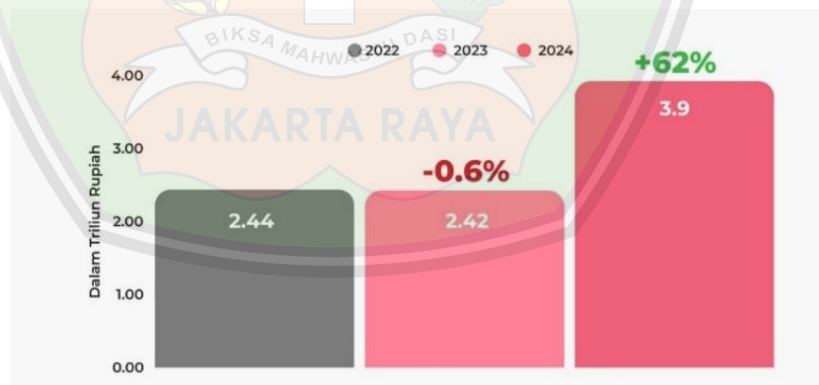


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, penggunaan kosmetik tidak lagi sebatas kebutuhan fungsional, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup, khususnya di kalangan wanita muda seperti mahasiswa. Kosmetik dapat membantu meningkatkan rasa percaya diri dan membuat seseorang merasa lebih nyaman saat tampil di depan umum. Seiring berkembangnya tren kecantikan, dan kemudahan akses informasi dari internet ataupun media sosial, penggunaan kosmetik jadi makin meningkat. Hal ini juga berdampak pada pertumbuhan industri kosmetik, termasuk di Indonesia.

Gambar 1.1 Penjualan Perawatan dan Kecantikan Tahun 2022 - 2024

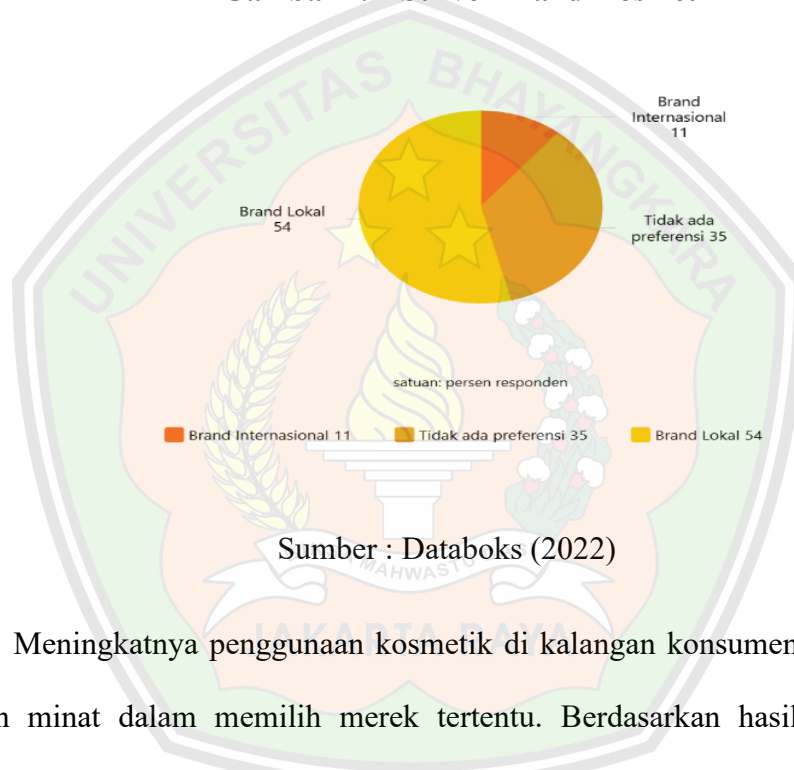


Sumber : Kompas.co.id, (2024)

Berdasarkan data dari Kompas.co.id menunjukkan bahwa sektor penjualan produk perawatan dan kecantikan mengalami penurunan sebesar 0,6% pada tahun 2023, yaitu dari Rp2,44 triliun pada tahun 2022 menjadi Rp2,42 triliun. Namun pada tahun 2024, industri ini kembali mengalami pertumbuhan pesat dengan

