

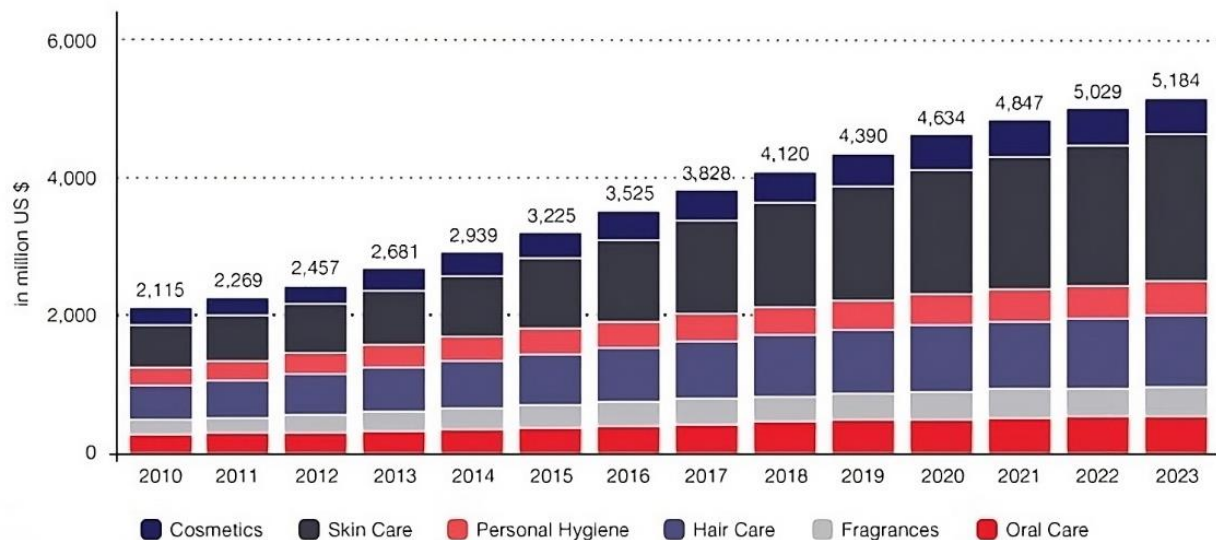
BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini berbagai ilmu pengetahuan dan teknologi telah berkembang sangat pesat. Diantaranya, yaitu perkembangan teknologi, sistem informasi dan media sosial. Perkembangan tersebut sangat memberikan pengaruh dalam kehidupan masyarakat karena dengan hal tersebut masyarakat menjadi lebih mudah dalam mengakses dan memperoleh informasi. Perkembangan tersebut telah mengubah gaya hidup dan kebutuhan manusia saat ini. Kebutuhan manusia menjadi semakin melonjak bersamaan dengan perkembangan zaman dimana bukan hanya makanan, pakaian, kesehatan dan pendidikan. Tetapi juga kebutuhan untuk merawat tubuh menjadi hal yang penting dilakukan setiap orang di masa kini untuk menunjang penampilan. Diantaranya dengan menggunakan kosmetik, terutama bagi kaum wanita. Menurut (Apdillah et al., 2022), pesatnya perkembangan globalisasi telah menyebabkan terjadinya evolusi kebutuhan manusia, baik kebutuhan dasar maupun kebutuhan pribadi.

Dalam kehidupan masyarakat modern saat ini, terutama di kalangan wanita, ada dorongan yang kuat untuk tampil cantik dan percaya diri. Banyak wanita yang rela mengeluarkan sejumlah besar uang untuk membeli berbagai produk kosmetik demi mempercantik wajah dan bagian tubuh lainnya. Kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian besar kaum wanita saat ini. Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan akan produk kosmetik semakin meningkat dan variatif, mencerminkan keinginan wanita untuk selalu tampil maksimal dan memperlihatkan versi terbaik dari diri mereka. Hal ini menciptakan peluang yang sangat besar bagi industri kosmetik.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia 2010-2023

