

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Minat beli merupakan elemen penting dalam perilaku konsumen yang menggambarkan tingkat keinginan individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap manfaat, kualitas, serta nilai yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2021), minat beli merepresentasikan dorongan psikologis yang timbul akibat persepsi positif konsumen terhadap suatu produk atau merek, yang pada akhirnya memengaruhi kecenderungan untuk mengambil keputusan pembelian. Bagi perusahaan, tingkat minat beli konsumen menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas strategi pemasaran khususnya dalam membangun kepercayaan, memperkuat citra merek, serta menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, tingginya minat beli konsumen tidak hanya berimplikasi pada meningkatnya volume penjualan, tetapi juga menjadi faktor strategis yang memungkinkan perusahaan untuk memperluas pansa pasar, memperkuat posisi merek, meningkatkan profitabilitas, serta memastikan keberlanjutan usaha di tengah intensitas persaingan industri yang semakin tinggi.

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan tersebut didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat khususnya di kalangan perempuan muda dan dewasa terhadap pentingnya perawatan diri serta pengaruh tren kecantikan yang berkembang melalui berbagai media sosial dan teknologi digital.

Fenomena tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan terhadap berbagai produk kosmetik, baik dari merek internasional maupun lokal yang kini mampu berinovasi dan bersaing secara kompetitif. Salah satu merek lokal yang berhasil mempertahankan eksistensi di tengah ketatnya persaingan industri kosmetik nasional adalah Wardah, yang dikenal luas sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia serta memiliki reputasi positif di berbagai konsumen.

Gambar 1. 1 Produk Wardah

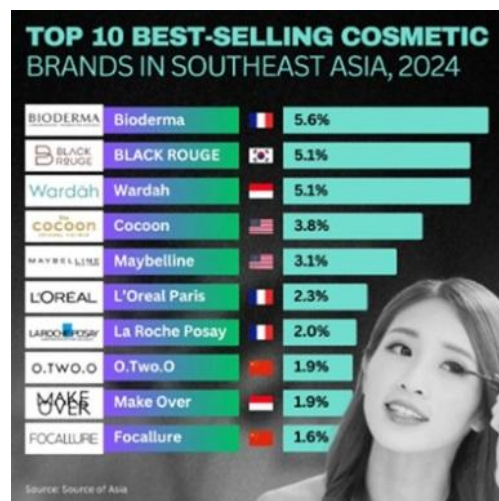


Sumber : Instagram Wardahbeauty.sby, 2025

Wardah merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang dikembangkan oleh PT Paragon *Technology and Innovation*, perusahaan kosmetik nasional yang berdiri pada tahun 1985 dan dikenal sebagai salah satu produsen kosmetik terbesar di Indonesia. Merek Wardah secara resmi diperkenalkan pada tahun 1995 dengan membawa konsep kosmetik halal pertama di Indonesia. Kehadiran Wardah menjadi kontribusi signifikan dalam perkembangan industri kecantikan nasional karena berhasil mengintegrasikan nilai religius, etika, dan

modernitas dalam setiap produknya. Wardah telah berhasil memantapkan posisinya sebagai merek kosmetik halal terkemuka di Indonesia dengan mengusung konsep “*Inspiring Beauty*” yang menekankan pesona kecantikan yang murni, elegan dan sesuai dengan nilai – nilai kehalalan. Keberhasilan tersebut tidak hanya berasal dari kualitas produk yang terjamin, tetapi juga dari strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan perilaku dan selera konsumen.

