

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

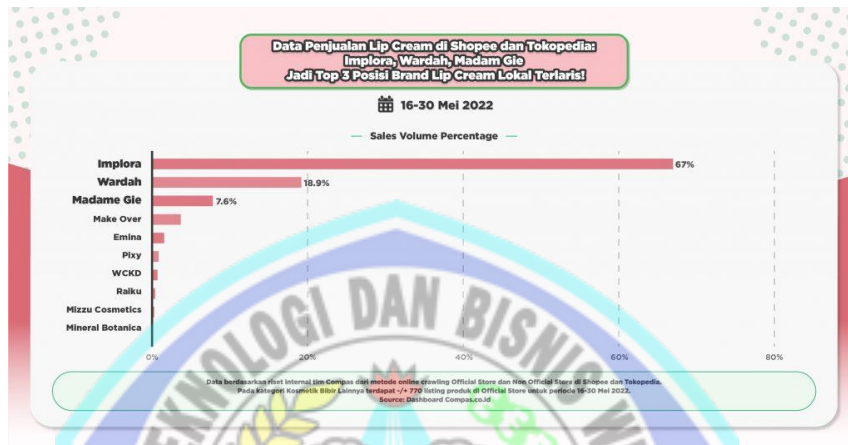
Perkembangan dunia teknologi yang pesat menginspirasi masyarakat dalam hal berpenampilan. Kosmetik merupakan sebuah produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar kecantikan saja, tetapi sudah menjadi *trend* dari dulu hingga saat ini (Istikhomah, 2022). Berdasarkan portal data pasar dan konsumen internasional statista, pasar industri kosmetik di Indonesia akan mengalami pertumbuhan sebesar 5,91% per tahun . Bagi sebagian besar wanita kosmetik memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan diri. Kosmetik tidak hanya sebagai alat untuk meningkatkan penampilan fisik, tetapi juga sebagai cara untuk mengekspresikan kreativitas dan gaya pribadi. Penggunaan kosmetik pada beberapa wanita dapat memberikan rasa positif dan dapat mempengaruhi persepsi seseorang.

Industri kosmetik di Indonesia berkembang cukup pesat karena didorong oleh perubahan gaya hidup, penggunaan media sosial, dan tingginya populasi penduduk usia muda yang ingin tampil cantik dan menarik (Elma et al., 2021). Besarnya permintaan kosmetik dapat dilihat dari pendapatan industri kosmetik di Indonesia yang diperkirakan mencapai Rp 199 triliun pada 2022 dan diprediksi akan menyentuh Rp 135 triliun pada 2024. Indonesia menjadi negara dengan jumlah penduduk beragama Islam terbanyak di dunia berdasarkan populasinya. Hampir 87% dari total penduduk Indonesia beragama Islam (Databoks, 2021).

Melihat hal tersebut maka, potensi pasar yang besar dapat dimanfaatkan oleh produsen industri kecantikan dengan banyaknya jumlah konsumen Muslim. Salah satu *brand* kosmetik halal yang terkenal di Indonesia yaitu *brand* Wardah. Wardah terkenal akan produk yang halal dan islami. Wardah merupakan *brand* kosmetik yang berdiri sejak tahun 1995 dibawah naungan PT. Paragon Teknologi dan Inovasi. PT. Paragon Teknologi dan Inovasi adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi kosmetika dan resmi mendapatkan sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tahun 1999. Sejak tahun 2008 hingga sekarang, PT. Paragon Teknologi dan Inovasi telah berkembang dengan sangat baik hingga 75% per tahun, sehingga menempatkan perusahaan ini di antara perusahaan kosmetik besar di Indonesia. Keberhasilan Wardah dalam 20 tahun lebih di pasar kosmetik dan tidak hanya diminati komunitas muslim saja merupakan salah satu pencapaian terbesar. Bersama-sama Wardah selalu berupaya menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin. Tujuan tersebut ditunjang dengan adanya *Wardah Inspiring Movement*, yaitu gerakan kebaikan yang diprakarsai oleh Wardah. Wardah selalu mengedepankan kualitas produknya untuk membantu para wanita tampil cantik sesuai dengan kodratnya.

Wanita sering menggunakan *lip cream* untuk meningkatkan penampilannya. Perona bibir *matte* masih menjadi *trend* yang banyak diminati para wanita. *Lip cream* Wardah tahan lama di bibir, dan memberikan kesan *matte* tanpa membuat bibir terlihat pecah-pecah, bahkan untuk bibir yang cenderung kering. Daya tahan *lip cream* pada bibir juga cukup bagus, dan tidak mudah hilang. Kemasan yang digunakan juga cukup bagus dan mudah untuk dibawa sehingga memiliki

daya tarik bagi pecinta *lip cream matte*. Berbagai pilihan warna yang bervariasi dapat menjadi pilihan untuk mengekspresikan diri. *Lip cream* dari wardah memiliki pigmentasi yang bagus, nyaman serta memiliki warna yang sesuai dengan kulit orang Indonesia.



