factor*) dan PA+++ (*Protection Grade of UVA*) yang bekerja sama untuk memberikan perlindungan menyeluruh. SPF berfungsi untuk melindungi kulit dari sinar UVB, yang jika terlalu tinggi dapat menyebabkan kulit terbakar atau merah. PA+++

berperan dalam melindungi kulit dari sinar UVA, yang berhubungan dengan penuaan dini kulit dan kerusakan sel kulit yang lebih dalam.

Salah satu platform media sosial yang populer untuk mencari *review* produk adalah YouTube dan TikTok. Melalui video *review* dan *live streaming*, mereka memberikan ulasan mendalam tentang produk kosmetik, termasuk produk *sunscreen* Wardah. YouTube dan TikTok telah menjadi tempat yang populer bagi para *beauty vlogger* untuk berbagi pengalaman dan pendapat mereka tentang berbagai produk. Banyak *beauty vlogger* terkenal yang memiliki jumlah *followers* yang besar dan mendapatkan verifikasi akun, sehingga *review* mereka dipercaya oleh banyak penggemar dan konsumen potensial. Daddy Lifestyle dan beberapa selebgram lainnya adalah contoh *beauty vlogger* terkenal yang telah memberikan *review* tentang produk Wardah.

Ketika seseorang menonton *review* produk di YouTube, mereka dapat melihat pengalaman nyata pengguna lain, melihat hasil produk, dan mendengar pendapat dari orang lain tentang kualitas dan manfaat produk tersebut. Ulasan yang diberikan oleh para *beauty vlogger* ini dapat membantu konsumen dalam mengetahui kualitas produk yang sesuai dan preferensi mereka.

Tabel 1.1 Review *Sunscreen* Wardah dari YouTube dan Tiktok oleh para *beauty vlogger*

No	Media Elektronik	Keterangan
1	Youtube (https://youtu.be/qmnWj55hbHA)	Seorang youtuber bernama Daddy lifestyle mengatakan bahwa Wardah <i>UV Shield Aqua Fresh Essence</i> membutuhkan waktu lama untuk menyerap ke kulit. Namun, untuk teksturnya agak gerah, dimana pada saat pengaplikasian ke wajahnya menjadi agak kusam dan berminyak.
2	Youtube (https://youtu.be/imGteGGCLEI)	Seorang youtuber bernama Debi Anahara mengatakan bahwa Wardah SPF 30 PA+++ sama sekali tidak menimbulkan jerawat di wajahnya, tetapi membuat mukanya membuat tambah berminyak dan teksturnya lengket.
3	Tok Tik (https://vt.tiktok.com/ZSNVQWV11/)	Seorang tiktoker bernama <i>Skincare by Jessica</i> mengatakan bahwa Wardah SPF 50 PA+++ pada saat pengaplikasian ke wajah meratakannya sedikit agak lama dan sedikit ada <i>whitecast</i> tetapi setelah pengaplikasiannya menjadi mengkilap banget dan agak becek <i>finishnya</i> di wajah, lebih gampang di tepuk-tepuk. Namun, mukanya kombinasi <i>oily</i> , jadi bikin makin terasa minyak dan kusam, serta perih di mata. Sedangkan pada Wardah SPF 30 PA+++ lebih padat meratain ke wajah.

Sumber: YouTube dan TikTok, 2023

Dilihat melalui hasil pengamatan, teridentifikasi bahwa pada *review* youtuber dan TikTok yang menyatakan bahwa produk *sunscreen* Wardah yang dipakai tidak cocok diwajahnya, saat dipakai rasanya menjadi berminyak dan teksturnya lengket. Permasalahan ini dapat menjadi hal utama yang mempengaruhi penurunan minat pelanggan terhadap produk perusahaan.

