

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Strategi pemasaran dalam dunia bisnis merupakan salah satu ujung tombak dalam upaya memperkenalkan produk dan merek yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen. Dalam hal ini salah satu hal terpenting adalah pemilihan merek. Peralnya, di zaman yang semakin berkembang ini aspek pemasaran tidak hanya terpaku dengan kegunaan produk, tetapi juga mengarah pada brand image.

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat baik. Semua produsen kosmetik bersaing melakukan inovasi pada produk yang mereka tawarkan, terutama tren make up wanita Indonesia yang semakin diminati.

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi wanita. Apalagi di kalangan mahasiswa tampil cantik dan sempurna seperti menjadi keharusan yang akan di tampilkan. Hal itu mengakibatkan banyaknya produk kecantikan yang beredar di kalangan masyarakat.

Industri penjualan kosmetik di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Merujuk data yang dilansir Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), terjadi peningkatan pertumbuhan jumlah pelaku usaha kosmetik dari jumlah 819 pada 2021 menjadi 913 pada 2022, hal ini setara dengan pertumbuhan sebesar 20,6% pada 2022. Selanjutnya, pada 2023, industri kosmetik di Indonesia tumbuh sebesar 21,9%, yakni dari 913 perusahaan di 2022 menjadi 1.010 perusahaan.

Industri kosmetik nasional juga mampu menembus pasar ekspor di mana secara kumulatif untuk periode Januari-November 2023 nilai ekspor untuk produk kosmetik, wewangian, dan *essential oils* tercatat mencapai USD770,8 juta.

Potensi *market size* secara nasional pada 2023 bisa mencapai 467.919 produk atau meningkat lebih dari 10 kali lipat dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Sementara itu, secara global diperkirakan dapat mencapai USD 473.21 miliar pada 2028 dengan pertumbuhan rata-rata 5,5% per tahun.

Penjualan produk personal care dan kosmetik mengalami peningkatan pesat dalam beberapa tahun terakhir ini ditengah masifnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Sejak 2018 hingga 2022, *personal care* dan kosmetik merupakan top 3 penjualan di *market place*, dengan nilai transaksi mencapai Rp. 13.287,4 triliun dan volume transaksi 145,44

Dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan dan kualitas tertinggi secara khusus faktor yang menciptakan kepuasan tertinggi itu berbeda-beda, tetapi secara umum faktornya seperti *brand*, kualitas dan harga pada produk itu sendiri.

*Brand image* sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Setiadi (2003) menyatakan *brand image* dibangun berdasarkan kesan, pemikiran atau pun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan. Dengan begitu perusahaan harus dapat menciptakan merek yang menarik, mudah diingat, dan mampu menggambarkan manfaat dari produk, sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Selain pendapat tersebut, menurut Richardson dkk dalam Musay (2013) brand image (citra merek) kerap dijadikan sebagai syarat ekstrinsik untuk membuat keputusan pembelian. Persepsi pelanggan terhadap *brand image* yang baik dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Salah satu merek kosmetik yang memiliki citra merek yang baik dan banyak dicari dipasaran adalah merek kosmetik Wardah

Konsumen akan beranggapan bahwa merek yang terkenal dipasaran lebih bagus dan lebih berkualitas dibanding dengan merek yang kurang populer dipasaran, maka dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah untuk membedakan karakteristik dari setiap produk yang bermunculan dipasaran, dan perusahaan juga memerlukan informasi tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk diantaranya faktor yang turut berperan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen seperti citra merek (*brand image*)

Fenomena awal yang saya dapat di lapangan adalah kebanyakan dari mahasiswi STIA Amuntai menggunakan produk wardah sebagai pendukung aktivitas sehari-hari mereka dari pada produk lain. Alasan dari pengguna produk kosmetik wardah yang beragam mulai dari harganya yang terjangkau, cocok, dan sudah lama menggunakan produk ini. Bahkan ada jua pengguna yang memakai produk ini karna rekomendasi dari teman.

Dalam observasi awal yang peneliti lakukan di Kampus STIA Amuntai memperoleh hasil wawancara dari salah satu mahasiswi yang sudah bertahun-tahun menggunakan produk kosmetik dari Wardah.

Dia mengatakan bahwa “saya sudah bertahun-tahun memakai produk wardah dari masih di bangku sekolah sampai sekarang, selain karna produk ini terkenal saya juga sangat suka karna produk ini sangat cocok pada kulit saya, kemudian harganya yang juga terjangkau untuk kalangan pelajar dan mahasiswa.

Dalam hal ini saya tertarik untuk meneliti pengaruh brand image terhadap Keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi STIA Amuntai, dikarenakan menurut hasil yang saya lihat dilapangan sebagian besar mahasiswi menggunakan produk kosmetik Wardah.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Pengaruh Brand Imege Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi STIA Amuntai.

## **1.2 Batasan Masalah**

Agar dalam pembahasan tidak terlalu meluas maka penulis perlu membatasi masalah. Adapun pembatasan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini memfokuskan pada pengaruh *Brand Image* Produk Wardah terhadap minat beli Mahasiswi STIA Amuntai.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Pentingnya perumusan masalah adalah memperkuat agar penelitian terhadap suatu masalah tidak keluar dari topik dalam penelitian. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah citra merek (*brand image*) produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi STIA Amuntai ?

2. Apakah citra merek (*brand image*) produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi STIA Amuntai ?

## **1.4 Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Dari perumusan masalah yang ada maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi STIA Amuntai.
2. Untuk mengetahui apakah Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi STIA Amuntai

### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

#### **1. Bagi penulis**

Diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh keputusan pembelian produk.

#### **2. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi STIA Amuntai.**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pembuatan program khususnya penelitian mengenai pengaruh Citra Merek (*Brand Image*).

#### **3. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan agar nantinya dapat mempertimbangkan dan menjadi masukan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan di industri kosmetik.