

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Industri kosmetik yang berkembang saat ini sudah mulai menjadi kebutuhan bagi sebagian wanita. Salah satu merek produk kosmetik yang dicari dan diminati saat ini adalah Wardah. Wardah yang merupakan salah satu merek kosmetik tanah air yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Inovation (PTI). Pada tahun 1995 PTI kedatangan santri-santri dari pesantren Hidayatullah, kemudian santri-santri menyarankan PTI untuk memproduksi kosmetik yang sesuai dengan syariat islam, lalu hadirlah Wardah. Wardah yang berlabelkan kosmetik halal dan aman. Dikatakan halal karena produk dari kosmetik Wardah ini sendiri telah mendapatkan sertifikat halal dari LPPOM MUI, dan dikatakan aman karena kosmetik Wardah memakai bahan baku bermutu tinggi serta telah mendapatkan nomor registrasi yang dikeluarkan oleh Departemen Kesehatan. Wardah juga memberikan informasi mengenai kosmetik yang diproduksi yang membantu konsumen dengan labelnya sebagai kosmetik halal dan aman.

Berada di tengah persaingan antara perusahaan-perusahaan di bidang kosmetik, diperlukan inovasi untuk produk-produknya agar dapat menarik perhatian dan minat konsumen. Sehingga pada tahun 2009 kosmetik Wardah melakukan *re-launch* dengan kemasan baru (*Wardah New Look*). Tahun 2009 hingga tahun 2013 yang merupakan tahun-tahun emas untuk produk-produk dari

kosmetik Wardah. Pada tahun 2011 kosmetik Wardah menerima penghargaan halal award untuk kategori Brand Kosmetik Halal. Selain itu, Wardah juga berkesempatan untuk mengikuti Halal & Healty Products Fair di CNR Expo, Istanbul – Turki. Selain mendapatkan penghargaan kategori Brand Kosmetik Halal, Wardah juga mendapatkan penghargaan *The 2nd Indonesia Original Brand (IOB)* versi majalah SWA pada tahun 2011. Pada tahun 2012 Wardah kembali mendapatkan penghargaan *The 1st Indonesia Original Brand (IOB)* versi majalah SWA. Pada tahun 2013 Wardah sudah membuka kurang lebih 22.000 outlet di Indonesia dan Malaysia.

Wardah yang merupakan kosmetik Indonesia sejak 1995 berhasil menarik minat konsumen wanita remaja hingga dewasa, berbeda dengan kosmetik-kosmetik Indonesia lainnya yang mulai ditinggalkan secara perlahan dan tidak terlalu diketahui oleh anak muda zaman sekarang. Hingga saat ini Wardah masih tetap unggul dan menjadi kosmetik yang banyak diminati hingga dicari oleh konsumen, meskipun tidak sedikit kosmetik dari luar negeri yang mulai masuk ke Indonesia, tetapi Wardah tetap dicari dan diminati oleh konsumen di Indonesia pada Gambar 1.1 dibawah ini.

