

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini sangat pesat dari sektor industri sampai bidang jasa. Siapapun yang kurang memperhatikan dan tidak mengikuti perkembangan teknologi akan tertinggal dengan modernisasi yang cepat dan dapat membawa perubahan aspek, aspek positif maupun negatif. Segala bentuk bisnis dituntut untuk beradaptasi dengan arus perubahan teknologi (Geraldine & Susanti, 2021).

Salah satu sektor industri yang berkembang adalah kosmetik. Badan Pusat Statistik (BPS) mengungkapkan pada tahun 2020 produk kosmetik menjadi produk yang mengalami peningkatan sebesar 5,59% (Angelina, 2021). Namun banyaknya produk pesaing yang beredar pastinya membutuhkan sebuah upaya pemasaran yang memiliki diferensiasi berbeda serta berkualitas.

Industri kecantikan memiliki persaingan yang ketat. Adanya kualitas dan inovasi dapat memperkuat citra merek dan harga yang baik, merek juga dapat menjadi salah satu minat beli produk dengan citra merek yang mudah diingat. Citra merek yang dimiliki oleh perusahaan dapat berada pada posisi *top of mind* apabila ingin bersaing dan menjadi salah satu yang terdepan.

Citra merek merupakan suatu persepsi konsumen atau hasil pandang pada suatu merek tertentu didasari atas perbandingan serta pertimbangan beberapa merek (Desty Wulandari & Alananto Iskandar, 2018). Citra merek merupakan hal yang melekat dengan benak konsumen dan dapat berpengaruh pada minat

beli konsumen (Fauziah *et al.*, 2019). Citra merek tidak dapat ditanam dalam semalam di benak seseorang atau disebarkan melalui media massa. Citra merek harus disampaikan melalui alat komunikasi yang terus berkembang (Lusyana & Ramlawati, 2020).

Selain itu kualitas produk juga menjadi tolok ukur konsumen dalam memilih produk, karena produk yang berkualitas memiliki nilai lebih dimata konsumen. Apabila produk memiliki kualitas baik maka konsumen akan yakin dengan produk tersebut (Geraldine & Susanti, 2021). Kualitas produk yang tinggi akan membuat konsumen dengan mudah menggunakan produk sehingga akan membuat konsumen melakukan minat beli ulang produk yang telah ditawarkan (Anum & Badau, 2023).

Dalam beberapa waktu terakhir terdapat kosmetik yang banyak menggunakan bahan berbahaya. Mashmoshem.co.id memberi kabar tentang daftar kosmetik berbahaya oleh BPOM pada siaran pers tahun 2023 yang menyatakan bulan Oktober 2021 hingga Agustus 2022, BPOM mengungkap 16 kosmetik berbahaya yang mengandung bahan terlarang. Dari Oktober 2021 sampai Agustus 2022 ada lebih dari 1 juta pcs dengan nilai ekonomi yang berjumlah Rp 34,4 miliar.


 KEPALA BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN
 REPUBLIK INDONESIA

LAMPIRAN 3
PENJELASAN PUBLIK NO. PW.02.04.1.4.10.22.168
TANGGAL 4 OKTOBER 2022
TENTANG
KOSMETIKA MENDUNG BAHAN DILARANG/BAHAN BERBAHAYA
HASIL PENGAWASAN BADAN POM
OKTOBER 2021-AGUSTUS 2022

No	Nama Produk	Nomor Izin Edar /Notifikasi	Nama dan Alamat Produsen/Importir/ Distributor (pada Kemasan)	Kandungan Bahan Dilarang/Bahan Berbahaya
1	MADAME GIE Sweet Cheek Blushed 03	NA11191205581	PT Tjindatama Mulia – Jakarta	Positif Mengandung Merah K3
2	MADAME GIE Nail Shell 14	NA11191505048	PT Tjindatama Mulia – Jakarta	Positif Mengandung Merah K10
3	MADAME GIE Nail Shell 14	NA11191505045	PT Tjindatama Mulia – Jakarta	Positif Mengandung Merah K10
4	CASANDRA Lip Balm Care With Aloe Vera (Strawberry)	NA18201301842	PT Selamat Makmur – Tangerang	Positif Mengandung Sudan III
5	CASANDRA Lip Balm Magic (Strawberry)	NA18181304152	PT Selamat Makmur – Tangerang	Positif Mengandung Sudan III
6	CASANDRA Lip Balm Magic (Orange)	NA18181304153	PT Selamat Makmur – Tangerang	Positif Mengandung Sudan III
7	LOVES ME Keep Color Trio Eyeshadow LM3044 04	NKIT200001911 Terdiri dari: 1. LOVES ME Eyeshadow 03 (NA11201200790) 2. LOVES ME Eyeshadow 02 (NA11201200792) 3. LOVES ME Eyeshadow 11 (NA11201200786)	PT Kilau Cahaya Cemerlang – Jakarta	Positif Mengandung Merah K10
8	LOVES ME The Matte Eyeshadow LM3016 02	NKIT200001917 Terdiri dari: 1. LOVES ME Eyeshadow 01 (NA11201200788) 2. LOVES ME Eyeshadow 02 (NA11201200789) 3. LOVES ME Eyeshadow 03 (NA11201200790) 4. LOVES ME Eyeshadow 04 (NA11201200791) 5. LOVES ME Eyeshadow 06 (NA11201200793)	PT Kilau Cahaya Cemerlang – Jakarta	Positif Mengandung Merah K10
9	LOVES ME The Matte Eyeshadow LM3022 04	NKIT200001915 Terdiri dari: 1. LOVES ME Eyeshadow 01 (NA11201200788) 2. LOVES ME Eyeshadow 02 (NA11201200789) 3. LOVES ME Eyeshadow 08 (NA11201200785) 4. LOVES ME Eyeshadow 10 (NA11201200794)	PT Kilau Cahaya Cemerlang – Jakarta	Positif Mengandung Merah K10
10	MISS GIRL Eyeshadow + Blush On No.2	Eyeshadow: NA11181204409 Blush On : NA 11181204438	PT Jenny Cosmetics – Jakarta	Positif Mengandung Merah K3
11	MISS GIRL Eyeshadow + Blush On No.3	Eyeshadow: NA11181204408 Blush On : NA11181204437	PT Jenny Cosmetics – Jakarta	Positif Mengandung Merah K3
12	MISS ROSE Matte 33 Orchid 7301-043B33	NA11181306045	PT Tirta Candra Mulia – Jakarta	Positif Mengandung Merah K3 dan Merah K10
13	MISS ROSE Matte 48 Love Bug 7301-043B46	NA11181306050	PT Tirta Candra Mulia – Jakarta	Positif Mengandung Merah K3
14	MISS ROSE Matte 52 Americano 7301-043B52	NA11181306054	PT Tirta Candra Mulia – Jakarta	Positif Mengandung Merah K3
15	MISS ROSE Matte 48 Beeper 7301-043B48	NA11181306051	PT Tirta Candra Mulia – Jakarta	Positif Mengandung Merah K3
16	MISS ROSE Matte 38 Lovad 7301-043B50	NA11181306053	PT Tirta Candra Mulia – Jakarta	Positif Mengandung Merah K3 dan Merah K10


 Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan
 Republik Indonesia, MCP

Gambar 1. 1 Edaran Kosmetik Mengandung Bahan Terlarang
 Sumber: <https://mashmoshem.co.id/kosmetik-berbahaya/>, diakses pada 5 Maret 2023

Pada gambar 1.1 dapat dilihat bahwa terdapat 16 produk edaran kosmetik yang mengandung bahan terlarang. Keenambelas produk yang tersebut, semuanya mengandung pewarna berbahaya, seperti K3 dan K10. Pewarna bahaya ini dapat menimbulkan beberapa efek samping, seperti iritasi kulit, kemerahan, kulit tampak terbakar menyebabkan *ochronosis* (warna kulit menjadi hitam/abu-abu) (A. Sari, 2023).

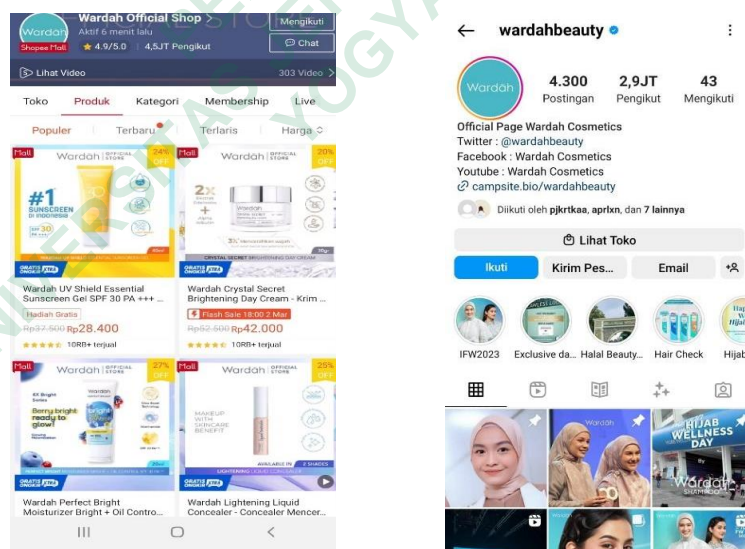
Disisi lain banyaknya kosmetik yang mengandung zat berbahaya tidak menimbulkan penurunan daya beli masyarakat terhadap kosmetik. Dikutip dari bisnis.com, meningkatnya daya beli masyarakat terhadap kosmetik dan meningkatnya daya beli individu, dapat menaikkan tingkat penggunaan

kosmetik sebagai produk sekunder dari tingkat kebutuhan menjadi produk prioritas. Berdasarkan data dari dataindonesia.id, pendapatan yang diperoleh dari industri kecantikan dan perawatan tubuh mencapai US\$7 miliar pada tahun 2020 dan diprediksi akan meningkat sebesar sebesar US\$8,6 miliar di tahun 2023 serta diprediksi tumbuh menjadi \$9,07 miliar di tahun 2024, sehingga dapat meningkatkan jumlah penggunaan kosmetik.

Adanya peningkatan konsumen terhadap produk kosmetik dan perawatan tubuh, kepuasan pelanggan sangat penting bagi sebuah bisnis, terutama bagi manajer pemasaran yang dapat menjadi tolok ukur kinerja perusahaan. Adanya pencampuran kosmetik dengan bahan berbahaya tidak hanya menurunkan citra merek saja, tapi akan berimplikasi pada kualitas produk. Menurut Kotler & Phillip (2016), kualitas produk merupakan produk yang memiliki keunggulan untuk melakukan fungsinya, termasuk daya tahan, ketelitian, kehandalan produk yang dihasilkan. Kualitas produk adalah fungsi dari ketahanan produk sesuai dengan kegunaanya secara maksimal.

