

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan persaingan dunia bisnis pada tahun 2024 telah mengalami peningkatan yang cukup pesat terutama pada sektor kosmetik dan produk kecantikan. Hal ini dibuktikan banyaknya jenis kosmetik lokal dan asing yang telah masuk kedalam industri domestik. Pertumbuhan fenomenal industri kosmetik di Indonesia ditandai dengan pertumbuhan jumlah kosmetik di Indonesia yang telah mencapai 21,9 persen, yaitu 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023 (Kompas.com, 2024). Seiring berjalannya waktu, kosmetik telah bertransformasi dari kebutuhan menjadi suatu keharusan bagi wanita. Situasi tersebut kemudian menjadi kesempatan yang besar bagi para produsen kosmetik untuk menciptakan inovasi produk mereka.

Perkembangan tren kosmetik di Indonesia yang terus berlanjut telah menyebabkan munculnya berbagai jenis produk kosmetik dari beragam merek, baik dari luar maupun dalam negeri, demi memenuhi kebutuhan konsumen yang bervariasi. Di dalam negeri, banyak pemilik merek kosmetik Indonesia yang bersaing untuk tetap menjadi pelopor dalam inovasi produk makeup.

Berikut adalah daftar 15 merek kosmetik lokal terbaik dan terkemuka tahun 2023.

Tabel 1.1 *Brand* Kosmetik Lokal Terbaik 2023

No.	Nama Kosmetik	No.	Nama Kosmetik	No.	Nama Kosmetik
1.	Azarine	6.	Emina	11.	MOP Beauty
2.	Somethinc	7.	Dear Me Beauty	12.	Secondate
3.	Avoskin	8.	Y.O.U Beauty	13.	Madam Gie
4.	Lacoco	9.	Purbasari	14.	Make Over
5.	Wardah	10.	Scarlett Whitening	15.	Studio Tropik

Sumber: detikjatim.com, 2023

Berdasar *Brand* kosmetik lokal terbaik pada Tabel 1.1 tentang *Brand* kosmetik Lokal Terbaik 2023 daftar 15 merek kosmetik lokal terbaik di Indonesia pada tahun 2023. Daftar ini diambil dari sumber detikjatim.com, 2023 dan mencakup berbagai merek yang populer di kalangan konsumen.

Menurut Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI Nomor 23 Tahun 2019, kosmetik merujuk pada substansi atau produk yang diterapkan pada bagian luar tubuh manusia, seperti kulit, rambut, kuku, organ genital eksternal, atau gigi, dengan tujuan utama membersihkan, meningkatkan daya tarik, meningkatkan penampilan, memberikan aroma harum, atau merawat tubuh agar tetap dalam kondisi yang baik. Kosmetik tidak dimaksudkan untuk pengobatan atau pencegahan penyakit, sehingga secara prinsip, kosmetik berbeda dengan obat. Dari penjelasan ini, dapat disimpulkan bahwa kosmetik termasuk bahan-bahan alami atau sintetis yang digunakan untuk meningkatkan penampilan dan kecantikan seseorang.

Saat ini, produk kecantikan tidak hanya digunakan oleh orang dewasa. Semakin banyak produk kecantikan yang dirancang khusus untuk segmen usia yang lebih muda, seperti remaja dan bahkan anak-anak. Perusahaan kosmetik menghadirkan berbagai pilihan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi beragam kelompok usia, mulai dari skincare ringan hingga makeup yang ramah untuk kulit sensitif. Hal ini mencerminkan perubahan tren di masyarakat, di mana kecantikan tidak lagi hanya menjadi domain orang dewasa, tetapi juga diakses oleh generasi yang lebih muda untuk mengekspresikan diri dan merawat kulit mereka sejak dini. Selain itu, popularitas media sosial juga turut memainkan peran penting dalam meningkatkan minat anak muda terhadap produk kecantikan.

