

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam dunia industri kosmetika dewasa ini, persaingan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pada produk kecantikan dan perawatan tubuh semakin kompetitif seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen yang lebih selektif dalam memilih produk kecantikan dan perawatan tubuh yang akan dibelinya, hal ini membuat perusahaan harus menemukan cara yang tepat untuk dapat meraih pangsa pasar yang diharapkan.

Untuk mewujudkan hal tersebut, perusahaan harus bisa membuat produk kecantikan dan perawatan tubuh yang berbeda dari para pesaing. Usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk bisa berbeda, yaitu dengan memanfaatkan karakteristik manusia ke dalam merek, agar dapat membangun hubungan emosional, memberikan kemudahan untuk mengidentifikasi, mengingat, dan memahami suatu *brand* (merek) bagi konsumen melalui karakter atau kepribadian dalam suatu merek. Dalam jangka panjang pengelolaan *brand* yang baik dapat membuat *relationship equity* bagi perusahaan. (Kurniawan & Sidharta, 2016).

Kepribadian merek (*Brand Personality*) mencerminkan gambaran dari sebuah perusahaan. Kotler & Keller (2012) menggambarkan *Brand Personality* atau kepribadian merek sebagai bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat kita kaitkan pada merek tertentu.

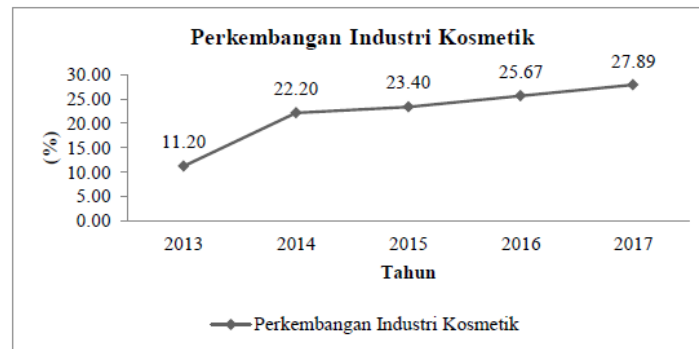
Menurut Joseph Sirgy (Kotler & Keller, 2012), konsumen seringkali memilih dan menggunakan merek yang mempunyai *Brand Personality* (kepribadian merek) yang konsisten dengan konsep aktual diri mereka (cara mereka memandang dirinya). Konsep kepribadian ini juga dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek yang berkaitan dengan perilaku konsumen di mana Minat Beli konsumen termasuk di dalamnya.

Dalam penelitian ini juga Minat Beli menjadi rangsangan bagi konsumen karena Minat Beli merupakan keinginan untuk membeli produk yang timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, serta dapat membandingkan dengan *brand* yang lain dan mendapat informasi seputar produk seperti harga, cara membeli, kelemahan serta keunggulan dari produk tersebut (Sinaga dan Kusumawati, 2018). Jadi dapat dikatakan bahwa Minat Beli merupakan faktor psikologis dalam diri konsumen untuk menentukan sebuah keputusan dalam pembelian yang tertanam pada benak diri konsumen dengan berbagai macam pertimbangan sampai terbentuk terjadinya proses transaksi pembelian.

Perkembangan produk perawatan kecantikan merupakan sesuatu yang harus diketahui oleh masyarakat terutama kaum wanita. Setiap orang pasti mengidamkan memiliki lekuk tubuh yang indah, mulai dari ujung kaki hingga ujung rambut terutama wajah. Produk kosmetik merupakan salah satu dari banyaknya produk kecantikan. Oleh karena itu pada saat sekarang ini sudah banyak produk kosmetik yang mengalami perkembangan, baik dalam segi desain, kemasan dan manfaatnya.

Selain itu, industri kosmetik di Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan data survey “*Colour Cosmetics in Indonesia*”, nilai penjualan industri kosmetik di Indonesia meningkat sebesar 15% pada tahun 2012 hingga mencapai angka Rp 2,9 Triliun (Euromonitor International, 2013), lalu pada tahun 2019 industri kosmetik di Indonesia telah mengalami kenaikan pertumbuhan sebesar 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional di tahun 2017. Kementerian perindustrian mencatat pada tahun 2017 industri kosmetik di tanah air telah mencapai lebih dari 760 perusahaan dan menargetkan pertumbuhan industri kosmetik di tahun 2018 dan 2020 akan mengalami peningkatan yang signifikan. Di Indonesia sendiri mayoritas masyarakat membeli merek kosmetik kategori massa (*mass brands*) dikarenakan jumlah populasi kelas menengah yang sedang meningkat (Euromonitor International, 2013).

Berdasarkan Gambar 1.1 adanya peningkatan jumlah penduduk wanita, berdasarkan usia dari 15 sampai 65 tahun, jumlah penduduk yang mengalami peningkatan paling tinggi adalah penduduk wanita dewasa usia 25 sampai 54 tahun. Mayoritas industri kosmetik membidik target konsumen utama adalah kaum wanita dan persaingan antar pasar industri perawatan kosmetik semakin kompetitif.

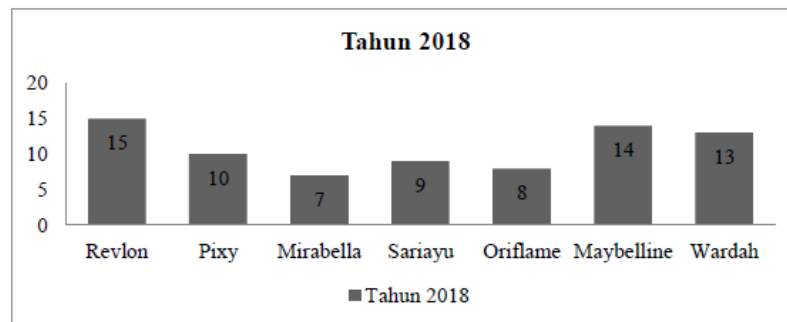


Sumber : www.indonesiainancetoday.com

Gambar 1.1 Perkembangan Industri Kosmetik

Gambar 1.1 menggambarkan perkembangan industri kosmetik, berdasarkan gambar tersebut terlihat perkembangan industri kosmetik meningkat setiap tahunnya hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri, membanjirnya produk kosmetik di pasaran sangat mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan karena keinginan seiring dengan banyaknya industri kosmetik yang ada di Indonesia, penjualan kosmetik juga mengalami peningkatan serta penurunan hal ini di akibatkan persaingan yang semakin tinggi dan Minat Beli masyarakat terhadap produk tersebut.

Masyarakat cenderung lebih sensitif dalam memilih produk yang di anggap aman dan berkualitas oleh sebab itu industri kosmetik tentunya semakin berusaha menciptakan produk yang banyak di minati oleh masyarakat dan dapat bersaing secara kompetitif dengan menciptakan inovasi dan *trand* produk yang dapat di terima di pasar.



Sumber : www.topbrand-award.com

Gambar 1.1 Perkembangan Penjualan Top Brand

Berdasarkan Gambar 1.2 yang diperoleh dari *Top Brand* dapat dilihat bahwa penjualan dari beberapa produk kosmetik mengalami kenaikan dan penurunan penjualan selama 3 tahun terakhir. Baik Revlon, Maybelline dan Wardah produk mereka saling bersaing dalam penjualannya. Semua produk kosmetik berlomba-lomba meningkatkan penjualan dan pangsa pasar yang luas dengan majunya teknologi peradaban, selera pasar konsumen semakin maju pula dan sehingga perusahaan harus berusaha untuk terus menjaring pelanggan-pelanggan potensial baru untuk mengantisipasi pelanggan yang mulai beralih produk lain.

Salah satu merek produk kosmetik yang terkenal pada saat ini adalah produk Wardah. Produk Wardah telah lama digunakan para kalangan remaja dan dewasa. Oleh karena itu perlu dilakukan tindakan yang efektif untuk menjaga *Brand Personality* di pasar. Untuk menjadi yang terbaik adalah hal yang paling sulit dicapai, perusahaan harus membuat produk dan memberikan kualitas yang baik dan sesuai hingga melampaui harapan konsumen. Pada saat ini produk Wardah masih menarik perhatian masyarakat kalangan wanita khususnya kalangan remaja dan dewasa.

