

# BAB I

## PENDAHULUAN

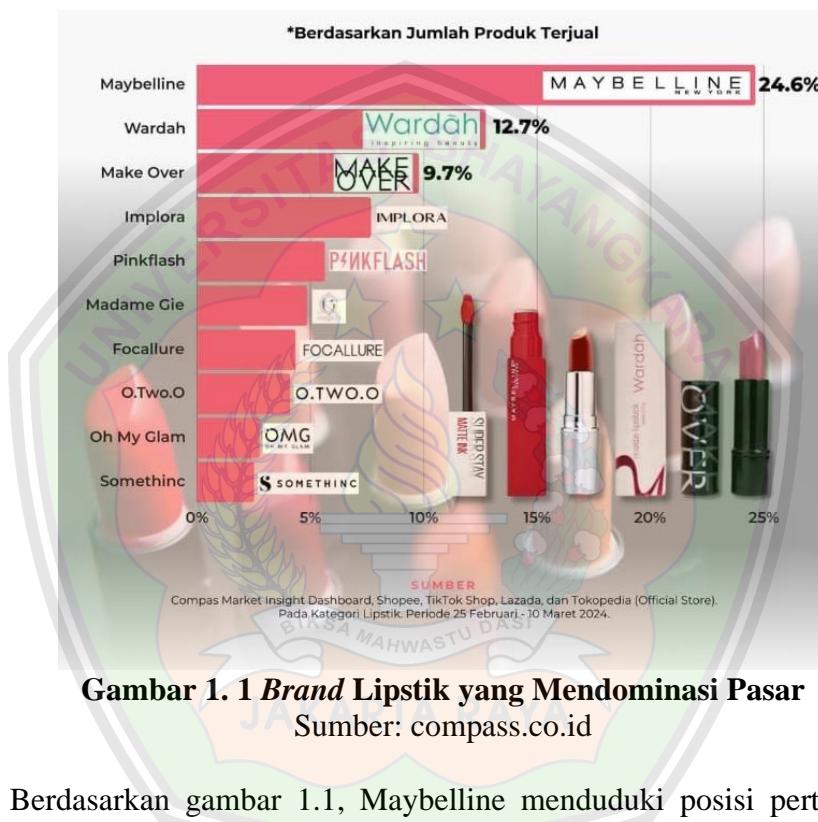
### 1.1 Latar Belakang

Pasar kosmetik Indonesia telah tumbuh dengan cepat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan fenomena industri kosmetik ditandai dengan jumlah perusahaan meningkat 21.9%, dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan tahun 2023. Penjualan produk perawatan pribadi dan kosmetik mengalami peningkatan pesat dalam beberapa tahun terakhir ini di tengah masifnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Sejak 2018 hingga 2022, perawatan pribadi dan kosmetik merupakan *top 3* penjualan di *marketplace*, dengan nilai transaksi mencapai Rp13.287,4 triliun dan volume transaksi 145,44 juta. Beberapa faktor mendorong hal ini, seperti peningkatan pendapatan, pengaruh media sosial, dan kesadaran akan kecantikan (sumber: ekon.go.id).

Fenomena menarik terjadi di industri kosmetik, sehingga banyak *Brand Global* dan *Brand Lokal* yang bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar dalam kategori kosmetik yang semakin kompetitif. Berdasarkan hasil analisis dari *Compass Market Insight Dashboard*, terlihat bahwa *Brand Lokal* mendominasi kategori kosmetik dengan persentase mencapai 74%, sedangkan *Brand Global* hanya menguasai kurang dari 30% (sumber: compass.co.id).

Setiap perusahaan berusaha membuat produk kosmetik yang lebih baik dan mempunyai keunggulan yang dapat meyakinkan konsumen untuk memutuskan membeli produk-produk dari perusahaan tersebut. Salah satu jenis produk kosmetik yang melekat pada wanita dengan variasi dan peminat yang cukup banyak adalah

produk lipstik. Lipstik tidak hanya berfungsi untuk mempercantik bibir namun juga dapat merawat bibir. Dengan demikian industri lipstik terus berkembang dan menawarkan banyak pilihan bagi konsumen untuk mengekspresikan diri. Dibawah ini adalah data *brand* kategori lipstik yang mendominasi pasar di Indonesia periode 25 Februari – 10 Maret 2024.