Gambar 1. 8 Top 10 Best Selling Cosmetic



Sumber : Source of Asia, 2024

Berdasarkan data Source of Asia, merek Wardah telah menguasai market Asia Tenggara sebesar 5,1 %. Dari daftar tersebut terdapat 2 (dua) produk Paragon yaitu Wardah dan Make Over yang menguasai pangsa pasar produk kosmetik. Keberhasilan Paragon menjadi salah satu perusahaan terbesar di ASEAN sekaligus memberi kesan bahwa perusahaan asal Indonesia mampu berada pada urutan *10 best selling cosmetic*. Tak cuma menaungi brand Wardah dan Make Over, perusahaan ini juga memiliki merek kosmetik dan skincare

lainnya, seperti Emina, Kahf, Laboré, Crystallure, Instaperfect, Tavi, Wonderly, OMG, Beyondly, dan Earth Love Life. Selain itu terdapat beberapa produk terlaris di e-commerce shopee berdasarkan pangsa pasar pada kuartal III 2025.

Tabel 1. 1 10 Brand Terlaris di Shopee

Brand	Persentase pasar
Wardah	11,74 %
Make Over	9,18%
Pixy	5,53%
Glad2Glow	4,79%
Somethinc	4,13%
Skintific	4,1%
Ultima II	3,88 %
Oh My Glam	3,69 %
Azzura	3,57 %
Luxcrime	3,46 %

Sumber : Compass, 2025

Dengan adanya tingkat persaingan yang meningkat dalam industri kecantikan, Wardah tetap menjadi merek produk terlaris Juli hingga September 2025. Hal ini membuktikan bahwa performa merek Wardah sangat baik, dibuktikan dengan adanya persepsi baik dan juga rasa kepercayaan konsumen terhadap merek Wardah. Dalam Upaya mempertahankan loyalitas dan memperluas pasar, Wardah terus melakukan inovasi baik dari segi produk, kemasan, maupun strategi komunikasi merek, saat ini konsuen tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan manfaat produk, tetapi juga memperhatikan aspek estetika kemasan (*packaging aesthetic*) sebagai faktor penting yang membentuk persepsi awal terhadap suatu merek.

Salah satu faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk kosmetik Wardah adalah *packaging Aesthetic* atau estetika kemasan. Kemasan merupakan elemen pertama yang dilihat konsumen sebelum mereka menilai kualitas produk secara langsung. Desain kemasan yang menarik, modern, dan sesuai dengan selera visual konsumen berpotensi menciptakan kesan positif terhadap merek dan menumbuhkan keinginan untuk membeli. Menurut Sitopu dan Firdaus (2024), desain kemasan yang estetik dan modern berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *purchase intention* konsumen pada industri kosmetik. Kemasan yang menarik secara visual mampu membentuk persepsi positif terhadap merek, sehingga berkontribusi dalam memperkuat citra merek dan preferensi konsumen. Dalam konteks Wardah, kemasan dengan desain minimalis, warna lembut, dan elemen visual yang elegan bukan hanya berfungsi untuk mempercantik tampilan, tetapi juga memperkuat identitas merek yang mengedepankan nilai kehalalan dan keanggunan. Dengan demikian, estetika kemasan menjadi faktor penting dalam membangun citra positif dan menumbuhkan minat beli di kalangan konsumen muda.

Selain faktor kemasan, citra merek (*brand image*) juga memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. *Brand image* yang positif akan meningkatkan kepercayaan serta persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan serta persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Penelitian yang

dilakukan oleh Nopera Peronika, Junaidi, dan Yadi Maryani (2020), menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk Wardah. Oleh karena itu, Perusahaan kosmetik seperti wardah sangat diperlukan untuk terus memperkuat citra merek melalui inovasi produk, komunikasi yang konsisten, dan penyampaian nilai – nilai yang relevan dengan karakteristik generasi muda agar mampu mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Selain faktor kemasan dan citra merek, aspek persepsi harga (*Price perception*) juga memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Dalam konteks pemasaran modern, harga tidak lagi sekedar dilihat sebagai nilai nominal yang harus dibayarkan, melainkan menjadi indikator persepsi konsumen terhadap kualitas, nilai guna, serta posisi merek dalam pasar. Persepsi harga mencerminkan bagaimana konsumen menilai kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan manfaat atau kualitas produk yang diterima. Jika konsumen menilai harga tersebut terjangkau dan sepadan dengan kualitas yang diberikan, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan semakin meningkat. Bagi generasi muda seperti milenial dan Gen Z, persepsi harga memiliki dimensi tersendiri. Mereka cenderung lebih rasional namun tetap mempertimbangkan aspek emosional, seperti rasa puas karena memperoleh produk berkualitas dengan harga yang dinilai layak dan sepadan dengan kualitas yang diterima. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Riski Riswandi, Toha Rianto, dan Noornisa Sarah Ganjar (2020), persepsi harga memiliki peran signifikan dalam memengaruhi

pembelian produk kosmetik Wardah di wilayah Sukabumi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap harga, maka semakin tinggi juga kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Dalam konteks industri kosmetik yang memiliki Tingkat persaingan tinggi, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk semata, namun juga mengevaluasi sejauh mana harga yang ditawarkan dianggap adil, proposional, serta sepadan dengan manfaat dan nilai yang diperoleh. Generasi muda seperti milenial dan Gen Z, dikenal memiliki pola pikir rasional namun tetap memperhatikan aspek emosional dalam Keputusan pembelian, menilai kesesuaian antara harga dan kualitas sebagai salah satu faktor utama dalam menentukan pilihan produk. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat menjadi salah satu kunci penting bagi perusahaan kosmetik Wardah dalam membangun citra merek yang positif, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mempertahankan loyalitas di tengah pasar yang semakin kompetitif. Dengan menyeimbangkan antara kualitas produk dan persepsi harga, perusahaan diharapkan mampu menciptakan nilai yang dilihat sepadan dengan kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan, sehingga dapat memperkuat posisi merek di pasar kosmetik yang terus berkembang terhadap perubahan harga.

Meskipun telah banyak penelitian yang membahas pengaruh *packaging aesthetic*, *brand image*, dan *price perception* terhadap minat beli secara terpisah, namun kajian yang meneliti ketiga variabel tersebut secara simultan

masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks produk kosmetik yang menyasar konsumen dari generasi milenial dan generasi Z. kedua generasi ini memiliki karakteristik perilaku konsumtif, preferensi visual, serta pola pengambilan Keputusan yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Oleh karena itu, menarik untuk diteliti lebih lanjut tentang perbedaan diantara variabel tersebut pada kedua kelompok generasi tersebut.

Generasi milenial dan Generasi Z merupakan dua kelompok konsumen yang memiliki peran strategis dalam perkembangan industri kosmetik saat ini. Generasi milenial, yang tumbuh seiring pesatnya perkembangan teknologi digital, dikenal sebagai konsumen yang adaptif terhadap inovasi, aktif mencari informasi produk, serta cenderung mempertimbangkan nilai fungsional dan emosional dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sementara itu, generasi Z merupakan generasi yang sejak awal telah terpapar teknologi digital dan media sosial, sehingga memiliki karakteristik yang lebih visual, cepat merespons tren, serta sangat dipengaruhi oleh tampilan estetika, identitas merek, dan pengalaman digital yang ditawarkan oleh suatu produk.

Perbedaan karakteristik antara generasi milenial dan generasi Z tercermin dalam pola konsumsi dan preferensi mereka terhadap produk kosmetik. Generasi milenial umumnya menilai produk berdasarkan kesesuaian antara kualitas, manfaat, dan harga, serta mempertimbangkan citra merek sebagai representasi nilai dan kepercayaan. Sebaliknya, generasi Z cenderung lebih sensitif terhadap aspek visual, desain kemasan, serta relevansi merek dengan gaya hidup dan nilai personal yang mereka anut. Kedua generasi tersebut sama-

sama aktif di media sosial, menjadikan platform digital sebagai sumber utama informasi produk, referensi tren kecantikan, serta sarana membentuk opini dan keputusan pembelian.