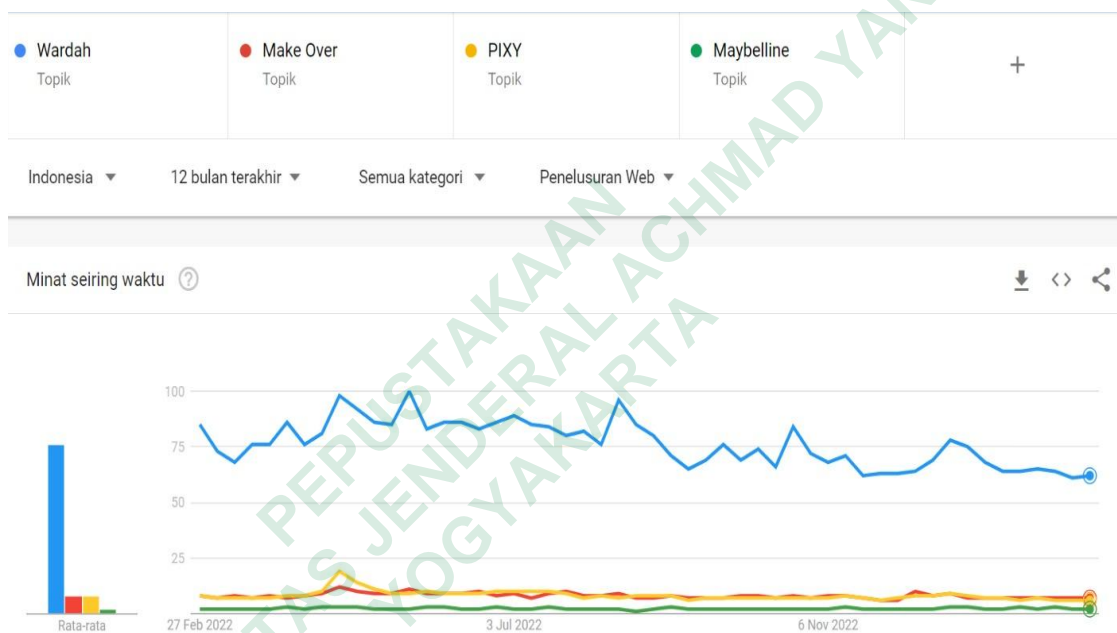
Citra merek dan kualitas produk memiliki keterkaitan dalam memutuskan minat beli konsumen pada suatu produk (Pasaribu, 2022). Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang dimana alam bawah sadar merencanakan pembelian pada produk dengan suatu merek yang melekat dengan benak konsumen. Pemasar harus mengetahui niat beli konsumen terhadap produk untuk dapat menggambarkan pola perilaku konsumen di masa mendatang. Minat beli dibentuk oleh perilaku atau perilaku konsumen pada produk, yang disertai dengan kepercayaan terhadap kualitas produk tersebut (Halim, 2019).

Dalam penelitian ini, produk dari produsen kosmetik yang dipilih untuk penelitian adalah Wardah kosmetik di bawah naungan PT. Paragon Technology and Innovation. PT. Paragon Technology and Innovation sendiri memiliki kekuatan untuk tetap mempertahankan eksistensi khususnya di dunia industri kosmetik, Wardah mampu bersaing dengan merek lokal lainnya dengan memiliki ciri khas dengan mengedepankan kehalalan serta keamanannya dan juga mempertahankan harga yang dapat bersaing secara kompetitif serta kualitas produk yang baik. Wardah memiliki kualitas bagus serta terpercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Alamri *et al.*, 2023). Wardah telah menyediakan *platform* berupa akun online shop pada *e-commerce* untuk memudahkan para konsumen dalam membeli produk wardah tersebut dengan praktis dan cepat.



Gambar 1. 2 Akun *Official* Online Shop Wardah
Sumber: shopee dan Instagram

Dilihat dari gambar 1.2 akun official Wardah, membuat adanya kepercayaan konsumen akan merek tersebut dengan pengaruh kualitas yang diberikan tanpa ragu untuk membeli barang sebelum melihat langsung produk tersebut karena melekatnya merek pada benak konsumen. Dibuktikan dari data google trend yang diambil menyatakan bahwa merek lokal Wardah menjadi posisi pertama dalam penggunaan kosmetik sejenis dalam 12 bulan terakhir.



Gambar 1. 3 Data Google Trend

Tidak hanya masuk kepada produk sering digunakan oleh konsumen selama 12 bulan terakhir. Wardah menempatkan top citra merek dan mampu menempati 3 besar merek kosmetik yang bersaing dan banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, kosmetik terbanyak penggunaan Wardah lipstik sejumlah 26.00% pemakaian.



TOP BRAND AWARD

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

LIPSTIK (Fase 1)

Bandingkan

Brand	TBI	
Wardah	26.00%	TOP
Maybelline	19.30%	TOP
Revlon	6.30%	
Pixy	3.60%	
Viva	1.50%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)



TOP BRAND AWARD

LIP GLOSS (Fase 1)

Brand	TBI	
Maybelline	19.60%	TOP
Wardah	13.80%	TOP
La Tulipe	10.30%	TOP
Oriflame	6.10%	
Sariayu	5.40%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)



TOP BRAND AWARD

MASKARA (Fase 1)

Brand	TBI	
Maybelline	44.80%	TOP
Wardah	11.60%	TOP
La Tulipe	8.50%	
Oriflame	3.10%	
Mirabela	3.10%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)



