

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Produk kecantikan merupakan bahan yang digunakan seseorang untuk merawat diri, dan juga menjaga kesehatan kulit yang digunakan pada bagian terluar badan misalnya rambut, bibir, kulit dan lain-lain. Produk kecantikan saat ini menjadi populer dan telah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat baik wanita maupun pria. Wahyuni (2021) berpendapat memiliki kulit yang bersih, lembut, dan sehat merupakan keinginan bagi setiap orang, dengan memahami lebih banyak produk kecantikan, masyarakat akan cenderung lebih tertarik untuk memilih produk yang memiliki manfaat serta hasil yang memuaskan dan juga nyaman ketika digunakan dalam jangka panjang.

Semakin banyaknya permintaan konsumen atas produk kecantikan tentu akan meningkatkan persaingan antar produsen dalam menciptakan dan menghasilkan produk yang terbaik dari segi kualitas, varian, maupun harga serta mampu menciptakan keunikan tersendiri yang akan menjadi ciri khas dari produk tersebut. Salah satu produk kecantikan yang sangat populer di Indonesia yaitu Wardah.

Wardah merupakan *brand* halal asli Indonesia yang didirikan oleh Nurhayati Subakat dan telah berdiri sejak tahun 1985 di bawah PT Pusaka Tradisi Ibu kemudian mengganti nama *PT Paragon Technology and Innovation*. Di tahun 1995 perusahaan tersebut mulai memublikasikan produk mereka dengan nama Wardah Cosmetics. Dan di tahun 1999, *PT Paragon Technology*

and Innovation telah memperoleh sertifikasi halal dari LPPOM MUI, dengan *brand* Wardah sebagai pelopor *brand* halal di Indonesia (Waruwu, 2019).

PT. Paragon Technology and Innovation sudah memiliki puluhan kantor cabang yang telah tersebar di Indonesia dan telah membuka cabang di luar Indonesia, yaitu di Malaysia. Berdasarkan capaian tersebut, perusahaan ini telah berhasil meraih banyak penghargaan, di antaranya penghargaan Halal Award sejak tahun 2011 sampai dengan 2016 sebagai Halal Top Brand, selanjutnya Wardah juga memperoleh penghargaan sebagai Produk Pilihan Wanita Terbaik pada tahun 2015, memperoleh Top Brand Award tahun 2017 untuk 13 kategori, dan masih banyak lagi penghargaan yang telah diperoleh *PT Paragon Technology and Innovation* ini (Waruwu, 2019).

Produk kecantikan yang diproduksi dengan merek Wardah ini terdiri dari berbagai macam sesuai dengan kebutuhan masing-masing penggunanya misalnya perawatan kulit yang berfokus pada wajah biasa disebut dengan *skincare*, produk yang berfokus pada perawatan tubuh atau *bodycare*. Selanjutnya ada produk yang berfokus pada perawatan rambut (*haircare*) dan terakhir yaitu produk kosmetik atau *make up*. Wardah telah menyediakan berbagai macam produk yang masing-masing diantaranya memiliki beragam varian.

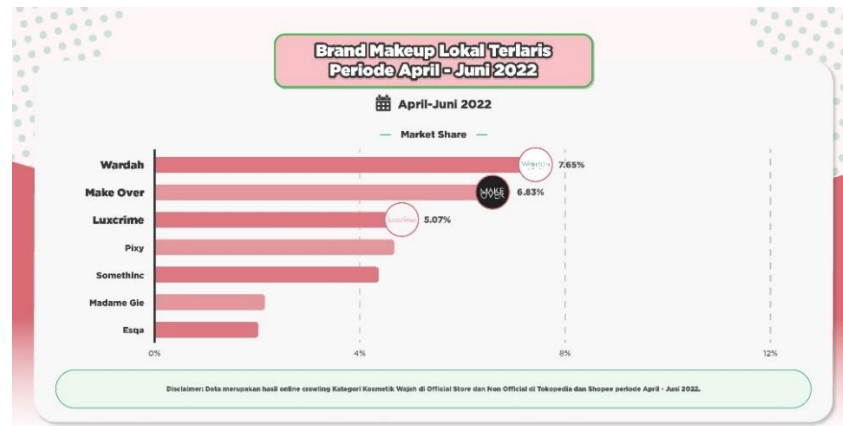
Tabel 1. 1. Top *Brand Award* 2024


The screenshot shows the 'LIPSTIK (Fase 1)' category results. The table lists the following brands and their TBI percentages:

Brand	TBI	Rank
Wardah	22.40%	TOP
Maybelline	19.30%	TOP
Caring	4.20%	
Revlon	4.20%	
Pixy	4.10%	
Inez	3.80%	
La Tulipe	3.20%	
Make Over	2.80%	
Body Shop	2.80%	
LOreal	2.70%	
Viva	1.80%	

Sumber : topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.1. diketahui bahwa salah satu produk Wardah dengan kategori kosmetik yaitu lipstik merupakan top *brand* dengan urutan teratas pada tahun 2024. Hal tersebut dapat disebabkan salah satunya karena kualitas dari produk Wardah itu sendiri. Wardah telah berdiri sejak tahun 1985 hingga sekarang yang berarti banyak konsumen yang sudah tidak meragukan lagi kualitas dari produk Wardah ini. Alasan yang mendasari seseorang dalam menggunakan produk kecantikan yaitu untuk merawat diri serta mempercantik diri agar terlihat lebih menarik sekaligus menambah percaya diri mereka, sehingga dapat dikatakan bahwa produk Wardah dapat memenuhi hal tersebut, dan sudah terbukti kualitas produknya.



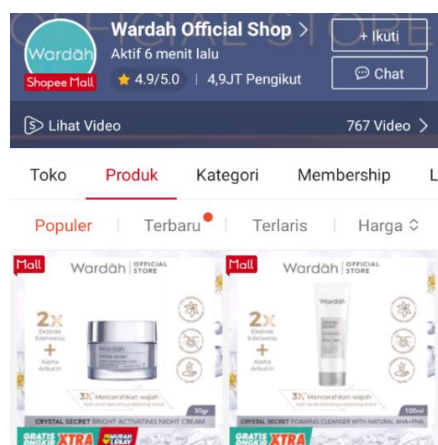
Gambar 1. 1. Grafik Brand Lokal Terlaris Periode April-Juni 2022
Sumber : Kompas.co.id

Berdasarkan gambar 1.1. dapat diketahui bahwa Wardah mendapat peringkat teratas sebagai *brand* lokal terlaris periode April-Juni 2022. Wardah dapat memperoleh peringkat tersebut salah satunya disebabkan oleh citra dari produk Wardah tersebut yang merupakan pelopor *brand* halal, sehingga para wanita muslimah tidak ragu untuk menggunakan Wardah dalam merawat dan mempercantik diri, apabila seseorang mencari produk kecantikan halal, pasti akan langsung tertuju pada Wardah. Diperkuat lagi dengan banyaknya penghargaan yang telah diperoleh Wardah yang akan menghadirkan citra positif dari konsumen mengenai produk Wardah. Citra yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Wardah. Menurut Priansa (2017:115) kepercayaan dari konsumen merupakan hal yang harus menjadi prioritas bagi setiap pebisnis karena kepercayaan merupakan pondasi dari sebuah bisnis. Menciptakan serta membangun kepercayaan dari konsumen menjadi faktor penting untuk menciptakan loyalitas konsumen. Berdasarkan pada tabel 1.1. dan gambar 1.1. dapat menjelaskan bahwa produk Wardah sudah memperoleh

kepercayaan dari konsumen, sehingga produk Wardah mampu untuk memperoleh peringkat teratas dalam penjualan produknya.