Pemilihan generasi milenial dan generasi Z sebagai subjek penelitian didasarkan pada peran keduanya sebagai pasar utama industri kosmetik di era saat ini. Kedua generasi ini tidak hanya mempertimbangkan fungsi dasar produk, tetapi juga menilai nilai estetika kemasan, kekuatan identitas merek, serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Selain itu, karakteristik konsumtif, keterbukaan terhadap inovasi, serta keterlibatan tinggi dalam ekosistem digital menjadikan generasi milenial dan generasi Z sebagai segmen yang relevan untuk diteliti dalam kaitannya dengan pengaruh *packaging aesthetic*, *brand image*, dan *price perception* terhadap minat beli produk kosmetik, khususnya pada merek Wardah yang secara aktif menasar konsumen muda.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *pengaruh packaging aesthetic, brand image, dan price perception* terhadap minat beli produk Wardah pada generasi milenial dan generasi Z dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam memahami perilaku konsumen di era digital yang telah berkembang dinamis.

Selain memberikan kontribusi teoretis, penelitian ini juga diharapkan memiliki nilai praktis bagi pelaku industri kosmetik, terutama bagi brand

Wardah dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada konsumen muda. Dengan memahami faktor – faktor yang saling berpengaruh terhadap minat beli, Perusahaan dapat mengoptimalkan desain kemasan yang menarik, memperkuat citra merk yang positif, serta menerapkan strategi harga yang selaras dengan persepsi dan daya beli konsumen sasaran. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baik dari sisi akademis maupun praktis dalam menghadapi dinamika pasar kosmetik yang semakin kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *packaging aesthetic*, *brand image*, dan *price perception* secara simultan berpengaruh terhadap *purchase intention* kosmetik Wardah?
2. Apakah *packaging aesthetic* secara parsial berpengaruh terhadap *purchase intention* kosmetik Wardah?
3. Apakah *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap *purchase intention* kosmetik Wardah?
4. Apakah *price perception* secara parsial berpengaruh terhadap *purchase intention* kosmetik Wardah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *packaging aesthetic, brand image, dan price perception* secara simultan terhadap *purchase intention* kosmetik Wardah
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *packaging aesthetic* secara parsial terhadap *purchase intention* kosmetik Wardah
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* secara parsial terhadap *purchase intention* kosmetik Wardah
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price perception* secara parsial terhadap *purchase intention* kosmetik Wardah

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan baik dari segi teoretis dan praktis. Melalui kajian empiris mengenai pengaruh *packaging aesthetic, brand image, dan price perception* terhadap minat beli produk Wardah pada generasi milenial dan generasi Z, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran serta memberikan implikasi strategis bagi pelaku industri kosmetik dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin dinamis.

1. Manfaat Teoretis

Secara teoretis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan perluasan kajian akademik dalam bidang ilmu pemasaran, khususnya yang berfokus pada studi perilaku konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman

mengenai hubungan *packaging aesthetic, brand image, dan price perception* dengan minat beli konsumen, serta memberikan bukti empiris yang relevan untuk mendukung teori – teori yang telah ada. Selain itu temuan penelitian penulis diharapkan dapat menambah sudut pandang baru dalam bidang pemasaran terkait perilaku pembelian konsumen pada industri kosmetik halal di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pelaku industri kosmetik. Pengetahuan yang diperoleh melalui penelitian ini dapat menjadi dasar bagi perusahaan kosmetik dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan serta preferensi konsumen muda. Dengan memahami pengaruh estetika kemasan, citra merek, dan persepsi harga terhadap minat beli, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi desain kemasan yang lebih menarik secara visual, memperkuat citra merek yang positif, serta menetapkan kebijakan harga yang mampu mencerminkan nilai dan kualitas produk pada konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan daya saing industri kosmetik lokal di tengah dominasi merek – merek internasional serta dinamika pasar yang semakin kompetitif.