

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan dunia bisnis di era globalisasi membuka banyak peluang yang menjanjikan bagi perusahaan. Salah satu contohnya adalah industri produk kecantikan yang tumbuh dengan begitu cepat, hingga memicu tingkat persaingan yang sangat tinggi. yang ditandai dengan kemunculan berbagai jenis kosmetik beredar baik yang diproduksi secara domestik (lokal) termasuk juga produk buatan luar negeri (internasional) (Putry & Afandy, 2022). Mengacu pada data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) serta Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi), jumlah pelaku usaha di sektor kosmetik menunjukkan tren peningkatan, dari 819 pelaku usaha pada tahun 2021 menjadi 1.039 pada akhir tahun 2023. Pada tahun 2024, jumlah Industri Kecil dan Menengah (IKM) di bidang kosmetik tercatat telah melampaui 1.500 unit usaha yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. (Mileneo, 2024).

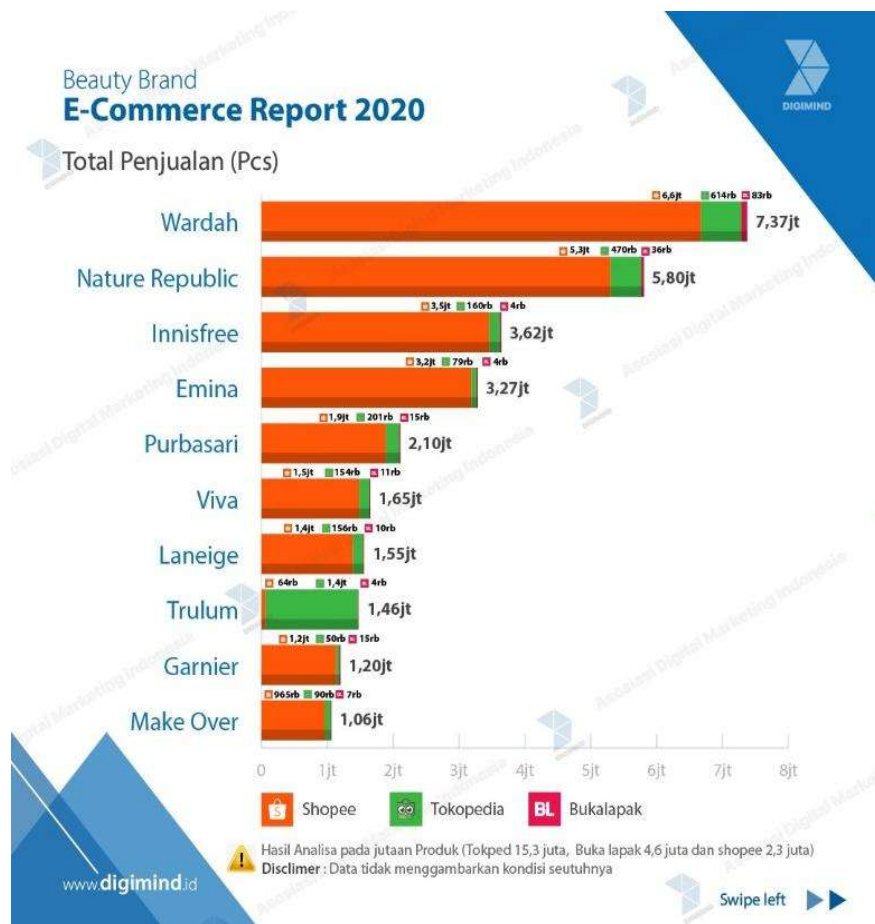
Kemunculan merek kosmetik internasional di Indonesia bervariasi tergantung pada segmen pasar yang ditargetkan. Merek-merek internasional cenderung mendominasi pasar kosmetik kelas menengah ke atas dan premium. Hal ini terjadi karena citra merek yang telah kokoh di tingkat global, diiringi dengan pengakuan internasional terhadap kualitas produk, serta penerapan strategi pemasaran yang agresif dan inovatif. Konsumen dalam segmen ini biasanya memiliki daya beli yang tinggi dan cenderung mencari produk yang

memberikan kesan prestisius, memiliki formula eksklusif, serta menjanjikan hasil yang terbukti efektif (Rahma, 2025). Di tengah persaingan bisnis kosmetik di Indonesia, merek lokal seperti wardah berhasil menunjukkan eksistensinya dengan memahami berbagai macam kebutuhan konsumen.