Menurut Latief & Ayustira (2020) saat ini kebutuhan akan produk kecantikan semakin meningkat namun kurangnya waktu luang akibat padatnya aktivitas masyarakat, membuat masyarakat kurang memiliki waktu untuk berbelanja secara langsung baik di toko, *mall*, maupun gerai resmi sehingga dalam hal ini belanja *online* menjadi alternatif yang tepat. Oleh sebab itu dengan memanfaatkan teknologi saat ini *PT. Paragon Technology and Innovation* telah memasarkan produk-produknya secara *online* termasuk Wardah.

Saat ini konsumen dapat membeli produk Wardah secara *online* salah satunya melalui *marketplace* Shopee Mall. Shopee Mall merupakan fasilitas tambahan yang disediakan oleh Shopee yang merupakan toko khusus pemilik merek dan distributor resmi yang di dalamnya menampilkan merek internasional dan juga merek lokal terbaik. Manfaat yang paling utama yang dapat dirasakan saat berbelanja di Shopee Mall yaitu produk yang dijual 100% asli (Shopee, 2023).



Gambar 1. 2. Akun Resmi Wardah pada *Marketplace* Shopee Mall
Sumber : Aplikasi Shopee 2024

Berdasarkan gambar 1.2. diketahui bahwa Wardah telah memiliki akun resmi pada *Marketplace* Shopee Mall. Pada akun tersebut telah tersedia berbagai macam produk Wardah lengkap mulai dari *skincare*, *haircare*, *bodycare* hingga *makeup*. Minat pembelian produk Wardah melalui *marketplace* Shopee Mall merupakan salah satu pilihan yang tepat, karena adanya Shopee Mall ini membantu konsumen Wardah dalam mendapatkan produk yang mereka butuhkan dengan mudah dan barang yang dijamin 100% asli.

Menurut Assael (2002) sebagaimana dikutip Priansa (2017:164) menjelaskan minat pembelian adalah kecenderungan ataupun keinginan konsumen untuk membeli produk dengan merek tertentu atau melakukan aktivitas yang berkenaan dengan pembelian, yang diukur dari seberapa besar peluang konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Selanjutnya Amelia *et al.* (2023) berpendapat bahwa tahap minat beli dapat mencakup langkah konkret yang mana konsumen melakukan pembelian produk/jasa yang mereka minati, memilih diantara pilihan merek yang tersedia, selanjutnya melakukan pembelian terhadap produk yang paling disukai.

Minat pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Swastha dan Irawan (2005) sebagaimana dikutip Priansa (2017:168) menerangkan faktor yang dapat memengaruhi minat beli seseorang berkaitan dengan perasaan emosi, jika seseorang senang serta puas saat pembelian suatu barang ataupun jasa maka hal tersebut dapat memperkuat minat beli. Tidak ada pembelian yang terjadi apabila konsumen tidak menyadari kebutuhan serta keinginannya.

Menurut Ni'matullah *et al.* (2018) menyatakan bahwa *store atmosphere* atau suasana toko dapat mempengaruhi konsumen untuk berminat membeli produk. Namun dalam penelitian ini peneliti akan berfokus pada tiga faktor yaitu kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan konsumen.

Minat pembelian terhadap produk Wardah di Shopee Mall salah satunya dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, karena dalam belanja online tentu memiliki beberapa resiko yang menjadi kekhawatiran konsumen salah satunya yaitu dari kualitas produk yang akan mereka beli. Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2004) sebagaimana dikutip Firmansyah (2019:15) ialah kinerja dari produk untuk memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk daya tahan, keandalan, keakuratan, kemudahan pengoperasian serta perbaikan produk dan juga atribut produk lainnya. Menurut Robustin & Fauziah, (2018) berpendapat bahwa kualitas produk merupakan sebuah tindakan perusahaan dalam memenangkan kompetisi atau persaingan pasar dengan menciptakan berbagai perbedaan pada produk/jasa agar menjadi pembeda antara produk perusahaan dengan produk pesaing.

Hubungan antara kualitas produk dengan minat beli yaitu, kualitas produk menjadi hal penting diperhatikan serta menjadi prioritas bagi perusahaan atau produsen, dikarenakan kualitas produk akan berdampak pada minat beli konsumen terhadap produk. Sebelum berminat untuk membeli sebuah produk, pastinya konsumen akan melihat berbagai aspek yang dimiliki oleh produk tersebut, salah satunya dari kualitas produknya. Kualitas produk yang diberikan

oleh perusahaan merupakan strategi yang cocok demi menarik perhatian dari konsumen (Robustin & Fauziah, 2018).

Berdasarkan penelitian Burhan (2023) diperoleh bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini selaras dengan (Hasana & Alamsyah, 2023) yaitu mendapatkan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli. Namun berbeda dengan penelitian Shafitri *et al.* (2021) yaitu diperoleh kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Semakin tinggi kualitas sebuah produk, akan meningkatkan minat beli konsumen.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi minat beli produk Wardah di Shopee Mall yaitu citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2013) dalam Priansa (2017:265) menjelaskan bahwa citra merek merupakan tanggapan konsumen terhadap seluruh penawaran dari perusahaan. Citra merek yang kuat menjadi aset penting dalam menghadapi era kompetisi tanpa batas. Citra merek tidak dapat direkayasa yang berarti citra akan datang dengan sendirinya dari upaya atau usaha yang ditempuh oleh perusahaan sehingga komunikasi dan juga transparansi perusahaan menjadi salah satu faktor dalam mendapatkan citra yang baik di mata konsumen. Menurut Maulidiya & Lukiana (2017) berpendapat bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk mempertimbangkan serta membeli suatu produk yang memiliki citra merek positif dibandingkan citra yang negatif.

Hubungan antara citra merek dengan minat beli yaitu, citra merek menjadi salah satu hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum berminat

untuk membeli produk. Produk dengan citra yang baik akan mendorong minat beli konsumen, karena seorang konsumen ingin memperoleh produk yang terbaik menurut mereka. Citra merek yang baik akan berdampak baik pula bagi perusahaan dikarenakan perusahaan dikatakan mampu dalam memberikan kepuasan terhadap pelanggan atau konsumennya sehingga akan meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan atau berminat untuk membeli produk tersebut (Priansa, 2017:267).

Berdasarkan penelitian Aprilia *et al.* (2022) diperoleh hasil bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini selaras dengan penelitian Burhan (2023) yaitu diperoleh hasil bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli. Berbeda dengan penelitian Munfarida *et al.* (2024) diperoleh hasil bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Semakin baik citra merek, maka akan semakin mendorong minat beli konsumen.

Selanjutnya minat beli produk Wardah di Shopee Mall dapat dipengaruhi oleh faktor kepercayaan konsumen. Mowen dan Minor (2002) seperti dikutip Priansa (2017:116) mengatakan bahwa kepercayaan mengacu pada keseluruhan pengetahuan konsumen, serta simpulan yang diciptakan oleh konsumen mengenai objek, atribut, dan juga manfaatnya. Selanjutnya Rofiq (2007) yang dikutip oleh Priansa (2017:116) menjelaskan kepercayaan merupakan rasa percaya suatu pihak terhadap pihak lainnya untuk melaksanakan transaksi berdasarkan adanya rasa yakin bahwa pihak yang dipercayai tersebut dapat memenuhi tanggung jawabnya dengan baik.

Hubungan antara kepercayaan terhadap minat beli yaitu, kepercayaan dari konsumen terhadap sebuah produk, merek, maupun perusahaan akan menjadi pertimbangan dari konsumen tersebut untuk berminat membeli sebuah produk. Kepercayaan konsumen dapat tercipta apabila perusahaan mampu memenuhi keinginan dan harapan konsumen, serta mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Rosdiana & Haris (2018) diperoleh hasil bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Alwafi & Magnadi (2016) yang menyatakan kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Namun penelitian tersebut berbeda dengan penelitian Prasetyo & Hasyim (2022) bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini selaras dengan Susanti (2021) bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti minat beli produk Wardah pada *marketplace* Shopee Mall, alasan peneliti memilih produk Wardah karena produk tersebut sudah banyak yang mengenal serta menggunakan produk Wardah untuk merawat dan mempercantik diri. Selain itu produk Wardah juga merupakan salah satu *brand* lokal yang sudah mendapatkan sertifikasi halal dan sudah lama berdiri sejak 1985. Kemudian alasan peneliti untuk meneliti minat beli pada *marketplace* Shopee Mall, karena Shopee Mall merupakan toko khusus pemilik merek dan distributor resmi, yang tentunya menjual produk yang 100% asli.

Pentingnya penelitian ini dilakukan karena terdapat *research gap* dari penelitian terdahulu pada variabel kualitas produk, citra merek dan juga kepercayaan terhadap minat beli. Oleh sebab itu, perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk dapat menerangkan hubungan antara variabel kualitas produk, citra merek dan juga kepercayaan terhadap minat beli konsumen. Kemudian penelitian ini akan meneliti tentang minat beli produk Wardah pada Shopee Mall yang masih jarang dilakukan. Selanjutnya penelitian ini dilakukan pada tahun 2024, sehingga penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi terbaru bagi peneliti berikutnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Kecamatan Lumajang guna mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, citra merek dan juga kepercayaan terhadap minat beli produk Wardah. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk Wardah pada Marketplace Shopee Mall (Studi pada Konsumen Produk Wardah di Kecamatan Lumajang)”**.

1.2 Batasan Masalah

Berdasar pada latar belakang, peneliti membuat batasan masalah penelitian, hal ini penting untuk dilakukan supaya tidak terjadi penyimpangan topik yang selanjutnya akan dibahas, adapun batasan masalah penelitian ini:

- a. Penelitian ini di fokuskan pada bidang manajemen pemasaran.

- b. Variabel pada penelitian ini yaitu kualitas produk, citra merek, kepercayaan konsumen dan minat beli.
- c. Konsumen produk Wardah di Kecamatan Lumajang yang menjadi responden dalam penelitian ini.

1.3 Rumusan Masalah

Minat pembelian adalah kecenderungan ataupun keinginan konsumen untuk memiliki produk dengan merek tertentu atau melakukan aktivitas yang berkaitan dengan pembelian. Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan pada latar belakang terkait pencapaian yang diperoleh Wardah, maka perlu diteliti lebih lanjut mengenai faktor yang memengaruhi minat beli produk Wardah, sehingga rumusan masalah penelitian ini yaitu :

- a. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk wardah pada *marketplace* Shopee Mall?
- b. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli produk wardah pada *marketplace* Shopee Mall?
- c. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk wardah pada *marketplace* Shopee Mall?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, batasan masalah dan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan penelitian ini ialah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk wardah pada *marketplace* Shopee Mall oleh pengguna produk Wardah di Lumajang.

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli produk wardah pada *marketplace* Shopee Mall oleh pengguna produk Wardah di Lumajang.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk wardah pada *marketplace* Shopee Mall oleh pengguna produk Wardah di Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

Dilakukannya penelitian ini dapat memperoleh manfaat diantaranya yaitu :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan mengenai variabel dalam menentukan minat beli produk seperti kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan konsumen serta dapat di jadikan sebagai referensi penelitian pada masa yang akan datang.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta referensi dan sebagai inspirasi bagi kalangan akademis dalam penelitian selanjutnya serta diharapkan dapat menyempurnakan kelemahan sekaligus dapat memunculkan ide-ide baru dimasa yang akan datang yang berhubungan dengan kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan serta memahami dan dapat mengembangkan kemampuan di bidang pemasaran khususnya pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan konsumen sebagai strategi pemasaran untuk mengetahui minat beli. Selain itu sebagai salah syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Strata Satu (S1) pada Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

c. Bagi *PT Paragon Technology and Inovation*

Penelitian ini dapat menjadi saran dan kritik bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli.

d. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan tema penelitian ini.