

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, pertumbuhan teknologi, ekonomi dan budaya berdampak pada persaingan bisnis global, termasuk industri kosmetik. Produk kecantikan telah menjadi kebutuhan esensial bagi kaum perempuan masa kini, karena secara bawaan, wanita menginginkan penampilan yang mempesona dan menawan di depan orang lain, maka perempuan suka menambahnya dengan riasan dari berbagai varian kosmetik berperan sebagai alat pendukung untuk mencapai keinginan akan penampilan yang menarik.

Menurut KBBI “kosmetik adalah obat (bahan) untuk mempercantik wajah, kulit, rambut dan sebagainya (Seperti bedak, pemerah bibir)”. Dari pengertian tersebut bisa disimpulkan bahwa kosmetik merupakan alat atau bahan yang digunakan untuk merubah penampilan seseorang yang bertujuan untuk mempercantik, merawat dan bahkan menyehatkan tubuh yang diinginkan, sehingga membuat seseorang menjadi berbeda dan lebih menarik. Keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap produk kosmetik menimbulkan persaingan di dunia industri kosmetik yang menyebabkan munculnya berbagai merek kosmetik dari berbagai perusahaan baik produk dalam negeri maupun luar negeri.

Pada tahun 2023 tercatat 1010 perusahaan kosmetik besar, menengah hingga kecil yang ada di Indonesia, jumlah ini mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun sebelumnya yang hanya berjumlah 913 perusahaan (PPA Kosmetika Indonesia, 2023). Karena persaingan antar perusahaan yang menawarkan produk serupa semakin meningkat, maka konsumen memiliki banyak pilihan ketika memutuskan pembelian suatu produk.

Dalam meraih keberhasilan persaingan di dunia industri, peningkatan merek memiliki peranan penting bagi perusahaan. Merek, menurut Aaker (2018, hal. 9) didefinisikan sebagai identitas unik yang terdiri dari nama atau simbol, seperti logo, cap, atau kemasan yang digunakan untuk membedakan

barang atau jasa dari yang lain dan untuk membedakan produk satu produsen dari produk produsen lain.

Dipercaya bahwa merek memiliki kekuatan besar untuk menarik perhatian pelanggan untuk memilih barang atau jasa yang dijual perusahaan, sehingga perusahaan harus mampu membuat merek yang kuat dalam ingatan konsumen, hal ini sejalan dengan pendapat Aaker (2018) banyak perusahaan saat ini berfokus pada upaya menciptakan merek yang memiliki daya pikat tinggi dan dengan membangun merek yang kuat bisa menjadi strategi yang efektif bagi perusahaan dalam mempertahankan identitasnya. Posisi merek tidak hanya penting dalam pengelolaan produk tetapi juga dalam pemasaran produk itu sendiri (Kotler dan Armstrong, 1997, hal. 146). Setelah merek terbentuk maka langkah selanjutnya agar perusahaan dapat bersaing adalah menciptakan nilai tambah melalui pembentukan ekuitas merek.

Menurut Keller dan Kotler, ekuitas merek menandakan kekuatan tambahan terpancar dari produk maupun jasa, tercermin melalui persepsi dan perilaku konsumen terhadap merek tersebut. Ini juga mencakup hal-hal seperti harga, pangsa pasar, dan keuntungan merek yang ditawarkan kepada perusahaan. Prinsip-prinsip ekuitas merek dapat memengaruhi kepercayaan konsumen dan memfasilitasi proses pengambilan keputusan, membimbing konsumen menuju keputusan pembelian setelah mereka mengenal merek tersebut. Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi dan loyalitas merek adalah komponen ekuitas merek yang digunakan dalam penelitian ini.