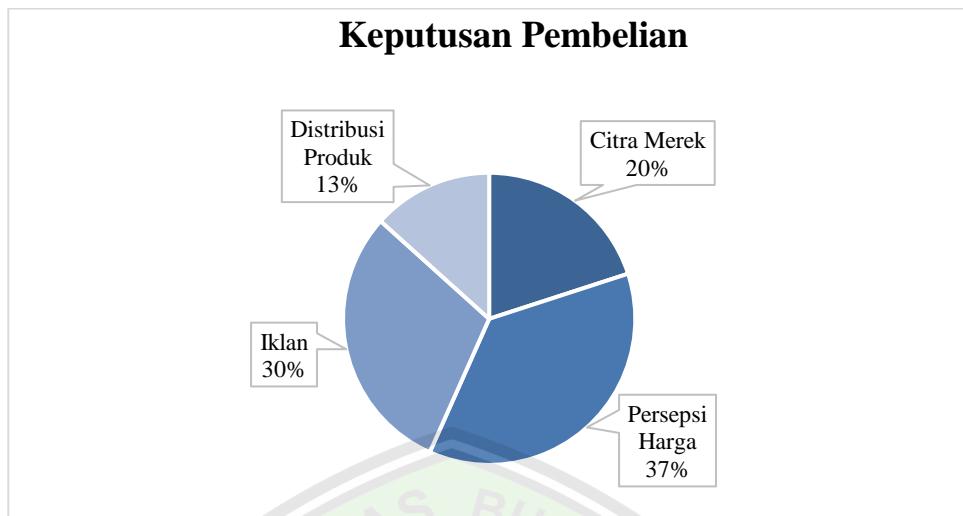


Berdasarkan gambar 1.1, Maybelline menduduki posisi pertama diikuti merek lokal seperti Wardah, Make Over dan Implora. Pinkflash dan Madame Gie juga berhasil menarik perhatian dengan produknya yang unik dan berkualitas. Focallure, O.Two.O, Oh My Glam dan Somethinc juga menawarkan variasi warna, formula, harga, dan desain kemasan yang berbeda-beda. Namun, satu hal yang sama dari setiap *brand* adalah fokus untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk berkualitas tinggi dan harga yang bersaing.

Dalam dinamika pasar kecantikan di *e-commerce* yang berkembang pesat, Wardah menempatkan posisinya di urutan dua dalam daftar *top 10 brand* lipstik yang mendominasi pasar dengan 12.7%. Produk Wardah Matte Lip Cream dan produk Wardah Glasting Liquid Lip berhasil masuk *top product listing*. Wardah juga menjuarai *top seller location* dengan berada di posisi satu dengan nama *online shop*, Wardah Official Shop. Wardah merupakan *brand* kosmetik asli Indonesia diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation berdiri sejak 1995. Wardah adalah kosmetik halal sehingga ditujukan bagi wanita muslimah. tetapi, wanita non-muslim pun juga bisa memakainya. Selain itu wardah menawarkan keunggulan antara lain harga terjangkau, bahan yang digunakan berkualitas dan aman. Wardah menggunakan media iklan sebagai salah satu bentuk strategi promosi (sumber: [wardahbeauty.com](http://wardahbeauty.com)).

Saat ini kosmetik sedang menjadi *trend* atau gaya hidup, dimana peminatnya tidak terbatas pada kaum wanita termasuk pada remaja atau mahasiswa. Mahasiswa cenderung menjalani gaya hidup konsumtif atau tingkat konsumsi yang tinggi, mereka akan mengikuti mode atau *trend* kosmetik yang sedang populer sebagai cara perawatan diri untuk mengubah penampilan. Mahasiswa juga sangat selektif dalam memilih sebuah produk, sampai pada akhirnya mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut (Rosita & Novitaningtyas, 2021).

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan oleh peneliti sebanyak 30 responden yang pernah melakukan pembelian produk lipstik Wardah. Sebagian besar alasan keputusan pembelian digambarkan pada gambar 1.2 dibawah ini:



**Gambar 1. 2 Prasurvei Keputusan Pembelian Pada Produk Lipstik Wardah**

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan gambar 1.2 tersebut adapun alasan keputusan pembelian produk lipstik Wardah pada mahasiswa manajemen angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya adalah sebanyak 11 responden atau 37% memilih karena persepsi harga yang terjangkau dan bernilai dibandingkan lipstik dari *brand* lain, 9 responden atau 30% memilih memutuskan membeli karena tertarik setelah melihat iklan dari lipstik wardah, 6 responden atau 20% memilih citra merek karena lipstik wardah menggunakan bahan bekualitas tinggi dan bersertifikasi halal, sedangkan 4 responden atau 13% memilih distribusi produk karena kemudahan dan ketersediaan produk lipstik wardah saat akan membeli dari *marketplace* maupun *store*.

Mahasiswa merupakan segmentasi pasar yang memiliki potensi besar bagi perusahaan dikarenakan mahasiswa cenderung mudah terbujuk saat melihat iklan produk dan mudah terpengaruh untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Selain itu mahasiswa akan memilih merek yang cukup terkenal atau memiliki citra merek yang baik. Citra merek yang baik akan menarik minat untuk

melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Di sisi lain, produk dengan harga yang terjangkau juga dapat menciptakan pembelian karena mahasiswa akan mengutamakan produk yang harganya lebih murah dibandingkan dengan merek lain dan sesuai dengan keinginannya.

Penelitian terdahulu membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara iklan terhadap keputusan pembelian dalam (Tehuayo et al., 2023). Walaupun demikian, hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian (Nova & Nurdin, 2019) bahwa iklan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan (Wulansari & Hayuningtias, 2023) memberikan bukti bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda ditunjukkan dalam (Amelia et al., 2023) yang menjelaskan citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian (Dian & Sutedjo, 2022) memberikan bukti bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan ditunjukkan dalam (Emiliani & Habib, 2024) bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan *research gap* pada penelitian terdahulu dan uraian latar belakang diatas, maka diperlukan penelitian untuk mengetahui bagaimana **“Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah (Survei Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diambil rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk lipstik wardah?
2. Apakah citra merek produk lipstik wardah berpengaruh pada keputusan pembelian?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan membeli produk lipstik wardah?
4. Bagaimana iklan, citra merek dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian barang lipstik wardah secara bersamaan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang ada yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk lipstik wardah.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk lipstik wardah.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan dan kepuasan pembelian produk lipstik wardah.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberi manfaat kepada berbagai pihak sebagai berikut:

### 1. Bagi Penulis

Menambah ilmu dan pengetahuan yang telah didapatkan selama perkuliahan dibidang manajemen pemasaran dalam merancang, melaksanakan, dan menganalisis sebuah penelitian yang berkaitan dengan iklan, citra merek, persepsi harga dan keputusan pembelian.

### 2. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian berikutnya yang memiliki penelitian sejenis.

### 3. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi terkait variabel yang memberikan peran besar bagi keputusan pembelian konsumen dan dijadikan sebagai bahan masukan untuk meningkatkan penjualan.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Tujuan penulisan sistematis adalah memudahkan pemahaman pembaca terhadap materi penelitian. Berikut sistematika penulisannya:

### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdapat pembahasan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II****TELAAH PUSTAKA**

Bab ini memuat penjelasan mengenai teori iklan, citra merek, persepsi harga dan keputusan pembelian, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang dibahas, kerangka konseptual, dan perumusan hipotesis.

**BAB III****METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai bagaimana penelitian akan dilaksanakan dan menjelaskan komponen-komponen yang terdiri atas desain penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel dan skala pengukurannya, metode analisis data dan pengujian hipotesis.

**BAB IV****HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi hasil penelitian analisis data yang di dalamnya termasuk pengujian hipotesis dan berisi pembahasan berkaitan dengan hasil analisis data.

**BAB V****PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan hasil utama temuan, keterbatasan penelitian dan saran mengenai manfaat atau kegunaan penelitian.