

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Fitrah seorang wanita adalah selalu ingin terlihat cantik serta menarik. Wanita selalu ingin terlihat lebih menarik dibandingkan wanita lain dengan melakukan berbagai macam eksperimen melalui pernak-pernik yang dipadu padankan diseluruh tubuhnya. Sehingga, predikat cantik selalu menjadi idaman bagi semua wanita.¹ Wanita merupakan segmentasi pasar yang sangat potensial, sehingga membuat beberapa perusahaan memproduksi suatu produk yang dikhususkan untuk kaum wanita. Dalam hal ini kosmetik merupakan jawaban yang paling tepat untuk memenuhi kebutuhan wanita yang selalu ingin tampil cantik.

Kosmetik telah menjadi kebutuhan yang sangat penting untuk manusia, khususnya wanita. Tidak hanya untuk fungsi keindahan, kosmetik juga berperan dalam penyembuhan serta perawatan untuk kulit. Meski kosmetik bukan termasuk dalam kebutuhan primer, tetapi kosmetik adalah salah satu produk yang dibutuhkan oleh manusia secara berkelanjutan. Definisi kosmetik sendiri adalah paduan senyawa yang telah siap melalui proses kimia untuk digunakan pada kulit, gigi, membersihkan rongga mulut, melindungi, menambah daya tarik, merubah penampakan, dan memperbaiki bau badan, namun tidak diniatkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit.² Penggunaan kosmetik memiliki tujuan untuk menjaga kebersihan badan, menambah daya pikat, meningkatkan kepercayaan diri, melindungi kulit dan rambut dari kerusakan sinar UV dan juga polusi, mencegah penuaan dini, dan secara global dapat mengakomodasi manusia agar lebih bisa menikmati dan menghargai hidup.³

Tiap tahunnya, industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan pertumbuhan. Menurut data yang diperoleh dari Kementerian Perindustrian berdasarkan tahun 2018, tercatat pertumbuhan industri kosmetik mengalami kenaikan empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional tahun 2017 yaitu sebesar

¹ Dewi dan Neti, *A-Z Tentang Kosmetik*, (Jakarta: PT. Elex Media Kompatindo, 2013), xv.

² Retno dan Fatma, *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*, ed. Joshita Djajadisastra, (Jakarta: Gramedia, 2013), 06.

³ Retno dan Fatma, *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*, 07.

20 persen. Kenaikan pertumbuhan hingga mencapai dua angka tersebut dikarenakan adanya permintaan pasar domestik dan ekspor yang besar seiring dengan berkembangnya tendensi masyarakat yang menjadikan produk pemeliharaan tubuh menjadi kebutuhan penting.⁴ Dengan hal tersebut, maka sangat wajar bila persaingan bisnis diantara sesama industri kosmetik sangatlah ketat. Sehingga setiap perusahaan kosmetik diharapkan memiliki strategi jitu yang dapat memikat konsumen agar dapat melakukan keputusan pembelian. Karena tingginya volume penjualan diakibatkan oleh kenaikan jumlah keputusan pembelian yang sangat tinggi, sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan yang juga meningkat serta dapat membawa pengaruh baik untuk keberlangsungan hidup perusahaan.⁵

Dalam proses keputusan pembelian, dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor individu, psikologis, dan sosial.⁶ Dari faktor yang ada tersebut, seorang konsumen mengalami proses yang sangat lama dan rumit untuk mencapai suatu keputusan pembelian. Proses tersebut mencakup kegiatan pencarian masalah, pencarian informasi dengan cara membandingkan dengan berbagai macam merek, mengadakan evaluasi, dan melakukan kegiatan yang lainnya hingga keputusan akan pembelian dapat diambil. Kotler & Keller menyebutkan jika keputusan pembelian itu terdiri dari lima proses, yaitu proses mengenal kebutuhan, proses mencari informasi, mengevaluasi beberapa alternatif, proses keputusan pembelian, dan proses paska pembelian.⁷ Akan tetapi pada beberapa produk yang lain, secara mendadak keputusan pembelian dapat terjadi. Seperti halnya konsumen yang hanya dengan melihat produk dengan harga diskon yang terpajang di pasar swalayan, sehingga konsumen dengan cepat membeli suatu produk tersebut karena dorongan hati yang muncul pada saat itu.

Salah satu produk kosmetik di Indonesia yang populer adalah Wardah. Produk kosmetik ini salah satu produk buatan dari PT.