Berdasarkan *survey*, produk *sunscreen* Wardah memiliki beberapa masalah yang perlu diperhatikan. Salah satu hal penting yang berkontribusi pada keberhasilan suatu merek adalah kualitas produknya. Kualitas produk mencakup sejumlah aspek seperti keamanan, efektivitas, kemasan, dan bahan-bahan yang digunakan. Kualitas produk yang baik dapat memberikan kepuasan dan

kepercayaan kepada pelanggan. Kualitas produk menjadi prioritas dalam memenuhi harapan konsumen, dan kehadiran merek kosmetik halal dengan lisensi dari Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) menjadi nilai tambah yang dihargai oleh konsumen.

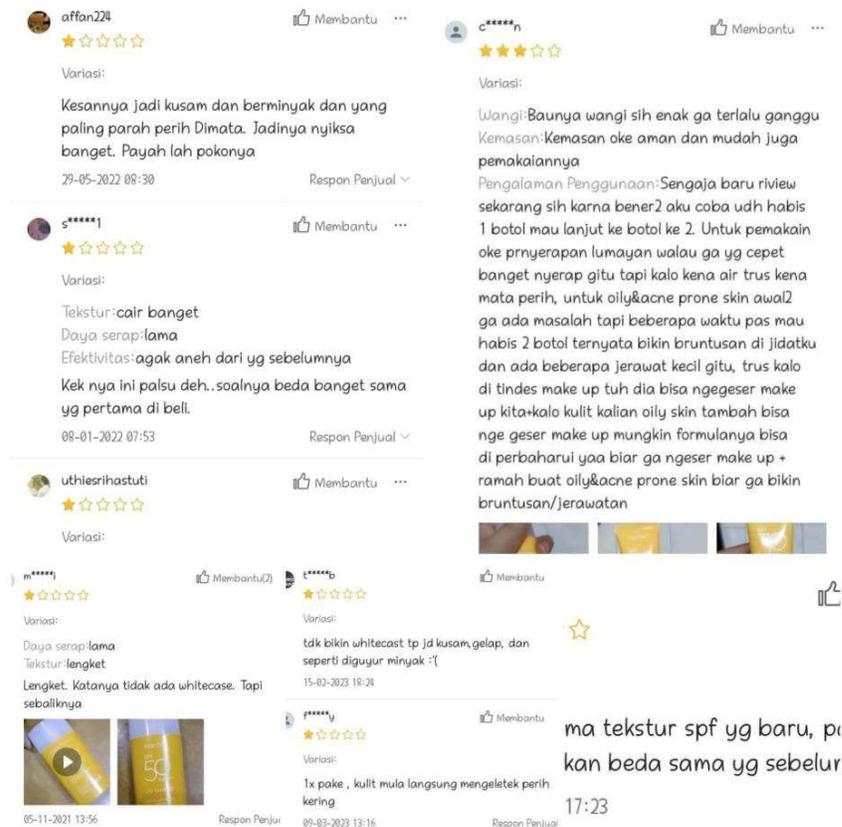
Ketika mengaplikasikan produk *sunscreen* Wardah ini ke wajah, akan merasakan bahwa produknya memiliki tekstur yang cukup tebal dan butuh waktu lama untuk menyerap ke dalam kulit. Ini membuat kulit terasa agak gerah atau lengket, yang tentu saja kurang nyaman. Selain itu, ada masalah tambahan yaitu produk ini bisa meninggalkan sedikit lapisan putih pada wajah, yang disebut sebagai "*white cast*." Hal ini dapat membuat kulit terlihat lebih pucat dan mungkin tidak cocok untuk semua jenis kulit.

Masalah lain yang perlu diperhatikan adalah bahwa beberapa pelanggan mengalami jerawat dan beruntusan setelah menggunakan produk ini. Ini merupakan masalah serius karena bisa memengaruhi kesehatan kulit pelanggan. Akibat dari masalah-masalah ini, tingkat kualitas produk *sunscreen* Wardah tampaknya belum memenuhi harapan pelanggan.