Kosmetik Wardah merupakan sebuah perusahaan kosmetik dalam negeri yang ternama dan populer serta memiliki kekuatan merek. Berdiri pada tahun 1985 dan beroperasi dibawah naungan PT. *Paragon Teknologi & Innovation* (PTI) oleh Nurhayati Subakat. Dengan ekuitas mereknya sebagai kosmetik halal, Wardah memberikan keyakinan kepada pelanggannya di Indonesia yang sebagian besar beragama Islam, sehingga mereka tidak khawatir menggunakan kosmetiknya (Amelia, 2020, hal. 5).

Sertifikat halal Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika dari Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) telah diberikan

kepada semua produk kosmetik Wardah, hal ini dilakukan Wardah karena mayoritas penduduk Indonesia menganut agama islam sehingga kehalalan adalah hal yang wajib dipenuhi.

Wardah memiliki berbagai variasi dan dapat dipilih berdasarkan kebutuhan dan berbagai jenis kulit, bahkan ada produk yang dikeluarkan khusus untuk remaja maupun dewasa, mulai dari makeup, perawatan kulit, perawatan rambut, perawatan tubuh dan juga parfum. Untuk mengetahui popularitas brand Wardah, bisa merujuk pada *Top Brand Award*. Survei nasional yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group memilih merek terbaik untuk diberikan penghargaan ini. *Top Brand Award* menggunakan metodologi survei yang dilaksanakan setiap 4 bulan dalam setahun dan mengambil lokasi yang mencakup beberapa kota besar Indonesia.

Tabel 1.1. Hasil Survey TBI (Top Brand Index) tahun 2022

NO	PRODUK WARDAH	TBI	RANKING
1.	Bedak wajah	20.2%	2
2.	Lipstik	22.9%	2
3.	Lipgloss	12.5%	3
4.	Pelembab wajah	15.0%	3
5.	Maskara	12.5%	2
6.	Blush on	26.6%	1
7.	Eyeliners	12.1%	3
8.	BB Cream	25.1%	1
9.	Foundation	15.7%	2
10.	Bedak muka tabur	20.5%	1
11.	Bedak muka padat	24.7%	1

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>, diakses April 2022

Berdasarkan tabel 1.1, Wardah menempati posisi teratas dalam jenis produk kosmetik meskipun masing-masing memiliki nilai index yang beragam, namun semuanya melebihi angka 10%. Hal ini menegaskan bahwa Wardah

mempunyai brand yang kuat di dunia kosmetik sehingga mempengaruhi pembelian konsumen.

Sebelumnya telah banyak penelitian tentang bagaimana ekuitas merek memengaruhi keputusan pembelian. Sebagai contoh, Jonatan Silitonga (2018) meneliti pengaruh ekuitas merek pada keputusan pembelian laptop Asus. Variabel kesadaran merek (X_1) dan asosiasi merek (X_2) secara independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara variabel kesan kualitas (X_3) dan loyalitas merek (X_4) tidak berpengaruh. Namun, penelitian lain menemukan hasil yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Nurhamidah pada tahun 2019 meneliti bagaimana ekuitas merek memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik Wardah di Kabupaten Garut. Penelitian tersebut menemukan bahwa loyalitas dan sikap merek memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut, sedangkan kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas tidak memengaruhi keputusan konsumen.

Dari beberapa penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa keputusan untuk membeli tidak selalu bergantung pada ekuitas merek, dan tidak semua elemen dalam ekuitas merek mempengaruhi keputusan pembelian. Perkara ini dijadikan peneliti sebagai celah penelitian atau *research gap* yang meneliti tentang bagaimana mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin memilih untuk membeli produk kosmetik Wardah dengan menggunakan ekuitas merek. Apakah para mahasiswi menanggapi keberadaan ekuitas merek atau kekuatan merek Wardah, yang membuat mereka membeli kosmetik Wardah.

Alasan peneliti melakukan penelitian pada mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin karena rata-rata pengguna kosmetik itu usianya remaja seperti mahasiswi dan kalangan mahasiswi biasanya tidak tertinggal informasi mengenai penggunaan produk kosmetik.

