

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini produk kecantikan merupakan suatu kebutuhan yang tidak bisa lepas dari kehidupan wanita di Indonesia. Adapun produk kecantikan tersebut terdiri dari produk perawatan rambut, wajah, bibir, dan lain sebagainya. Seiring berkembangnya zaman, produk kecantikan tersebar dalam berbagai jenis dan merek yang disesuaikan dengan kebutuhan yang ada, baik produksinya dari dalam negeri maupun luar negeri. Di Indonesia sendiri tren produk kecantikan semakin meningkat, kesadaran untuk merawat diri turut berperan merubah pola hidup masyarakat untuk lebih sadar dalam penggunaan produk kecantikan akibat tren baru yang sedang bermunculan.

Dari adanya berbagai jenis produk kecantikan yang tersedia saat ini membuat konsumen kebingungan untuk melakukan keputusan pembelian, akibatnya konsumen akan melakukan berbagai pertimbangan untuk mengetahui kualitas pada setiap produk tersebut. Konsumen yang selektif tidak hanya mempertimbangkan dari segi kualitas dan merek saja, tetapi juga kelayakan dan kehalalan dari bahan-bahan yang digunakan dalam proses produksinya.

Berdasarkan data dari *Good Stats (2022)* menyatakan bahwa Indonesia dalam mengkonsumsi produk halal menjadi yang terbesar di dunia, mulai

dari makanan, minuman, obat-obatan hingga produk kecantikan. Indonesia menjadi negara terbesar kedua dalam konsumsi kosmetik halal setelah India. Penggunaan kosmetik halal di Indonesia mencapai angka 4,19 miliar dolar AS sedangkan yang terbesar dari India yaitu mencapai 5,88 miliar dolar AS. Negara lainnya yakni Bangladesh yang menempati urutan ke tiga dengan konsumsi sebesar 3,67 miliar dolar AS. Kemudian urutan ke empat disusul negara Malaysia sebesar 3,44 miliar dolar AS setara dengan negara Rusia pada posisi urutan ke lima.

Merek kosmetik Wardah sudah 27 tahun berdiri sejak tahun 1995, diproduksi oleh perusahaan manufaktur kosmetik terbesar di Indonesia yaitu PT. Paragon Technology and Innovation. Wardah selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk para konsumen dan pelanggan setianya. Konsisten dengan prinsip tersebut, nyatanya membuat Wardah semakin dicintai oleh masyarakat Indonesia, dan sangat dikenal dengan *stereotype* kosmetik ataupun skincare halal, hal tersebut telah membawa Wardah mendapatkan berbagai penghargaan. Salah satu diantaranya adalah Premium Halal Top Brand (pinhome.id, 2022).

Menurut data survey yang dilakukan oleh *Populix* (2022) terdapat 7 peringkat merek kosmetik lokal paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2022, Wardah berhasil menempati posisi urutan pertama dengan presentase sebanyak 48%, dan responden mengatakan bahwa mereka menggunakan kosmetik tersebut. Pada urutan kedua terdapat

produk Emina dengan presentase sebanyak 40%, urutan ke tiga produk Make Over sebanyak 22%, dan disusul oleh produk lainnya seperti Somethinc, Purbasari, Y.O.U Cosmetic, dan Dear Me Beauty.

Di antara berbagai produk kosmetik yang ada, klaim halal pada kosmetik dapat menarik perhatian para konsumen terutama umat muslim di Indonesia. Klaim halal juga mampu meningkatkan nilai barang menjadi lebih kompetitif di tengah pasar Indonesia yang mayoritas penduduknya adalah umat muslim. *Islamic branding* mencakup identitas Islam yang didalamnya berkaitan dengan kata Islam, syariah, nama-nama yang berkaitan dengan Islam, juga label halal digunakan dalam pemasaran produk. Oleh karena itu strategi *islamic branding* dapat menarik konsumen karena menggunakan identitas Islam sebagai ciri khas produknya, yang pastinya memenuhi kriteria produk halal dan telah terjamin kelayakannya.

Perusahaan kosmetik harus memasukkan informasi tentang produknya, mulai dari bahan, tanggal kadaluarsa, cara penggunaan, dan keamanan produk. Kosmetik yang sudah diperiksa oleh Badan Pengawas Obat dan Kosmetik (BPOM) dipastikan sudah aman digunakan dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk itu sendiri.

Pesatnya perkembangan kosmetik di Indonesia memberikan peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan-perusahaan yang ingin memasuki sektor industri ini. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan yang baik akan berupaya peduli terhadap keramahan lingkungan dan berusaha memproduksi

kosmetik yang aman bagi kesehatan kulit dan lingkungan. Sektor industri yang sering disoroti kalangan masyarakat dalam menerapkan sistem *green marketing* adalah perusahaan dari sektor industri kosmetik. Produk ramah lingkungan (*green product*) atau *environmental friendly product*, merupakan produk yang mengandung komponen yang aman, tidak beracun, dapat didaur ulang, serta menggunakan kemasan yang ramah lingkungan untuk mengurangi dampak negatif konsumsi produk terhadap lingkungan.

