

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Memiliki wajah yang cantik atau tampan merupakan hal yang sangat didambakan oleh banyak orang. Tak sedikit orang yang rela mengeluarkan *budget* uang yang lumayan banyak hanya untuk mempercantik diri dengan cara membeli produk kecantikan (kosmetik), melakukan perawatan ke dokter, sampai menjalani operasi plastik. Namun diantara banyaknya cara tersebut, membeli produk kecantikan (kosmetik) yang paling umum dilakukan.

Dikutip dari <https://kumparan.com> (diakses 21 September 2020) data Kementerian Perindustrian menunjukkan pada 2016, penjualan kosmetik dalam negeri sebesar Rp 36 triliun, meningkat lebih dari dua kali lipatnya dibandingkan tahun 2015 yang sebesar Rp 14 triliun. Kemudian dikutip dari <https://economy.okezone.com> (diakses 21 September 2020) Kementerian Perindustrian (Kemenperin) mencatat industri kosmetik nasional tumbuh 7,36% pada kuartal I-2018, meningkat dibandingkan pada 2017 yang tumbuh 6,35%. Selain itu, dikutip dari <https://radarsurabaya.jawapos.com> (diakses 21 September 2020) catatan Kementerian Perindustrian, selama 2019 pertumbuhan industri kosmetik diperkirakan mencapai 9%. Angka ini meningkat jika dibandingkan dengan pertumbuhan selama 2018 yang mencapai angka 7%.

Fenomena tersebut menandakan bahwa permintaan konsumen terhadap kosmetik semakin meningkat dari tahun-ketahun. Hal tersebut juga membuat persaingan akan merek kosmetik juga semakin besar. Untuk itu, berbagai merek kosmetik semakin berlomba-lomba dalam menarik minat beli konsumen.

Adapun minat beli menurut Anggraeni, dkk. (2018: 157) merupakan tahap terakhir dalam proses keputusan pembelian yang kompleks. Hal ini dikarenakan minat merupakan suatu kondisi dimana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum membuat keputusan untuk memilih produk. Proses ini dimulai dari kemunculan kebutuhan suatu produk yang dilanjutkan dengan pencarian informasi. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk tersebut. Hasil evaluasi ini akhirnya memunculkan niat untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian.

Berman dan Evans, (2010:38) juga menyatakan bahawa salah satu tahapan dalam minat beli yaitu pencarian informasi. Informasi berasal dari ingatan konsumen, iklan, melalui kawan ataupun media sosial dan informasi yang berhubungan dengan ciri dari setiap pilihan.

Salah satu merek kosmetik yang cukup terkenal di Indonesia adalah merek kosmetik Wardah, hal ini dibuktikan dengan situs Iprice yang melakukan riset tentang pengaruh merek *skincare* di media sosial. Berdasarkan total *hashtagviews* di *platform* Tiktok, Wardah berada di posisi

kedua paling populer dengan total *hashtagviews* 17.1 juta. Dikutip dari, <https://katadata.co.id> (diakses 15 Februari 2021). Hal tersebut juga menunjukkan bahwa banyak orang yang memiliki minat terhadap kosmetik merek Wardah.

Dikutip dari halaman <https://id.wikipedia.org> (diakses pada 23 september 2020) Pada tahun 1995 Wardah *Cosmetics* diluncurkan, pada tahun yang sama didirikan pabrik Paragon. Selain itu Wardah menempatkan dirinya sebagai pelopor merek kecantikan halal nasional, mulai tahun 1995. Pada tahun 1999, pabrik Paragon mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI, yang mana merek Wardah sebagai pelopor merek halal di Indonesia. Pada saat yang bersamaan, Wardah mendapatkan penghargaan dari *World Halal Council*.

Menurut Shimp, (2003:12-13) dimensi kedua dari pengetahuan atau informasi tentang merek yang berdasarkan konsumen adalah citra dari sebuah merek. citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

Sebagai pelopor merek kosmetik yang halal di Indonesia, serta kenyataan bahwasanya mayoritas masyarakat Indonesia yang beragama Islam membuat kosmetik merek Wardah sudah sangat dikenal memiliki citra

merek yang halal. Hal tersebut juga didukung dengan sertifikat dan penghargaan yang didapatkan oleh merek tersebut. Namun tidak hanya itu, kosmetik merek Wardah mencoba untuk mengusung berbagai *tagline* dan juga menerapkan filosofi pada merek kosmetik mereka. Menurut Kurniawan, (2020:45) *Tagline* yang melekat pada produk dan disosialisasikan secara terus-menerus merupakan inti dari pengenalan merek. Dengan adanya *tagline* dan filosofi tersebut, merek Wardah diharapkan dapat semakin membangun citra merek yang baik pada merek kosmetik mereka.