Influencer dan selebritas muda seringkali menjadi model dan pengguna aktif produk kecantikan di *platform* seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, memperkenalkan tren baru dan merekomendasikan produk kepada pengikut mereka. Hal ini menciptakan budaya yang semakin terbuka terhadap percaya diri dan bereksperimen dengan penampilan, di mana anak muda merasa lebih nyaman dan terbuka untuk mengeksplorasi dunia kecantikan sejak usia dini.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk muslim yang cukup banyak. Menurut (dataIndonesia.id, 2024) sebanyak 244,41 juta penduduk Indonesia memeluk agama islam atau setara dengan 87,1 persen dari populasi jumlah penduduk Indonesia. Pada masa 10 tahun terakhir berkembangnya gaya hidup masa kini islam di Indonesia telah bertambahnya peningkatan. Salah satu tragedi yang di alami adalah pertumbuhan industri kosmetik halal di Indonesia. Salah satu *Brand* kosmetik di Indonesia yang menawarkan produk kecantikan yang halal adalah *Brand Wardah*. *Brand Wardah* merupakan sebuah *Brand* asli Indonesia yang didirikan tahun 1995 oleh PT. Paragon Teknologi dan Inovasi (PT. PTI).

Wardah telah menciptakan berbagai jenis produk kosmetik seperti perawatan kulit, makeup, rangkaian perawatan tubuh, dan produk perawatan rambut. Sebagai pelaku dalam industri ini, produk Wardah menggunakan bahan alami berkualitas tinggi, tidak mengandung alkohol, serta bebas dari bahan kimia berbahaya. Sebagai pionir dalam produk kosmetik lokal yang memiliki *branding islamic*, Wardah telah diberi sertifikasi halal oleh Lembaga Penilaian Pangan, Obat, dan Kosmetika MUI (LPPOM MUI), menjadikannya merek kosmetik pertama yang mendapatkan pengakuan tersebut. Lebih dari 200 produknya telah dijamin halal dan aman untuk

penggunaan sehari-hari.

Wardah merupakan perusahaan pertama di Indonesia yang bertema logo halal dan saat ini juga banyak bermunculan kosmetik yang menerapkan konsep label halal pada *Brand* tersebut. Halal ialah sebuah pencantuman nama dan logo yang dinyatakan halal pada kemasan produk untuk membuktikan bahwa produk tersebut bisa digunakan untuk wanita islam di Indonesia. *Brand* Wardah sendiri pernah menempati posisi produk perawatan kecantikan terlaris nomor 1 di *online shop* dengan total penjualan 734,7 juta rupiah. Wardah sendiri menawarkan produknya menjadi 4 manfaat yaitu bisa digunakan untuk perawatan kulit, perawatan tubuh, perawatan rambut, dan riasan pada wajah, Wardah bersifat produk kecantikan yang sangat memenuhi standar halal.

Persaingan yang ketat dalam industri kosmetik dan kecantikan membuat para pelaku bisnis kesulitan dalam memahami pola keputusan pembelian produk mereka. Banyak konsumen yang tertarik untuk mencoba produk baru yang sedang trend, sehingga perusahaan dituntut untuk terus mengembangkan inovasi produk agar tetap kompetitif di pasar domestik Indonesia. Pada akhir tahun 2023, *Brand* kosmetik Esqa mengalami boikot karena dianggap memiliki hubungan yang mendukung Israel, negara di Timur Tengah yang sedang terlibat dalam konflik dengan Palestina. Oleh karena itu, kepercayaan dan citra merek menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian, terutama di negara dengan mayoritas penduduknya beragama Islam.

Beberapa penelitian terdahulu menjelaskan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kepercayaan, citra merek, dan harga.