⁴ <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20> diakses pada tanggal 25 Desember 2019 pukul 14:04 WIB.

⁵ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 223.

⁶ Yusnita Siregar dkk, "Pengaruh Brand Image Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian", 208.

⁷ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, diterj. Bob Sabran (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), 235.

Paraghon Technology & Innovation ini telah memiliki sertifikasi halal dari LP POM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Makanan Majelis Ulama Indonesia) sehingga sudah terbukti kehalalan serta terjamin keamanannya. PT Paraghon Technology & Innovation terus mengadakan inovasi bertujuan menjaga keberlangsungan bisnisnya serta harus dapat mempertahankan *brand image* yang diusungnya yaitu produk kosmetik dengan menggunakan label halal agar dikemudian hari tidak terjadi permasalahan. Wardah merupakan produk kosmetik yang lebih banyak digunakan oleh kaum perempuan khususnya perempuan Muslim yang mengutamakan kehalalan suatu produk agar produk tersebut aman saat di gunakan.⁸

Brand image merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand* atau merek adalah gabungan dari nama, kata, simbol atau desain yang memberi identitas pada produk. Merek dapat juga berarti sebagai tanda pengenal barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Dilihat dari pandangan konsumen, merek terpercaya yaitu jaminan atas kinerja yang konsisten dari suatu produk, yang akan memberikan manfaat untuk konsumen, memberikan janji serta harapan kepada konsumen melakukan pembelian bahwa merek yang dipilihnya tersebut akan memberikan kualitas terbaik, kenyamanan, status hanya dengan menyebutkan nama dari suatu produk. Disisi lain dalam hal keputusan pembelian suatu barang, perlu adanya pemahaman tentang ekonomi syariah yaitu pemahaman tentang halal dan haram produk dan jasa serta pemahaman yang menyeluruh tentang ekonomi syariah. Maka dengan pemahaman tersebut muslimah akan mampu mengambil keputusan secara tepat terkait masalah ekonomi yang dimilikinya. Mengenai konsep halal saat ini, adalah hal yang sangat penting khususnya di Indonesia. Pada kehidupan masyarakat Indonesia telah banyak mengenal dan menerapkan konsep halal. Alasan yang mendasari hal tersebut dikarenakan mayoritas penduduk di Indonesia merupakan umat Muslim.⁹ Akhir-akhir ini, umat Muslim selalu menginginkan agar produk yang akan digunakannya telah

⁸ Habibah, dkk, “*Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Perempuan Muslim Di Kota Bogor)*”, Jurnal Iqtishoduna, 7, no. 2 (2018): 236.

⁹ Yusnita, dkk, *Pengaruh Brand Image Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah*, 208.

terjamin kesucian dan dan kehalalannya sesuai dengan syariah Islam.

Seperti halnya produk Wardah yang dikenal masyarakat dengan slogan kehalalannya. Wardah mampu bertahan ditengah-tengah persaingan industri kosmetik yang cukup ketat dengan mengusung *brand image* “halal” yang di miliknya sehingga dipercaya telah berpengalaman dan memiliki kualitas yang baik dalam produknya. Wardah termasuk kosmetik yang memiliki segmen pasar yang sangat sempit dikarenakan berlabel halal, dengan begitu Wardah tentu harus mempunyai strategi pemasaran yang jitu dan mampu mendongkrak suatu pasar yang menjadi targetnya agar mengetahui tentang informasi yang berkaitan dengan produknya. Positioning dari produk Wardah yaitu sebagai produk kosmetik yang digunakan untuk wanita berhijab yang memberi kesan bahwa orang berhijab juga bisa menggunakan *makeup* yang bagus. Hal ini menjadi alasan mengapa peneliti menjadikan produk Wardah sebagai study penelitian yaitu dikarenakan produk Wardah mampu bersaing dan bertahan di tengah persaingan industry kosmetik lainnya.

