

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Produk kecantikan di Indonesia, khususnya kosmetik telah berkembang sangat pesat sehingga menyebabkan perubahan pasar yang cukup signifikan. Berbagai merek kosmetik bersaing ketat dalam industri perawatan pribadi. Munculnya banyak merek-merek baru dengan berbagai cara memasarkan produknya menjadi bukti bahwa perkembangan dunia kosmetik semakin berkembang. Saat ini, konsumen cenderung kritis saat memilih dan menggunakan produk kecantikan (Saputri & Novitaningtyas, 2022).

Menurut Oktavia (2023) produk kecantikan sedang menjadi tren di berbagai kalangan Masyarakat. Selain produk perawatan kulit, berbagai merek kosmetik juga bermunculan. Tak kalah, produk kecantikan dari merek lokal ikut bersaing di pasaran. Seiring meningkatnya minat konsumen, perkembangan industri kecantikan di dalam negeri semakin pesat. Merek-merek lokal berusaha untuk tidak ketinggalan mengeluarkan produk kecantikan untuk memenuhi kebutuhan wanita. Mulai dari perawatan wajah, kulit, rambut, hingga kosmetik. Produk kecantikan lokal berkualitas jadi incaran karena memberikan hasil yang sebanding dengan produk luar negeri. Produk *skincare* maupun kosmetik lokal telah mendapatkan sertifikasi halal yang cukup penting bagi mayoritas masyarakat muslim.

Hal ini masyarakat khususnya perempuan, kini semakin sadar akan pentingnya penampilan dan penggunaan produk *skincare* dan kosmetik menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Sehingga mengakibatkan munculnya ancaman bisnis baru

dibidang produk kecantikan, yang mengharuskan Perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan berupaya menciptakan produk dengan mempunyai keunggulan serta membedakan diri dari pesaing demi memperebut pangsa pasar dalam industri kecantikan.

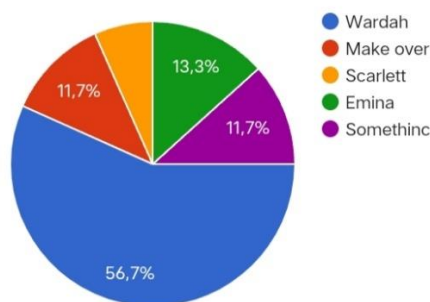
Di antara berbagai merek kosmetik yang ada di Indonesia, banyak orang pasti mengenal merek kosmetik wardah. Wardah adalah *brand* kosmetik yang didirikan pada tahun 1995 di bawah naungan PT. Paragon Teknologi dan Inovasi. Perusahaan ini bergerak di bidang produksi kometika dan resmi mendapatkan sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tahun 1999. Dengan adanya label halal yang telah diberikan oleh LPPOMM UI kepada kosmetik merek Wardah akan memberikan pengaruh kepada konsumen untuk membeli produk Wardah itu sendiri. Wardah senantiasa mengutamakan kualitas produknya untuk mendukung Perempuan agar dapat tampil cantik sesuai dengan kodratnya.

Merek ini terus berkembang dan menghadirkan berbagai produk perawatan kulit dan kosmetik untuk berbagai jenis kulit. Selain di Indonesia, Wardah telah memperluas pasar internasionalnya dan dapat ditemukan di beberapa negara seperti Malaysia, Singapura, Brunei Darussalam dan sebagainya. Karena konsep yang inovatif ini, Wardah berkembang pesat. Pada tahun 1999 dan 2003, penjualan Wardah meningkat drastis, menjadikannya sebagai salah satu simbol merek kosmetik lokal di Indonesia. Produk perawatan kulit dan kosmetik Wardah cukup bervariasi. Dimulai dari serum, toner, *facial wash*, *cream*, *sunscreen*, *micellar water*, *moisturezer*, *face mist*, *lip cream*, *lipstick* dan lain sebagainya.

Wardah secara aktif memanfaatkan berbagai *platform e-commerce* populer seperti Shopee, Tokopedia dan Blibli untuk mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk-produknya. Platform-platform ini sangat diminati oleh berbagai kalangan karena kemudahannya digunakan, baik untuk mencari informasi sehari-hari maupun untuk menjalankan aktivitas bisnis.

Keberhasilan strategi penjualan online Wardah ini tercermin dengan jelas dalam data yang diperoleh dari [compas.co.id](https://www.compas.co.id) untuk periode 1 juli 2021 hingga 31 juli 2022. Data tersebut menunjukkan bahwa penjualan tertinggi Wardah terjadi di *platform e-commerce* Shopee, di mana Wardah berhasil meraih perolehan penjualan sebesar Rp 380 miliar. Sementara itu, penjualan melalui Tokopedia mencapai Rp 50 miliar, dan melalui Blibli sebesar 25 miliar.

