

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang signifikan. Berbagai merek kecantikan mulai meramaikan pasar dengan menawarkan berbagai jenis produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran konsumen akan pentingnya produk halal semakin meningkat, termasuk dalam industri kecantikan di Indonesia. Salah satu produk kecantikan yang populer di Indonesia adalah Wardah. Wardah merupakan merek kosmetik dan perawatan kulit yang berasal dari Indonesia dan telah dikenal oleh masyarakat Indonesia selama bertahun-tahun. Produk-produk dari Wardah mengandung bahan-bahan alami dan halal, sehingga banyak diminati oleh konsumen yang menginginkan produk kecantikan yang aman dan alami.

Berdasarkan data Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), jumlah penduduk muslim di Indonesia sebanyak 237,53 juta jiwa per 31 Desember 2021. Sebagai salah satu negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, tak heran masyarakat Indonesia jadi memiliki *concern* tersendiri akan halal atau tidaknya produk yang mereka gunakan sehari-hari. *Concern* ini pun difasilitasi oleh pemerintah dengan kebijakan penyematan label “halal” pada semua produk yang “habis pakai”, mulai dari makanan, minuman, *skincare* hingga kosmetik. Label halal hanya bisa diperoleh jika suatu produk telah lolos rangkaian tes tertentu untuk membuktikan bahwa kandungan di dalamnya benar-benar halal. Ada sebuah fenomena menarik yang muncul dari penyematan “halal” itu sendiri, yaitu identitas “halal” yang melekat pada suatu merek lokal ternama di Indonesia. Rupanya, identitas “halal” tersebut merupakan salah satu strategi *branding* yang dilakukan Wardah. Melalui penelusuran ke berbagai platform digital, terbukti bahwa Wardah kerap menggunakan model berhijab dalam iklan-iklan promosi produk. *Brand* garapan PT. Paragon ini berulang kali menyematkan slogan “Wardah, Halal.” *di voice over* iklannya. Pada tahun 2018 lalu, Wardah bahkan pernah meluncurkan *TV Commercial* video di Youtube resminya dengan tajuk “Halal dari Awal”.

Selain itu, menurut data dari Kantar, pada tahun 2020, 69% konsumen di Indonesia memilih produk kecantikan halal karena alasan agama, sementara 31% memilih produk halal karena alasan keamanan dan kesehatan. Data tersebut menunjukkan bahwa konsep kecantikan halal yang diusung oleh Wardah dapat menjadi pilihan menarik bagi konsumen yang mengutamakan produk yang aman dan halal (Furaida Nur Afifah, Bambang Mursito, 2019). Namun, dengan semakin ketatnya persaingan di industri kecantikan, maka merek kecantikan seperti Wardah harus mampu mempertahankan posisinya di pasar dan meningkatkan probabilitas keputusan pembelian pada konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kecantikan Wardah. Gaya hidup, promosi, dan citra merek adalah beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Gaya hidup yang sehat, kampanye promosi yang menarik, dan citra merek yang kuat, bisa membuat produk kecantikan menjadi pilihan utama konsumen. Wardah menjadi salah satu brand kosmetik lokal yang berhasil mendapatkan perhatian masyarakat Indonesia, yang mengedepankan nilai Islam dan memiliki kualitas produk yang baik.

Namun, meskipun produk kosmetik Wardah telah dikenal luas, belum banyak penelitian yang dilakukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kecantikan Wardah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh gaya hidup, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran yang jelas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kecantikan Wardah dan memberikan kontribusi bagi perkembangan industri kosmetik di Indonesia. Berdasarkan latar belakang di atas, maka topik penelitian yang diambil adalah "Pengaruh gaya hidup, promosi, citra merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah". Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sebagai konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini

adalah kuantitatif dengan pendekatan survey melalui kuesioner kepada responden yang terpilih.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut.

1. Apa pengaruh gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah?
2. Apa pengaruh promosi produk kecantikan Wardah terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah?
3. Apa pengaruh citra merek produk kecantikan Wardah terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, dapat diambil tujuan penelitian yang akan dilakukan, yaitu;

1. untuk mengetahui pengaruh gaya hidup mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah.
2. untuk mengevaluasi efektivitas promosi produk kecantikan Wardah dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. untuk membandingkan keputusan pembelian produk kecantikan Wardah dengan merek kecantikan lainnya di kalangan mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. untuk mengevaluasi citra merek Wardah dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan Wardah di kalangan mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi pada pengembangan teori keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan, khususnya terkait dengan faktor gaya hidup, promosi, dan citra merek. Serta meningkatkan pemahaman tentang pengaruh promosi produk kecantikan terhadap keputusan pembelian konsumen di kalangan mahasiswa. Dan meningkatkan pemahaman tentang pentingnya citra merek dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Memberikan pengalaman dalam merancang, melaksanakan, dan menganalisis sebuah penelitian yang berkaitan dengan gaya hidup, promosi, citra merek dan keputusan pembelian

b. Bagi Mahasiswa

Memberikan kesempatan untuk terlibat dalam penelitian yang relevan dengan minat mereka dan meningkatkan keterampilan dalam analisis data dan interpretasi hasil penelitian. Serta menambah pengetahuan tentang preferensi dan keputusan pembelian produk kecantikan, serta faktor-faktor yang mempengaruhinya.

c. Bagi Universitas

Menunjukkan komitmen Universitas dalam mendukung penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan dan meningkatkan reputasi Universitas dengan menghasilkan penelitian yang relevan dan bermanfaat.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini dibuat agar fokus pada pokok permasalahan yang akan diteliti tidak keluar dari tujuan penelitian. Adapun batasan masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini difokuskan pada preferensi dan keputusan pembelian produk kecantikan Wardah di kalangan Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Penelitian ini hanya mempertimbangkan faktor gaya hidup, promosi, dan citra merek sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Sampel penelitian terbatas pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya khususnya Angkatan 2022 yang aktif menggunakan produk kecantikan Wardah.
4. Penelitian ini tidak mempertimbangkan faktor eksternal seperti harga dan persaingan merek kecantikan lainnya.
5. Penelitian ini tidak mempertimbangkan preferensi dan keputusan pembelian di kalangan konsumen selain Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman dalam penulisan penelitian ini, penulis membagi kedalam 5 bab, yang mana dalam setiap babnya terfokus pada suatu permasalahan. Adapun pokok-pokok yang dibahas pada setiap bab nya, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini mengemukakan teori-teori yang mendukung pemecahan masalah penelitian sehingga dapat menyimpulkan suatu hipotesis dan variabel-variabel penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan dan menguraikan tentang lokasi penelitian, jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel, teknik dan metode pengumpulan data serta analisa apa saja yang tepat untuk digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran perusahaan, responden dalam objek penelitian, hasil analisis data, dan pembahasan data.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian serta implikasi manajerial.