Kepribadian merek produk Wardah telah tumbuh di benak masyarakat lebih mengarah kearah positif yang didukung dengan berbagai penghargaan yang dicapai produk kosmetik Wardah. Hal ini membuat konsumen melakukan pembelian secara berskala karena telah dianggap menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi dan mampu memberikan kepuasan tersendiri bagi penggunanya.

Dalam hal ini, *Brand Personality* dipandang sebagai faktor yang menentukan *Brand Awareness (Parameter Top of Mind Awareness)*. Hal tersebut telah dibuktikan oleh Yan Karda Siregar dan Zulkarnain dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* dalam Keputusan Pembelian Kartu Provider XL di Kota Pekanbaru. Berdasarkan hasil penelitian ini, *Brand Personality* atau kepribadian merek dipandang sebagai faktor yang menentukan *Brand Awareness*. Kesadaran merek bagi konsumen menjadi penting ketika kepribadian merek (*Brand Personality*) yang ditawarkan suatu produk dinilai lebih oleh konsumen. Disamping untuk menghemat biaya sekaligus untuk mempermudah para pelanggan dalam menikmati produk-produk yang ditawarkan. Para pelaku bisnis yang dulu menggunakan atau memasarkan produknya melalui toko nyata atau media konvensional kini mulai beralih menggunakan internet sebagai media pemasarannya melalui *online shop* atau toko online, media sosial, *website*, *video ads*, *banner*, dll.

Kunci keberhasilan perusahaan untuk membuat konsumen setia pada produk kita, dengan mempertahankan kepribadian merek dan memberikan manfaat emosional kepada konsumen. Ketika konsumen menemukan kecocokan

pada suatu produk yang memiliki kepribadian merek yang kuat yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dan ekuitas merek yang menjadi lambang atau simbol pada suatu produk maka akan memicu Minat Beli konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek, karena setiap konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri dari produk yang mereka gunakan. Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Brand Personality* terhadap Minat Beli.

Untuk lebih memperjelas penelitian ini maka dilakukan penyebaran kuesioner awal kepada 30 responden yang telah membeli produk di Wardah Beauty Ciwalk yang bertujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruh *Brand Personality* terhadap Minat Beli di Wardah Beauty Ciwalk. Hal tersebut dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 1.1 Hasil Survey Awal Variabel *Brand Personality* (X)

No	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban			Total
			Ket.	Ya	Tidak	
1	<i>Sincerity</i> (Ketulusan)	Apakah kesesuaian kualitas merek dan produk Wardah yang diiklankan sudah sesuai dengan kenyataan? dan keidentikan merek dan produknya sudah menunjukkan kesan yang elegan?	Frekuensi	24	6	30
			Presentase	80%	20%	100%
2	<i>Excitement</i> (Ketertarikan)	Apakah merek dan produk Wardah mempunyai packaging yang sangat unik, kreatifitas dan memberikan kesan ceria yang bersahabat?	Frekuensi	21	9	30
			Presentase	70%	30%	100%
3	<i>Competence</i> (Kompetensi)	Apakah merek dan produk Wardah mampu memberikan kesan yang menyenangkan dan mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen?	Frekuensi	27	3	30
			Presentase	90%	10%	100%

No	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban			Total
			Ket.	Ya	Tidak	
4	<i>Sophistication</i> (Keduniawian)	Apakah merek dan produk Wardah merupakan produk yang mengikuti jaman dan merupakan produk yang berkelas dibandingkan dengan merek kosmetik dari kompetitor lain?	Frekuensi	25	5	30
			Presentase	83,3%	16,7%	100%
5	<i>Ruggedness</i> (Ketahanan)	Apakah produk merek Wardah merupakan produk yang dapat bertahan lama (<i>waterproof</i>) ketika berkegiatan diluar rumah? Sehingga tidak perlu dipakai berulang kali?	Frekuensi	13	17	30
			Presentase	43,3%	56,7%	100%