Faktor yang juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu iklan. Iklan produk Wardah setiap harinya dapat dijumpai diberbagai saluran televisi di dalam negeri dan juga turut menjadi kosmetik sponsor di berbagai acara yang tayang ditelvisi. Konsep yang diusung oleh iklan kosmetik Wardah memperlihatkan perbedaan yang nyata apabila dibandingkan dengan iklan produk yang lain. Iklan Wardah terlihat sangat elegan dengan mencoba menyampaikan produknya kepada konsumen dengan mengusung nuansa Islami yang modern kemudian dipadukan dengan nuansa harmonis. Hal tersebut dapat memberikan pengaruh yang berarti baik untuk yang pernah ataupun belum pernah menggunakan produknya. Melalui iklan pula, produk Wardah mencoba untuk memperluas segmen pasarnya. Dapat dilihat dari seiring berkembangnya waktu, iklan Wardah bukan hanya menampilkan wanita berhijab sebagai bintang iklannya, tetapi kini Wardah juga menarik wanita yang tidak berhijab sebagai bintang iklan, namun tetap konsisten dengan positioningnya sebagai produk kosmetik yang berlabel halal. Dengan itu, Wardah mencoba menanamkan persepsi bahwa kosmetik Wardah dengan mengusung brand image halal dapat digunakan oleh siapapun yang ingin tampil cantik, dan tidak hanya untuk wanita yang berhijab saja.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Customer Reviews* yang dapat diakses melalui media sosial. Media sosial saat ini memiliki kontribusi yang sangat esensial dalam dunia bisnis, terutama dalam bidang pemasaran karena dapat menjadi salah satu media untuk menyebarkan sebuah informasi dengan sangat cepat. Media sosial yang saat ini sering dimanfaatkan oleh konsumen yaitu Twitter, Facebook, Instagram, dan Youtube.¹⁰ Menggunakan media sosial YouTube, konsumen bisa mencari informasi tentang suatu produk dan juga bisa berbagi informasi serta membagikan pengalamannya mengenai suatu produk kepada konsumen yang lain melalui video review yang disebut dengan vlog yang diunggah di YouTube. Tindakan konsumen dalam memberikan informasi kepada orang lain tentang merek atau produk ini disebut dengan komunikasi WOM (*Word of Mouth*) yang dalam dunia elektronik dikenal dengan eWOM (*Elektronik Word of Mouth*). Salah satu jenis komunikasi eWOM yaitu *online costomer review* yang sering diunggah di Youtube yang dapat memberikan informasi dan juga dapat merekomendasikan produk dari perspektif konsumen melalui vlog review produk yang diunggah oleh *beauty vlogger*. Beberapa dari vlogger tersebut telah banyak mengulas atau mereviews tentang pengalaman mereka menggunakan produk Wardah dan mendapatkan banyak viewers dari masyarakat yang telah menonton tayangan video tersebut. Melalui cara tersebut, konsumen tidak hanya mengonsumsi suatu produk tetapi juga dapat menciptakan informasi baru berkaitan dengan produk yang digunakannya dan membagikan informasi tersebut kepada konsumen yang lain.¹¹

Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Habibah (2018), yang menyatakan bahwa variabel brand image secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹² Selanjutnya penelitian oleh Putri Ayuniah (2017), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial citra merek terhadap keputusan pembelian. Begitu pula

¹⁰ Mitha dan Edy, "Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 58 No. 1 (2018), 2.

¹¹ Mitha dan Edy, *Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian*, 2.

¹² Habibah, dkk, "Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian", 257.

dengan variabel iklan yang juga terdapat pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.¹³ Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Luffi dkk, (2014), yang menyatakan bahwa variabel brand image mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan variabel iklan juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.¹⁴

Selain iklan, pencarian informasi terhadap produk yang diinginkan juga dapat dilakukan melalui customer reviews yang pada sekarang ini masyarakat lebih banyak menggunakan akses Youtube dalam mencari informasi. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Mitha Febriana dan Edy Yulianto (2018), yang menyatakan bahwa secara bersama-sama variabel di dalam consumer reviews yang dilakukan oleh beauty vlogger berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.¹⁵ Hal tersebut juga ditunjukkan oleh hasil penelitian yang dilakukan Korina dkk, (2019) menyatakan bahwa online consumer reviews berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁶

Pada kenyataannya, pada tahun 2018 produk Wardah mengalami pertumbuhan sebesar 30% walaupun pasar kosmetik di Indonesia 80% di kuasai oleh merek asing yang telah mempunyai pabrik di Indonesia.¹⁷ Kendati demikian, pertumbuhan produk Wardah tersebut merupakan prestasi yang sangat besar. Begitu halnya dengan tingkat penjualan yang ada di outlet Wardah Aneka Jaya Demak yang mengalami peningkatan sebesar 25% dari tahun

¹³ Putri Ayuniah, *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma yang Mengambil Kuliah di Kampus Depok)*, Jurnal Ekonomi Bisnis Vol. 22 No. 3, (2017), 217.

¹⁴ Luffi dkk, *Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lux Cair (Studi Kasus pada Konsumen/Pengguna Sabun Mandi Lux Cair di Swalayan Galael Mall Ciputra Semarang)*, Diponegoro Journal of Social and Politic, (2014), 7.

¹⁵ Mitha dan Edy, *Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian*, 7.

¹⁶ Korina dkk, *Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016 – 2018/2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi Smartphone)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 72 No. 1, (2019), 210.

¹⁷ <https://republika.co.id/berita/pl0tdr349/wardah-tumbuh-30-persen-pada-2018>, diakses pada tanggal 08 Juni 2020, pukul 19.43 WIB.

2018 ke tahun 2019.¹⁸ Hal tersebut menjadikan peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mencari tahu apakah semua perempuan melakukan suatu keputusan pembelian terhadap produk kosmetik Wardah dikarenakan adanya faktor brand image, iklan dan customer review ataukah karena adanya faktor-faktor keputusan pembelian diluar dari faktor tersebut.

Mengingat bahwasanya variabel yang diteliti masih sangat luas, maka peneliti memberikan batasan masalah penelitian. Berkaitan dengan variabel brand image, penelitian hanya berfokus pada *brand image* “halal” dalam produk wardah. Kemudian variabel iklan, peneliti hanya berfokus pada iklan produk Wardah yang ditayangkan di televisi. Sedangkan variabel *customer reviews*, peneliti hanya berfokus pada ulasan yang diberikan oleh *beuty vlogger* di Youtube. Untuk mengetahuinya, maka perlu diadakan penelitian ilmiah. Bahwasannya outlet kosmetik produk Wardah terbesar di Kota Demak berada di Aneka Jaya Demak, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan menjadikan konsumen produk Wardah yang berbelanja di Aneka Jaya Demak sebagai *studied populasi*. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul: “**Pengaruh Brand Image, Iklan dan Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah**” (Studi pada konsumen Wardah di Outlet Aneka Jaya Demak).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diketahui rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Outlet Aneka Jaya Demak?
2. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Outlet Aneka Jaya Demak?
3. Apakah *customer reviews* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Outlet Aneka Jaya Demak?
4. Apakah *brand image*, iklan, dan *customer reviews* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Outlet Aneka Jaya Demak?

C. Tujuan Penelitian

¹⁸ Hasil wawancara dengan pengelola outlet Wardah Aneka Jaya Demak pada tanggal 05 Januari 2020.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Outlet Aneka Jaya Demak.
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Outlet Aneka Jaya Demak.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Outlet Aneka Jaya Demak.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, iklan dan *customer reviews* terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Outlet Aneka Jaya Demak.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Dapat memperbanyak konsep dan teori guna mendukung pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, terutama pengetahuan tentang “pengaruh *brand image*, iklan dan *customer reviews* terhadap keputusan pembelian”.
 - b. Diharapkan dapat menjadi rujukan dan dapat memberikan kontibusi konseptual untuk peneliti terkait dengan akademisi lain dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan untuk kemajuan dunia pendidikan.
2. Manfaat Praktis
 - a. Untuk Outlite Kosmetik Produk Wardah Aneka Jaya Demak
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi outlite kosmetik produk Wardah Aneka Jaya Demak dalam meningkatkan kualitas *brand image*, iklan, dan *customer reviews* yang dapat mengarahkan pada keputusan pembelian.
 - b. Untuk Akademisi
Penelitian ini dapat digunakan bahan penelitian dan menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *brand image*, iklan dan *customer reviews* terhadap keputusan pembelian khususnya pada produk kosmetik Wardah.
 - c. Untuk Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan pengetahuan guna mengembangkan pengetahuan tentang manajemen pemasaran terutama terkait *brand image*, iklan, *customer reviews* dan keputusan pembelian.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi deskripsi teori atau teori-teori terkait masalah penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab metode penelitian berisi uraian tentang metode/cara/langkah-langkah operasional pelaksanaan penelitian yang bersifat teknis dan aplikatif. Pada bab ini menjelaskan jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis dari hasil pengolahan data dan pembahasan mengenai ada tidaknya hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya terkait keputusan pembelian konsumen produk Wardah di outlet Wardah Aneka Jaya Demak.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran serta penutup.