Gambar 1.1 Data Penjualan *Lip Cream* di Shopee dan Tokopedia
Sumber : Dashboard Kompas.co.id

Gambar 1.1 menjelaskan bahwa *lip cream* Wardah menempati posisi urutan kedua setelah Implora. Dengan volume penjualan yang mencapai 67%, Implora menjadi Top *Brand* dan mengalahkan para pesaingnya termasuk Wardah. Wardah mencapai volume penjualan sebesar 18,9%. Wardah menyadari bahwa *brand* kosmetik lokal harus mampu mengimbangi perkembangan *trend* terkini dan menciptakan produk baru yang inovatif. Dengan demikian wardah terus melakukan inovasi pada produk kosmetiknya dan memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen.

Wardah telah berhasil mengukir sejarah dalam industri kecantikan Indonesia dengan menjadi pionir dalam kosmetik halal. Langkah ini membuktikan

komitmen mereka untuk memahami dan memenuhi tuntutan konsumen muslim yang semakin peduli akan kehalalan produk yang mereka gunakan. Hal ini yang membuat konsumen muslim lebih tertarik pada produk Wardah. Minat merupakan suatu hal yang penting bagi keberlangsungan objek bisnis (Hakim et al., 2023). Menurut Kotler (2016:181) minat beli merupakan seberapa besar keinginan konsumen untuk membeli suatu produk dan jasa. Minat beli adalah salah satu aspek perilaku yang terkait dengan sikap dalam melakukan konsumsi. Bagi konsumen, tahap minat beli mencakup langkah konkret di mana mereka melakukan pembelian produk yang diminati dengan beberapa pertimbangan (Amelia et al., 2023). Konsumen akan mencari informasi terkait produk yang diinginkan setelah kebutuhan muncul. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkannya. Pada tahap ini produsen harus memberikan informasi yang dapat menarik minat konsumen, sehingga minat konsumen penting sebelum konsumen memutuskan tindakan selanjutnya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu *islamic branding*. Dengan penduduk yang mayoritas muslim, pemasar memahami bahwa kelompok sasaran terbesar yaitu konsumen muslim. Dengan mengaplikasikan nilai-nilai islam pada produknya, Wardah mampu menarik minat konsumen yang terinspirasi dengan gaya hidup muslim. Konsumen tertarik untuk membeli karena merasa yakin dengan adanya nilai-nilai islami yang melekat pada produk Wardah.

Menurut Chalil (2020) *islamic branding* merupakan sebuah konsep baru dengan menambahkan nilai-nilai keislaman ke dalam strategi merek dengan

tujuan memperkenalkan merek tersebut kepada konsumen serta mampu menarik minat konsumen terutama konsumen muslim untuk membeli produk. *Islamic branding* dapat dimaknai sebagai penunjukan identitas halal untuk sebuah produk atau penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan islam. Wardah yang terkenal dengan produk halal dapat memberikan rasa aman kepada para konsumen terutama konsumen muslim. Hal ini dapat membentuk hubungan emosional terhadap konsumen dalam mempromosikan produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma *et al.* (2020) menyatakan bahwa *islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk *skincare*, artinya konsumen menyambut baik secara keseluruhan konsep *islamic branding* yang dilakukan oleh perusahaan dimana *branding* islam ini akan mempengaruhi minat beli konsumen. Akan tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh Fitriyani (2021) menyatakan bahwa *islamic branding* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat *islamic branding* belum tentu dapat meningkatkan minat beli pada produk.

Selain *islamic branding* faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu *brand ambassador* yang dipilih untuk mewakili produk. Penggunaan *brand ambassador* yang memiliki reputasi baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. *Brand ambassador* yang merupakan figur publik terkenal dapat membangun reputasi yang baik juga bagi *brand* yang diwakilinya. Menurut Fatila *et al.* (2022) *brand ambassador* merupakan seseorang yang ditunjuk oleh suatu perusahaan untuk mewakili produknya. Wardah menggunakan *brand ambassador* untuk melakukan promosi lebih luas lagi serta menarik minat

beli konsumen terhadap produknya. *Brand ambassador* Wardah sering disebut sebagai *Inspiring Women*. Salah satu wanita inspiratif yang menjadi *brand ambassador* sekaligus mewakili produk Wardah yaitu Dewi Sandra. Dewi Sandra menjadi sosok yang menarik perhatian masyarakat terutama bagi wanita muslim dan dapat menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada *lip cream* Wardah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anggilia *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Menurut penelitiannya penggunaan *brand ambassador* dapat memperkenalkan produk secara luas kepada konsumen dan dapat meningkatkan penjualan karena dengan dikenalnya produk oleh konsumen maka konsumen dapat melihat keunggulan dari produk yang dipasarkan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rahma & Setiawan (2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Menurut penelitiannya meskipun *brand ambassador* yang dipilih sangat menarik, namun tidak semua konsumen mengidolakan *brand ambassador* yang dipilih oleh produk tersebut.