Sumber : cekindo.com

Di Indonesia sendiri industri kosmetik berkembang sangat pesat. Dapat dilihat dari gambar 1.1 di atas, Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan berkelanjutan sejak tahun 2010 hingga 2023. Melihat tren ini, para ahli industri memprediksi bahwa pertumbuhan ini tidak akan berhenti dalam waktu dekat. Industri kosmetik Indonesia diperkirakan akan terus berkembang dengan cepat, didorong oleh kemajuan teknologi, perubahan preferensi konsumen, peningkatan akses terhadap informasi serta produk melalui platform digital seperti social media, serta kemudahan konsumen dalam berbelanja secara online melalui *e-commerce*. Perkembangan ini menunjukkan bahwa industri kosmetik Indonesia berada pada jalur yang menjanjikan dan siap menghadapi tantangan serta peluang di masa depan.

Di antara berbagai jenis kosmetik yang ada saat ini, produk bibir adalah salah satu yang paling sering digunakan oleh wanita. Produk bibir seperti lipstick, lip gloss, dan lip tint menjadi favorit dalam rutinitas kecantikan sehari-hari wanita. Selain memberikan warna dan definisi pada bibir, produk ini juga mengekspresikan gaya pribadi dan meningkatkan kepercayaan diri.

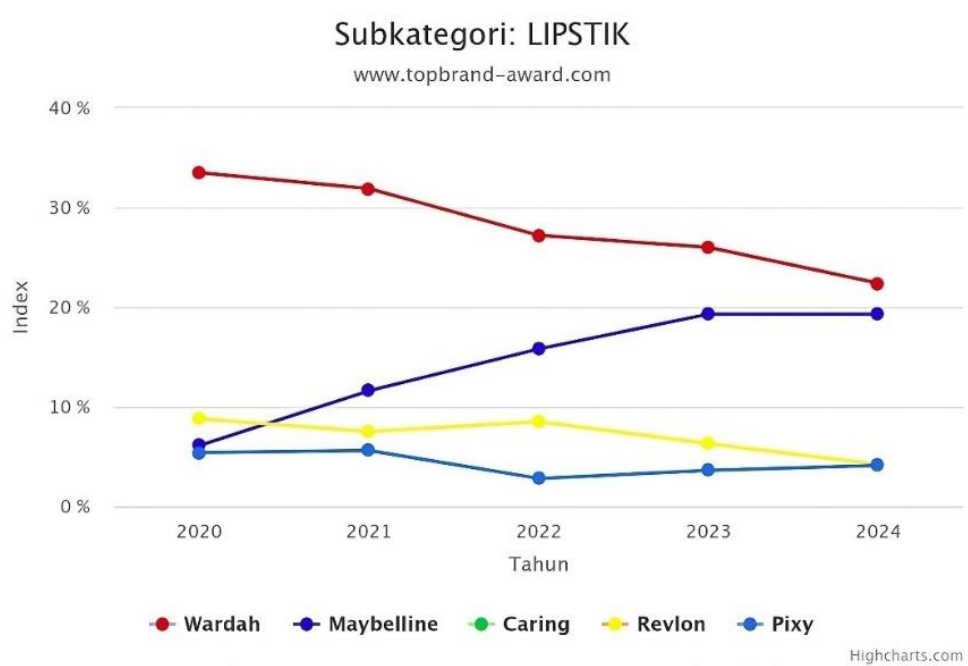
Dengan beragam pilihan warna dan tekstur, serta kemudahan aplikasi, produk bibir menjadi elemen penting yang diandalkan dalam perawatan kecantikan sehari-hari.



Gambar 1. 2 Top 10 Brand Lokal Lipstik

Sumber : Instagram compas.co.id

Menurut Compas Market Insight Dashboard dari Compas.co.id, Wardah memimpin daftar Top 10 brand lokal dalam kategori lipstik untuk Juni 2024 dengan market share 10,5%. Keberhasilan ini didukung oleh beragam produk bibir seperti lipstik, lip gloss, dan lip cream yang ditawarkan Wardah. Keanekaragaman ini mencerminkan daya tarik konsumen, loyalitas merek, dan inovasi produk yang konsisten, yang berkontribusi pada dominasi pasar dan penjualan Wardah yang signifikan.