Berdasarkan pemaparan teori dan fenomena Top Brand Index merek “Wardah” maka skripsi ini berjudul **“Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin”**.

B. Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan di analisis adalah:

1. Apakah kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah?
2. Apakah kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah secara simultan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah secara parsial.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Praktis
 - a. Bagi Penulis

Menciptakan pengalaman berharga bagi penulis, memperkaya wawasan dan pengetahuan dengan menerapkan sebagian kecil dari teori pemasaran yang didapat dalam perkuliahan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan keuntungan besar bagi perusahaan dengan memberikan perspektif baru yang bermanfaat yang dapat membantu mengatasi masalah yang dihadapi, terutama terkait dengan bagaimana pengaruh ekuitas merek pada keputusan pembelian konsumen.

2. Kegunaan Akademis

a. Bagi Program Studi

Sebagai referensi dan kontribusi terhadap pengembangan dan ilmu serta wawasan bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

b. Bagi Peneliti Lain

Manfaat studi ini meliputi kontribusi tambahan terhadap pengetahuan ilmiah bagi para peneliti lain, menyediakan materi yang berharga untuk penelitian selanjutnya dan memberikan wawasan bagi mereka yang tertarik untuk mengeksplorasi masalah ini dengan pendekatan yang baru.

E. Definisi Operasional / Batasan Istilah

Untuk memperjelas penelitian ini, langkah awal yang dilakukan adalah perlu mendefinisikan variabel operasional. Definisi operasional merupakan penjelasan yang bertujuan untuk memahami konsep operasional yang digunakan dalam mengukur variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian. Menurut Sugiyono (2017, hal. 38) Variabel penelitian merujuk pada segala bentuk yang diidentifikasi dan dipelajari guna mendapatkan pengetahuan yang lebih baik tentang suatu subjek, yang kemudian digunakan untuk merumuskan kesimpulan.

1. Kesadaran merek (Brand awareness) tingkat pemahaman atau pengetahuan yang dimiliki oleh calon pembeli atau konsumen terhadap kosmetik Wardah.
2. Persepsi kualitas (Perceived quality) tanggapan dari konsumen terhadap mutu serta keunggulan yang disuguhkan oleh kosmetik Wardah.

3. Asosiasi merek (Brand associations) berkaitan dengan ingatan tentang kosmetik Wardah.
4. Loyalitas merek (Brand loyalty) dedikasi yang kuat dalam berlangganan atau membeli kembali produk kosmetik Wardah secara konsisten di masa mendatang.
5. Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen mengenai cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli dan menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Armstrong, 2016, hal. 177). Keputusan pembelian yang dibahas dalam penelitian ini adalah pembelian kosmetik Wardah.
6. Kosmetik Wardah, merupakan kosmetik lokal yang pertama kali mengangkat *branding* label halal.
7. Mahasiswi dalam KBBI, dijelaskan sebagai orang yang menuntut ilmu di perguruan tinggi dan fokus penelitian ini mengarah pada mahasiswi UIN Antasari yang telah menggunakan produk kosmetik merek Wardah.

F. Kajian Pustaka/ Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengacu pada penelitian yang pernah dilaksanakan oleh peneliti sebelumnya dan memberikan dasar bagi peneliti saat ini. Penelitian terdahulu terkait dengan tema ekuitas merek dan pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Ratih Swesty Utami (2017) melakukan penelitian tentang Pengaruh Iklan di Televisi dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Serta Loyalitas Pelanggan Produk Kosmetik Wardah di kota Jember. Variabel independen dalam penelitian ini adalah iklan di televisi (X_1) dan ekuitas merek (X_2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y_1) dan loyalitas pelanggan (Y_2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan di televisi dan ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Persamaan dengan penelitian ini yaitu kesamaan variabel ekuitas merek dan keputusan

pembelian. Perbedaannya dalam penelitian ini tidak menggunakan variabel iklan di televisi dan loyalitas pelanggan