*Perceived quality* mencakup seluruh hal yang berhubungan dengan bagaimana suatu merek dapat dirasakan. *Green perceived quality* memiliki pengertian yaitu penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kualitas produk yang terkait dengan keramahan lingkungan produk tersebut. Salah satu produk kosmetik yang menerapkan sistem *green perceived quality* adalah Wardah. Kosmetik Wardah selalu mengutamakan faktor halal dalam setiap produknya, mulai dari penelitian, pengembangan hingga produksi. Produk-produk Wardah menerapkan *Halal Green Beauty* yang dimana ada 5 prinsip yang terkandung yakni halal, *natural*, *alcohol free*, *local & global expert*, serta *cruelty free*. Produk wardah sangat beragam, salah satu yang terkenal ialah produk bibir baik lipcream, lipstick, dan sebagainya. Selain itu produk Wardah juga memiliki empat kategori, yaitu produk perawatan rambut (*haircare*) produk perawatan khusus wajah (*skincare*), perawatan tubuh (*bodycare*), dan *makeup*.

Banyak faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen salah satunya adalah iklan atau promosi di berbagai platform. Pada era digital ini pendekatan pemasaran harus dapat menggabungkan interaksi online dan offline antara perusahaan dengan konsumen atau target khalayaknya. Perusahaan harus fokus pada perubahan infrastruktur teknologi dan praktik organisasi agar berhasil mentransformasi ekonomi melalui strategi yang disebut *omnichannel*. *Omnichannel* mengintegrasikan toko fisik dengan informasi dan pengalaman berbelanja secara online. *Omnichannel strategy* juga dapat dikatakan sebagai gabungan dari semua jenis saluran penjualan yang dapat diakses dengan mudah, hal tersebut dilakukan oleh penjual dengan tujuan untuk memaksimalkan penjualan produknya.

Sebagai salah satu produk kecantikan yang sudah menjual produknya baik secara online maupun offline Wardah telah menggunakan saluran omnichannel untuk menjangkau para konsumennya. Channel Wardah saat ini adalah *official store* Wardah diberbagai aplikasi belanja online seperti TikTok Shop, Shopee, Tokopedia, Lazada, Sociolla, Jd.id, Blibli, serta website Wardah yaitu [www.wardahbeauty.com/id](http://www.wardahbeauty.com/id). Toko fisik Wardah dapat ditemui di Guardian, Indomaret, Alfamidi, dan lain-lain. Dengan adanya channel online maupun offline akan memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk Wardah.

Pengetahuan tentang suatu produk nantinya sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan

pembelian. Hal ini menjadi alasan mengapa peneliti menggunakan produk Wardah sebagai studi penelitian, dikarenakan Wardah mampu bersaing di industri kosmetik Indonesia. Selain itu, Wardah sendiri sudah menjadi pelopor kosmetik halal di Indonesia yang pastinya sudah mendapatkan sertifikasi halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI).

Fenomena pemanfaatan teknologi dan banyaknya bermunculan merek-merek Islami, menandakan adanya pergeseran perilaku konsumen. Tidak dapat dipungkiri banyak konsumen menjadikan merek yang mereka beli sebagai media untuk menunjukkan jati dirinya. Wardah hadir dengan menerapkan prinsip *Halal Green Beauty* yang dimana dengan prinsip tersebut perusahaan memiliki prinsip dasar ramah lingkungan dengan menggunakan bahan-bahan yang tidak berbahaya bagi tubuh dan lingkungan. Selain itu wardah juga memanfaatkan teknologi dalam bidang pemasarannya, penggunaan strategi omnichanel digunakan wardah sebagai cara untuk menarik konsumen. Dengan strategi omnichannel ini konsumen dapat melakukan keputusan pembelian melalui berbagai saluran yang telah disediakan mulai dari toko online hingga toko fisik. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui apakah konsumen produk Wardah terutama dikalangan followers Instagram (@wardahbeauty) mengambil keputusan pembelian karena adanya pengaruh dari

*Islamic branding*, *Green perceived quality*, dan *Omnichannel strategy* atau karena adanya pengaruh dari faktor lain.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah *Islamic Branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah?
2. Apakah *Green Perceived Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah?
3. Apakah *Omnichannel Strategy* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah?
4. Apakah *Islamic Branding*, *Green Perceived Quality*, dan *Omnichannel Strategy* berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Green Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Omnichannel Strategy* terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic Branding*, *Green Perceived Quality*, dan *Omnichannel Strategy*

secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat untuk berbagai kalangan, di antara lain:

1. Bagi peneliti sendiri  
Sebagai penambah wawasan dan pengetahuan tentang berbagai permasalahan dalam bidang usaha, serta dapat belajar mengatasi permasalahan sebagai bekal untuk menghadapi masalah dilapangan atau diluar setelah lulus nantinya.
2. Bagi perusahaan  
Sebagai bahan masukan dan mampu memberikan pandangan bagi perusahaan akan pentingnya *Islamic Branding*, *Green Perceived Quality*, dan *Omnichannel Strategy* terhadap keputusan pembelian hingga perusahaan mampu mencapai tujuannya.
3. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya  
Sebagai salah satu bentuk kepedulian dan keikutsertaan Universitas terhadap dunia kerja dalam kendala serta masalah yang sedang terjadi saat ini agar mencetak calon sarjana yang sesuai dengan bidangnya dan juga Penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan dan sebagai refrensi bagi peneliti berikutnya, terutama bagi mahasiswa manajemen pemasaran.

4. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca dan menambah pengetahuan tentang perilaku konsumen khususnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, harga, minat beli terhadap kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan Penelitian ini merupakan sarana penerapan antara ilmu perilaku konsumen yang di pelajari selama perkuliahan dengan kondisi yang terjadi di lapangan.

**Halaman Sengaja Dikosongkan**