Faktor pertama adalah kepercayaan. Kepercayaan adalah evaluasi seseorang setelah memperoleh, mengolah, dan mengumpulkan informasi, yang kemudian menghasilkan berbagai penilaian dan asumsi, Jogiyanto (2019:935). Kepercayaan memiliki peran yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Tarisa et al., (2023) ketika konsumen percaya pada suatu merek atau produk, mereka cenderung lebih condong untuk memilih produk tersebut daripada merek lain yang kurang mereka percayai. Kepercayaan dapat berasal dari berbagai sumber, termasuk pengalaman pribadi, rekomendasi dari teman atau keluarga, dan ulasan online secara keseluruhan. Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek akan merasa lebih yakin dalam melakukan pembelian, bahkan dalam situasi di mana mereka dihadapkan dengan banyak pilihan yang serupa, Damarwulan, (2021). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tarisa et al., (2023) Ilmiyah & Krishernawan, (2020) dan Lailiya, (2020) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Damarwulan, (2021) yang menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang kedua adalah citra merek. Menurut Keller & Swaminathan (2020:3) citra merek merupakan tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan aras baik dan buruknya merek yang diingat oleh konsumen tersebut yang dibentuk atas persepsi. Citra merek memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang kuat dapat membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan mempengaruhi

preferensi pembelian mereka, Apriany & Gendalasari, (2022). Oleh karena itu, perusahaan harus secara aktif membangun dan memelihara citra merek yang positif melalui strategi *branding* yang efektif, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi target pasar mereka. Dengan memiliki citra merek yang kuat dan positif, perusahaan dapat meningkatkan kemungkinan konsumen memilih produk mereka dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati & Andjarwati, (2020) Apriany & Gendalasari, (2022), dan Alwashdeh, Emeagwali, & Aljuhmani, (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mukaromah et al, (2022) dan Umma & Nabila, (2023) yang mengatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang terakhir adalah harga. Harga merupakan uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu Sunyoto, (2020:130). Harga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Saat mengambil keputusan, konsumen cenderung mempertimbangkan hubungan antara harga dan nilai yang mereka terima dari produk atau jasa yang ditawarkan. Harga yang wajar dan sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen dapat menjadi dorongan positif untuk melakukan pembelian, Susanto (2021). Di sisi lain, harga yang terlalu tinggi dapat menjadi hambatan bagi konsumen, terutama jika mereka merasa bahwa nilai yang mereka dapatkan tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengenali harga yang tepat yang mengoptimalkan keuntungan dan tetap menarik bagi konsumen. Selain itu, menurut Choirunnida & Prabowo,

(2024) strategi harga yang fleksibel seperti diskon, penawaran paket, atau program loyalitas dapat menjadi alat efektif untuk meningkatkan daya tarik produk dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gunarsih, Kalangi, & Tamengkel, (2021) Choirunnida & Prabowo, (2024) Pandey et al. (2021) harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun menurut penelitian yang dilakukan oleh Mendur, Tawas, & Arie (2021) dan Susanto (2021) harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka perlu dilakukan penelitian kembali karena terdapat ketidak samaan hasil penelitian sehingga penulis melakukan penelitian dengan mengangkat judul “Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Surabaya”

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang dapat diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di kota Surabaya?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di kota Surabaya?
3. Apakah harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan maka terdapat tujuan

penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis signifikansi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Wardah dikota Surabaya.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Wardah dikota Surabaya.
3. Menganalisis signifikansi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Wardah dikota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini sangat diharapkan untuk dapat bermanfaat untuk memberikan sebuah Gambaran terhadap produsen tentang pentingnya kepercayaan, citra merek, dan harga dalam mencapai keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah. Dengan memahami bagaimana kepercayaan, citra merek, dan harga saling berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen.

1.5 Sistematika penulisan

Penelitian ini dirangkai didalam lima bab yang memberikan manfaat ringkasan penelitian dengan cara yang jelas Struktur yang sudah disusun pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

bab ini menjelaskan mengenai latar belakang yang mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistem penulisan penelitian.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Pada bab ini yaitu tentang penelitian terdahulu sebagai landasan teori, hubungan antar variabel, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi terkait tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian, uji validitas dan realibilitas , serta pengumpulan data.

BAB IV : Gambaran Subyek Penelitian Dan Analisis Data

Bab ini berisi terkait tentang Gambaran subyek penelitian, analisis data, analisis evaluasi mode pengukuran, pembahasan

BAB V : Penutup

Bab ini berisi terkait tentang kesimpulan, batasan penelitian, saran