

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kosmetik merupakan produk yang digunakan untuk membersihkan, mempercantik, dan memperbaiki penampilan tanpa mengubah fungsi atau struktur wajah sehingga menimbulkan daya tarik tersendiri. Tidak hanya wanita dewasa, remaja putri di era milenial ini juga menganggap kosmetik sebagai suatu hal yang perlu untuk dimiliki dan digunakan. Kebutuhan kosmetik yang meningkat mendorong berbagai merek kosmetik bermunculan dan tersebar di pasar. Kosmetik yang cukup terkenal dikalangan konsumen salah satunya adalah Wardah.

Wardah, merek kosmetik halal asli Indonesia yang didirikan di bawah *PT Paragon Technology and Innovation* oleh Nurhayati Subakat pada tahun 1995. Wardah mengusung tiga konsep pada produk kosmetiknya yang mana tidak dipunyai oleh *brand* kosmetik lain, yaitu *pure and safe*, *beauty expert*, serta *inspiring beauty*. *Pure and safe* berarti Wardah dibuat dari bahan bermutu serta terjamin. *Beauty expert*, berarti Wardah diciptakan guna memenuhi kebutuhan wanita yang berbeda mengenai produk kosmetik. Produk Wardah dapat digunakan untuk berbagai suasana, mulai dari *make up* simpel sehari-hari, sampai *make up* untuk momen khusus semacam wisuda serta perkawinan. *Inspiring beauty* berarti Wardah yakin jika kecantikan tidak hanya terpancar dari luar tetapi juga dari hati. Wardah menginginkan seluruh wanita yang menggunakannya dapat jadi inspirasi untuk orang serta komunitas di sekitarnya. Wardah senantiasa mengedepankan mutu guna menunjang wanita agar senantiasa tampak menawan sesuai dengan karakternya.

Wardah telah mengeluarkan berbagai macam produk kosmetik seperti *foundation*, *concealer*, *bb cream*, *bb cushion*, *blush on*, bedak tabur, bedak padat, lipstik, maskara, dll. Wardah juga mendapatkan penghargaan TOP Brand diberbagai kategori. Dengan adanya hal tersebut akan tetapi dari tahun 2021 hingga tahun 2023, beberapa produk Wardah mengalami penurunan *brand*, dapat dilihat dari 6 produk yang mengalami penurunan *brand* dari survei top brand index pada tahun 2021-2023 berikut ini:

Tabel 1.1
Top Brand Indeks Wardah 2021-2023

Tahun	Nama Produk					
	Blush on	Bedak padat	Bedak tabur	Foundation	Pensil Alis	Mascara
2021	28.60%	26.70%	20.30%	16.60%	13.70%	12.60%
2022	26.60%	24.70%	20.50%	15.70%	8.10%	12.50%
2023	14.20%	23.60%	19.30%	13.80%	7.90%	11.60%

Sumber: Top Brand Award

Tabel 1.1 menunjukkan data kosmetik Wardah melalui Top Brand Index di Indonesia. Berdasarkan data tersebut terdapat indikasi penurunan pada kosmetik Wardah mulai tahun 2021-2023. Ada banyak faktor yang dapat mengindikasikan keputusan pembelian antara lain kualitas produk, *brand image*, dan *brand ambassador*. Dengan memberikan sebuah kepercayaan kepada konsumen dalam kesan yang baik dan positif terhadap kosmetik Wardah, serta memiliki suatu strategi pemasaran yang dapat menarik konsumen dalam meningkatkan suatu proses keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Rafa et al., (2023) mengungkapkan keputusan pembelian adalah langkah yang konsumen ambil guna menentukan akan membeli suatu produk atau tidak. Dalam hal ini, keputusan pembelian konsumen melibatkan proses pemilihan di antara berbagai opsi yang kemudian diikuti dengan tindakan yang konkret. Saat mengambil keputusan pembelian kosmetik, ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhinya antara lain kualitas produk, *brand image*, dan *brand ambassador*.

Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk sangat bergantung pada kualitasnya, dimana untuk memuaskan konsumen perusahaan harus berlomba-lomba menciptakan suatu produk yang bernilai memiliki kualitas unggul serta yang bisa dijangkau oleh seluruh kalangan dibandingkan dengan perusahaan lain. Kualitas produk menjadi faktor utama yang konsumen pertimbangkan saat akan melakukan keputusan pembelian. Suatu produk dianggap berkualitas jika produk tersebut dapat memenuhi apa yang konsumen harapkan. Hal ini sesuai dengan penelitian Maulina et al., (2023) dalam penelitiannya mengenai pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik

maybelline menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Seperti kita ketahui kosmetik Wardah dapat digunakan untuk kaum muslim dan nonmuslim. Masyarakat non Muslim membeli produk Wardah karena yakin produk yang mereka pakai aman digunakan. Hal ini karena kosmetik Wardah telah mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia), (www.idntimes.com). Wardah juga terus menjaga kualitas produknya melalui basis manufaktur yang kuat dan mampu mempertahankan kapasitasnya dalam menciptakan produk kosmetik dan perawatan yang lengkap.

Merek mencerminkan janji suatu produsen kepada konsumen mengenai kualitas produk yang akan dihasilkannya. Merek terbukti dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Sinaga dan Hutapea (2022) mengungkapkan bahwa *brand image* diketahui sebagai salah satu bentuk yang melekat pada produk, dimana muncul ketika konsumen mengingat pada merek produk. Dengan menanamkan kesadaran merek yang unik, konsumen akan dapat melihat perbedaan antara produk satu dengan produk sejenis lainnya. Rata-rata konsumen akan membeli suatu produk jika citra produk tersebut bagus, seperti kosmetik Wardah dengan citra merek halalnya sudah terbukti membuat banyak konsumen lebih memilih produk kosmetik Wardah dari pada produk kosmetik lainnya. Seperti diketahui saat ini antusiasme masyarakat terhadap produk halal semakin berkembang, dimana produk kosmetik halal merupakan salah satu konsumsi besar di dunia. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Srihadi et al., (2021) mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *body mist the body shop* bandung menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah melalui penggunaan strategi yang unik, menarik, serta inovatif seperti menggunakan *brand ambassador* sebagai juru bicara merek. Pesan-pesan yang disampaikan oleh *brand ambassador* umumnya lebih dapat diterima oleh konsumen. Salah satu *brand ambassador* Wardah pada tahun 2023 yaitu Dinda Hauw. PT *Paraghon Technology & Innovation* melihat karakteristik dari bintang atau artis tersebut. Perusahaan memilih *brand ambassador* dari kalangan orang-

orang populer agar bisa menjadi pendongkrak dalam promosi penjualannya. Penggunaan *brand ambassador* harus diperhatikan, termasuk pemilihan selebriti yang sedang naik daun dan dipilih karena dapat mewakili ciri khas produk.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian pada tugas akhir dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Konsumen di DKI Jakarta”**

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada konsumen di DKI Jakarta?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada konsumen di DKI Jakarta?
3. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada konsumen di DKI Jakarta?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian:

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada konsumen di DKI Jakarta.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada konsumen di DKI Jakarta.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada konsumen di DKI Jakarta.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Referensi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi terkait penelitian bidang pemasaran yang membahas pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Perusahaan Wardah

Penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan baru bagi perusahaan Wardah dalam upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian yang dipengaruhi kualitas produk, *brand image*, dan *brand ambassador*.