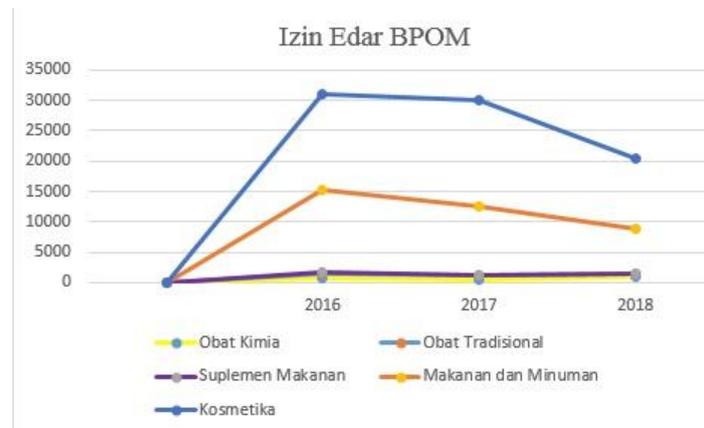


Sumber: <https://www.grafik+penggunaan+kosmetik+di+indonesia>

### Gambar 1.1 FIVE TOP OF MIND PRODUCT COSMETIC

Sesuai data top 5 *mind* di atas, menunjukkan bahwa ketika konsumen mendengar kata “kosmetik” konsumen mengatakan mengenal dan mengetahui Wardah, kemudian di lanjutkan oleh Maybeline, Revlon, NYX, dan Viva. Kosmetik Maybelie, Revlon, dan NYX yang merupakan kosmetik dari luar negeri, sedangkan Viva juga kosmetik Indonesia yang sudah sejak 1962 di Indonesia. Meskipun ada berbagai macam ancaman dari produsen kosmetik lainnya Wardah tetap menjadi kosmetik yang paling dicari oleh konsumen.

Pasar dan minat konsumen yang berkembang seiring berjalannya waktu mulai memberikan peluang untuk Industri kosmetik di Indonesia yang menjadi peluang berbagai produsen kosmetik. Hal ini tentu tidak ingin dilewatkan oleh produsen kosmetik untuk masuk ke Indonesia. Semakin banyak juga kosmetik yang mulai mendaftarkan merek dan produk kosmetik ke BPOM pada Gambar 1.2 dibawah ini.



Sumber : BPOM

### Gambar 1.2 PRODUK YANG MENDAPAT IZIN EDAR DARI BPOM

Sesuai data di atas, setiap tahunnya industri kosmetik yang paling banyak didaftarkan dan dikeluarkan surat izin edarnya dibandingkan dengan obat kimia, makanan dan minuman, obat tradisional dan suplemen makanan. Pasar Indonesia yang menjanjikan membuat produsen kosmetik semakin tumbuh subur di Indonesia. Meskipun banyak kosmetik yang masuk ke industri kosmetik Indonesia, Wardah tetap menjadi merek yang paling dicari oleh konsumen Indonesia.

Wardah menjadi merek yang paling dicari oleh konsumen Indonesia karena konsumen memiliki pengetahuan yang bagus tentang produk-produk dari Wardah melalui promosi menggunakan iklan hingga tutorial *makeup* dari berbagai media sosial juga melalui ulasan-ulasan yang baik mengenai produk-produk Wardah sehingga menambah informasi konsumen tentang kosmetik Wardah.

Menurut Lubis (2015) dalam Maukar, *et al* (2018) pengetahuan produk ialah sekumpulan informasi tentang suatu produk. Pegetahuan ini biasanya berupa kategori produk, merek, istilah tentang sebuah produk, atribut atau fitur yang mendukung produk, harga produk, dan kepercayaan pada produk. Wardah yang

memulai memperkenalkan produk mereka dengan label halal memberikan informasi mengenai produk tersebut sehingga dapat mendorong konsumen untuk memilih kosmetik Wardah. Selain itu Maukar, *et al* (2018) menjelaskan tentang kategori produk, harga dari produk tersebut, dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Wardah merupakan merek kosmetik Indonesia yang menggunakan bahan baku bagus dan bermutu tinggi, tidak membuat Wardah memberikan harga yang mahal untuk konsumennya, Wardah tetap memberikan harga yang sesuai dan dapat dijangkau oleh konsumen. Definisi harga ialah sebagai jumlah uang atau barang yang diperlukan oleh konsumen untuk memperoleh beberapa produk barang lainnya atau mendapatkan layanan perusahaan menurut Stanton, Michael, dan Bruce (1994) dalam Maukar, *et al* (2018), Selain itu menurut Zeitaml, Bitner, dan Gremler (2007) dalam Desy, *et al* (2010) kesesuaian sebuah produk dengan harga ialah menyangkut kesesuaian dengan kualitas produk dan memberikan beberapa potongan harga kepada konsumen.

Wardah sebagai kosmetik halal dan bermutu tinggi Indonesia tidak kalah dalam mempromosikan produk mereka. Wardah menggunakan beberapa selebriti untuk mendukung produk-produk mereka melalui berbagai media seperti iklan, media cetak, hingga Internet. Selebriti yang dipilih Wardah pun sangat banyak, tidak hanya satu selebriti saja tetapi juga beberapa selebriti yang terkenal di Indonesia seperti Dewi Sandra, Dian Pelangi, Tjana Saphira, Raline Shah dan beberapa selebriti Indonesia lainnya. Selain menggunakan selebriti Indonesia, Wardah juga memilih selebriti yang berasal dari Korea Selatan yaitu Ayana Jihye

Moon yang dapat mendukung Wardah. Selain itu, Wardah memilih Ayana Jihye Moon sebagai selebriti untuk produk mereka karena Wardah ingin menyesuaikan dengan gaya pasar saat ini yang sangat menyukai Korea Selatan. *Endorser* yang dikenal sebagai bintang iklan untuk melakukan dukungan terhadap suatu produk melalui iklan maupun promosi. Sedangkan selebritis adalah seorang karakter (aktor, entertainer, atau atlet) yang dikenal karena prestasi yang dimilikinya di berbagai bidang produk yang didukung menurut Shimp (2003) dalam Laras, *et al* (2018). Selain itu Shimp (2003) dalam Laras, *et al* (2018) menjabarkan lima atribut khusus dukungan selebriti yang terdiri dari kebenaran dukungan selebriti terhadap produk, keahlian selebriti dalam memberikan dukungan produk tersebut, daya tarik dari selebriti tersebut yang dapat mempengaruhi konsumen, dan rasa hormat/penghargaan dari konsumen terhadap selebriti yang dapat memicu konsumen agar tertarik untuk melihat iklan ataupun promosi dari produk sehingga konsumen akan melakukan pembelian produk atau merek tersebut.

Wardah yang merupakan kosmetik halal tidak membuat produk-produk yang ditawarkan itu-itu saja. Wardah juga memproduksi kosmetik yang beragam sehingga dapat dipilih oleh konsumen berdasarkan kebutuhan dari konsumen. Produk dari Wardah menyesuaikan dengan gaya hidup dan kondisi dari Indonesia, Wardah mengeluarkan produk kosmetik yang tahan 24 jam hingga produk kosmetik yang tidak membuat bibir kering meski dipakai selama seharian. Gaya hidup seseorang dapat mempengaruhi semua aspek perilaku konsumsi yang merupakan fungsi dari karakteristik individu yang melekat yang telah dibentuk melalui interaksi sosial menurut Hawkins, D. Best, R. dan Coeny, K. (2004) dalam

Selvakumar, *et al* (2017). Selain itu Hawkins, D. Best, R. dan Coeny, K. (2004) juga menjelaskan karakteristik yang dapat dilihat perusahaan tentang gaya hidup konsumen hingga pasar dalam Selvakumar, *et al* (2017) karakteristik yang dapat dilihat perusahaan tentang gaya hidup konsumen hingga pasar, antara lain ada opini yang berasal dari konsumen dan pasar itu sendiri, nilai yang diberikan konsumen terhadap sebuah produk, kegiatan dan minat apa saja yang sedang trend saat ini dikalangan konsumen, pola media apa saja yang lebih sering digunakan oleh konsumen, dan tingkat penggunaan konsumen terhadap sebuah produk.

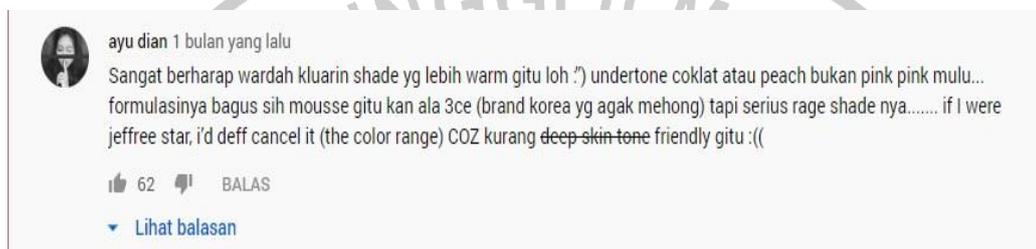
Konsumen membeli produk Wardah bukan hanya melihat dari iklan selebriti yang menarik, tetapi konsumen juga bisa membeli produk Wardah karena adanya saran positif yang diterima melalui konsumen lain yang telah menggunakan produk Wardah. Saran positif yang diberikan oleh konsumen lain, bisa berupa saran dari teman, keluarga, rekan kerja, hingga ulasan ulang dari orang lain yang bersifat positif. Ulasan ulang dari orang lain bisa berasal dari media sosial hingga melalui tutorial *makeup* di Youtube. WOM juga dapat diartikan sebagai komunikasi antara konsumen tentang produk atau layanan. Ini merupakan kekuatan persuasif yang kuat, terutama dalam komunikasi mengenai produk baru menurut Dean dan Lang (2008) dalam Nur A'mirah, *et al* (2016). Selain itu, menurut Katz dan Lazarsfeld (1995) dalam Nur A'mirah, *et al* (2016) kata yang bersifat positif tentang produk atau layanan yang berasal dari WOM tujuh kali lebih efektif dibandingkan dengan iklan koran dan majalah, empat kali lebih efektif dari penjualan personal atau pribadi dan dua kali lebih efektif dari iklan radio untuk dapat mempengaruhi konsumen agar dapat beralih dari suatu merek. Menurut Sumardy, Silviana, dan

Melone (2011) dalam Irene, *et al* (2017) menjelaskan bahwa konsumen melakukan WOM melalui beberapa hal seperti melalui diskusi antar sesama konsumen, promosi antar konsumen, hingga melakukan WOM dengan merekomendasikan produk kepada rekan, teman hingga kerabat

Berbagai hal yang dilakukan oleh Wardah, itu semua bertujuan agar konsumen dapat mengetahui produk dari Wardah dan membeli produk Wardah yang sesuai dengan kebutuhan konsumen itu sendiri. Keputusan pembelian merupakan pilihan yang dibuat oleh konsumen setelah konsumen melakukan penilaian yang cermat terhadap pilihan produk atau merek yang tersedia, yang dibuat jelas oleh informasi yang telah dikumpulkan dari banyak pihak setelah memiliki tujuan jelas yang ada dipikiran konsumen. Setelah konsumen mempersempit konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang telah dipilih oleh konsumen menurut Rong (1999) dalam Maukar, *et al* (2018). Keputusan pembelian sebagai tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk. Ada beberapa tahapan yang dilakukan konsumen sebelum benar-benar membeli produk atau menggunakan layanan tersebut ialah konsumen mengenali kebutuhan dirinya, konsumen mencari informasi mengenai produk atau layanan, konsumen mempertimbangkan saran, konsumen memilih sesuai kebutuhan dan melakukan pembelian, dan setelah melakukan pembelian konsumen menunjukkan perilaku menyukai atau ketidak cocokkannya terhadap produk atau layanan. Menurut Kotler dan Amstrong (2001) dalam Irene, *et al* (2017).

Meskipun Wardah menjadi kosmetik yang paling dicari di Indonesia Wardah juga memiliki beberapa kelemahan yang diberikan oleh konsumen pada

media sosial. Kelemahan yang dituliskan oleh konsumen mengenai produk Wardah dikarenakan produk Wardah yang cenderung kurang mengerti kondisi warna kulit wanita Indonesia yang cenderung gelap, sedangkan produk dari Wardah lebih banyak yang sesuai untuk wanita Indonesia yang warna kulitnya lebih terang. Berikut saran konsumen mengenai Wardah yang akan dilampirkan pada Gambar 1.3 dibawah ini :



### Gambar 1.3 SARAN KONSUMEN TERKAIT PRODUK WARDAH

Selain itu, ada juga beberapa saran yang diberikan oleh konsumen pada salah satu media sosial yang membahas kecocokan produk Wardah dengan wanita Indonesia yang cenderung berkulit gelap dan juga Wardah yang lebih sering bintang iklan dari Wardah yang selalu menggunakan artis Indonesia yang berkulit putih dan bintang iklan yang berasal dari Korea Selatan daripada bintang iklan yang berkulit sedikit gelap. Berikut ialah saran yang diberikan oleh konsumen pada media sosial yang akan dilampirkan pada Gambar 1.4 dibawah ini :



#### **Gambar 1.4**

#### **SARAN KONSUMEN TERKAIT PRODUK WARDAH**

Berdasarkan data yang sudah dijelaskan diatas serta beberapa saran mengenai kosmetik Wardah dari konsumen yang dituliskan pada beberapa sosial media tersebut menjadikan alasan dalam penulis ingin melakukan penelitian mengenai kosmetik Wardah.

Berdasarkan faktor-faktor dihadapi oleh Wardah yang secara teori dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli kosmetik Wardah, maka dilakukan penelitian mengenai **Pengaruh Pengetahuan Produk, Harga, Dukungan Selebriti, Gaya Hidup dan *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Surabaya.**

#### **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Surabaya?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Surabaya?
3. Apakah dukungan selebriti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Surabaya?

4. Apakah gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Surabaya?
5. Apakah *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Surabaya?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh yang signifikan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Surabaya.
2. Menganalisis pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Surabaya.
3. Menganalisis pengaruh yang signifikan dukungan selebriti produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Surabaya.
4. Menganalisis pengaruh yang signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Surabaya.
5. Menganalisis pengaruh yang signifikan *Word of Mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Surabaya.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti mengharapkan hasil penelitiannya dapat bermanfaat bagi diri sendiri, Wardah, STIE Perbanas Surabaya. Manfaat-manfaat tersebut adalah sebagai berikut :

### 1. Bagi Peneliti.

Untuk memberi pengalaman peneliti tentang analisis pengaruh pengetahuan produk, harga, dukungan selebriti, gaya hidup dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Surabaya.

### 2. Bagi Kosmetik Wardah.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan manfaat tentang analisis pengaruh pengetahuan produk, harga, dukungan selebriti, gaya hidup dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Surabaya.

### 3. Bagi STIE Perbanas Surabaya.

Digunakan sebagai referensi literatur dan memberikan pengetahuan baru bagi mahasiswa tentang analisis pengaruh pengetahuan produk, harga, dukungan selebriti, gaya hidup dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Surabaya.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan ini, penulis membagi bab-bab secara teratur dan sistematis, agar para pembaca dapat dengan mudah memahami. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut :

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Dalam bab ini mencakup latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan proposal rencana penelitian.

## **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini peneliti menjelaskan bahwa tinjauan pustaka dari para peneliti yang terdahulu oleh peneliti uraikan kembali terkait dengan variabel yang ada, prediksi yang ada, landasan teori yang dapat mendukung penelitian ini, kerangka penelitian, dan hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini menjelaskan tentang rencana penelitian, batasan penelitian, identifikasi variable, definisi operasional, dan pengukuran variabel, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data serta teknik analisis data yang digunakan oleh penulis.

## **BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Dalam bab ini berisis mengenai uraian tentang gambaran umum subyek penelitian, analisis data, pengujian hipotesisi dan pembahasan.

## **BAB V : PENUTUP**

Dalam bab ini berisikan uraian tentang kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.