Adapun *tagline* yang diusung oleh kosmetik merek Wardah adalah *Inspiring Beauty*, yang bermakna kehadiran Wardah sebagai *brand* kosmetik halal yang modern dan berkualitas mampu mendukung kecantikan dan karakter wanita Indonesia. Sejalan dengan *tagline* ini Wardah ingin membawa inspirasi dan menjadi bagian penting dari hidup wanita Indonesia. Diluar itu, Wardah juga selalu berusaha menerapkan filosofi *Earth, Love, Life* dalam segala aktifitas. Hal tersebut diwujudkan Wardah dengan cara memberikan kontribusi pada lingkungan (*Earth*), peduli pada sesama makhluk hidup (*Love*), dan menjalani kehidupan yang memberikan makna bagi orang lain (*Life*). <https://pressrelease.kontan.co.id> (diakses pada 25 september 2020).

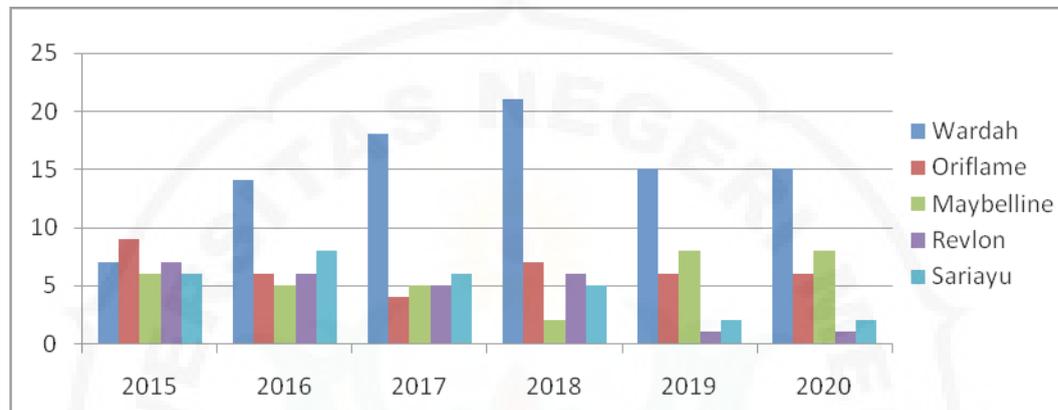
Namun pada tahun 2019, dikutip pada halaman <https://www.podbela.com> (diakses pada 25 september 2020) Wardah yang memiliki *tagline* "*Inspiring Beauty*" mengubahnya menjadi "*Feel the Beauty*". Dengan maksud, "Lebih daripada penampilan, Wardah percaya

kecantikan adalah perasaan positif yang mampu membawa perubahan yang dapat dirasakan dan berarti bagi sesama. Dengan *tagline "Feel the Beauty"*, kami ingin mengajak masyarakat untuk lebih merasakan kecantikan yang ada di sekitar kita, bukan hanya sebatas melihat kecantikan. “kata Putri Diah Paramitha, *Marketing Director* PT Paragon Technology & Innovation.”

Selain hal itu, *tagline*, dan filosofi yang coba dibangun merek Wardah dalam memberikan citra merek yang positif untuk menarik minat beli konsumen, merek Wardah juga berusaha membangun kepercayaan merek. Yang mana menurut Setiadi, (2003:206) Minat beli salah satu bentuk dari sikap konsumen terhadap produk yaitu kepercayaan konsumen terhadap merek, sehingga munculah minat untuk membeli. Semakin rendah tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan semakin menurunnya minat beli konsumen.

Menurut Lau dan Lee, (1999: 343) salah satu aspek kepercayaan adalah reputasi merek (*brand reputation*). Dalam enam tahun terakhir, produk merek Wardah masuk dalam daftar *Top Brand Award*. Yang mana *Top Brand Award* diberikan untuk merek-merek unggul dengan performa yang luar biasa di pasar Indonesia. Pemberian penghargaan dilakukan dengan mengacu pada *Top Brand Index*, yang merupakan survei resmi *Top Brand* dengan metodologi yang dioperasikan secara independen oleh *Frontieri Research* www.topbrand-award.com (diakses pada 30 November 2020).