Gambar 1. 3 Grafik Komparasi Top Brand Index Kategori Lipstik

Sumber : www.topbrand-award.com

Tabel 1. 1 Persentase Komparasi Top Brand Index Kategori Lipstik

Nama Brand	Tahun				
	2020	2021	2022	2023	2024
Wardah	33,5%	31,9%	27,2%	26%	22,4%
Revlon	8,8%	7,5%	8,5%	6,3%	4,2%
Pixy	5,4%	5,6%	2,8%	3,6%	4,1%
Maybelline	6,1%	11,6%	15,8%	19,3%	19,3%
Caring	-	-	-	-	4,2%

Sumber : www.topbrand-award.com

Grafik dan Tabel Top Brand Index di atas, menunjukkan bahwa Wardah berada di posisi nomor satu di antara merek-merek lainnya dalam kategori lipstik. Hal itu tentu berkat *Brand*

Image yang sangat baik yang dimiliki oleh Wardah. Namun, terdapat fenomena menarik yang patut dicermati. Meskipun Wardah berhasil konsisten berada di puncak, perkembangan brand ini justru menunjukkan tren penurunan yang konsisten sejak tahun 2020 hingga 2024. Penurunan ini mengindikasikan adanya kemungkinan perubahan dalam persepsi *Brand Image* atau tantangan dalam menjaga relevansi di pasar yang dinamis. Fenomena ini membuka ruang bagi peneliti untuk mengkaji lebih dalam mengenai faktor-faktor yang berkontribusi terhadap tren ini, serta untuk memahami bagaimana Wardah tetap bisa bertahan di posisi teratas meskipun menghadapi penurunan perkembangan.



Gambar 1. 4 Jenis Lipstik Terfavorit di Semester 1 Tahun 2024

Sumber : Instagram compas.co.id

Di antara berbagai jenis produk bibir, saat ini produk bibir jenis *matte* menjadi pilihan yang sangat populer di kalangan wanita. Hal ini didukung oleh data di akun Instagram compas.co.id, data pada semester 1 tahun 2024 menunjukkan bahwa lipstik jenis *matte* telah mencatatkan nilai penjualan yang signifikan, yaitu Rp 492 miliar, yang jauh melampaui

penjualan lipstik *glossy* yang hanya mencapai Rp 68 miliar. Tren ini menandakan bahwa konsumen saat ini lebih memilih lipstik jenis *matte*.

Lipstik jenis *matte* sendiri merupakan produk bibir yang memiliki karakteristik yang berbeda dengan jenis lainnya. Lipstik jenis *matte* memberikan hasil akhir halus, bebas kilap, dan tahan lama, menjadikannya pilihan ideal untuk tampilan bibir yang penuh dan menawan. Lip produk satu ini juga dikenal karena pigementasinya yang sangat baik dan memiliki warna yang lebih intens sehingga dapat memberikan warna bibir yang lebih rapi dan lebih menarik serta mengurangi kebutuhan untuk *retouch* (aplikasi ulang). Hal ini lah yang menjadikan lipstik jenis *matte* disukai oleh kaum wanita saat ini. Selain varian stick, lip *matte* juga tersedia dalam bentuk liquid *lip cream*, seperti Wardah *Exclusive Matte Lip Cream*, yang menawarkan aplikator lembut untuk kenyamanan maksimal. Inovasi ini memperluas pilihan konsumen yang ingin tampil modis dengan hasil akhir *matte*.

Menurut Erica Bella Oktavia, Feti Fatimah, dan Ira Puspitadewi (2022), kualitas produk adalah ciri khas dari suatu produk yang dirancang untuk memenuhi kepuasan atau kebutuhan konsumen, mencakup kondisi fisik, fungsi produk, kesesuaian, dan kemudahan penggunaan. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam melaksanakan fungsinya, meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk yang tinggi tidak hanya memberikan kepuasan kepada konsumen tetapi juga berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap berkualitas tinggi karena mereka merasa yakin bahwa produk tersebut akan memenuhi ekspektasi mereka dan memberikan nilai yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.

