

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri Kosmetik mengalami kemajuan yang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Pada tahun 2024, diperkirakan pendapatan pada sektor kosmetik meningkat mencapai US\$1,94 miliar dan proyeksi pertumbuhan tahunan sebesar 4,86% hingga tahun 2029 (Statista, 2024). Produk kosmetik semakin menjadi kebutuhan penting di kalangan masyarakat, hal ini dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran akan perawatan diri dan keinginan untuk tampil menarik di kalangan masyarakat, terutama wanita muda. Penampilan yang menarik tidak hanya dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang, tetapi juga berpengaruh pada pandangan orang lain terhadap diri mereka.

Pada zaman modern ini, banyak wanita menyadari bahwa penggunaan kosmetik merupakan cara yang efektif untuk mengekspresikan diri dan menonjolkan karakter pribadi mereka. Kosmetik membantu mereka merasa lebih siap menghadapi berbagai situasi, mulai dari acara formal hingga acara sosial. Selain itu, tren kecantikan yang terus berkembang, seperti penggunaan lipstik matte, memberikan berbagai pilihan bagi wanita untuk menciptakan tampilan yang berbeda. Dengan demikian, penggunaan kosmetik tidak hanya menambah daya tarik fisik, tetapi juga mendukung wanita dalam merasa lebih percaya diri dan puas dengan diri mereka, sehingga mereka dapat menghadapi perubahan dalam masyarakat dengan lebih baik.

Di antara berbagai produk kosmetik, lipstik merupakan salah satu produk yang paling banyak diminati, terutama jenis lipstik matte yang kini menjadi tren di kalangan wanita Indonesia. Lipstik matte memiliki kelebihan tersendiri, yaitu memberikan tampilan yang tahan lama dengan warna yang intens, yang dapat mendukung penampilan sepanjang hari tanpa perlu aplikasi ulang yang berlebihan. Popularitas lipstik matte ini memberikan peluang bagi berbagai merek kosmetik, baik lokal maupun internasional, untuk memperkenalkan produk mereka di pasar Indonesia yang sangat kompetitif.

Wardah sebagai salah satu merek kosmetik halal lokal pertama di Indonesia, yang didirikan oleh Nurhayati Subakat pada tahun 1995 di bawah naungan PT

Paragon Technology and Innovation, berkomitmen untuk menghadirkan produk-produk yang halal, aman, dan berkualitas tinggi. Wardah menerapkan prinsip "pure and safe," yang memastikan produknya menggunakan bahan berkualitas yang aman bagi konsumen. Sebagai "beauty expert," Wardah menyediakan berbagai jenis produk yang cocok untuk kebutuhan kecantikan wanita dalam berbagai kesempatan, mulai dari tampilan sehari-hari hingga acara khusus, seperti wisuda atau pernikahan. Wardah juga mengusung konsep "inspiring beauty," yang bertujuan untuk menginspirasi para wanita agar kecantikan mereka terpancar, tidak hanya secara fisik tetapi juga dari kepribadian dan hati yang baik, sehingga mereka dapat menjadi teladan bagi lingkungan di sekitar mereka.

Di tengah ketatnya persaingan, terutama kategori lipstik di pasar Indonesia, Wardah menghadapi kompetitor lokal dan internasional seperti Maybelline, Pixy, Revlon dan banyak produk lainnya. Persaingan dalam segmen lipstik, termasuk tren lipstik matte, Wardah terus mengikuti perubahan tren guna memenuhi preferensi konsumen yang beragam, sehingga setiap wanita dapat mengekspresikan diri dan tampil percaya diri sesuai gaya dan karakter masing-masing. Keberhasilan Wardah dalam mempertahankan posisinya di pasar kosmetik, khususnya lipstik, dapat dilihat melalui peringkat Top Brand Index (TBI) yang rutin dirilis oleh lembaga survei ternama di Indonesia. Berikut ini adalah perbandingan peringkat Wardah dengan beberapa merek kompetitor utama pada kategori lipstik dari tahun 2020-2024:

Tabel 1. 1 Top Brand Index Kategori Lipstik Periode 2020-2024

BRAND	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022	TBI 2023	TBI 2024
Wardah	33.5%	31.9%	27.2%	26%	22.4%
Maybelline	6.1%	11.6%	15.8%	19.3%	19.3%
Revlon	8.8%	7.5%	8.5%	6.3%	4.2%
Pixy	5.4%	5.6%	2.8%	3.6%	4.1%

Sumber: Top Brand Index

Berdasarkan data pada tabel 1.1 diketahui Wardah masih berada pada penguasaan pangsa pasar dalam top brand index untuk subkategori lipstik. Walaupun lipstik Wardah menduduki peringkat pertama dalam top brand index, terdapat penguasaan pangsa pasar yang terus menerus menurun pada lipstik Wardah dari tahun 2020-2024. Penguasaan pangsa pasar yang terus menurun dapat menyebabkan permasalahan pada keputusan pembelian pelanggan lipstik Wardah. Permasalahan keputusan pembelian ini dapat dipengaruhi oleh Kualitas Produk (X1), *Brand Trust* (X2), dan *Word of mouth* (X3).