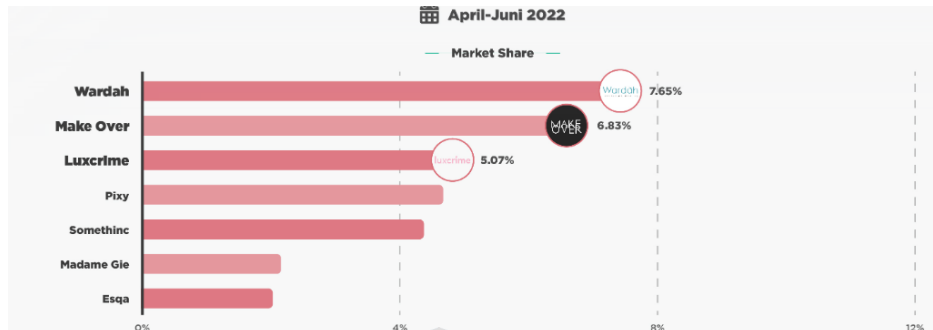
peningkatan penjualan mencapai 62% atau setara dengan Rp3,9 triliun. Peningkatan ini mencerminkan tingginya permintaan konsumen terhadap produk-produk perawatan dan kecantikan, dan juga menunjukkan bahwa industri ini memiliki prospek yang terus berkembang seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penampilan dan perawatan diri (Victoria, 2024).

Gambar 1. 2 Survei Brand Kosmetik



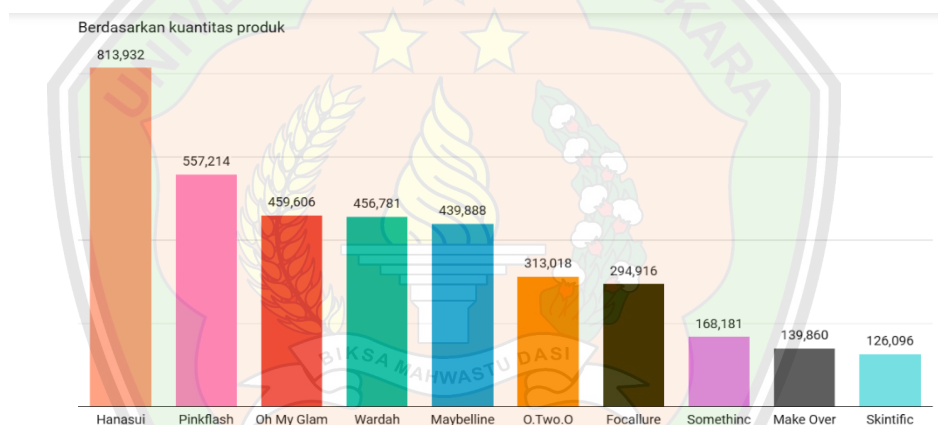
Meningkatnya penggunaan kosmetik di kalangan konsumen turut disertai dengan minat dalam memilih merek tertentu. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Populix (2022) terhadap konsumen Indonesia, mayoritas cenderung memilih *brand* lokal dibandingkan internasional. Sebanyak 54% menyatakan memilih merek lokal, sementara 11% lainnya lebih menyukai produk dari *brand* internasional. Adapun 35% responden tidak memiliki kecenderungan tertentu dalam memilih antara keduanya. Hal ini didukung dengan data dari compass pada bulan April hingga Juni 2022, Wardah menjadi brand kosmetik lokal yang banyak diminati.

Gambar 1. 3 Top Brand Kosmetik Bulan April - Juni 2022



Sumber : Kompas.co.id, (2022)

Gambar 1. 4 10 Top Brand Kosmetik Terlaris Bulan April - Mei 2024



Sumber : CNBC (2024)

Berdasarkan data dari CNBC Indonesia (2024) menunjukkan bahwa empat posisi teratas dari sepuluh *brand* kosmetik terlaris di Indonesia berasal dari merek lokal. Empat brand lokal yang menempati posisi teratas adalah Hanasui, Pinkflash, Oh My Glam, dan Wardah. Sementara itu, brand internasional seperti Maybelline berada di posisi kelima. Fenomena ini membuat persaingan antar merek lokal menjadi semakin meningkat, yang menandakan bahwa *brand* lokal tidak hanya

diminati, tetapi juga mulai menguasai pasar kosmetik di Indonesia (GoodStats, 2024).