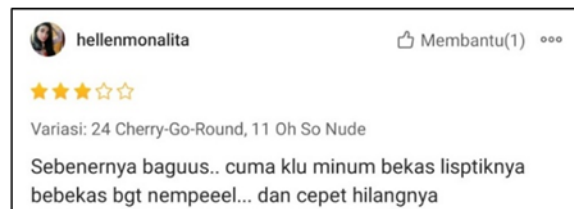
Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* adalah produk bibir *lip cream* yang menawarkan pengalaman penggunaan nyaman dengan hasil akhir *matte* yang sempurna. Dirancang untuk

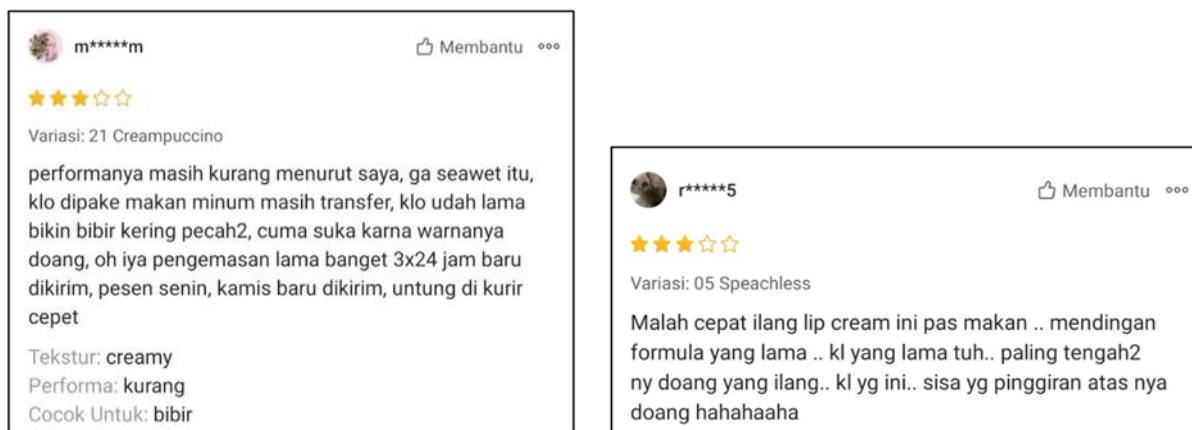
menjaga kelembapan bibir tanpa membuatnya kering, produk ini memiliki beberapa keunggulan utama:

1. **Non-Dry Formula:** Menjaga kelembapan bibir.
2. **High Pigmented:** Warna intens dengan sekali oles.
3. **SPF 20 PA++:** Melindungi bibir dari sinar UV.
4. **Tekstur Krim Lembut:** Memudahkan aplikasi dan hasil warna merata.
5. **Ketahanan Warna:** Warna tetap bertahan lama, bahkan saat makan.
6. **Creamy-Moist Effect:** Mengandung *Trinity Oils* untuk efek lembap hingga 12 jam.
7. **Matte Finish Intens:** Warna *matte* yang halus dan *crack-free*.

Tersedia dalam 22 pilihan warna, produk ini cocok untuk berbagai warna kulit dan suasana, menjadikannya pilihan populer di pasar. Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* mencerminkan inovasi dan komitmen terhadap kualitas dalam industri kecantikan lokal.

Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* telah menunjukkan performa yang cukup baik dengan mencapai penjualan sebesar 186.7 ribu unit di *e-commerce* Shopee. Namun, terdapat beberapa ulasan pelanggan yang memberikan rating rendah dengan sejumlah keluhan. Diantaranya yaitu terdapat beberapa konsumen merasa bahwa produk ini mudah luntur dan kurang tahan lama. Dapat dilihat pada gambar 1.5 berikut ini.



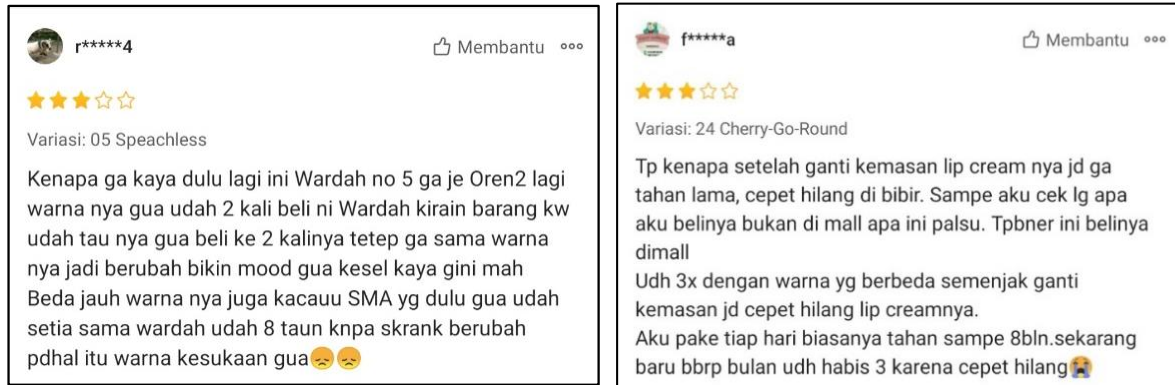


Gambar 1. 5 Keluhan Customer Produk Mudah Luntur

Sumber : Review Produk di E-commerce Shopee

Selain itu, terdapat keluhan lainnya mengenai penurunan Kualitas Produk. Meskipun Wardah telah memperbarui formulanya, beberapa pelanggan merasa bahwa formula baru tersebut tidak memenuhi ekspektasi mereka. Beberapa bahkan mengungkapkan preferensi terhadap formula sebelumnya, yang dianggap memiliki warna yang lebih baik dan ketahanan yang lebih lama. Meskipun formula baru dianggap lebih ringan dan nyaman, beberapa pelanggan mengeluhkan bahwa produk ini menjadi lebih cepat luntur. Bahkan dari formulasi baru ini, beberapa pelanggan ada yang mengira bahwa produk tidak original dan membuat customer meragukan keaslian produk. Dapat dilihat pada gambar 1.6 berikut ini.





Gambar 1. 6 Keluhan Customer Kualitas Produk Menurun

Sumber : Review Produk di E-commerce Shopee

Andriani dan Hakim (2022), mengemukakan bahwa Kualitas Produk memegang peranan penting dalam Keputusan Pembelian konsumen. Produk yang dianggap memiliki kualitas tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Pada penelitian terdahulu variable kualitas produk yang diteliti Hanifah Ainun Nadhiro, M. Agus Salim & Ita Athia (2023) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk mempengaruhi Keputusan Pembelian pada produk kosmetik Wardah di Kapanjen.

Berdasarkan fenomena tersebut variable kualitas produk dipilih untuk diteliti. Variable ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kapanjen oleh V Hanifah Ainun Nadhiro, M. Agus Salim & Ita Athia (2023).

Indonesia adalah salah satu negara dengan populasi terbesar di dunia, menempati peringkat keempat dengan 279 juta jiwa menurut World Population Review (2024). Mayoritas penduduknya, yaitu 87,2%, menganut agama Islam, menjadikan Indonesia negara dengan populasi Muslim terbesar kedua setelah Pakistan menurut CNBC Indonesia (2024). Populasi yang besar dan dominasi Islam ini mempengaruhi berbagai aspek kehidupan sosial dan

ekonomi, termasuk dalam industri kosmetik. Dalam industri kosmetik, mayoritas Muslim di Indonesia menjadi faktor penting yang dipertimbangkan. Kesadaran konsumen Muslim akan pentingnya produk yang sesuai dengan prinsip Islam menjadikan kehalalan sebagai faktor krusial.