TOP BRAND AWARD

BLUSH ON (Fase 1)

Brand	TBI	
Maybelline	27.60%	TOP
Wardah	14.20%	TOP
La Tulipe	8.60%	
Revlon	6.70%	
Oriflame	3.30%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)



TOP BRAND AWARD

EYELINER (Fase 1)

Brand	TBI	
Maybelline	35.00%	TOP
La Tulipe	12.80%	TOP
Wardah	12.20%	TOP
Revlon	6.30%	
Oriflame	5.60%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)



TOP BRAND AWARD

PENSIL ALIS (Fase 1)

Brand	TBI	
Viva	32.70%	TOP
Maybelline	16.00%	TOP
Wardah	7.90%	
La Tulipe	5.70%	
Revlon	5.40%	

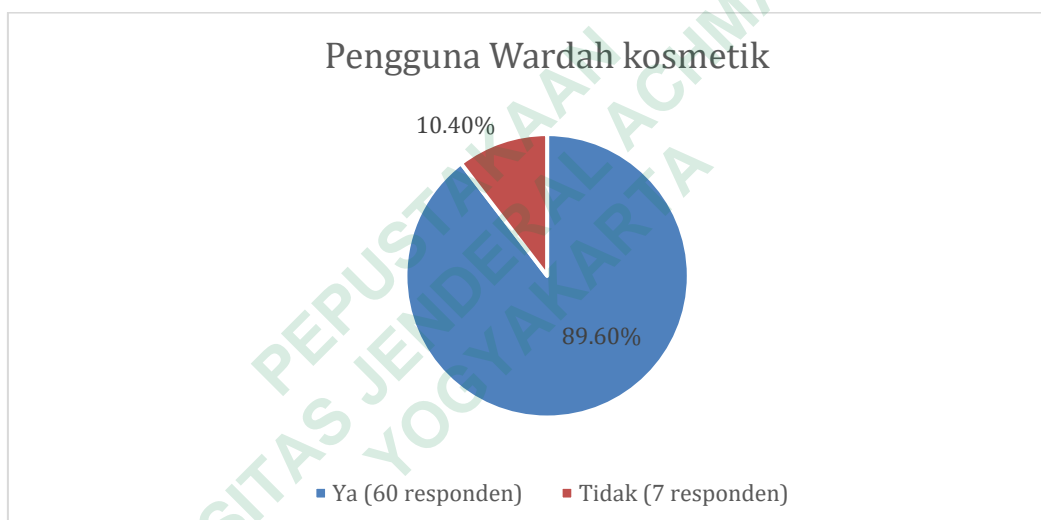
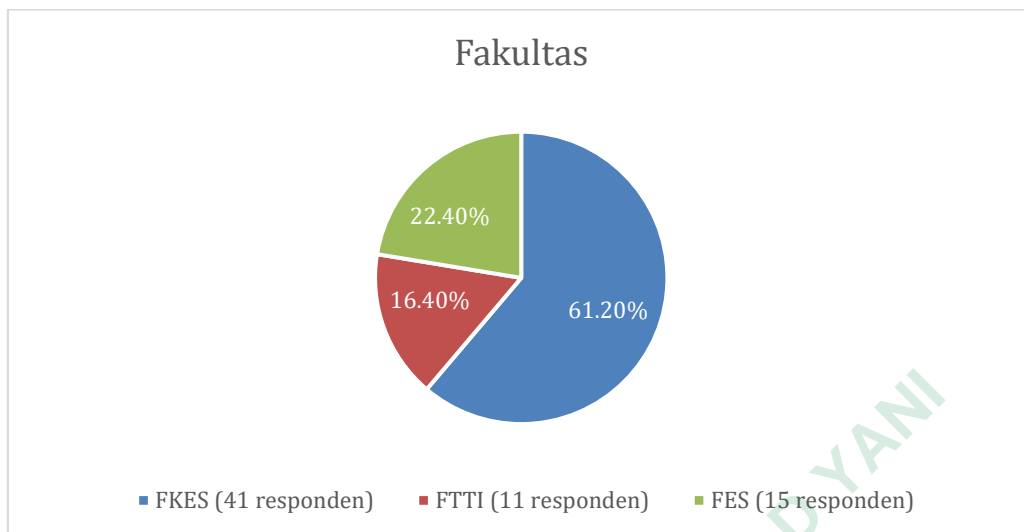
Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)



Gambar 1. 4 Top Brand Award

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>, diakses pada 3 Maret 2023.