Sumber : Data yang telah di olah peneliti (2022)

Berdasarkan hasil survey awal, pada tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan dari 30 responden yaitu :

Hasil survey awal terhadap 30 responden menunjukkan bahwa berdasarkan indikator dari *Brand Personality* yaitu *Ruggedness* (Ketahanan) sebanyak 43,3% responden menyatakan bahwa produk merek Wardah tidak dapat bertahan lama (*waterproof*) ketika berkegiatan diluar rumah, sehingga perlu dipakai berulang kali. Hal ini mungkin dapat diidentifikasi karena adanya produk khusus yang menawarkan klaim tahan terhadap air dan keringat dengan istilah makeup *waterproof* dan juga *water-resistant*. Meskipun kedua nya menawarkan klaim yang sama yaitu menghasilkan riasan wajah yang tahan lama dan awet meski dipakai untuk beraktivitas di luar ruangan. Namun konsumen pun perlu teliti dalam memilih produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan serta kondisi kulitnya. Faktor lain yang membuat konsumen merasa produk Wardah tidak dapat bertahan lama adanya kandungan yang tidak dapat mendukung atau tidak cocok untuk kebutuhan jenis kulit konsumen setelah menggunakan produk tersebut, seperti yang memiliki

masalah jenis kulit berminyak, rawan jerawat, sensitif dan memiliki pori-pori besar. Sehingga hal ini membuat konsumen harus lebih teliti ketika memilih produk yang sesuai dengan jenis kebutuhan dan sesuai dengan kondisi kulitnya.

Tabel 1 2 Hasil Survey Awal Variabel Minat Beli (Y)

No.	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban			Total
			Ket.	Ya	Tidak	
1	Minat Transaksional	Apakah anda berminat untuk membeli produk Wardah karena produknya dapat dipercaya dan berkualitas?	Frekuensi	27	3	30
			Presentase	90%	10%	100%
2	Minat Referensial	Setelah melihat pengalaman dan informasi mengenai produk Wardah apakah anda bersedia untuk merekomendasikan produk Wardah ke teman-teman anda?	Frekuensi	23	7	30
			Presentase	76,7%	23,3%	100%
3	Minat Preferensial	Apakah produk Wardah yang Anda pilih sangat membantu untuk kebutuhan atau perawatan kulit Anda?	Frekuensi	16	14	30
			Presentase	53,3%	46,7%	100%
4	Minat Eksploratif	Sebelum membeli produk Wardah darimana anda mencari informasi mengenai produk Wardah? Apakah dari sosial media Wardah apakah referensi dari teman-teman Anda?	Frekuensi	25	5	30
			Presentase	83,3%	16,7%	100%

Sumber : Data yang telah di olah peneliti (2022)

Berdasarkan hasil survey awal, pada tabel 1.2 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan dari 30 responden yaitu :

Hasil survey awal terhadap 30 responden menunjukkan bahwa berdasarkan indikator Minat Preferensial sebanyak 53,3% responden menyatakan bahwa konsumen masih ragu terhadap produk Wardah dalam membantu untuk kebutuhan atau perawatan kulit konsumen. Hal ini mungkin dapat diidentifikasi karena adanya perbedaan jenis kulit, yang dimana setiap orang memiliki jenis kulit yang berbeda-beda, dan belum membuat cukup puas bagi konsumen ketika menggunakan produk

Wardah, sehingga perlu diperhatikan oleh konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan jenis kebutuhan kulitnya, faktor lain yang membuat produk belum menjadi kebutuhan atau perawatan kulit konsumen masih banyaknya pengalaman yang kurang memuaskan yang dirasakan oleh konsumen mengenai efek yang diberikan setelah pemakaian produk yang membuat konsumen merasa yakin, sehingga hal ini menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk Wardah untuk dijadikan sebagai kebutuhan atau perawatan kulitnya.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah diuraikan oleh penulis diatas, dapat diketahui bahwa *Brand Personality* menjadi suatu hal yang perlu untuk dibahas lebih lanjut, dimana *Brand Personality* menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam Minat Beli pada suatu produk. Oleh karena itu berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “ **PENGARUH *BRAND PERSONALITY* TERHADAP MINAT BELI PRODUK WARDAH (STUDI PADA WARDAH BEAUTY CIWALK DI CIHAMPELAS WALK MALL BANDUNG)**”.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas terdapat fenomena yang terjadi pada *Brand Personality* pada Wardah Beauty Ciwalk di Cihampelas Walk Mall Bandung, diantaranya:

1. Dalam variabel *Brand Personality* pada indikator *Ruggedness* (Ketahanan) produk merek wardah tidak dapat bertahan lama (*waterproof*) ketika

berkegiatan diluar rumah, sehingga perlu dipakai berulang kali. Hal ini dikarenakan adanya adanya produk khusus yang menawarkan klaim tahan terhadap air dan keringat dengan istilah makeup *waterproof* dan juga *water-resistant* serta adanya kandungan yang tidak dapat mendukung atau tidak cocok untuk kebutuhan jenis kulit konsumen setelah menggunakan produk tersebut, seperti yang memiliki masalah jenis kulit berminyak, rawan jerawat, sensitif dan memiliki pori-pori besar.

2. Dalam variabel Minat Beli pada indikator Minat Preferensial konsumen masih ragu terhadap produk kosmetik Wardah dalam membantu untuk kebutuhan atau perawatan kulit konsumen. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan jenis kulit, dan belum membuat cukup puas bagi konsumen ketika menggunakan produk tersebut serta masih banyaknya pengalaman yang kurang memuaskan yang dirasakan oleh konsumen Wardah Beauty Ciwalk mengenai efek setelah pemakaian produk Wardah.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang ditemukan oleh penulis diatas, maka dapat didapatkan rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Rumusan masalahnya antara lain yaitu:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Brand Personality* pada produk Wardah pada Wardah Beauty Ciwalk di Cihampelas Walk Mall Bandung
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai Minat Beli produk Wardah pada Wardah Beauty Ciwalk di Cihampelas Walk Mall Bandung

3. Seberapa besar pengaruh *Brand Personality* terhadap Minat Beli produk Wardah pada Wardah Beauty Ciwalk di Cihampelas Walk Mall Bandung

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel yang diteliti, serta untuk memperoleh informasi dan mengungkap mengenai *Brand Personality* dan menganalisisnya terhadap Minat Beli *brand* kosmetik Wardah Pada Wardah Beauty Ciwalk di Cihampelas Walk Mall Bandung sebagai bahan penyusunan laporan Tugas Akhir guna memenuhi syarat yang diperlukan untuk menyelesaikan Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Brand Personality* pada *brand* Wardah pada Wardah Beauty Ciwalk di Cihampelas Walk Mall Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Minat Beli *brand* Wardah pada Wardah Beauty Ciwalk di Cihampelas Walk Mall Bandung.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari *Brand Personality* terhadap Minat Beli *brand* Wardah pada Wardah Beauty Ciwalk di Cihampelas Walk Mall Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat menjelaskan teori, memberikan informasi, dan memperkuat materi mengenai *Brand Personality* terhadap Minat Beli, dan juga untuk menambah wawasan bagi ilmu pengetahuan.

1.4.2 Kegunaan Akademik

Penulis mengharapkan penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai *Brand Personality* terhadap Minat Beli Produk.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dalam penyusunan penelitian ini, penulis melaksanakan penelitian ini pada Wardah Beauty Ciwalk. Alamat Wardah Beauty Store Ciwalk berada di Jl. Cihampelas No. 160 Bandung.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan maret 2022 sampai selesai.

Tabel 1.3 Pelaksanaan Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Waktu Kegiatan																							
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agust			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survey Tempat Penelitian	■	■																						
2	Melakukan Penelitian			■	■	■	■																		
3	Mencari Data					■	■	■	■																
4	Membuat Proposal									■	■	■	■	■	■										
5	Seminar													■	■	■									
6	Revisi															■									
7	Penelitian Lapangan															■	■	■	■	■					
8	Bimbingan																	■	■	■	■	■			
9	Sidang																							■	■

Sumber : Data yang telah di olah peneliti (2022)