

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi khususnya pada era digital telah memberikan dampak signifikan terhadap perubahan pola konsumsi masyarakat. Transformasi ini tidak hanya mengubah cara konsumen memperoleh informasi, tetapi juga memengaruhi cara konsumen memilih dan membeli produk. Salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat akibat perubahan ini adalah industri kecantikan (Yasmine & Dwita, 2025). Industri kecantikan dan perawatan kulit global telah mengalami transformasi signifikan selama dekade terakhir, dengan konsumen semakin tertarik pada produk yang selaras dengan nilai-nilai etika, budaya, dan agama (Koswara & Herlina, 2025). Menurut Direktur Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka industri kosmetik dalam tiga tahun pasca pandemi mengalami perkembangan yang sangat pesat lebih dari 77% dari 726 pelaku usaha pada 2020 menjadi 1.292 pada 2024 yang terdiri 83% perusahaan mikro dan kecil serta 17% industri menengah dan besar.

Dalam hal ini berdasarkan proyeksi pasar dari Statista industri kosmetik nasional terus menunjukkan pertumbuhan yang pesat dengan potensi pasar yang di perkirakan mencapai USD 9,7 M pada tahun 2025 dan diramalkan akan bertumbuh sebesar 4,33% setiap tahunnya sampai dengan 2030 (ikm.kemenperin.go.id 2025). Data yang lebih baru dari Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (PERKOSMI) turut memperkuat proyeksi tersebut, dengan nilai pasar kosmetik Indonesia pada tahun 2026 diperkirakan mencapai lebih dari USD 10 miliar atau setara Rp173 triliun, tumbuh rata-rata di atas 5,5%

per tahun dalam lima tahun ke depan. Data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) turut mencatat terdapat 1.684 industri kosmetik di Indonesia, dengan sekitar 85% di antaranya merupakan industri kecil dan menengah (Bisnis.com, 2026).

Tingginya volume konsumen dalam industri kecantikan mendorong perubahan perilaku masyarakat, di mana perawatan kulit dan penggunaan produk kosmetik sudah menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari khususnya bagi wanita (Yasmine & Dwita, 2025). Di antara produk-produk tersebut, produk kecantikan dan perawatan kulit bersertifikat halal telah muncul sebagai segmen yang menonjol, tidak hanya melayani populasi Muslim, tetapi juga khalayak yang lebih luas dan tertarik pada kosmetik beretika dan berkualitas tinggi (Koswara & Herlina, 2025). Menurut Halal Foundation (2025), istilah “halal” yang berasal dari bahasa Arab, menandakan apa yang diperbolehkan menurut hukum Islam, memastikan bahwa produk bebas dari bahan-bahan yang berasal dari hewan yang tidak disembelih menurut tata cara Islam, alkohol, dan komponen lain yang dianggap najis. Pentingnya produk kecantikan dan perawatan kulit halal melampaui sekadar kepatuhan agama, mencakup konsumerisme etis, kesadaran kesehatan, dan keberlanjutan lingkungan.

Konsumen semakin waspada terhadap bahan-bahan dalam kosmetik, menuntut transparansi dan kepatuhan terhadap standar etika. Pergeseran perilaku konsumen ini telah mendorong pertumbuhan pasar kosmetik halal, dan menjadi titik fokus bagi para peneliti, pemasar, dan pembuat kebijakan (Koswara & Herlina, 2025). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan

Wardah sebagai objek penelitian karena keberhasilannya menjadi representasi *brand* halal modern yang inovatif dan relevan bagi konsumen Muslim. Wardah adalah merek produk kecantikan kosmetik yang diproduksi oleh salah satu perusahaan manufaktur kosmetik terbesar di Indonesia besutan Nurhayati Subakat, PT Paragon Technology and Innovation. Wardah diperkenalkan tahun 1995, empat tahun kemudian merek ini mendapatkan sertifikat halal dari LPPOM MUI dan menjadi pelopor merek halal produk kecantikan di Indonesia (wardahbeauty, 2026). Signifikansi Wardah sebagai pelopor kosmetik halal semakin relevan mengingat Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara konsumen produk kosmetik halal terbesar di dunia, dengan nilai konsumsi mencapai USD 5,4 miliar (Kemenperin, 2025). Selain itu, pemerintah Indonesia akan memberlakukan kewajiban sertifikasi halal bagi seluruh industri kosmetik mulai Oktober 2026, sehingga pengalaman panjang Wardah dalam membangun ekosistem produk halal menjadi keunggulan kompetitif tersendiri (Bisnis.com, 2026).

