

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Saat ini perkembangan industri di Indonesia, khususnya kosmetik berkembang pesat. Jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah sekitar 250 juta jiwa menjadikan Indonesia pangsa pasar yang menggiurkan bagi perusahaan kosmetik. Hal tersebut dikarenakan industri kosmetik tidak hanya membidik segmentasi pasar wanita tetapi juga pria (Prakoso dan Persada, 2017).

Industri kosmetik nasional mencatatkan kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Kenaikan pertumbuhan hingga *double digit* ini didorong permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama ([www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id), 2018).

Saat ini, produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan target utama dari industri kosmetik. Selain itu, seiring dengan perkembangan zaman, industri kosmetik juga mulai berinovasi pada produk kosmetik untuk pria dan anak-anak ([www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id), 2018).

Kementerian Perindustrian telah menempatkan industri kosmetik sebagai sektor andalan sebagaimana tertuang dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035. Industri kosmetik di dalam negeri bertambah sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017, sehingga saat ini jumlahnya mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari total tersebut, sebanyak 95% industri kosmetik nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM) dan sisanya industri skala besar ([www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id), 2018).

Industri kosmetik halal menunjukkan perkembangan potensi yang cukup signifikan selama 2018. Salah satu pemain besar kosmetik halal Indonesia, Wardah mencatatkan pertumbuhan dengan sejumlah pencapaian.

Sekarang, pasar kosmetik di Indonesia 80 persen dikuasai merek asing yang sudah mempunyai pabrik di Indonesia. Wardah, tambahnya sedang berusaha

menjadi raja di negeri sendiri. Ia menilai persaingan di negara lain tentu akan lebih berat ([www.Republika.co.id](http://www.Republika.co.id), 2018).

Tahun 2019, Wardah menargetkan memperbesar pangsa pasar Indonesia di semua kategori kosmetik. Saat ini Wardah baru nomor satu di kategori *Make Up* dan *Moisturizer*. Untuk jangka panjang, Wardah menargetkan nomor satu di semua kategori. Meski demikian, seandainya ada permintaan, kapasitas pabrik Paragon siap memenuhi kosmetik global ([www.Republika.co.id](http://www.Republika.co.id), 2018).

Era saat ini semakin banyak persaingan pada kosmetik khususnya bedak wajah sudah sangat pesat. Berbagai merek bedak wajah yang bermunculan dan memiliki kualitas yang bagus di mata para konsumen. Merek-merek bedak wajah yang sedang laris dipasaran dan menjadi pilihan masyarakat Indonesia saat ini salah satunya adalah bedak wajah merek Wardah yang memiliki kualitas yang alami dan aman tanpa efek samping, hal tersebut sangatlah penting dalam pemakaian bedak wajah.

Wardah sebagai salah satu produsen kosmetik halal yang ada di Indonesia karena melihat kebutuhan akan wanita muslim yang membutuhkan kosmetik halal sebagai alat pendukung kecantikan mereka. Pada awal pemasarannya produk. Wardah mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya yang mengusung tema halal karena di Indonesia sendiri masih jarang ditemui produk bedak wajah yang halal, maka dari itu Wardah terus mengambil kepercayaan dari para konsumen dan terus membangun citra yang positif dengan cara memilih selebriti yang sebagian besar memakai hijab untuk menunjukkan kepada para konsumen bahwa Wardah memakai bahan yang halal khususnya untuk wanita muslim, tujuannya adalah untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen serta mendapatkan citra yang bagus dan dapat dipercaya.

Bedak wajah Wardah merupakan salah satu pilihan kosmetik yang menjadi favorit di kalangan wanita saat ini. Beberapa konsumen yang telah mencoba menggunakan produk ini sebagian besar memberikan respon positif terhadap bedak tabur merek Wardah tersebut, selain teksturnya yang ringan saat diaplikasikan ke wajah bedak tabur merek Wardah ini juga terlihat lebih soft dan juga tidak terlihat terlalu tebal jika di pakai di wajah, selain itu bedak tersebut dapat menyesuaikan

warna kulit dari masing-masing orang yang tidak sama, dengan memiliki kualitas yang seperti itu Wardah mempunyai keunggulan lebih di benak para konsumen.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rambe dan Afifudin (2012) membuktikan bahwa keyakinan konsumen tersebut bahwa sikap merek dikatakan mendapat nilai positif apabila merek tersebut lebih disukai dan merek lebih diingat sehingga terciptanya *brand awareness* pada sebuah produk sehingga keputusan pembelian dapat terwujud.