Selain kualitas produk, kepercayaan pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, terutama berhubungan dengan loyalitas merek. Jika pelanggan percaya pada suatu merek, mereka akan cenderung tetap memilih dan menggunakan produk dari merek tersebut secara berulang. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Kepercayaan juga memegang peran yang krusial dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepercayaan yang terjalin antara perusahaan dan pelanggan akan membantu membangun hubungan yang kuat dan berkesinambungan. Kepercayaan pelanggan pada merek Wardah dapat membawa dampak positif bagi kepuasan pelanggan dan kesediaan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Namun, kepercayaan juga dapat terganggu jika ada masalah atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kenyataan produk atau pelayanan yang diberikan. Salah satu contoh yang disebutkan adalah keluhan konsumen terkait produk *sunscreen* Wardah dari Wardah *Official Shop*. Keluhan ini menandakan adanya kekecewaan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap produk tersebut.



Gambar 1.1 Keluhan konsumen terkait produk *sunscreen* Wardah
Sumber: Wardah *Official Shop* (Shopee)

Jika kepercayaan pelanggan terhadap merek mengalami goncangan akibat masalah seperti kualitas produk yang buruk atau pengalaman pembelian yang tidak memuaskan, ini bisa berdampak negatif pada tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan mungkin merasa ragu dan tidak puas dengan produk *sunscreen* Wardah, yang dapat mengakibatkan mereka enggan untuk membeli produk tersebut lagi atau bahkan beralih ke merek lain yang mereka anggap lebih dapat diandalkan.

Meskipun kepercayaan memainkan peran penting dalam kemampuan bisnis untuk memberikan layanan kepada kliennya, perusahaan juga membutuhkan kebahagiaan pelanggan untuk berkembang (Robin and Evyanto, 2023: 118). Dalam perspektif bisnis, hilangnya kepercayaan pelanggan adalah masalah serius karena

dapat mengakibatkan penurunan penjualan dan bahkan kehilangan pangsa pasar. Oleh karena itu, hasil analisis penelitian (Robin and Evyanto, 2023) mengungkapkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain itu, citra merek juga merupakan hal penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu merek. Semakin positif citra merek suatu merek, maka semakin baik pula respon pelanggannya, karena pelanggan akan memperoleh kepuasan jika menggunakan suatu merek yang mempunyai citra baik di benaknya. Oleh karena itu, citra merek menentukan sikap konsumen dan tindakan (Handayani, PA, and Nuryakin, 2021: 121).

Citra merek suatu produk juga sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek yang positif dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, termasuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan *Top Brand Awards* yang dapat dicari pada www.topbrand-award.com pada produk sunscreen Wardah menempati peringkat ke 3.

Tabel 1.2 *Top Brand Award 2023 Produk Sunscreen*

Brand	TBI	
Nivea	19.00%	TOP
Garnier	17.60%	TOP
Wardah	13.20%	TOP
Vaseline Healty	7.40%	

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

Berdasarkan tabel 1.2 diatas pada gambar *top brand award* terbaik yaitu Nivea berhasil memimpin sebesar 19.00%, disusul dengan Garnier sebesar 17.60%, Wardah berhasil menduduki peringkat tiga dengan persentase sebesar 13.20%, dan terakhir Vaseline Healty sebesar 7.40%. Hal ini menunjukkan bahwa Nivea

memiliki persentase peringkat pertama dibandingkan merek-merek lainnya dalam kategori *top brand award*. Sebaliknya, Wardah berada di peringkat ketiga dengan persentase peringkat yang lebih rendah dibandingkan Nivea dan Garnier. Oleh karenanya, citra merek juga menjadi suatu permasalahan yang ada pada perusahaan ini. Dimana suatu citra merek produknya masih kurang diminati atau kurang menarik pelanggan.

Sunscreen Wardah memiliki beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan. Salah satu kelemahannya adalah bahwa produk ini tidak mampu mencapai peringkat teratas dalam penilaian, meskipun telah berhasil masuk ke dalam tiga besar. Bahkan, meskipun produksi *sunscreen* Wardah telah meningkat, namun hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk ini masih menurun.

Saat ini, *sunscreen* Wardah menjadi salah satu produk *sunscreen* yang banyak digunakan dan digemari oleh pelanggan untuk perawatan kulit. Namun, terdapat masalah terkait kepuasan pelanggan saat mereka memutuskan untuk membeli produk ini kembali. Jika seorang pelanggan merasa puas dengan nilai yang diberikan suatu produk atau jasa, besar kemungkinannya ia akan menjadi pelanggan dalam jangka waktu yang lama. Pelanggan suatu produk memang harus dipuaskan, karena jika pelanggan tidak merasa puas dengan produk yang mereka beli, mereka mungkin akan beralih ke produk pesaing (Yanuar *et al.*, 2023: 336).

Dari pemahaman latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN WARDAH DI KOTA BATAM”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di dalam penelitian ini, dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Produk *sunscreen* Wardah memiliki tekstur yang lambat menyerap dan menghasilkan sensasi gerah pada kulit, membuat wajah menjadi agak kusam dan berminyak.
2. Tingkat kualitas produk *sunscreen* Wardah yang belum memenuhi harapan pelanggan.
3. Adanya keluhan pelanggan mengenai kekecewaan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap produk *sunscreen* Wardah.
4. Produk *sunscreen* Wardah belum dapat mempertahankan peringkat atau prestasi yang telah dicapainya secara konsisten sehingga citra merek nya masih belum terkenal di masyarakat.
5. Kurangnya kepercayaan pelanggan jika ada masalah atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kenyataan produk atau pelayanan yang diberikan dapat menjadi indikasi masalah pada produk *sunscreen* Wardah.

1.3 Batasan Masalah

Karena tidak cukup waktu dan biaya, peneliti memfokuskan penelitian ini kepada kualitas produk (X1), kepercayaan (X2), dan citra merek (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Wardah di Kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka pertanyaan permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *sunscreen* Wardah di Kota Batam?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *sunscreen* Sunscreen Wardah di Kota Batam?
3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *sunscreen* Wardah di Kota Batam?
4. Apakah kualitas produk, kepercayaan dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan *sunscreen* Wardah di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjabaran pertanyaan permasalahan yang dirumuskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan *sunscreen* Wardah di Kota Batam.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan *sunscreen* Wardah di Kota Batam.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan *sunscreen* Wardah di Kota Batam.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kepercayaan, dan citra merek secara simultan terhadap kepuasan pelanggan *sunscreen* Wardah di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan tentu sia-sia jika semua pihak yang terlibat tidak mendapatkan manfaat dari penelitian ini. Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian pada “Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Wardah di Kota Batam” antara lain:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori tentang kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini dapat melengkapi pengetahuan yang ada tentang hubungan antara kualitas produk, kepercayaan dan citra merek dengan kepuasan pelanggan *sunscreen* Wardah di Kota Batam.

1.6.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi landasan dalam pengambilan keputusan strategis yang lebih efektif untuk mencapai tujuan bisnis suatu perusahaan. Adapun manfaat praktis pada penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan berharga bagi perusahaan untuk memperbaiki kualitas produk, kepercayaan, dan membangun citra merek yang lebih baik. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat dengan pelanggan.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengetahuan peneliti dalam memperdalam pemahaman tentang kualitas produk, kepercayaan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan dan tambahan informasi bagi mahasiswa, khususnya fakultas ilmu sosial dan humaniora, yang tertarik untuk melakukan penelitian selanjutnya di bidang ini. Hal ini dapat mendorong pengembangan pengetahuan dan pemahaman di universitas.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan sumber bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kualitas produk, kepercayaan dan citra merek dalam konteks kepuasan pelanggan. Hal ini dapat membantu peneliti selanjutnya dalam mengembangkan pengetahuan dan pemahaman lebih lanjut di bidang ini.