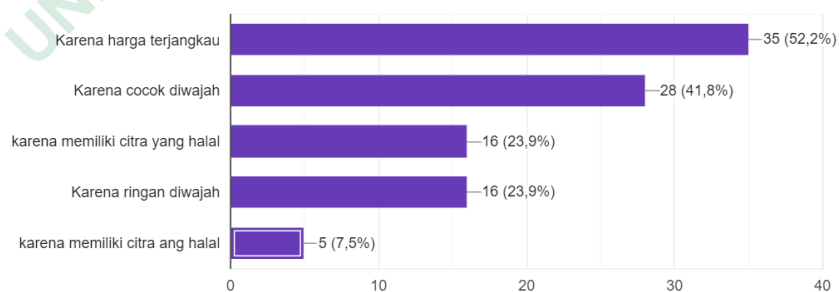
Adanya fenomena dari berbagai produk kosmetik berbahaya ini dapat menciptakan seorang konsumen yang lebih kompetitif dalam pemilihan merek yang memiliki merek kuat dan kualitas terjamin aman untuk konsumen dalam melakukan minat beli secara spontan. Peneliti telah melakukan prasurvei kepada mahasiswa di Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa 60 mahasiswa memilih Wardah kosmetik sebagai merek yang diminati.



Alasan saudara/i menggunakan Wardah kosmetik

[Salin](#)

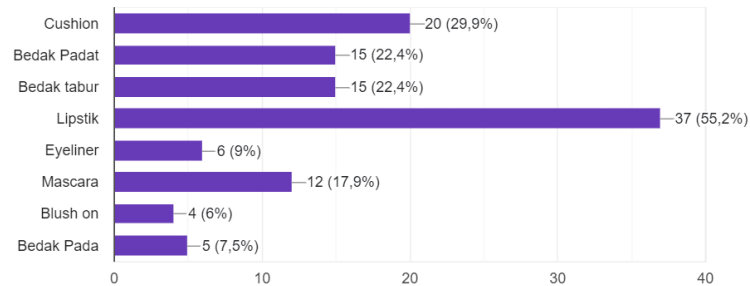
67 jawaban



Produk Wardah kosmetik apa yang dipakai oleh saudara/i

 Salin

67 jawaban



Gambar 1. 5 Pra Survei

Dari prasurvei diatas peneliti berminat untuk melakukan penelitian penggunaan Wardah kosmetik pada mahasiswa Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Wardah Kosmetik di Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta (Studi Pada mahasiswa Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Citra merek merupakan kesadaran konsumen akan persepsi merek yang muncul dalam benak konsumen. Faktor dari citra merek sendiri adalah dapat membuat konsumen menjadi percaya akan kualitas dari produk tersebut. Kualitas produk adalah fungsi dari produk tersebut yang memiliki kemampuan daya tahan. Faktor meningkatnya daya beli konsumen terhadap minat beli produk tidak lepas dari kuat nya citra merek serta kualitas produk. Perusahaan

dapat terus menaikan eksistensi nya melalui beberapa faktor seperti merek dan kualitas.

Menurut (Sumidartini *et al.*, 2023), citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli suatu produk. Disisi lain menurut Febrianti (2022), citra merek tidak berpengaruh positif terhadap minat pembelian, sebaik apapun merek pada produk tidak dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk kosmetik. Kemudian menurut Biati *et al.*, (2022), menunjukkan bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi minat beli konsumen untuk menggunakan produk kosmetik. Sedangkan menurut Dabur *et al.*, (2023), menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut perlu diteliti kembali karena masih tidak konsisten. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana citra merek dan kualitas produk mempengaruhi minat beli lebih lanjut. Dari uraian diatas dapat dirumuskan masalah terhadap penelitian ini yaitu:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen Wardah kosmetik pada mahasiswa Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen Wardah kosmetik pada mahasiswa Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta?