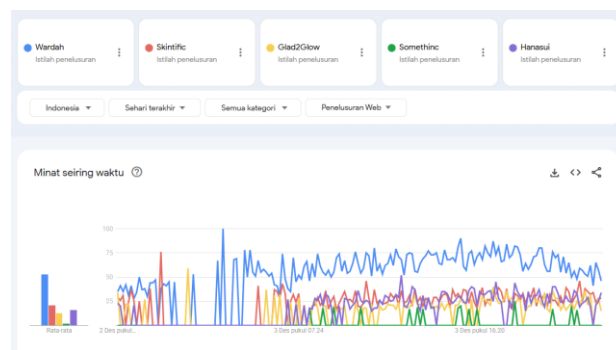
Laporan Halal *Cosmetic Sector* 2024-2025 oleh Salaam Gateway mencatat bahwa Wardah menempati posisi pertama sebagai *Top Muslim Friendly Cosmetic Brand in the World*, menunjukkan kekuatan global dari merek kecantikan asal Indonesia. Merek ini tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga mengusung nilai dan prinsip yang tertuang dalam filosofi *The Wardah Philosophy Halal Green Beauty*. Filosofi ini mencerminkan komitmen Wardah dalam menghadirkan produk kecantikan yang aman, etis, dan bertanggung jawab baik bagi konsumen maupun lingkungan

(wardahbeauty.com 2026). Berdasarkan data pangsa pasar produk *skincare*, Skintific tercatat memiliki pangsa sebesar 4,10% lebih tinggi dibandingkan Wardah yang berada pada angka 2,97%. Meskipun demikian, Wardah tetap menunjukkan posisi yang unggul di industri kecantikan nasional, mengingat selisih pangsa pasar tersebut relatif tidak terlalu jauh apabila dibandingkan dengan merek-merek lain (data.goodstats.id 2025).

Apabila ditinjau dari tingkat minat pencarian konsumen data Google Trends tahun 2025 menunjukkan bahwa Wardah menempati posisi pertama dibandingkan beberapa merek kosmetik populer lainnya seperti, Skintific, Glad2Glow, Somethic, dan Hanasui dan dapat dilihat pada gambar 1.1. Data ini mengindikasikan bahwa meskipun secara pangsa pasar Skintific berada di posisi teratas, Wardah memiliki tingkat kepercayaan dan ketertarikan konsumen yang lebih tinggi (Google trend, 2025). Hal ini dibuktikan dengan diraihnya *Top Brand Award* secara berturut-turut pada tahun 2020 sampai 2022. Selain penghargaan tersebut, data NielsenIQ Retail Index Service turut menunjukkan bahwa Wardah berhasil mempertahankan posisinya sebagai bedak No. 1 di Indonesia selama delapan tahun berturut-turut sejak 2017, dengan omzet lebih dari Rp271 miliar pada periode Moving Annual Total (MAT) Juni 2025 dan menguasai hampir 40% pangsa pasar kategori two-way cake (TWC) (SWA.co.id, 2025).

Pada kategori lipstik, riset Kompas turut mencatat bahwa Wardah memimpin pasar lipstik lokal di *e-commerce* dengan pangsa pasar tertinggi mencapai 10,5% (Kompas.co.id, 2024). Data terbaru pada Mei 2026 juga

menunjukkan bahwa Wardah termasuk dalam kelompok lima brand teratas yang menguasai sekitar 31,6% pasar makeup e-commerce Indonesia, bersama beberapa brand lokal lain (Magpie IQ, 2026).