Wardah termasuk ke dalam sepuluh *brand* kosmetik terlaris di Indonesia. Dalam membangun citra mereknya, Wardah mengusung tiga konsep utama dalam pendekatan terhadap keindahan. Pertama, *Pure and Safe*, yang berarti bahwa produk Wardah dibuat dari bahan-bahan murni berkualitas tinggi dan terjamin keamanannya. Kedua, konsep *Beauty Expert*, menunjukkan bahwa Wardah dikembangkan untuk menjawab beragam kebutuhan perempuan terhadap produk kosmetik yang bisa digunakan dalam berbagai kesempatan, mulai dari riasan sehari-hari hingga acara formal. Ketiga, konsep *Inspiring Beauty*, yang mengacu pada keyakinan bahwa kecantikan sejati berasal dari dalam diri maupun tampilan luar. Wardah mendorong para penggunanya untuk menjadi pribadi yang percaya diri dan mampu menginspirasi orang di sekitarnya.

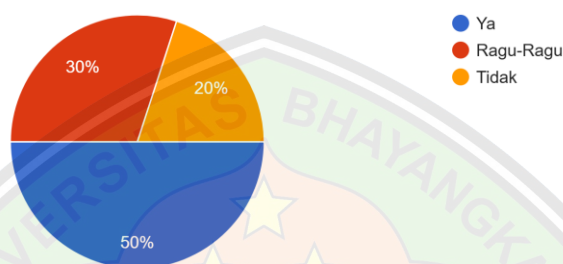
Dalam strategi pemasaran, konsumen menjadi fokus utama dalam pengembangan ide dan pendekatan pemasaran. Oleh karena itu, Wardah perlu merancang strategi yang tepat untuk memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pratiwi (2021) menyebut bahwa keputusan pembelian itu adalah proses saat konsumen baik individu maupun kelompok memilih, membeli, dan memakai produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Pada umumnya, tindakan pembelian diawali oleh adanya keinginan dari individu untuk memiliki

suatu produk, sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen akan terlebih dahulu mencari serta mengevaluasi informasi yang berkaitan dengan produk yang diinginkan.

Gambar 1. 5 Pra- Survei Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan saya dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas produk nya
20 jawaban



Sumber : Data diolah oleh penulis (2025)

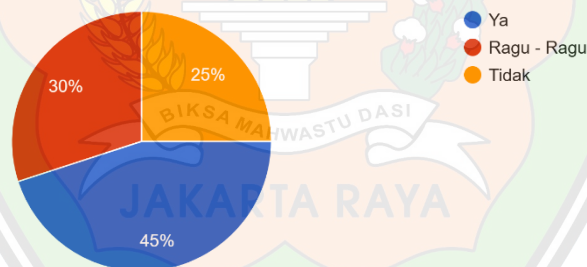
Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 20 responden, mayoritas menyatakan bahwa keputusan mereka dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas produk yang dimiliki oleh merek tersebut. Sebanyak 10 responden (50%) memilih jawaban "Ya", yang menunjukkan lebih dari setengah responden mengakui bahwa citra merek dan kualitas produk menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Sementara itu, 6 responden (30%) menjawab "Ragu-Ragu", yang menunjukkan adanya ketidakpastian atau faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan mereka. Adapun 4 responden (20%) menyatakan "Tidak", yang berarti citra merek dan kualitas produk tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian mereka.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi proses tersebut adalah *brand image*. *Brand image* merujuk pada citra atau persepsi yang terbentuk di benak

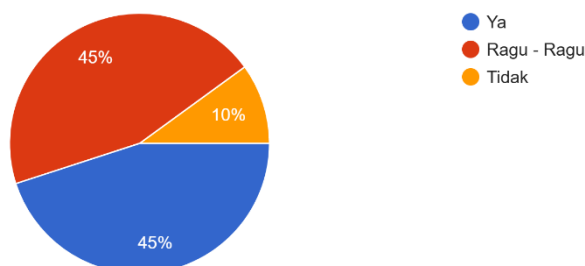
konsumen terhadap suatu merek, yang mencakup kesan mengenai kualitas, nilai, dan karakteristik merek tersebut (Keller, 2020). Citra merek yang positif akan membentuk persepsi baik terhadap kualitas dan kredibilitas produk, sehingga mampu menumbuhkan minat beli dalam diri konsumen. Ketika konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap suatu merek, mereka cenderung tertarik untuk mencoba atau membeli produk tersebut. Oleh karena itu, membangun *brand image* yang kuat, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan serta harapan konsumen merupakan hal yang penting agar merek tersebut tetap menjadi pilihan utama di pasar (Rizki & Mulyanti, 2023).