Wardah adalah brand kosmetik yang diproduksi oleh PT. Pusaka Tradisi Ibu (PTI), yang kemudian pada tahun 2011 berganti nama menjadi PT. Paragon Technology and Innovation. Produk ini mulai dikenal sejak tahun 1995, di mana strategi pemasarannya saat itu masih mengandalkan sistem jaringan agen di berbagai kota besar dengan pendekatan Multi Level Marketing (MLM). (Ayuniah, 2017). Kehadiran label halal pada produk Wardah memiliki pengaruh signifikan, terutama dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli. Sertifikasi halal memastikan bahwa produk Wardah diproduksi sesuai dengan standar kehalalan yang secara ketat diawasi, mulai dari tahap seleksi bahan baku hingga pelaksanaan proses produksi, sehingga konsumen Muslim merasa yakin dan nyaman dalam menggunakan produk tersebut. Label halal tidak hanya penting, tetapi juga meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya memilih produk sesuai nilai agama. Hal ini mendorong konsumen untuk lebih selektif, memastikan produk kosmetik yang digunakan tidak hanya berkualitas tetapi juga halal (Nurmaya Adianti & Ayuningrum, 2023).

Wardah telah berhasil memposisikan dirinya sebagai salah satu merek terdepan yang tidak hanya menawarkan produk halal, tetapi juga unggul dalam kualitas. Pengakuan atas kualitas produk Wardah tercermin dari dominasi

mereka di berbagai kategori *top brand index*. Selain itu, Wardah berhasil meraih posisi *top brand* nomor satu pada beberapa kategori produk yang sangat kompetitif, seperti lipstik, bedak muka (baik tabur maupun padat), BB cream, dan serum wajah (Rahma, 2025).



Gambar 1. 1 Data Penjualan Wardah 2020

Sumber: Data Sekunder, hasil pengolahan data Asosiasi *Digital Marketing* Indonesia (Khoirudin, 2020)

Gambar diatas menyajikan data "Beauty Brand E-Commerce Report 2020" dari Digimind. Ini adalah laporan yang memberikan gambaran tentang penjualan merek kosmetik di platform *e-commerce* Indonesia pada tahun 2020. Laporan ini mencakup data dari tiga platform *e-commerce* besar, yaitu Shopee,

Tokopedia, dan Bukalapak. Data utama yang disajikan adalah total penjualan dalam satuan *pieces* untuk berbagai merek kosmetik. Dari data tersebut, terlihat jelas bahwa Wardah mendominasi pasar dengan total penjualan mencapai 7,37 juta *pieces*. Ini menunjukkan bahwa Wardah memiliki basis konsumen yang sangat kuat di platform *e-commerce*. Laporan ini juga memberikan rincian penjualan berdasarkan platform *e-commerce*. Dari grafik batang yang disajikan, terlihat bahwa Shopee memiliki volume penjualan tertinggi untuk hampir semua merek. Ini menunjukkan bahwa Shopee merupakan platform yang sangat penting untuk penjualan kosmetik secara *online* di Indonesia. Tokopedia juga menunjukkan volume penjualan yang signifikan, meskipun tidak setinggi Shopee. Sementara itu, Bukalapak memiliki volume penjualan yang paling rendah dibandingkan dua platform lainnya.

Tabel 1. 1 Data 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce 2022

Peringkat	Merek Skincare	Pendapatan Penjualan (Sales Revenue)
1	Somethinc	53.28
2	Scarlett	40.98
3	MS Glow	29.48
4	Avoskin	28.0B
5	Whitelab	25.3B
6	Azarine	22.8B
7	Wardah	18.3B
8	Erha	11.5B
9	Emina	7.4B
10	Bio Beauty Lab	5.7B

Sumber: Data Sekunder, hasil pengolahan data Kompas Dashboard kategori *skincare* (kompas, 2022)

Tabel diatas menampilkan data "10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce" untuk periode April hingga Juni 2022. Laporan ini fokus pada pendapatan penjualan (*sales revenue*) dari berbagai merek perawatan kulit (*skincare*) yang paling laris di Indonesia. Data ini dikumpulkan dari platform *e-commerce* Shopee dan Tokopedia, dengan spesifikasi hanya mencakup penjualan dari toko resmi (*official store*).

Meskipun produk skincare something peringkat pertama dalam data di atas, penelitian ini memilih untuk memfokuskan objek pada merek wardah yang berada di peringkat ke-7. Pemilihan ini didasari pada beberapa pertimbangan strategis dan akademik. Pertama, sebagai salah satu merek lokal ternama, Wardah telah berdiri sejak tahun 1995 dan dipercaya sebagai perusahaan pertama di Indonesia yang memproduksi kosmetik halal, yang menjadikannya menarik untuk diteliti dalam konteks keputusan pembelian serta daya tahan merek dalam persaingan pasar (Amin & Rachmawati, 2020). Kedua, Wardah memiliki basis konsumen yang lebih luas dan heterogen dibandingkan Something yang lebih populer di kalangan generasi muda (Putri & Dermawan, 2023). Ketiga, penelitian terhadap merek yang tidak berada pada peringkat teratas memungkinkan kajian mendalam mengenai upaya strategis dalam memperkuat citra merek dan meningkatkan kualitas produk di tengah intensitas persaingan pasar.. Selain itu, Wardah memiliki riwayat data dan literatur yang lebih luas dan dapat dijadikan acuan yang valid untuk mendukung penelitian secara metodologis.

