

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan dunia bisnis saat ini semakin ketat dan semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk bisa menciptakan suatu keunikan tersendiri diiringi penanaman citra yang positif terhadap produk yang dikeluarkan agar bisa unggul diantara para pesaing. Gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini yang semakin cerdas dan selalu mencari hal-hal terbaru setiap waktu, pemasar harus pandai menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pangsa pasar serta mengembangkannya agar dapat menguasai pasar.

Salah satu industri yang berhasil menguasai pasar domestik dan sedang tumbuh pesat saat ini ialah industri kosmetik. Jumlah penduduk sekitar 2624 juta jiwa (katadata, 2018) menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Saat ini banyak jenis kosmetik yang beredar di Indonesia baik produksi dalam negeri atau produksi luar negeri. Kosmetik kini sudah menjadi sebuah kebutuhan tidak hanya untuk memenuhi keinginan saja. Adanya kosmetik yang beraneka bentuk dengan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen, menuntut industri kosmetik untuk semakin terpicu mengembangkan teknologi yang tidak saja mencakup peruntukannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisan didalam penggunaannya.

Nilai pasar bisnis kosmetik saat ini sangat besar dan menggiurkan, berdasarkan beberapa kategori industri yang ada di Indonesia, pasar kosmetik di Indonesia pada tahun 2017 mengalami kenaikan yang sangat besar di banding dengan tahun-tahun sebelumnya, kenaikan didorong oleh peningkatan penggunaan produk kosmetik didalam negeri seiring naiknya daya beli masyarakat, hal ini didukung data Kementerian Perindustrian 2017, pertumbuhan pasar industri kosmetik ini rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir (2010-2016). Diperkirakan market size pasar kosmetik tahun ini sebesar Rp46,4 triliun. (Amalia, 2017)

Kosmetik sangat penting bagi wanita, terutama kosmetik yang berlabel halal. Label halal pada produk kosmetik memberikan nilai positif bagi produk kosmetik. Wardah hadir menjawab kebutuhan masyarakat akan produk kosmetik yang halal. Kosmetik Wardah telah memperoleh sertifikat halal dari Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM) (Handayani, 2016). Namun, label halal akan menjadi sebuah bumerang jika perseroan tidak mampu menjaga *brand image* dengan baik. (Ali, 2015).

Merek mampu menyederhanakan pengambilan keputusan saat hidup konsumen menjadi semakin rumit, terburu-buru, dan kehabisan waktu, menjadi sesuatu yang berharga. (Kotler & Keller, 2012). Menurut Wilson (2012) yang di muat dalam jurnal (Wibowo, 2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen pada sebuah produk dipengaruhi oleh sebuah

*brand*. Seperti halnya Wardah, salah satu strategi yang digunakan oleh Wardah Kosmetik adalah penempatan merek dalam produk atau jasanya

Merek merupakan penguat bagi sebuah produk oleh konsumen. Keberadaan produk yang mereknya telah mempunyai citra yang baik di mata konsumen bisa berguna dalam menghadapi resiko bersaing dengan merek lain. Begitu halnya dengan produk kosmetik Wardah yang juga bersaing dengan merek kosmetik lainnya.

Wardah mencoba membangun citra merek pada yang mengusung *brand image* halal pada produknya. Seseorang tidak akan menggunakan suatu produk jika di dalam benaknya tidak merasa yakin akan produk tersebut. Jika *Image* yang ditimbulkan dari merek tersebut positif dan kuat maka hasilnya akan dirasakan dalam jangka panjang terlebih bila selalu mampu memeliharanya yaitu dengan selalu konsisten memberikan, memenuhi janji yang melekat pada citra yang sengaja dibentuk maka akan melekat terus di benak konsumennya.

Berikut 10 merek kosmetik wanita paling populer di Indonesia selama 2016.

**Tabel 1.1**  
**Merek kosmetik paling populer**

No	Nama Kosmetik	Tahun 2016
1	Wardah	37,8 5%
2	Pixy	10,1%
3	Sariayu	8,7%
4	Viva	6,6%
5	Ponds	6,6%

Tabel 1.1 Lanjutan Merek kosmetik paling populer

6	Latulipe	3,9%
7	Oriflame	3,6%
8	Maybeline	3,3%
9	Revlon	2,9%
10	Mustika Ratu	1,9%

Sumber: Kumparan.com, 2018

Dari data di atas dapat dilihat bahwa prosentase popularitas kosmetik Wardah menjadi no 1 dari kosmetik lain yang juga mengangkat konsep halal. Namun produk Wardah tetap bertahan dan terus akan menjadi urutan no 1 kosmetik yang populer, hal tersebut menunjukkan *brand image* wardah sangatlah baik. Citra merek merupakan salah satu pertimbangan yang dapat memberikan manfaat yang besar bagi produsen maupun konsumen. Dimana adanya persepsi dan keyakinan atas produk yang menyebabkan konsumen ingin membelinya.

Selain citra merek yang dibangun wardah juga dapat berkomunikasi dengan konsumen secara interkatif. Komunikasi yang baik dapat mempererat hubungan yang baik dengan konsumen. Ketika konsumen mendapat kepuasan, maka konsumen akan memberikan testimoni yang positif kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain. Rekomendasi dapat dilakukan melalui media sosial atau dari mulut ke mulut (*WOM= Word Of Mouth*) adalah individu saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan akan membuat bisnis mencapai sukses (J. Supranto dan Nanda L, 2011). Efek dari adanya WOM ini sangat besar, bahkan banyak pemasar yang telah memanfaatkannya karena berasal dari sumber yang terpercaya dan berpengaruh.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Jombang.**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Jombang?
- b. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Jombang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah di Jombang.
- b. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah di Jombang.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Sebagai dasar penyusunan penelitian ini agar dapat memperoleh data yang akurat. Dalam jangka panjang hasil riset ini diharapkan dapat

memperdalam ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan sebagai salah satu bekal dan teori yang didapat selama perkuliahan pada penerapannya di dunia nyata.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai acuan bagi perusahaan kosmetik khususnya dalam hubungannya dengan *word of mouth* dan *Brand Image* di masa mendatang.