Minat beli konsumen juga muncul dengan adanya inovasi pada produk. Inovasi produk harus diciptakan oleh perusahaan, karena inovasi merupakan salah satu sumber berkembang atau tumbuhnya industri perusahaan. Inovasi merupakan terobosan terkait produk baru dalam memenangkan persaingan dalam pangsa pasar. Menurut Saputra & Bahrin (2023) inovasi produk merupakan ide baru pada suatu produk untuk terus berkembang dan mempertahankan konsistensi produk. Dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan suatu hal yang dilakukan

untuk memperbaiki suatu produk yang kurang menarik agar menjadi lebih menarik dengan cara memperbarui, menjaga konsistensi produk dan memperkenalkan produk kepada konsumen. Dengan adanya inovasi pada produk *lip cream* Wardah konsumen tidak akan merasa jenuh terhadap produk Wardah. Inovasi terus dilakukan untuk memenuhi harapan dari konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Astuti *et al.* (2022) menyatakan bahwa inovasi produk mempengaruhi minat beli konsumen. Semakin baik perusahaan melakukan inovasi produk maka akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Djaharuddin *et al.* (2017) menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Menurut penelitiannya inovasi produk kurang berpengaruh terhadap minat beli konsumen apabila inovasi produk yang dilakukan menurut inovasi perusahaan lain kemudian memodifikasi sehingga terlihat berbeda dan terkesan baru, tidak mempunyai fitur simpel, tidak memiliki ciri khas tersendiri dan tidak memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk lain.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu di atas terletak pada periode penelitian, objek penelitian, dan beberapa variabel yang digunakan. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Lumajang yang terdapat 5 gerai Wardah, pada periode tahun 2024 dengan mengambil objek pada konsumen *lip cream* Wardah. Variabel independen yang digunakan yaitu *islamic branding*, *brand ambassador* dan inovasi produk, sedangkan variabel dependen yang digunakan yaitu minat beli. Selain itu juga adanya *research gap* atau perbedaan hasil pada

penelitian yang dilakukan sebelumnya tentang *islamic branding*, *brand ambassador* dan inovasi produk terhadap minat beli .

Berdasarkan uraian di atas maka dengan ini peneliti mengambil penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Islamic Branding*, *Brand Ambassador* Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Produk *Lip Cream Wardah* Di Kecamatan Lumajang)”**.

1.2. Batasan masalah

Agar penelitian ini berjalan sesuai tujuan maka dari itu peneliti membatasi masalah agar penelitian tidak terlalu menyimpang dari pembahasan maka batasan dalam penelitian ini :

- a. Penelitian ini berfokus pada bidang ilmu manajemen pemasaran.
- b. Variabel independen yang digunakan adalah *Islamic Branding*, *Brand Ambassador* dan Inovasi Produk, sedangkan variabel dependen menggunakan Minat Beli.
- c. Responden pada penelitian ini adalah konsumen *lip cream Wardah* mulai dari remaja hingga dewasa di Kecamatan Lumajang.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti menemukan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen seperti penggunaan *islamic branding*, *brand ambassador* dan inovasi produk. Sehingga dapat diajukan sebuah pertanyaan sebagai berikut:

- a. Apakah *islamic branding* berpengaruh terhadap minat beli produk *lip cream* Wardah di Kecamatan Lumajang?
- b. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli produk *lip cream* Wardah di Kecamatan Lumajang?
- c. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli produk *lip cream* Wardah di Kecamatan Lumajang?
- d. Apakah *islamic branding*, *brand ambassador* dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk *lip cream* Wardah di Kecamatan Lumajang?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *islamic branding* terhadap minat beli produk *lip cream* Wardah di Kecamatan Lumajang.
- b. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli produk *lip cream* Wardah di Kecamatan Lumajang.
- c. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap minat beli produk *lip cream* Wardah di Kecamatan Lumajang.
- d. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *islamic branding*, *brand ambassador*, dan inovasi produk secara simultan terhadap minat beli produk *lip cream* Wardah di Kecamatan Lumajang.

1.5. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

- 1) Untuk memenuhi tugas akhir sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Strata Satu (S1) pada Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.
- 2) Penelitian ini dapat menambah wawasan dan referensi penelitian pada bidang manajemen pemasaran khususnya pengaruh *islamic branding*, *brand ambassador* dan inovasi produk sebagai strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen.
- 3) Untuk mengetahui adanya pengaruh *islamic branding*, *brand ambassador* dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen pada produk *Lip Cream* Wardah di Kecamatan Lumajang.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang
Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan referensi serta sebagai inspirasi bagi kalangan akademis dalam penelitian selanjutnya dan diharapkan dapat memunculkan ide-ide baru di masa yang akan datang yang berhubungan dengan *islamic branding*, *brand ambassador* dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen.
- 2) Bagi Peneliti
Menambah pemahaman tentang hal-hal yang berhubungan dengan teori minat beli melalui *islamic branding*, *brand ambassador* dan inovasi produk.

3) Bagi Peneliti Berikutnya

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan informasi atau referensi bagi penelitian selanjutnya terutama yang membahas tentang pengaruh *islamic branding*, *brand ambassador* dan inovasi produk sebagai strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen.