Dalam melakukan pembelian biasanya konsumen akan mempertimbangkan suatu produk dengan produk lainnya. Hartono & Robustin (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian adalah komponen penting dalam perilaku konsumen yang menyebabkan mereka membeli barang atau jasa, keputusan ini dibuat oleh konsumen terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi dan memotivasi mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut (Yuliani & Suarmanayasa, 2021) Berdasarkan pengertian di atas dapat dinyatakan bahwa keputusan pembelian adalah langkah yang dilakukan konsumen dalam memilih produk yang dirasa paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan ini juga akan mempengaruhi tingkat kepuasan dan pengalaman mereka setelah pembelian dilakukan.

Kualitas Produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Tasia et al., 2022). Kotler & Armstrong (2020) mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya dengan baik, mencangkup keandalan, daya tahan, dan fitur tambahan yang memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Produk dengan kualitas yang baik memberikan nilai tambah bagi konsumen, karena tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga memberikan kepuasan melalui keandalan serta fitur yang sesuai dengan harapan mereka. Kualitas produk pun menjadi faktor signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas unggul karena dianggap mampu memberikan pengalaman yang

lebih memuaskan dan bernilai dalam jangka waktu panjang (Lesmana & Ayu, 2019). Namun, beberapa ulasan negatif pada Female Daily (2023) tentang Lipstik Matte Wardah menunjukkan adanya masalah kualitas. Pengguna merasa produk ini kurang tahan lama, tidak memberikan efek matte yang diinginkan, terlihat mengkilap, dan cepat pudar. Selain itu, produk ini juga dilaporkan membuat bibir kering. Wardah dapat memperbaiki formulasi agar produk lebih tahan lama dan memberikan efek matte yang sesuai dengan klaim, serta menambahkan bahan pelembab guna meningkatkan kenyamanan pengguna. Langkah ini berpotensi meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian ulang, membantu Wardah mempertahankan kepercayaan konsumen dan pangsa pasar di tengah persaingan ketat.

Brand Trust dapat mempengaruhi keputusan pembelian (M. Lestari & Wismantoro, 2024). Dewi & Hasanah (2023) mengungkapkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek, semakin besar kemungkinan konsumen tersebut untuk memilih dan merekomendasikan produk dari merek itu kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak hanya berpengaruh pada keputusan individu, tetapi juga dapat menciptakan efek snowball, di mana konsumen yang puas akan mengajak orang lain untuk mencoba produk yang sama. Kepercayaan merek (*Brand Trust*) merupakan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan manfaat yang ditawarkan oleh suatu produk. Ketika konsumen merasa yakin bahwa produk dari suatu merek dapat memenuhi harapan mereka, mereka cenderung lebih loyal dan lebih aktif dalam merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, menjaga dan memperkuat kepercayaan merek (*Brand Trust*) menjadi hal yang sangat krusial, khususnya di industri kosmetik yang penuh persaingan dengan kompetitor serupa. Merek yang mampu mempertahankan konsistensi kualitas dan layanan akan lebih mudah meraih loyalitas konsumen, yang pada akhirnya mendorong peningkatan keputusan pembelian di masyarakat.

Word of mouth dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Octavia et al., 2023). Kotler & Keller (2022) mengungkapkan bahwa *word of mouth* marketing adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. Sedangkan Herold (2019) menyatakan bahwa *word of mouth* adalah alat pemasaran yang sangat efektif

dalam membangun reputasi dan kepercayaan merek. *Word of mouth* (WOM) yang positif dapat memperkuat citra merek dan mendorong minat pembelian, sementara WOM negatif berpotensi menurunkan minat konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang optimal untuk mengelola dan memanfaatkan WOM secara efektif demi mendorong keputusan pembelian.

Konsumen utama Lipstik Matte Wardah didominasi oleh kalangan remaja, termasuk mahasiswa. Sebagai konsumen muda yang aktif dan selalu mengikuti tren kecantikan, mahasiswa seringkali lebih dipengaruhi oleh rekomendasi serta ulasan pengguna lain. Mahasiswa menjadi target pasar utama bagi produk kosmetik karena karakteristik mereka yang cenderung setia pada produk yang sesuai dengan ekspektasi dan preferensi mereka. Berdasarkan hal ini, peneliti memilih mahasiswa Universitas Nasional di Jakarta Selatan sebagai populasi pada penelitian ini.

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang sudah peneliti uraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Trust*, dan *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Matte Wardah di Jakarta Selatan”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lipstik Matte Wardah di Jakarta Selatan?
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lipstik Matte Wardah di Jakarta Selatan?
3. Apakah *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lipstik Matte Wardah di Jakarta Selatan?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan maka penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Lipstik Matte Wardah di Jakarta Selatan.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian Lipstik Matte Wardah di Jakarta Selatan.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian Lipstik Matte Wardah di Jakarta Selatan.

2. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut maka kegunaan dalam penelitian ini adalah:

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi Wardah dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kualitas produk, *Brand Trust*, dan *word of mouth*, sehingga perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

b. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi praktisi pemasaran dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif terpercaya dan memberikan wawasan baru bagi para pelaku industri kecantikan mengenai pentingnya kualitas produk, *Brand Trust* dan *word of mouth* dalam meningkatkan keputusan pembelian.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur di bidang pemasaran, khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, *Brand Trust*, dan *word of mouth*. Selain itu, penelitian ini diharapkan menjadi referensi yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen, terutama dalam manajemen pemasaran.