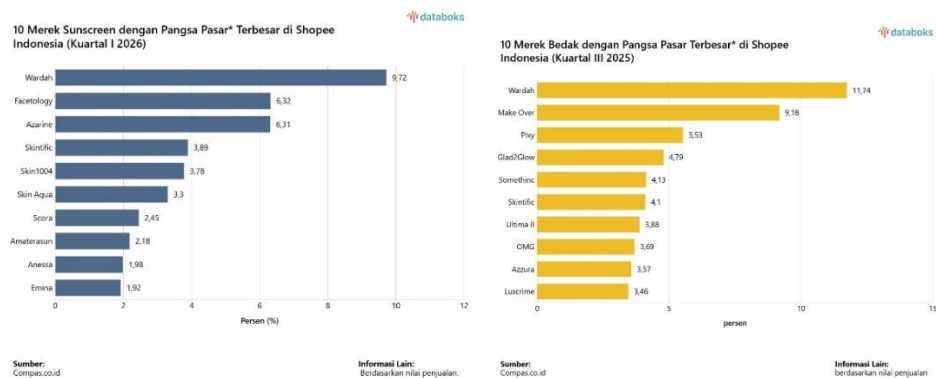


Gambar 1.1 Perbandingan Beberapa Merek

Sumber : Data Google Trends, 2025

Selain itu, Wardah kembali meraih penghargaan *Brand of The Year 2025* pada ajang MMA *Smarties Awards 2025*, menegaskan posisinya sebagai salah satu merek kecantikan yang paling unggul dan terpercaya di Indonesia (detikNews, 2025). Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti pada beberapa *offline store* Wardah, diperoleh informasi bahwa pada tahun ini terdapat tiga produk Wardah yang paling banyak dicari konsumen dan sering menimbulkan pembelian spontan, yaitu *Sunscreen*, Bedak Wardah, dan Lipstik. Produk-produk tersebut dinilai sangat diminati karena mengikuti tren *makeup* dan *skincare* yang sedang viral di media sosial, sehingga permintaannya di toko *offline* meningkat cukup tinggi. Fenomena ini sejalan dengan berbagai pemberitaan yang menunjukkan bahwa Wardah terus berinovasi mengikuti kebutuhan dan tren konsumen melalui strategi pemasaran

yang relevan dengan perkembangan digital dan preferensi pasar saat ini untuk hal ini data dapat dilihat pada gambar 1.2.



Gambar 1.2 Data Produk Wardah Best Seller
Sumber : Databoks, 2026

Keberhasilan Wardah dalam mempertahankan posisinya tidak terlepas dari kuatnya *brand personality* yang dibangun perusahaan. Wardah dikenal sebagai merek kosmetik halal berkualitas tinggi dengan citra yang elegan, natural, dan aman. *Brand personality* menurut Kotler *et al.*, (2024) merupakan sekumpulan karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan suatu merek, yang membantu konsumen membentuk hubungan emosional dan simbolik dengan merek tersebut. Kotler juga menegaskan bahwa konsumen sering memilih merek yang kepribadiannya selaras dengan kepribadian diri sendiri. Berdasarkan penelitian Fadilah *et al.*, (2025) menyatakan bahwa *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. *Impulsive buying* sering kali dipicu oleh rangsangan emosional, keinginan akan kepuasan segera, dan ketidakmampuan untuk menahan dorongan tiba-tiba untuk membeli (Han *et al.*, 2021). Penelitian Badgaiyan *et al.*, (2017) juga mendukung dan menyatakan bahwa *brand*

personality berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, hal ini dapat diartikan bahwa *brand personality* secara langsung dapat meningkatkan *impulsive buying*.

Faktor lain yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO). Menurut Kotler *et al.*, (2024) *fear of missing out* adalah perasaan cemas konsumen ketika merasa beresiko tertinggal dari pengalaman, tren, atau kesempatan yang dimiliki orang lain sehingga mendorong respon pembelian cepat. Penelitian dari Djamhari *et al.*, (2024) menyatakan bahwa *fear of missing out* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini terbukti bahwa *fear of missing out* pada perusahaan memiliki pengaruh besar terhadap *impulsive buying*. Hasil penelitian lain Ghaniyah & Rufaidah (2024) mempunyai pendapat sama yaitu *fear of missing out* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Fenomena ini semakin relevan seiring tingginya penetrasi media sosial di Indonesia, di mana jumlah pengguna media sosial tumbuh 26% dalam setahun hingga mencapai 180 juta identitas pengguna atau setara 62,9% dari total populasi, dengan rata-rata waktu penggunaan media sosial lebih dari tiga jam per hari (We Are Social, 2026). Tingginya intensitas paparan tren dan promosi di media sosial ini didukung oleh temuan bahwa *fear of missing out* berpengaruh lebih besar terhadap generasi yang dekat dengan teknologi digital dan media sosial (Juliandhani & Tjahjawati, 2024).

Selain dipengaruhi oleh dua variabel diatas *impulsive buying* sering kali diperkuat oleh *hedonic value* atau nilai hedonis yang dirasakan konsumen

selama proses pembelian. *Hedonic value* merupakan nilai yang diperoleh konsumen dari kesenangan, emosi positif, dan pengalaman menyenangkan selama proses konsumsi, bukan semata manfaat fungsional produk (Kotler et al., 2024). Dalam konteks penelitian ini, *hedonic value* berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *brand personality* dan *fear of missing out* terhadap *impulsive buying*. Hasil penelitian Fadilah et al., (2025) menunjukkan bahwa *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* melalui *hedonic value* sebagai mediasi. Kemudian, penelitian dari Nurmalasari et al., (2024) juga menunjukkan bahwa *hedonic value* mampu memediasi hubungan *fear of missing out* terhadap *impulsive buying* secara signifikan.