Keunggulan Wardah di pasar online ini tampaknya juga didukung oleh preferensi konsumen yang kuat ditingkat lokal. Hal ini setidaknya tergambar dari hasil survey mengenai pengguna produk kosmetik lokal di Kabupaten Lumajang. Dan berikut hasil survey yang diperoleh:



Gambar 1. 1 Pengguna produk kosmetik lokal di Kabupaten Lumajang

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2025

Berdasarkan gambar 1.1 diatas, menjelaskan bahwa data yang diperoleh dari survey di Kabupaten Lumajang, preferensi konsumen terhadap produk kosmetik lokal menunjukkan bahwa mayoritas Perempuan lebih memilih merek Wardah untuk pemakaian sehari-hari. Dengan 56,7% responden memilih merek kosmetik wardah, ini menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki daya Tarik yang kuat di kalangan konsumen. Sementara itu, 13,3% responden memilih emina, 11,7% responden memilih *make over* dan *somethinc* dan 6,6% responden memilih produk kosmetik merek scarlett. Dengan ini, penting bagi Perusahaan kosmetik untuk terus menerapkan strategi pemasaran yang efisien untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tetap menguntungkan.

Selain itu, keputusan pembelian konsumen adalah elemen krusial dalam perkembangan bisnis. Semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli barang atau jasa dari suatu perusahaan, semakin besar kesempatan perusahaan untuk meraih keuntungan dan mempertahankan pelanggan. Keputusan pembelian tidak hanya memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperoleh keuntungan secara finansial, tetapi juga dapat meningkatkan popularitas Perusahaan di kalangan Masyarakat, sehingga konsumen akan lebih loyal. Perusahaan dapat mencapai hal ini dengan berbagai cara, termasuk dengan menawarkan produk berkualitas terbaik

Menurut Sasongko & Setyawati (2022) keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses atau langkah di mana konsumen memilih dan memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa di antara beberapa alternatif produk atau jasa yang tersedia atas pertimbangan tertentu. Sedangkan menurut Andini (2022) keputusan pembelian adalah kecenderungan konsumen untuk memilih suatu merek

atau melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian, yang diukur berdasarkan seberapa besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian tersebut.

Menurut penelitian Aeni dan Lestari (2021) yang mengutip Hasan dalam Tarigan (2016:48), Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh factor-faktor internal dan eksternal. Faktor internal berasal dari konsumen itu sendiri, seperti kemauan dan keinginan, selera, sikap dan karakteristik konsumen saat ini, serta tingkat pendapatan konsumen. Proses keputusan pembelian konsumen diawali oleh adanya suatu kebutuhan untuk menyelesaikan. Pemuasan kebutuhan tersebut terkait dengan banyak alternatif sehingga diperlukan penilaian

Diferensiasi produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Diferensiasi produk sangat krusial karena dapat menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan melihat bagaimana perusahaan memperkenalkan dan memasarkan produknya, konsumen akan terdorong untuk mengambil keputusan pembelian. Menurut Yuvira et al., (2021) mendefinisikan diferensiasi produk sebagai proses menciptakan identitas suatu produk yang berbeda dengan menggunakan penawaran saat ini untuk menarik konsumen. Setiap pemilik bisnis perlu memahami kebutuhan dan preferensi target pasar secara mendalam serta terus berinovasi dan menciptakan suatu produk yang berbeda dengan pesaing untuk memastikan produk tetap relevan dan kompetitif di pasar. Menurut Asmini et al., (2019) diferensiasi produk merupakan upaya perusahaan untuk membuat suatu produk yang berbeda dengan cara mengembangkan dan memodifikasi sebuah produk.

Dalam industri kosmetik yang sangat ketat, diferensiasi menjadi kunci untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan memahami tren dan preferensi konsumen, Wardah berhasil membedakan produknya dengan pesaing dari produk yang sejenis di pasaran. Produk wardah menonjol melalui diferensiasi produk, seperti Wardah menjadi pelopor *brand* kosmetik bersertifikasi halal di Indonesia, rangkaian produk yang dikeluarkan wardah sangat beragam, kemasan produk wardah di desain elegan dan praktis, keamanan formulasi untuk semua jenis kulit, serta menjaga harga yang *affordable* dan menawarkan produk yang berkualitas tinggi.

Menurut Hurin & Sofi (2023) dalam penelitiannya ternyata bahwa diferensiasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Tarigan et al., (2022) sebaliknya menemukan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini mengindikasikan bahwa produk yang ditawarkan di Cafe Saroha Manado masih relatif sama dengan pesaing atau industri sejenis.

Selain itu, citra merek menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Wulandari & Iskandar (2018) menjelaskan bahwa citra merek adalah kumpulan persepsi konsumen terhadap merek tertentu, yang terbentuk melalui pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek-merek lain yang menawarkan produk serupa. Menurut Lestari & Bernika (2022) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek, yang tercermin dalam ingatan konsumen melalui berbagai bentuk asosiasi merek.

Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk dan jasa. Citra merek yang positif akan berdampak pada persepsi konsumen, dimana mereka akan mempunyai Kesan yang menguntungkan terhadap merek tersebut. Apabila suatu merek dapat memenuhi ekspektasi konsumen dan menjamin kualitas produknya, maka konsumen akan merasa lebih percaya dengan pilihan mereka. Dengan demikian, merek akan berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Amilia, 2017)

Dalam konteks ini, Wardah merupakan salah satu merek lokal yang menanamkan citra merek halal pada produknya. Kosmetik merek lokal ini dapat mengambil perhatian konsumen Indonesia, karena kosmetik merek Wardah menanamkan nilai halal dalam produk yang mereka tawarkan. Hal ini membuat konsumen merasa lebih aman saat menggunakan produknya. Sebuah produk dianggap berkualitas jika mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Wardah menghadirkan kosmetik dengan berformula inovatif yang aman, halal dan praktis untuk memenuhi kebutuhan serta selera setiap wanita.

Menurut Aeni & Lestari (2021) membuktikan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian Istiyanto et al., (2017) yang membuktikan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen lebih mengutamakan fungsional dibandingkan citra merek.

Tidak hanya produk harus memiliki kualitas yang baik, tetapi juga harus memiliki media pemasaran yang tepat untuk sampai ke pelanggan. Salah satu bauran pemasaran yang dapat digunakan untuk menjaga pelanggan setia dan

menarik pelanggan baru melalui iklan. Menurut mulia & Risnawati (2020) Iklan adalah komunikasi persuasif dengan menggunakan media masa dan interaktif untuk menjangkau target audiens yang luas dalam memberikan pesan dari pengiklan kepada konsumen. Menurut Suhandang (2016:13), iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang persuasif, memiliki peran penting sebagai alat pemasaran untuk menjual produk dan memberikan layanan kepada konsumen serta menawarkan ide inovatif.

Untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan baru, Wardah menggunakan berbagai strategi pemasaran. Mereka memanfaatkan *endorsement selebriti, influencer* media sosial, dan kampanye online lainnya, seperti Instagram, YouTube, dan Tiktok untuk memasarkan produk mereka, dengan menargetkan demografi milenial dan Gen Z yang aktif di *platform* tersebut. Testimoni dan *review* positif yang tersebar di media sosial dan *platform e-commerce* mendorong pelanggan untuk mendapatkan produk tersebut dan melakukan pembelian.

Menurut (Yunefa & Sabardini, 2020) dalam penelitiannya bahwa iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian Ayuniah (2017) membuktikan bahwa iklan secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman langsung dan ulasan penggunaan lain dibandingkan hanya mengandalkan iklan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berkaitan dengan diferensiasi produk, citra merek, dan iklan melalui pengujian produk kosmetik

Wardah di Kecamatan Tempeh. Dalam penelitian ini, kami menemukan bahwa produk Wardah sangat diminati oleh orang-orang dari semua usia, baik remaja maupun dewasa. Kami mengambil sampel ini untuk mengetahui bagaimana diferensiasi produk, citra merek, dan iklan yang tersedia di pasar memengaruhi keputusan pembelian pelanggan yang nantinya dapat dilihat dari hasil penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, CITRA MEREK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK WARDAH DI KABUPATEN LUMAJANG”**.

1.2 Batasan Masalah

Untuk mempermudah pembahasan pada penelitian ini, maka perlu dibatasi ruang lingkupnya sehingga didapatkan penyelesaian yang lebih fokus, sehingga penelitian ini dapat lebih efektif dan efisien. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada bidang ilmu manajemen pemasaran
2. Pembahasan mencakup diferensiasi produk, citra merek, dan iklan terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah.
3. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah membeli produk Wardah di Kabupaten Lumajang

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti menemukan bahwa terdapat beberapa faktor dapat dijadikan sebagai strategi

pemasaran untuk menarik keputusan pembelian konsumen seperti penggunaan diferensiasi produk, citra merek, dan iklan. Sehingga dapat diajukan sebuah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah diferensiasi produk Wardah berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah citra merek pada produk Wardah berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah iklan pada produk Wardah berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah di Kabupaten Lumajang
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah di Kabupaten Lumajang
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah di Kabupaten Lumajang

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberi kontribusi secara pemahaman dan pengalaman sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

1. Untuk menyelesaikan tugas akhir sebagai syarat dalam mendapatkan gelar strata satu (S1) dalam program studi manajemen di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang
2. Penelitian diharapkan dapat memperluas wawasan serta menjadi referensi penelitian pada bidang manajemen pemasaran khususnya pengaruh diferensiasi produk, citra merek, dan iklan sebagai strategi pemasaran untuk menarik keputusan pembelian
3. Untuk menganalisis sejauh mana pengaruh diferensiasi produk, citra merek, dan iklan terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah di Kabupaten Lumajang

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan, referensi serta sebagai inspirasi bagi kalangan akademis untuk penelitian di masa mendatang. Selain itu diharapkan juga dapat memunculkan ide-ide baru yang berkaitan diferensiasi produk, citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi Peneliti
Meningkatkan pemahaman tentang konsep-konsep yang berkaitan dengan teori keputusan pembelian melalui diferensiasi produk, citra merek dan iklan.

3. Bagi Peneliti Berikutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya yang membahas pengaruh diferensiasi produk, citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian.