Grafik 1.1
Perbandingan *Top Brand Award* pada Lima Merek Kosmetik 2015-2020



Sumber : Hasil Pengolahan Data dari www.topbrand-award.com (diakses pada 30 November 2020)

Dari data diatas dapat dilihat merek kosmetik Wardah memimpin dari beberapa merek kosmetik terkenal yang ada di Indonesia. Merek kosmetik Wardah terus mengalami kenaikan sampai pada titik tertinggi pada tahun 2018. Meskipun sempat mengalami penurunan pada tahun 2019, namun pada tahun 2020 merek Wardah dapat mempertahankan posisinya.

Kemudian dari grafik diatas, dapat diketahui bahwa merek Wardah dapat dikategorikan sebagai pemimpin pasar kosmetik. Hal itu dikarenakan menurut Al Ries dan Jack, (1987: 100) pemimpin pasar memiliki hasil inovatif dan kreatif, atau menjadi pihak yang pertama (pionir) dalam memasuki pasar dengan produknya yang spesifik. Seperti yang sudah kita ketahui, bahwa merek Wardah merupakan pionir atau kosmetik pertama yang bersertifikasi halal.

Selain itu, Treacy dan Fred (1997: 120) berpendapat bahwa pemimpin pasar akan dapat mempertahankan dan bahkan mengembangkan posisinya jika selalu berusaha untuk memberikan nilai (*value*) superior kepada para pelanggannya. Nilai yang disampaikan itu tidaklah bersifat statis, tetapi dinamis, artinya harus disempurnakan terus-menerus. Delgado, (2004:576) juga mengatakan bahwa salah satu komponen kepercayaan merek yakni persepsi konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk/merek. Merek Wardah sebagai pemimpin pasar juga terus-menerus berinovasi dengan cara menjual berbagai jenis produk baru yang memiliki nilai manfaat sesuai dengan masalah dan kebutuhan yang diinginkan konsumen.

Kazana Kosmetik adalah salah satu toko yang menjual berbagai kosmetik dari berbagai merek, baik secara *online* maupun *offline*. Salah satu merek kosmetik yang dijual di toko ini adalah kosmetik merek Wardah, toko ini sudah menjalin kerjasama dengan pihak Wardah sejak toko tersebut berdiri, yakni pada tahun 2017.

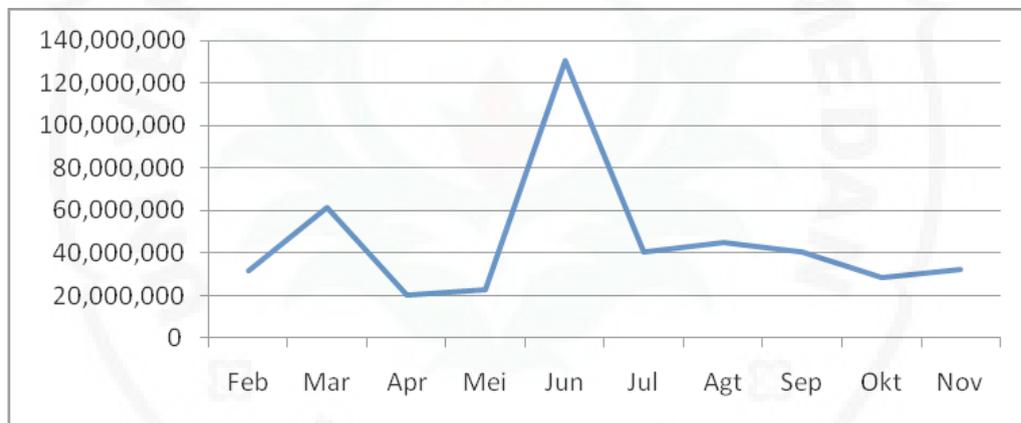
Toko Kazana Kosmetik sendiri sudah memiliki *Beauty Assistant* atau sering disingkat dengan BA serta sebuah *stand* khusus berisi berbagai produk merek Wardah. Berdasarkan hasil wawancara awal dengan BA Wardah di toko Kazana Kosmetik, secara umum produk-produk merek Wardah yang paling sering dibeli adalah White Secret, Whitening Skincare, Lipstik, dan Wardah Eksklusif, dengan pembeli mulai dari remaja hingga dewasa, terutama pada kalangan mahasiswa. Seperti yang kita ketahui bahwasanya mahasiswa terutama pada kalangan wanita (mahasiswi), sudah

mulai melakukan perawatan atau merias diri dengan cara membeli berbagai produk kecantikan. Hal tersebut juga didukung dengan lokasi toko yang tidak jauh dari beberapa perguruan tinggi seperti: UNIMED, UIN Sumut, AKPAR, dan lain-lain.