Gambar 1. 6 Pra - Survei Terhadap *Brand Image* Wardah

Menurut anda, Wardah memiliki citra sebagai merek kosmetik yang religius dan aman digunakan
20 jawaban



Wardah dikenal sebagai merek kosmetik yang modern dan mengikuti tren kecantikan saat ini.
20 jawaban



Sumber : Data diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan hasil pra-survei, diketahui bahwa 9 responden (45%) setuju bahwa Wardah memiliki citra sebagai merek kosmetik yang religius dan aman digunakan, sementara sisanya 6 responden dan 5 responden masih ragu (30%) atau tidak setuju (25%). Hal serupa terlihat pada persepsi terhadap citra modernitas Wardah, di mana 9 responden (45%) menyetujui bahwa Wardah mengikuti tren kecantikan saat ini, namun 9 responden lainnya (45%) lainnya masih ragu, dan 10% tidak setuju.

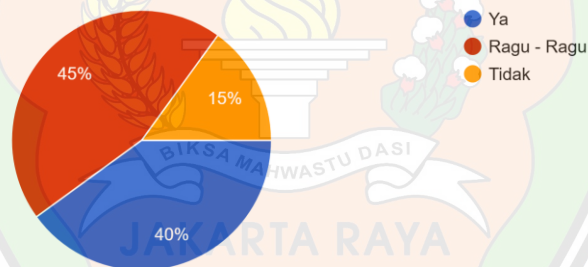
Citra merek Wardah dibangun melalui karakteristik seperti kehalalan produk dan kemampuannya mengikuti tren kecantikan masa kini. Akan tetapi, berdasarkan hasil pra-survei, citra tersebut belum sepenuhnya tertanam kuat di benak seluruh mahasiswa pengguna kosmetik Wardah. Hal ini dapat menjadi permasalahan, karena *brand image* yang kurang kuat dapat menghambat terbentuknya minat beli, terutama pada konsumen yang membutuhkan keyakinan lebih terhadap kredibilitas dan relevansi produk. Bahkan, citra merek yang tidak sesuai ekspektasi dapat membuat konsumen ragu dalam membuat keputusan pembelian, meskipun produk tersebut sudah dikenal luas. Ketika konsumen tidak memiliki persepsi positif yang kuat terhadap *brand*, maka kemungkinan untuk melanjutkan ke tahap minat beli dan keputusan pembelian menjadi lebih rendah.

Selain *brand image*, kualitas produk merupakan faktor yang sering dievaluasi oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya menarik secara tampilan, tetapi juga relevan dengan kebutuhan dan harapan mereka. Ketika suatu produk dinilai memiliki kualitas yang baik, maka akan muncul rasa ketertarikan

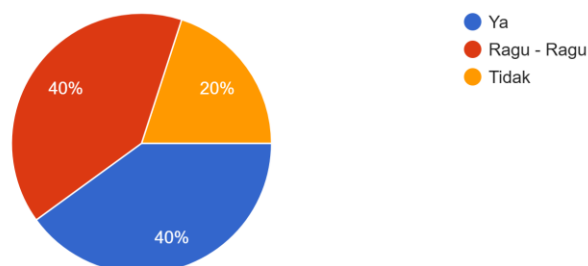
untuk mencoba atau bahkan membelinya. Produk yang memiliki kualitas tinggi, baik dari segi keandalan, daya tahan, kemudahan penggunaan, maupun kenyamanan, akan menciptakan persepsi positif di benak konsumen (Keller, 2020). Menurut (Suhartini, 2023) konsistensi dalam menjaga kualitas menjadi kunci untuk mempertahankan minat konsumen serta mendorong mereka untuk beralih dari ketertarikan menjadi keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas produk yang baik tidak hanya berperan dalam meningkatkan minat beli, tetapi juga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara nyata.