Penelitian ini dilakukan di kota Surabaya, yang dipilih karena Surabaya merupakan kota metropolitan dengan tingkat keanekaragaman yang tinggi. Selain itu, Surabaya telah berkembang menjadi salah satu pusat bisnis, perdagangan, industri, dan pendidikan di Indonesia. Peran strategis Surabaya sebagai pelabuhan utama dan pusat perdagangan komersial di wilayah Indonesia bagian timur juga menjadikannya sebagai salah satu kota terbesar dan paling berpengaruh di kawasan Asia Tenggara (ikbis.ac.id, 2026). Lokasi penelitian difokuskan pada *offline store* Wardah yang berlokasi di Surabaya. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian “Pengaruh *Brand Personality* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulsive Buying* dengan *Hedonic Value* sebagai Variabel Mediasi pada produk kosmetik Wardah di Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

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

- 1) Apakah *brand personality* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada konsumen produk kosmetik Wardah di Surabaya?
- 2) Apakah *Fear Of Missing Out* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada konsumen produk kosmetik Wardah di Surabaya?
- 3) Apakah *brand personality* berpengaruh terhadap *hedonic value* pada konsumen produk kosmetik Wardah di Surabaya?
- 4) Apakah *Fear Of Missing Out* berpengaruh terhadap *hedonic value* pada konsumen produk kosmetik Wardah di Surabaya?
- 5) Apakah *hedonic value* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada konsumen produk kosmetik Wardah di Surabaya?
- 6) Apakah *brand personality* berpengaruh terhadap *impulsive buying* melalui *hedonic value* pada konsumen produk kosmetik Wardah di Surabaya?
- 7) Apakah *Fear Of Missing Out* berpengaruh terhadap *impulsive buying* melalui *hedonic value* pada konsumen produk kosmetik Wardah di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diambil, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk menganalisis pengaruh *brand personality* terhadap *impulsive buying* pada konsumen produk kosmetik Wardah di Surabaya?
- 2) Untuk menganalisis pengaruh *Fear Of Missing Out* terhadap *impulsive buying* pada konsumen produk kosmetik Wardah di Surabaya?
- 3) Untuk menganalisis pengaruh *brand personality* terhadap *hedonic value* pada konsumen produk kosmetik Wardah di Surabaya?
- 4) Untuk menganalisis pengaruh *Fear Of Missing Out* terhadap *hedonic value* pada konsumen produk kosmetik Wardah di Surabaya?
- 5) Untuk menganalisis pengaruh *hedonic value* terhadap *impulsive buying* pada konsumen produk kosmetik Wardah di Surabaya?
- 6) Untuk menganalisis pengaruh *brand personality* terhadap *impulsive buying* melalui *hedonic value* pada konsumen produk kosmetik Wardah di Surabaya?
- 7) Untuk menganalisis pengaruh *Fear Of Missing Out* terhadap *impulsive buying* melalui *hedonic value* pada konsumen produk kosmetik Wardah di Surabaya?

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, dapat dijelaskan mengenai manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Menambah teori, pengalaman dan wawasan serta bahan dalam penerapan ilmu pemasaran, khususnya mengenai gambaran pengetahuan tentang variabel-variabel yang digunakan dalam

penelitian. Kemudian, dapat dijadikan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya terkait pengaruh *brand personality* dan *fear of missing out* terhadap *impulsive buying* melalui *hedonic value* sebagai mediasi.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan bagi penulis terkait pengaruh *brand personality* dan *fear of missing out* terhadap *impulsive buying* dengan *hedonic value* sebagai variabel mediasi. Melalui penelitian ini penulis juga dapat mengembangkan kemampuan berpikir kritis, sistematis, dan analitis, serta memperdalam pemahaman dalam bidang manajemen pemasaran.

b) Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi rekomendasi dan bahan evaluasi yang lebih mendalam tentang pengaruh variabel pemasaran khususnya terkait pengaruh *brand personality* dan *fear of missing out* terhadap *impulsive buying* pada produk kosmetik Wardah. Hal ini juga dapat membantu perusahaan PT Paragon Technology and Innovation (PTI) dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan mendapatkan wawasan yang lebih baik tentang preferensi pelanggan.

c) Bagi Khalayak Umum

Hasil penelitian ini bisa menjadi bahan untuk acuan penelitian selanjutnya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Penelitian ini berfokus pada kajian mengenai pengaruh *brand personality* dan *fear of missing out* (FOMO) terhadap *impulsive buying* dengan *hedonic value* sebagai variabel mediasi pada konsumen produk kosmetik Wardah. Objek yang menjadi sasaran penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk kosmetik Wardah secara langsung di *offline store* yang berlokasi di kota Surabaya. Responden dalam penelitian ini dibatasi pada konsumen yang berdomisili di Surabaya maupun yang sedang berada di Surabaya pada saat melakukan pembelian, sehingga data yang diperoleh benar-benar mencerminkan perilaku konsumen di wilayah tersebut. Untuk mendapatkan gambaran mengenai hubungan antar variabel, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria yang ditentukan, kemudian data yang terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS).