

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren pertumbuhan yang pesat dan menjadi salah satu sektor yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Produk kosmetik tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan sekunder, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern yang berkaitan dengan penampilan, kepercayaan diri, serta perawatan diri. Perubahan pola hidup masyarakat yang semakin sadar akan pentingnya kesehatan kulit dan estetika menjadikan permintaan terhadap produk kosmetik terus meningkat dari waktu ke waktu. Selain itu, kemajuan teknologi informasi dan digitalisasi pemasaran turut mempercepat pertumbuhan industri kosmetik karena perusahaan dapat menjangkau konsumen secara luas melalui berbagai platform digital dan media sosial. Secara konseptual, media sosial merupakan sarana komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen untuk menyebarkan informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, industri kosmetik nasional menunjukkan tren pertumbuhan yang positif dengan proyeksi peningkatan sekitar 7% per tahun (Mawaddah et al., 2025). Hal ini mencerminkan besarnya potensi pasar kosmetik di Indonesia serta meningkatnya daya beli masyarakat terhadap produk kecantikan.

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk berkualitas, tetapi juga harus mampu membangun citra merek yang kuat. Citra merek menjadi faktor pembeda utama di tengah banyaknya produk yang memiliki fungsi serupa.

Citra merek merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Menurut Fandy Tjiptono (2015), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Citra merek terbentuk dari berbagai pengalaman dan informasi yang diterima konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Semakin positif citra merek yang dimiliki suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memiliki minat membeli produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun citra merek yang kuat agar mampu bersaing dan menarik perhatian konsumen, khususnya di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin ketat.

Minat beli konsumen merupakan indikator penting dalam pemasaran karena mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Minat beli muncul sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai informasi yang diterima, termasuk kualitas produk, harga, serta citra merek. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal atau memiliki citra negatif (Schiffman & Wisenblit, 2019). Menurut Ferdinand (2014), minat beli merupakan

kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan pembelian yang dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Salah satu merek kosmetik lokal yang berhasil membangun citra merek yang kuat adalah Wardah, yang diproduksi oleh PT *Paragon Technology and Innovation*. Wardah dikenal sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia dan berhasil menarik perhatian konsumen melalui konsep halal, kualitas produk yang baik, harga terjangkau, serta inovasi yang berkelanjutan. Keberhasilan Wardah juga didukung oleh strategi pemasaran digital yang efektif melalui media sosial, yang menjadi sarana utama dalam membangun komunikasi dengan konsumen, khususnya generasi muda.

Secara umum, di tengah pesatnya industri ini, eksistensi kekuatan merek Wardah mulai mengalami tantangan yang sangat erat kaitannya dengan persaingan pasar yang semakin ketat. Wardah tidak hanya bersaing dengan satu atau dua merek, tetapi harus menghadapi gempuran dari produk lokal maupun global di hampir semua jenis riasan wajah yang sering digunakan masyarakat. Sebagai gambaran nyata mengenai posisi persaingan Wardah dibandingkan dengan kompetitor utamanya, seperti Maybelline (merek global) dan *Make Over* (merek lokal premium) pada kategori produk riasan unggulan, dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1 *Top Brand Index* (TBI) Wardah, Maybelline, dan *Make Over* pada Kategori Kosmetik Utama (2023–2025)

No	Kategori Produk	Merek	TBI 2023	TBI 2024	TBI 2025
1	Lipstik	Wardah	26,00%	22,40%	15,00%

No	Kategori Produk	Merek	TBI 2023	TBI 2024	TBI 2025
		Maybelline	19,30%	19,30%	16,70%
		<i>Make Over</i>	9,50%	2,80%	2,60%
2	Bedak Muka Tabur	Wardah	19,30%	19,70%	14,80%
		<i>Make Over</i>	11,20%	11,70%	12,70%
		Maybelline	5,40%	2,90%	6,70%
3	<i>Foundation</i>	Wardah	13,80%	4,20%	3,90%
		Maybelline	15,20%	17,50%	14,00%
		<i>Make Over</i>	8,40%	10,50%	18,00%
4	Maskara	Wardah	11,60%	13,30%	10,30%
		Maybelline	44,80%	35,30%	38,20%
		<i>Make Over</i>	4,10%	4,50%	5,00%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

Sumber : Data Diolah, 2026

Jika melihat data pada Tabel 1.1 di atas, terlihat jelas adanya pergeseran minat beli konsumen yang cukup besar. Misalnya pada produk lipstik, dominasi Wardah yang tadinya sangat kuat di angka 26,00% (2023) perlahan turun dan akhirnya tergeser oleh Maybelline yang naik menjadi 16,70% pada tahun 2025. Kondisi serupa juga terjadi di kategori maskara, di mana

Maybelline benar-benar menguasai pasar dengan indeks 38,20%, meninggalkan Wardah yang tertahan di angka 10,30% pada periode terakhir.

Selain dari merek global, posisi Wardah juga terancam oleh *Make Over* di kategori produk dasar riasan wajah (*complexion*) seperti bedak tabur dan foundation. *Make Over* menunjukkan angka yang terus naik secara konsisten setiap tahunnya. Kenaikan *Make Over* di kategori foundation menjadi 18,00% berbanding terbalik dengan Wardah yang justru anjlok ke angka 3,90% pada tahun 2025. Fakta dari berbagai kategori produk ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen saat ini sangat mudah terbagi. Konsumen cenderung beralih ke merek-merek pesaing yang dianggap menawarkan inovasi baru dan memiliki citra yang lebih modern.

Dampak dari persaingan yang agresif tersebut secara langsung memengaruhi fluktuasi kekuatan merek Wardah secara keseluruhan. Berdasarkan data *Top Brand Index* (TBI) dalam periode 2023-2025, hasil pengolahan data dari berbagai kategori produk diperoleh bahwa rata-rata TBI Wardah pada tahun 2023 sebesar 14,17%, kemudian mengalami sedikit peningkatan pada tahun 2024 menjadi 14,29%. Namun, pada tahun 2025 terjadi penurunan yang cukup signifikan menjadi 12,09%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun Wardah masih mampu mempertahankan eksistensinya sebagai salah satu merek kosmetik terkemuka di Indonesia, kekuatan mereknya tidak sepenuhnya stabil dan cenderung mengalami penurunan pada periode terakhir. Untuk melihat rincian penyebaran data fluktuasi TBI secara lebih spesifik pada setiap kategori produk kosmetik Wardah, dapat diperhatikan pada Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2 *Top Brand Index (TBI) Produk Wardah Tahun 2023–2025 Perbandingan*

No	Produk	TBI Tahun 2023	TBI Tahun 2024	TBI Tahun 2025
V1	Masker Wajah	9,20%	8,00%	10,00%
2	Pelembab Wajah	15,30%	12,10%	12,10%
3	Lipstik	26,00%	22,40%	15,00%
4	Sabun Pembersih Wajah	6,90%	8,60%	8,80%
5	<i>Body Cream</i>	8,20%	10,90%	-
6	Krim Pemutih	9,70%	10,50%	12,00%
7	<i>Lipgloss</i>	13,80%	15,20%	12,50%
8	Maskara	11,60%	13,30%	10,30%
9	<i>Blush On</i>	14,20%	16,00%	17,80%
10	<i>Eyelinier</i>	12,20%	-	-
11	Pensil Alis	7,90%	-	6,90%
12	<i>BB Cream</i>	26,50%	16,70%	23,30%
13	<i>Foundation</i>	13,80%	4,20%	3,90%
14	Bedak Muka Tabur	19,30%	19,70%	14,80%
15	Bedak Muka Padat	23,60%	25,60%	20,60%
16	Minyak Zaitun	14,90%	15,90%	17,70%
17	Krim Mata	9,90%	7,70%	11,80%
18	Perawatan Kulit Perlindungan Sinar Matahari	14,10%	16,40%	14,10%
19	Krim Tabir Surya	13,20%	11,60%	13,80%

No	Produk	TBI Tahun 2023	TBI Tahun 2024	TBI Tahun 2025
20	Serum Wajah	18,70%	23,20%	13,40%
21	Pembersih Wajah	9,50%	7,50%	10,70%
22	Anti Penuaan	-	0,40%	0,50%
23	Lulur Kecantikan	-	-	3,80%
Total TBI		297,50%	285,80%	253,80%
Rata-Rata		14,17%	14,29%	12,09%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

Sumber : Data Diolah, 2026

Berdasarkan data spesifik pada Tabel 1.2 di atas, terlihat jelas bahwa penurunan angka *Top Brand Index* (TBI) Wardah pada tahun 2025 terjadi di banyak lini produk. Fenomena ini mengindikasikan adanya dinamika persaingan yang semakin ketat dalam industri kosmetik, baik dari merek lokal maupun internasional, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif dalam memilih produk. Selain itu, tidak meratanya nilai TBI di setiap kategori produk juga menunjukkan bahwa tidak semua lini produk Wardah memiliki tingkat preferensi yang sama di mata konsumen.

Melihat adanya penurunan ketertarikan pasar di tengah industri kosmetik yang sebenarnya sedang tumbuh pesat, peneliti merasa sangat penting untuk menjadikan produk Wardah sebagai objek utama dalam penelitian ini. Keputusan untuk memilih Wardah sebagai objek penelitian didasari oleh beberapa pertimbangan krusial yaitu, keunikan Wardah sebagai pionir kosmetik halal sangat melekat dengan karakteristik masyarakat religius di Kota Amuntai. Namun, penurunan indeks TBI Wardah secara nasional

memicu pertanyaan penting: apakah citra halal tersebut masih ampuh mempertahankan minat beli di era sekarang. Terlebih, terdapat kesenjangan yang nyata antara pertumbuhan industri kosmetik nasional yang pesat dengan penurunan pangsa pasar Wardah akibat gempuran kompetitor yang lebih trendi. Oleh karena itu, pengujian langsung pada Generasi Z di Kota Amuntai sebagai kelompok konsumen yang paling dinamis, aktif di media sosial, dan mudah terpengaruh tren menjadi sangat relevan untuk membuktikan sejauh mana kekuatan citra merek Wardah mampu bertahan di tingkat lokal.

Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang memiliki peran penting dalam perkembangan industri kosmetik saat ini. Generasi ini lahir di era digital dan memiliki karakteristik yang sangat dekat dengan teknologi serta media sosial. Dalam menentukan pilihan produk, Generasi Z cenderung mencari informasi melalui internet, ulasan konsumen, serta konten digital sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, citra merek yang kuat dan positif menjadi faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi minat beli pada segmen ini.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Hulu Sungai Utara, jumlah penduduk di Kota Amuntai sebagai ibu kota kabupaten mencapai sekitar 51.842 jiwa (Badan Pusat Statistik, 2025). Proporsi Generasi Z secara umum berada pada kisaran sekitar 15%–20% dari total penduduk. Dengan demikian, jumlah Generasi Z di Kota Amuntai diperkirakan sekitar 7.800–10.400 jiwa. Karena penelitian ini difokuskan pada kelompok perempuan Generasi Z dengan rentang kelahiran 1998 hingga 2010, maka setelah disesuaikan dengan proporsi jenis kelamin, jumlah Generasi Z perempuan di

Kota Amuntai diperkirakan berada pada kisaran ± 4.500 orang. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z perempuan merupakan segmen pasar yang cukup besar dan potensial dalam industri kosmetik. Pada rentang usia tersebut, individu umumnya mulai memiliki ketertarikan terhadap perawatan diri dan penggunaan kosmetik, serta cenderung aktif dalam mengikuti tren yang berkembang melalui media sosial.

Hasil observasi awal yang dilakukan terhadap beberapa Generasi Z perempuan di Kota Amuntai, khususnya yang lahir pada rentang tahun 1998 hingga 2010, menunjukkan bahwa Wardah masih dikenal sebagai merek yang aman dan halal. Namun demikian, sebagian responden mulai menunjukkan kecenderungan untuk membandingkan ke merek lain yang dianggap lebih mengikuti tren. Salah satu responden menyatakan bahwa “Wardah memang aman dan cocok, tapi sekarang banyak produk lain yang lebih menarik dari segi tampilan dan lagi populer di media sosial.” Pernyataan tersebut mencerminkan bahwa Generasi Z memiliki karakteristik yang dinamis, mudah terpengaruh tren, serta tidak sepenuhnya loyal terhadap satu merek. Dari hasil observasi awal terhadap beberapa Generasi Z perempuan di Kota Amuntai, ditemukan bahwa persepsi terhadap merek Wardah dapat dipetakan ke dalam tiga indikator citra merek. Pada indikator citra pembuat, Wardah masih dipersepsikan sebagai merek yang berasal dari perusahaan yang terpercaya, halal, serta memiliki reputasi yang baik dalam industri kosmetik Indonesia, sehingga tetap memberikan rasa aman bagi konsumen. Pada indikator citra pemakai, Wardah cenderung diasosiasikan sebagai produk yang digunakan oleh konsumen yang mengutamakan kehalalan, keamanan,

dan kesederhanaan, namun sebagian Generasi Z mulai menilai bahwa pengguna Wardah kurang merepresentasikan gaya hidup yang modern dan mengikuti tren kecantikan saat ini. Sementara itu, pada indikator citra produk, Wardah masih dinilai memiliki kualitas yang cukup baik dan aman digunakan, akan tetapi sebagian responden menyatakan bahwa dari segi variasi produk, kemasan, serta daya tarik visual, Wardah dianggap kurang kompetitif dibandingkan merek lain yang lebih mengikuti perkembangan tren dan lebih aktif di media sosial

Fenomena ini mengindikasikan adanya dinamika persaingan yang semakin ketat dalam industri kosmetik, baik dari merek lokal maupun internasional, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif dalam memilih produk. Selain itu, tidak meratanya nilai TBI di setiap kategori produk juga menunjukkan bahwa tidak semua lini produk Wardah memiliki tingkat preferensi yang sama di mata konsumen.

Fenomena ini menjadi semakin relevan dikaitkan dengan karakteristik Generasi Z sebagai salah satu segmen pasar utama. Generasi Z secara umum merupakan individu yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012 (Keller, 2020). Namun, dalam penelitian ini, peneliti membatasi rentang usia responden pada kelahiran tahun 1998 hingga 2010, dengan pertimbangan bahwa kelompok usia tersebut dinilai lebih relevan dengan penggunaan produk kosmetik serta memiliki keterlibatan yang lebih aktif terhadap tren kecantikan.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh citra merek terhadap

minat beli konsumen dalam konteks lokal dan generasi tertentu. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Analisis Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Generasi Z di Kota Amuntai)”**

1.2 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan, maka penelitian ini diberikan batasan masalah yang difokuskan pada beberapa aspek utama, yaitu; Penelitian ini hanya mengkaji variabel bebas (X) yaitu citra merek, pendapat Fandy Tjiptono (2015), yaitu citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk.

Selain itu, variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen yang mengacu pada pendapat Ferdinand (2014), yang menyatakan bahwa minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi informasi yang diterima. Adapun dalam penelitian ini, minat beli dibatasi pada empat indikator, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Objek dalam penelitian ini adalah produk kosmetik Wardah, sedangkan subjek penelitian adalah Generasi Z perempuan di Kota Amuntai yang dibatasi pada rentang kelahiran tahun 1998 hingga 2010. Pembatasan tersebut dilakukan dengan pertimbangan bahwa kelompok usia tersebut dinilai lebih relevan sebagai pengguna kosmetik serta lebih aktif dalam mengikuti tren kecantikan yang berkembang.

1.3 Rumusan Masalah

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

Apakah ada pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik Wardah di kalangan Generasi Z di Kota Amuntai?

1.4 Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik Wardah di kalangan Generasi Z di Kota Amuntai.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis bagi berbagai pihak yang berkepentingan. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan citra merek dan minat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan kajian bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh citra merek terhadap perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi perusahaan, khususnya produsen kosmetik Wardah, mengenai pentingnya membangun citra merek yang positif dalam meningkatkan minat beli konsumen, khususnya pada kalangan Generasi Z.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi konsumen mengenai pentingnya citra merek dalam mempengaruhi minat beli terhadap suatu produk, sehingga konsumen dapat lebih bijak dalam menentukan pilihan produk kosmetik yang akan digunakan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan sumber informasi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian mengenai citra merek, minat beli konsumen, maupun penelitian lain yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam bidang pemasaran.

d. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai penerapan teori pemasaran, khususnya

yang berkaitan dengan citra merek dan minat beli konsumen dalam konteks penelitian ilmiah.