Gambar 1. 7 Pra - Survei Terhadap Kualitas Produk Wardah

Produk Wardah memiliki kualitas yang baik dan nyaman digunakan
20 jawaban



Produk Wardah aman digunakan dan tidak menimbulkan efek samping di kulit
20 jawaban



Sumber : Data diolah oleh penulis (2025)

Namun, dalam hal kualitas produk, hasil pra-survei menunjukkan bahwa 8 responden (40 %) responden menilai produk Wardah memiliki kualitas yang baik dan nyaman digunakan, namun 9 responden (45%) masih ragu dan 3 responden lainnya (15%) tidak setuju. Selain itu, (40%) 8 responden menilai bahwa produk Wardah aman digunakan dan tidak menimbulkan efek samping, namun (40%) atau 8 responden masih meragukannya, dan 20 % lainnya tidak setuju. Hal ini mengindikasikan adanya ketidakpuasan terhadap elemen-elemen tertentu dari produk Wardah, yang mencakup aspek seperti daya tahan, kenyamanan, kinerja produk, atau kesesuaian dengan kebutuhan kulit konsumen.

Produk yang dinilai kurang berkualitas cenderung menurunkan minat konsumen dan membuat mereka ragu untuk melakukan pembelian atau merekomendasikan produk tersebut. Penilaian negatif terhadap kualitas produk tidak hanya berdampak pada minat beli, tetapi juga dapat menghambat proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen yang mengalami ketidaksesuaian antara harapan dan pengalaman penggunaan produk akan menunda bahkan membatalkan niat pembelian, atau mencari alternatif merek lain yang dinilai lebih baik.

Gambar 1. 8 Ulasan Pelanggan Produk Wardah di *e-commerce*





O***k

★★★★☆ 4 minggu lalu

Varian: 01 Rosemilk

cepat hilang warna nya.

Membantu



S***m

★★★★☆ 3 minggu lalu

Varian: 02 Pink

Maaf aku kasih bintang 3 krn Jujur agak kecewa ternyata jauh dr ekspektasi aku, kirain bakal langsung nyatu ke bibir tp ternyata klo diblend dibibir misah gitu guys, harus diratain pake tangan dulu dan hasilnya nggk sm kaya diiklan nya ya, dan ini klo buat makan bisa langsung ilang, tp oke lh **Tutup ulasan**

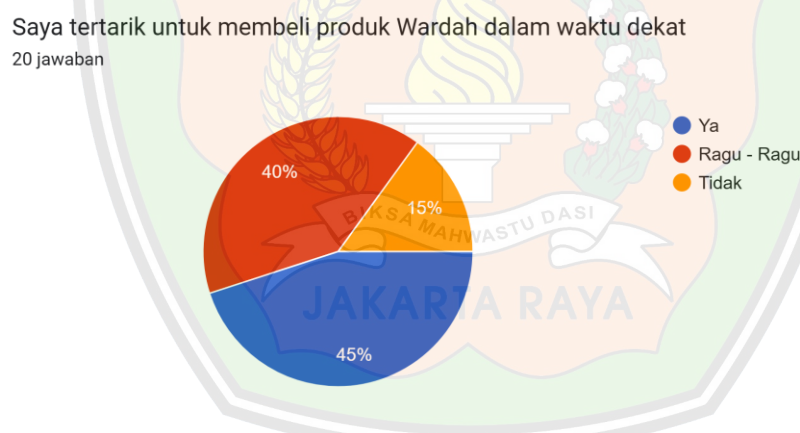
Sumber : Tokopedia, (2025)

Keberagaman penilaian juga terdapat dalam ulasan konsumen di platform *e-commerce*, yang menunjukkan adanya pengalaman pengguna yang beragam terhadap produk Wardah. Beberapa pengguna menyampaikan kritik terkait tekstur produk yang tidak sesuai ekspektasi, atau ketahanan hasil riasan yang kurang optimal. Ulasan negatif ini mencerminkan adanya ketidaksesuaian antara klaim perusahaan dengan pengalaman konsumen, sehingga memunculkan persepsi negatif terhadap kualitas produk. Sehingga hal ini dapat menurunkan minat terhadap merek dan produknya, yang pada akhirnya dapat melemahkan minat beli. Bahkan, persepsi negatif tersebut sering kali membuat konsumen ragu dan akhirnya tidak melanjutkan pada tahap keputusan pembelian.