1.3. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen Wardah pada mahasiswa Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen Wardah kosmetik pada mahasiswa Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan dan informasi yang positif untuk referensi pada praktisi dibidang pemasaran, khususnya bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli produk Wardah kosmetik.

2. Teoritis

Penelitian ini memberikan peran sebagai sumber dari referensi serta info untuk peneliti lain yang akan melaksanakan penelitian di bidang pemasaran, khususnya pengaruh citra merek, kualitas produk terhadap minat beli produk kosmetik.

1.5. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Penulis menetapkan ruang lingkup batasan cakupan penelitian sebagai berikut untuk membuat isu yang diteliti lebih fokus serta tidak terlalu luas yaitu sebagai berikut:

1. Ruang Lingkup Penelitian

a. Citra Merek

Merupakan kesadaran konsumen akan persepsi citra merek yang muncul dalam benak konsumen. Indikator dari citra merek menurut Saputra *et al.*, (2021), menyatakan :

1) Kekuatan

Merupakan nilai lebih atau keunggulan fisik memiliki nilai dan yang tidak dapat ditemukan oleh merek lain.

2) Keunikan

Kehandalan konsumen dalam membedakan merek satu dengan lainnya.

3) Keunggulan

Keunggulan muncul karena suatu produk mudah dikenal, didapat serta diketahui dan menjadi favorit masyarakat dikarenakan mempunyai ciri khas serta mudah diucapkan oleh konsumen.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah fungsi dari produk tersebut yang memiliki kemampuan daya tahan. Indikator dari kualitas produk menurut Hariyanto (2018), adalah sebagai berikut:

1) Kinerja

Kinerja merupakan kegunaan dengan ciri khas yang dimiliki oleh suatu produk.

2) Fitur

Fitur merupakan suatu ciri khas terhadap produk didalamnya terdapat kesan lebih baik untuk konsumen.

3) Kesesuaian

Berhubungan antara kualitas serta kinerja produk pada standar yang telah ditetapkan.

4) Ketahanan

Merupakan keawetan pada produk atau masa tahan produk untuk dipakai secara terus menerus. Dapat diukur dengan masa daya tahan produk.

5) Keandalan

Keandalan berhubungan dengan keterampilan produk yang bekerja secara maksimal pada kondisi tertentu. Pengukuran tersebut dapat membuat keyakinan pada pelanggan terhadap produk mengalami peningkatan.

6) Kemampuan Melayani

Merupakan ketanggapan, kemudahan, kecepatan dari *after sales* yang diberikan oleh penghasil kepada konsumen.

7) Estetika/keindahan

Hal ini mengacu pada bentuk produk seperti gaya, rasa, bau dan aspek menarik lainnya untuk produk tersebut.

8) Kesan/kualitas

Berkaitan mengenai kesan dari konsumen pada sebuah produk, Terkait dengan kesan konsumen terhadap produk. Persepsi kualitas

dapat membuat konsumen menjadi fanatik terhadap merek tertentu karena citra produk tersebut.

c. **Minat Beli**

Merupakan kesadaran konsumen akan persepsi citra merek yang muncul dalam benak konsumen. Indikator dari minat beli menurut Kotler & Keller (2016), adalah sebagai berikut :

1) Minat Transaksional

Yaitu ketertarikan seseorang agar segera membeli produk yang diinginkan.

2) Minat Referensial

Yaitu adanya dorongan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

3) Minat Preferensial

Yaitu Hasrat seseorang apabila telah menyukai produk, maka mengabaikan pilihan lain.

4) Minat Eksploratif

Yaitu adanya dorongan dari diri sendiri untuk mencari info terhadap barang yang diminati dan mendukung sifat produk tersebut.

2. **Batasan penelitian**

- a. Adanya batasan pada penelitian ini karena hanya berfokus kepada pengguna Wardah kosmetik yang berada di Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta.

- b. Dalam penelitian ini hanya citra merek dan kualitas produk yang digunakan sebagai variabel terikat, sedangkan niat beli sebagai variabel bebas.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
PEPUSTAKAAN
YOGYAKARTA