Tabel 1. 2 Brand Makeup Lokal Terlaris Periode April-Juni 2022

Peringkat	Merek Makeup Lokal	Pangsa Pasar (Market Share)
1	Wardah	7,65%
2	Make Over	6,83%
3	Luxcrime	5,07%
4	Pixy	4,61%
5	Somethinc	4,31%
6	Madame Gie	2,13%
7	Esqa	1,95%

Sumber: Data Sekunder, data hasil online crawling kategori kosmetik wajah di official store dan non official di e-commerce (Ramadhani, 2022)

Tabel diatas menyajikan data tentang "Brand Makeup Lokal Terlaris Periode April-Juni 2022". Ini adalah laporan yang menarik karena memberikan gambaran tentang persaingan di pasar *makeup* lokal Indonesia, khususnya dalam ranah *e-commerce*. Data utama yang disajikan adalah pangsa pasar (*market share*) dari beberapa merek *makeup* lokal terkemuka. Pangsa pasar ini diukur dalam persentase, yang menunjukkan seberapa besar bagian pasar yang dikuasai oleh masing-masing merek. Dari data tersebut, menunjukkan bahwa Wardah mendominasi pasar *makeup* lokal dengan pangsa pasar sebesar 7.65%. Hal tersebut menandakan bahwa Wardah memiliki basis konsumen yang kuat dan mampu mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar. Laporan ini mencakup data dari periode April hingga Juni 2022. Data tersebut dikumpulkan dari *official store* dan *non-official store* di Tokopedia dan Shopee. Hal ini memberikan gambaran yang cukup komprehensif tentang penjualan *online* merek *makeup* lokal di dua platform *e-commerce* terbesar di Indonesia.

Beragamnya merek kosmetik yang tersedia di pasaran membuat konsumen harus lebih cermat dan teliti dalam memilih produk kosmetik. Kecenderungan konsumen dalam memilih produk umumnya dipengaruhi oleh tingkat popularitas serta citra merek yang positif (Putry & Afandy, 2022). Citra merek merupakan representasi identitas serta persepsi publik terhadap suatu perusahaan atau produk tertentu. Citra tersebut terbentuk melalui berbagai unsur visual seperti logo, warna, dan desain, serta mencakup aspek nilai-nilai perusahaan, reputasi, dan pengalaman konsumen yang berkaitan dengan merek tersebut. Citra merek memiliki peranan yang signifikan dalam membentuk kepercayaan konsumen, menarik minat pelanggan, serta menciptakan diferensiasi merek di tengah persaingan pasar (Aziz & Zakir, 2022). Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Maulana & Sari, 2024).

Selain membentuk citra merek, pemenuhan standar kualitas produk menjadi faktor strategis yang memengaruhi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, terutama dalam industri kosmetik sebab produk yang mempunyai kualitas bagus akan banyak digemari konsumen. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila mampu memenuhi perannya dengan cara yang efisien dan sesuai dengan harapan pengguna, yang ditunjukkan melalui unsur daya tahan, keandalan, dan presisi. Kemampuan tersebut merupakan hasil dari keseluruhan proses produksi yang terintegrasi (Mardiyah & Saputra, 2025). Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya

yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Putry & Afandy, 2022).

Berdasarkan Berdasarkan latar belakang ini, para peneliti tertarik untuk menyelidiki sejauh mana citra merek dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian dengan mengangkat judul “ Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Wardah”.

B. Perumusan Masalah

Dengan memperhatikan fenomena dan uraian latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka pendekatan masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian yang telah dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah.
2. Untuk menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah.

D. Manfaat Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini bertujuan untuk memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, penelitian ini diarahkan untuk mencapai tujuan berupa untuk memperluas wawasan peneliti terkait bagaimana citra merek dan kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian.
2. Bagi konsumen, hasil penelitian ini bertujuan untuk menjadi bahan pertimbangan bagi pemilik toko online dalam memahami pentingnya faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan produk dan mengembangkan strategi penjualan yang efektif.
3. Untuk peneliti selanjutnya, temuan ini diharapkan bahwa studi ini akan berfungsi sebagai sumber daya dan sumber informasi untuk mengumpulkan penelitian serupa di kemudian hari.