Dewi dan Warmika, E-Jurnal Manajemen (2017) bahwa internet marketing, *brand awareness*, dan *wom communication* memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Begitupula penelitian Agustina. (2018) penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian, *trust* memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian (3) *celebrity endorser* memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian (4) *brand image*, *trust* dan *celebrity endorser* secara simultan memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian.

*Brand awareness* (kesadaran merek) yang melekat pada bedak wajah merek Wardah, sehingga *brand awareness* (kesadaran merek) bedak Wardah sangat menarik untuk dapat dilakukan penelitian secara lebih mendalam.

Keanekaragaman produk kosmetik yang ada terus mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang memenuhi kriteria sesuai yang diinginkan. Identifikasi yang paling mendasar adalah dengan merek, dikarenakan merek merupakan alat pembeda dan juga menjadi kriteria utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Era teknologi komunikasi dan informasi saat ini, yang ditandai dengan kehadiran internet semakin mendorong bermunculannya produk teknologi media berupa *handphone*. Dengan menggunakan *handphone* dari berbagai merek, seseorang dapat berkomunikasi dengan siapa saja. Melalui *handphone* yang telah terakses dengan internet, seseorang juga dapat masuk ke dalam berkomunikasi dengan siapa saja. Melalui *handphone* yang telah terakses dengan internet, seseorang juga dapat masuk ke dalam berbagai akun media sosial untuk berkomunikasi dan berbagi informasi serta melakukan aktifitas komunikasi

lainnya kepada siapa saja yang sudah terhubung dengannya. Salah satu media sosial yang umum digunakan untuk berkomunikasi adalah *instagram*. Sejak kehadirannya, *instagram* cukup menarik perhatian penggunanya dari berbagai kalangan. Pemilihan *instagram* sebagai media untuk berkomunikasi tentunya tidak terlepas dari fasilitas yang tersedia dalam *instagram* tersebut. Dengan menggunakan *handphone* yang terkoneksi dengan internet, pengguna dapat mengunduh aplikasi *instagram* ke dalam *handphone* dan siap untuk berbagi informasi dengan sesama pengguna *instagram*.

Banyaknya penggunaan *instagram* di zaman sekarang cukup menarik untuk diungkapkan, hal ini penting diketahui mengingat konsumen yang menggunakan media sosial menempati posisi strategis di tengah-tengah kehidupan masyarakat. Sebagian besar masyarakat disamping waktunya digunakan untuk bermain-main dengan media sosial *instagram* tentunya akan mengurangi waktunya untuk hal lain yang juga cukup penting, namun jika *instagram* digunakan dengan motif yang baik dan positif serta pola yang baik tentunya akan memberi manfaat yang positif bagi konsumen tersebut.

Selain media sosial *instagram*, adapula yang konsumen mengenal, mengetahui produk tersebut hanya melalui teman dekat, saudara, sahabatnya maupun orang lain yang dapat dinamakan sebagai *word of mouth* (informasi dari mulut ke mulut). Ristiyanti (2015:144), *word of mouth* mendefinisikan bahwa proses di mana informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk baik dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi yang diteruskan kepada orang lain. Sehingga dengan menggunakan *word of mouth* pemasar dapat menekan biaya promosi dan juga lebih dipercaya karena sumber komunikasinya teman atau keluarga yang sudah pasti tidak mendapat imbalan apapun dari perusahaan.

Kemudian, seorang konsumen terkadang untuk meningkatkan kepercayaan dan keyakinan terhadap merek suatu produk tersebut setelah diketahui oleh orang lain maupun temannya itu dapat memastikan kebenarannya melalui berbagai iklan yang ditayangkan di televisi, dikarenakan masyarakat saat ini setiap rumah sebagian besar sudah memiliki televisi, sehingga pengetahuan produk dapat diperoleh melalui iklan di televisi. Salah satu fungsi iklan televisi yaitu

membangun awareness konsumen, mereposisi merek dengan merubah persepsi dan perilaku dan memberi nilai tambah pada merek dengan dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

Sebagian besar konsumen jika sudah sangat mengenal, mengetahui dan percaya terhadap produk tersebut maka dengan sendirinya akan menyadari bahwa produk tersebut sangat dibutuhkan dan diinginkan, dengan kata lain *brand awareness* pada produk tersebut sudah sangat dikenal oleh konsumen tersebut. *Brand awareness* artinya kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2014:90). *Brand awareness* adalah sebuah aset yang sangat tahan lama dan berkelanjutan. Orang-orang menyukai hal yang *familier* bagi mereka dan cenderung menganggap positif hal-hal yang sudah mereka kenal dengan baik (Aaker 2014:8). Suatu produk yang telah dipilih konsumen sehingga konsumen tersebut memiliki kesadaran dominan akan produk tersebut sangatlah sulit untuk tergantikan dengan produk lainnya (Aaker, 2014:177).

Bedak wajah merek wardah telah memiliki posisi dalam benak dan ingatan para pelanggannya. Hal tersebut menunjukkan pentingnya merek dimata konsumen. Karena semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut dan pada akhirnya akan mengarah pada kekuatan pada *brand awareness* yang dimiliki bedak wajah merek Wardah. Konsumen merupakan bagian dari pengguna kosmetik, salah satunya adalah bedak wajah merek wardah. Terlihat dari berbagai macam merek yang beredar dipasaran dan bahkan beberapa konsumen memilih menggunakan kosmetik halal untuk menunjang penampilan mereka. *Counter Wardah Buaran Plaza* merupakan subjek yang akan menjadi penelitian yang akan memberikan penilaian mengenai objek penelitian.

Keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli

Keputusan pembelian memiliki peran yang sangat penting. Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Perusahaan harus memiliki strategi agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Pada saat ini produk pilihan yang sangat diminati konsumen dan banyak melakukan pembelian yaitu produk bedak wajah merek Wardah.

Fenomena yang terjadi pada konsumen pecinta kosmetik di Indonesia, dimana masyarakat muslim hampir sepenuhnya bergantung pada produk kosmetik yang dibuat oleh non Muslim (Husain dkk, 2012). Dengan demikian bahan halal dalam produk kosmetik menghadapi tantangan serius. Menyadari terdapat banyaknya bahan yang menjadi titik kritis pencemaran bahan haram dalam kosmetika, maka PT Paragon Technology Innovation (PTI) mengembangkan kosmetik (bedak) Wardah yang merupakan pelopor kosmetik halal di Indonesia pada tahun 1995. Pengembangan produk yang dilakukan oleh PT. Paragon Technology Innovation (PTI) telah berhasil merebut perhatian dari segmen wanita Muslimah. Hal ini perlu bagi pemasar untuk meningkatkan keyakinan konsumen muslim terhadap kosmetik merek Wardah yang berlabelkan halal. Sebab semakin tinggi keyakinan label halal produk maka semakin kuat keinginan konsumen untuk menggunakan produk.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Perumusan masalah yaitu menjadi beberapa pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah media sosial *instagram* memiliki hubungan dengan keputusan pembelian ?
2. Apakah *word of mouth* memiliki hubungan dengan keputusan pembelian ?
3. Apakah efektivitas iklan televisi memiliki hubungan dengan keputusan pembelian ?
4. Apakah *brand awareness* memiliki hubungan dengan keputusan pembelian ?
5. Apakah media sosial *instagram*, *word of mouth*, efektivitas iklan televisi dan *brand awareness* memiliki hubungan dengan keputusan pembelian pada Compact Powder Wardah di Counter Buaran Plaza, Jakarta Timur ?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui hubungan media sosial *instagram* dengan keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui hubungan *word of mouth* dengan keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui hubungan efektivitas iklan televisi dengan keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui hubungan *brand awareness* dengan keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui hubungan media sosial *instagram*, *word of mouth* dan efektivitas iklan televisi dan *brand awareness* dengan keputusan pembelian Compact Powder Wardah di Counter Buaran Plaza, Jakarta Timur.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Kegunaan dalam penelitian ini diungkap bagi :

#### 1. Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan dan pengalaman peneliti selama melakukan riset penelitian dengan menggunakan wawasan dan ilmu yang sudah diperoleh selama mengikuti perkuliahan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran khususnya mengenai media sosial *instagram*, *word of mouth* dan efektivitas iklan televisi dan *brand awareness* dengan keputusan pembelian.

#### 2. Objek penelitian

- a. Untuk dapat dijadikan sumber dalam pengambilan keputusan oleh setiap perusahaan kosmetik mengenai produk-produk yang sangat digemari oleh masyarakat khususnya yang berkaitan dengan kosmetik kecantikan wanita.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada pihak perusahaan agar dapat diketahui sejauh mana konsumen mengenal dan percaya terhadap *brand awareness* pada produk Compact Powder Wardah untuk pengambilan keputusan pembelian, sehingga konsumen memiliki ketergantungan untuk menggunakan produk tersebut dimasa mendatang.