Minat beli merupakan tahapan psikologis awal yang menunjukkan adanya ketertarikan konsumen terhadap suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian (Firmansyah, 2018). Menurut Kotler & Armstrong 2012 dalam Wardhana,

(2024) Minat ini muncul ketika konsumen merasa bahwa suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, atau preferensi mereka. Ketertarikan tersebut biasanya dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi terhadap kualitas produk, citra merek, pengalaman sebelumnya, atau informasi yang diterima dari lingkungan sekitar. Semakin tinggi minat beli yang dimiliki oleh konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melanjutkan ke tahap pengambilan keputusan pembelian (Wardhana, 2024). Dalam penelitian ini minat beli digunakan sebagai variabel intervening yang menjembati pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian varian kosmetik Wardah.

Gambar 1. 9 Pra - Survei Terhadap Minat Beli Konsumen



Sumber : Data diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan hasil pra-survei, 45% atau 9 responden menyatakan ketertarikan untuk membeli produk Wardah dalam waktu dekat, Namun, 8 responden atau 40 % masih ragu dan 3 responden (15%) lainnya tidak tertarik, yang menandakan bahwa minat beli belum sepenuhnya kuat. Hal ini dapat terjadi dikarenakan terdapat beberapa persepsi negatif yang berpotensi menghambat proses pembelian. *Brand image* yang dimiliki oleh Wardah belum sepenuhnya

tertanam kuat dalam benak konsumen dan juga kualitas produknya yang dinilai belum dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen ini dapat berdampak pada minat beli konsumen, yang dapat melemahkan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen meragukan citra merek dan kualitas produk, minat beli yang terbentuk menjadi tidak cukup kuat untuk dilanjutkan pada tahap keputusan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut, penting untuk meneliti lebih lanjut bagaimana *brand image* dan kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui minat beli sebagai variabel intervening.

Beberapa studi terdahulu menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian Vina Ulpatun Nikmah, (2024) menyatakan bahwa *brand image* secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Dan dalam penelitian Maro'ah & Rosyidi, (2024) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skincare Ms Glow Di Rembang Kota.

Namun, terdapat pula hasil penelitian lain yang menunjukkan temuan berbeda, Penelitian Irwan & Wibowo, (2021) menyatakan *brand image* secara parsial dan simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal serupa ditemukan juga oleh Annisa Farhanah & Achmad Mufid Marzuqi, (2021) yang menyebutkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Penelitian oleh Purwati & Cahyanti,(2022) menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, serta memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Penelitian oleh Lestari & Suharyanto, (2022) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, serta memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.

Berdasarkan dengan penjelasan di atas, disimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand image*, kualitas produk dan minat beli. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti **“Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Varian Kosmetik Wardah melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada varian kosmetik Wardah ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada varian kosmetik Wardah ?

3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada varian kosmetik Wardah ?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada varian kosmetik Wardah ?
5. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada varian kosmetik Wardah ?
6. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada varian kosmetik Wardah ?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada varian kosmetik Wardah?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada varian kosmetik Wardah.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada varian kosmetik Wardah.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada varian kosmetik Wardah.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada varian kosmetik Wardah.
5. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada varian kosmetik Wardah.

6. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada varian kosmetik Wardah.
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada varian kosmetik Wardah.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan membawa manfaat bagi peneliti dan pembaca, Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Secara Praktis

Untuk Perusahaan, sebagai masukan atau informasi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam melakukan perbaikan atau inovasi produk.

2. Secara Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan terkait topik yang dibahas. Selain itu, diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian sejenis di masa mendatang.

1.5 Batasan Masalah

Untuk menghindari terlalu luasnya masalah yang akan diteliti, maka penulis membatasi cakupan penelitian antara lain :

1. Penelitian ini hanya membahas tentang *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian varian kosmetik Wardah melalui minat beli sebagai variabel intervening.

2. Penelitian ini difokuskan pada konsumen yang sudah pernah membeli produk kosmetik Wardah.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini diuraikan secara keseluruhan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini diuraikan mengenai landasan teori yang mendeskripsikan tentang *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli serta membahas mengenai review penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai populasi dan sampel dalam penelitian, teknik pengambilan sampel, model penelitian, jenis dan sumber data, definisi dan pengukuran variabel, metode analisis data.

BAB IV : ANALISI DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi mengenai hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian. Hasil analisis data merupakan penjelasan dari hasil data yang telah diteliti dari penelitian ini.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi mengenai tentang kesimpulan dan saran yang dapat diambil dari penelitian yang telah dilakukan.