Grafik 1.2

Data Penjualan Kosmetik Merek Wardah Toko Kazana Kosmetik

Februari- November 2020



Sumber : Hasil Pengolahan data penjualan kosmetik merek Wardah Toko Kazana Kosmetik

Dari grafik diatas dapat dilihat pada tahun 2020 penjualan kosmetik Wardah mengalami beberapa kali kenaikan serta penurunan, mengalami kenaikan pada bulan Maret, Juni, Agustus, dan November. Kemudian mengalami penurunan pada bulan April, Juli, September, dan Oktober. Kenaikan paling signifikan terjadi pada bulan Juni, dan penurunan paling signifikan terjadi pada bulan Juli. Sedangkan titik penjualan terendah terjadi pada bulan April.

Kenaikan serta penurunan penjualan merupakan hal yang bisa saja terjadi pada setiap saat. Namun hal tersebut bisa jadi karena konsumen

yang mulai kurang percaya terhadap merek Wardah karena pengalaman setelah membeli kosmetik merek Wardah. Yang mana menurut Ferinnadewi, (2008:150) proses terciptanya kepercayaan merek didasarkan pada pengalaman konsumen terhadap merek tersebut, pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen untuk terciptanya rasa percaya pada merek dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek. Menurut hasil wawancara dengan BA (*Beauty Assistant*) Wardah di toko Kazana Kosmetik, para konsumen terkadang menanyakan lamanya proses perubahan yang terjadi ketika mereka menggunakan kosmetik merek Wardah. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen merasa kosmetik merek Wardah kurang bisa memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen yang ingin cepat terlihat hasil dari pemakaian kosmetik merek Wardah yang mereka beli.

Berdasarkan latar belakang yang penulis paparkan diatas, penulis akan melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli kosmetik merek Wardah pada Toko Kazana Kosmetik Jl. Perjuangan, No. 75, Kota Medan".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dibuat identifikasi masalah sebagai berikut:

- 1) Konsumen berminat membeli kosmetik merek Wardah karena memiliki citra merek yang halal.
- 2) Citra merek yang dibangun kosmetik merek Wardah dengan *tagline-tagline* akan menimbulkan minat beli.
- 3) Citra merek yang baik juga didapat oleh filosofi yang dimiliki kosmetik merek Wardah untuk menarik minat beli.
- 4) Reputasi merek dapat mendukung kepercayaan merek kosmetik Wardah sehingga menimbulkan minat beli.
- 5) Kepercayaan merek juga didukung oleh nilai manfaat setiap produk kosmetik merek Wardah yang akan menarik minat beli.
- 6) Rusaknya kepercayaan merek dapat dipicu oleh adanya pengalaman buruk dalam menggunakan kosmetik merek Wardah yang berakibat pada turunnya minat beli.

1.3 Pembatasan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah diatas, untuk mencegah topik bahasan, pendataan, serta informasi yang terlalu luas, penulis bermaksud untuk memfokuskan pada 2 faktor yakni Citra Merek (*Brand Image*), dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan pembatasan masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli kosmetik merek Wardah.
- 2) Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli kosmetik merek Wardah.
- 3) Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli kosmetik merek Wardah.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli kosmetik merek Wardah.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli kosmetik merek Wardah.
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli kosmetik merek Wardah.

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan penelitian diatas diharapkan memiliki dan memberikan manfaat yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti : Sebagai tugas akhir, penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana memperluas pengetahuan peneliti terhadap hal-hal yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, khususnya mengenai kosmetik. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi wadah nyata penulis dalam menerapkan ilmu-ilmu yang pernah diperoleh selama masa perkuliahan.
2. Bagi Perusahaan dan Toko: Agar dapat menggunakan penelitian ini sebagai salah satu informasi untuk memperbaiki segala kekurangan yang dimiliki, sehingga nantinya dapat semakin menarik minat beli konsumen.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya: Hasil Peneliti ini dapat menjadi salah satu referensi oleh penelitian selanjutnya, terutama bagi peneliti yang memiliki variabel penelitian yang sama.
4. Bagi Unimed: Penelitian ini dapat menjadi kepustakaan Universitas Negeri Medan khususnya Jurusan Manajemen dengan konsentrasi Pemasaran.