2. Zharifah Zahra (2023) Dampak Asosiasi Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Emina. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), persepsi kualitas (X_3) dan loyalitas merek (X_4) sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien *sig* $0,036 < 0,050$ nilai $t_{hitung} 2,128 > 1,985$. Asosiasi merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai paling kecil yaitu koefisien *sig* $0,489 > 0,050$ serta nilai $t_{hitung} -694 < 1,985$. Persepsi Kualitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien *sig* $0,658 > 0,050$ serta nilai t_{hitung} sebesar $-444 < 1,985$. Loyalitas Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai paling kuat yaitu koefisien *sig* $0,000 < 0,050$ serta nilai t_{hitung} sebesar $4,753 < 1,985$. Persamaan dengan penelitian ini yaitu seluruh variabel yang diteliti sama perbedaannya hanya pada produk yang diteliti.
3. Baiq resti sholehani (2023) Dampak Ekuitas Merek serta Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow (Studi Kasus Masyarakat Kota Mataram). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu ekuitas merek (X_1) dan harga (X_2) sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji t nilai signifikansi ekuitas merek sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,485$ lebih besar dari $t_{tabel} 1,984$ hal ini menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan nilai signifikansi harga sebesar $0,03 < 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} 2,207$ lebih besar dari $t_{tabel} 1,984$ hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Ekuitas merek dan harga secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan

pembelian dibuktikan dari nilai $F_{hitung} 36,764 > F_{tabel} 3,09$. Persamaan dengan penelitian ini yaitu kesamaan variabel ekuitas merek serta keputusan pembeli, sedangkan perbedaannya pada penelitian ini tidak menggunakan variabel harga.

4. Ardina Cahya (2014) Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Viva Hand & Body Lotion di Kota Semarang). Variabel independen yaitu kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), persepsi kualitas (X_3) dan loyalitas merek (X_4) sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), persepsi kualitas (X_3) dan loyalitas merek (X_4) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian ini yaitu seluruh variabel yang diteliti sama, perbedaannya hanya pada produk yang diteliti.
5. Rian Yunaldi, Litra Diantara dan Librina Tria Putri (Jurnal Riset Manajemen Indonesia Vol.3 No.1 Januari 2021) Pengaruh *Brand Equity*, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gatsby Pomade Pada Kalangan Milenial di Bangkingan Kota. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu brand equity (X_1), harga (X_2) dan gaya hidup (X_3) sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *brand equity*, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Dengan kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 61,10%. Persamaan dengan penelitian ini yaitu pada variabel ekuitas merek dan keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya dalam penelitian ini tidak menggunakan variabel harga serta gaya hidup.
6. Risma Nurhaini Munthe dkk (Jurnal Edueco Universitas Balikpapan, Desember 2021) Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Skincare Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalingun). Variabel

independen dalam penelitian ini yaitu kesadaran merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), asosiasi merek (X_3) dan loyalitas merek (X_4) sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa $F_{hitung} 24,557 > F_{tabel}$ yang artinya dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian ini yaitu pada seluruh variabel yang diteliti, perbedaannya hanya pada subjek penelitian.

7. Atika Wiguna, Suyoto (jurnal manajemen bisnis media ekonomi volume XVI. NO. 2 Juli 2016) Analisis Pengaruh Iklan Televisi, Ekuitas Merek dan Daya Tarik *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. Variabel independen terdiri dari iklan televisi (X_1), ekuitas merek (X_2) dan *Celebrity Endorser* (X_3), variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial iklan televisi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, variabel independen (iklan televisi, ekuitas merek, *Celebrity Endorser*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian ini yaitu kesamaan pada variabel ekuitas merek dan keputusan pembelian sedangkan perbedaannya dalam penelitian ini untuk mengetahui keputusan pembelian tidak menggunakan variabel pengaruh iklan televisi dan daya tarik *celebrity endorser*.