Menurut Jumai Latte, Nina Narisda, dan Muslimah (2020), labelisasi halal merupakan pencantuman keterangan atau penjelasan halal pada kemasan sebuah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan Syariat Islam. Label halal ini berfungsi sebagai jaminan bahwa produk tersebut telah melalui proses verifikasi dan sertifikasi yang ketat, memastikan bahwa seluruh bahan yang digunakan serta proses produksinya tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip halal. Keberadaan label halal tidak hanya memberikan rasa aman dan kenyamanan bagi konsumen Muslim, tetapi juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih memilih produk yang memiliki label halal karena mereka merasa yakin bahwa produk tersebut aman dan sesuai dengan nilai-nilai yang mereka anut. Dengan demikian, labelisasi halal menjadi salah satu faktor kunci yang dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, terutama di pasar yang mayoritas konsumennya adalah Muslim. Menurut PressRelease.id (2019), tren global menunjukkan permintaan tinggi terhadap produk berlabel halal, tidak hanya dari Muslim, tetapi juga dari non-Muslim yang melihat label halal sebagai jaminan kualitas dan keamanan produk. Pada penelitian terdahulu variable label halal yang diteliti Fadhilatul Aini Tabar & Herdian Farisi (2023) menunjukkan hasil bahwa label halal mempengaruhi Keputusan Pembelian pada produk kosmetik.

Berdasarkan fenomena tersebut variable label halal dipilih untuk diteliti. Variable ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh label halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Studi Kasus pada Masyarakat Muslim di Kota Madiun) oleh Virdha Anggun Saputri (2023).



Gambar 1. 7 Klaim Wardah

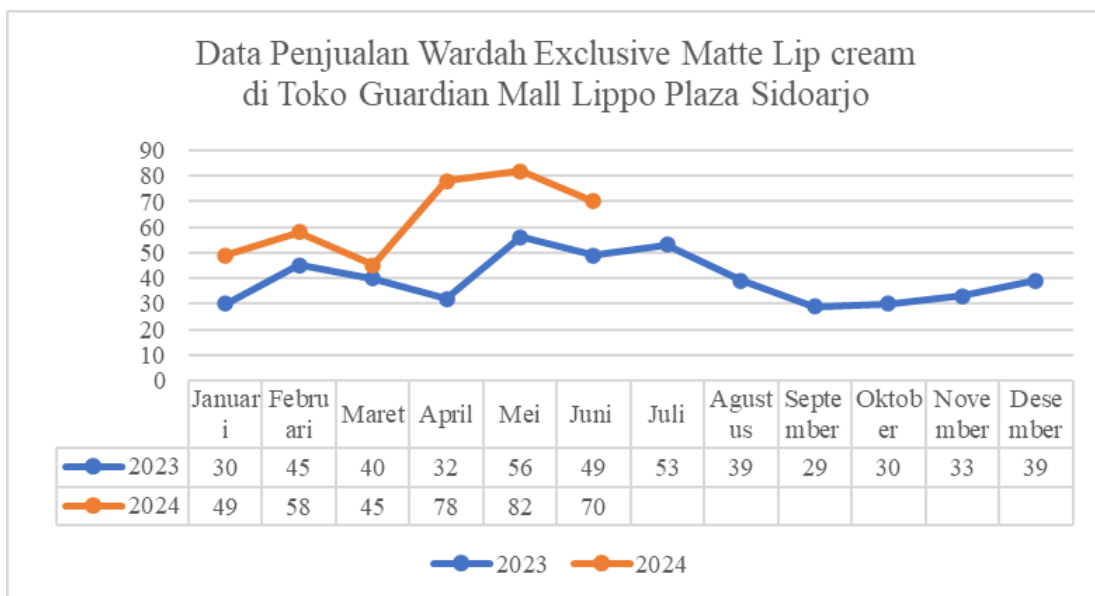
Sumber : Instagram Resmi @Wardahbeauty

Wardah mengklaim dirinya sebagai merek kosmetik nomor 1 di Indonesia dalam beberapa kategori utama, diantaranya Nomor 1 Lip *Make Up* Di Indonesia, Nomor 1 *Top Chart Lip cream* (pada produk Wardah *Exclusive Matte Lip Cream*) dan Nomor 1 Kosmetik Pilihan Wanita Indonesia. Klaim ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh lembaga riset *internasional independen* di Indonesia pada tahun 2020, yang melibatkan 1.500 wanita berusia 15-50 tahun dari berbagai kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, Yogyakarta, dan Makassar. Selain itu, berdasarkan data Nielsen *retail index service* MAT Maret 2019, Wardah juga menempati posisi teratas dalam penjualan *lip cream* di wilayah urban Indonesia.

Wardah mempublikasikan klaim tersebut melalui akun Instagram resminya, @wardahbeauty, dengan tujuan untuk memperkuat *Brand Image* sebagai merek kosmetik terdepan. Dengan menonjolkan pencapaian ini, Wardah berupaya membangun citra yang kuat dan positif di benak konsumen. Harapannya adalah citra positif ini akan mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen, membuat mereka merasa lebih percaya diri dalam memilih produk Wardah. Menurut Johari M. & Supriyono (2022), *Brand Image* (citra merek) yakni upaya dalam mempromosikan dan mempresentasikan dari merek sebuah barang atau jasa dengan menggunakan pendekatan secara menyeluruh kepada konsumen dengan tujuan agar

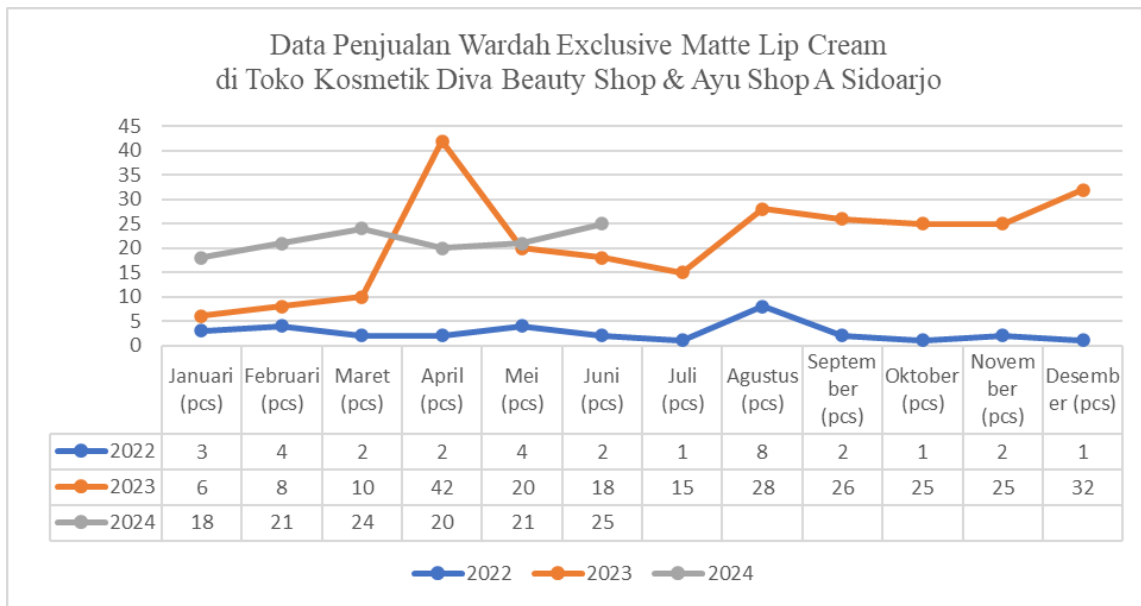
konsumen tersebut memiliki memori tersendiri pada merek yang sedang dipromosikan. Citra suatu merek dimata konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam proses menentukan keputusan pembelian. Sebab merek merupakan salah satu sumber informasi yang digunakan sebagai acuan baik atau buruknya suatu produk. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Semakin baik citra sebuah merek di benak konsumen, semakin positif kesan yang terbentuk, yang kemudian akan mendorong konsumen untuk memilih produk dari merek tersebut dalam keputusannya untuk membeli. Pada penelitian terdahulu variable *Brand Image* diteliti Hanifah Ainun Nadhiro, M. Agus Salim & Ita Athia (2023) menunjukkan hasil bahwa *Brand Image* mempengaruhi Keputusan Pembelian pada produk kosmetik Wardah di Kapanjen.

Berdasarkan fenomena tersebut variable *Brand Image* dipilih untuk diteliti. Variable ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kapanjen oleh Hanifah Ainun Nadhiro, M. Agus Salim & Ita Athia (2023).



Gambar 1. 8 Grafik Data Penjualan Wardah Exclusive Matte Lip Cream di Toko Guardian Mall Lippo Plaza Sidoarjo

Sumber : Data Perolehan Peneliti



Gambar 1. 9 Grafik Data Penjualan Wardah Exclusive Matte Lip Cream di Toko Kosmetik Diva Beauty Shop & Ayu Shop A Sidoarjo

Sumber : Data Perolehan Peneliti

Tabel diatas menjelaskan data penjualan produk Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* di beberapa toko kosmetik di Sidoarjo. Data tersebut digunakan sebagai data pendukung penelitian ini. Nampak pada kedua gambar di atas bahwa penjualan produk di ke tiga toko yaitu Toko Kosmetik Diva *Beauty Shop*, Ayu Shop A Sidoarjo & di Toko Guardian *Mall Lippo Plaza* Sidoarjo fluktuatif sehingga hal ini dapat dijadikan alasan mengapa perlu dilakukan penelitian terhadap Keputusan Pembelian produk merek produk Wardah *Exclusive Matte Lip Cream*, dikaji melalui variable Label Halal, *Brand Image* dan Kualitas Produk. Johari, M., & Supriyono, S. (2022), Keputusan Pembelian yakni aktivitas yang dilaksanakan oleh para pelanggan atau konsumen dengan melakukan pembelian dan mengkonsumsi dari produk barang atau saja sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari para pelanggan atau konsumen itu sendiri.

Sidoarjo dipilih sebagai lokasi penelitian karena beberapa alasan strategis yang mendukung fokus penelitian. Pertama, dengan mayoritas penduduk yang beragama Islam, Sidoarjo merupakan lokasi yang ideal untuk mengeksplorasi pengaruh Label Halal dalam Keputusan Pembelian kosmetik, khususnya lipstik. Kedua, kemudahan akses dan fasilitas yang baik di Sidoarjo memfasilitasi pelaksanaan penelitian secara efisien, memastikan bahwa proses pengumpulan data dan interaksi dengan responden dapat dilakukan dengan lancar. Ketiga, keberagaman demografi penduduk, yang mencakup variasi usia, jenis kelamin, dan latar belakang sosial ekonomi, memberikan sampel yang representatif dan relevan untuk penelitian ini. Selain itu, tingginya minat terhadap kosmetik di Sidoarjo, yang tercermin dari banyaknya toko kosmetik seperti Sociolla, Guardian, She Beauty, dan Cantikku, serta klinik kecantikan seperti Clarice, Erha, Naavagreen, MS Glow, dan Bening's Clinic, menunjukkan permintaan dan ketertarikan masyarakat yang tinggi terhadap produk dan layanan kosmetik. Dengan kombinasi faktor-faktor ini, Sidoarjo menawarkan lingkungan yang ideal untuk menganalisis pengaruh Label Halal, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Wardah *Exclusive Matte Lip Cream*.

Dengan demikian berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH LABEL HALAL, *BRAND IMAGE* & KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH *EXCLUSIVE MATTE LIP CREAM* DI SIDOARJO”**.

1.2.Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian produk Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* di Sidoarjo?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* di Sidoarjo?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* di Sidoarjo?

1.3.Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian produk Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* di Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* di Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* di Sidoarjo.

1.4.Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - 1) Manfaat bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan dalam pustaka Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, khususnya dalam bidang ilmu manajemen pemasaran yang membahas pengaruh label halal, *Brand Image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga

dapat mendukung pengembangan kurikulum dan materi ajar yang relevan dengan kebutuhan industri.

2) Manfaat bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi yang berguna bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh label halal, *Brand Image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Temuan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar atau perbandingan untuk studi-studi serupa di masa yang akan datang, khususnya dalam konteks produk kecantikan di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

1) Manfaat bagi Peneliti

Dengan penelitian ini, diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan manajemen dalam bidang pemasaran yang telah diperoleh selama masa perkuliahan, khususnya terkait dengan pengaruh label halal, *Brand Image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* di Sidoarjo. Penelitian ini juga memberikan pengalaman praktis dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen di industri kecantikan.

2) Manfaat bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berharga bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan. Berdasarkan temuan dan rekomendasi yang dihasilkan, perusahaan dapat mempertimbangkan pengaruh label halal, *Brand Image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah, khususnya dalam upaya mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan kepuasan konsumen di Sidoarjo.