

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, perkembangan dibidang teknologi yang berkembang dengan pesat menyebabkan semua kebutuhan manusia dapat terpenuhi dengan mudah, seperti kebutuhan makanan, minuman, pakaian, kendaraan, informasi dan lainnya. Tidak terkecuali kebutuhan manusia terhadap penampilannya. Penampilan fisik menjadi salah satu hal penting yang diperhatikan seseorang terkhusus wanita. Penampilan fisik yang baik akan meningkatnya kepercayaan diri dalam berinteraksi dengan lingkungan sosialnya (Irwanto, 2020).

Beberapa hal yang dapat menunjang penampilan seorang wanita yaitu dengan memperhatikan pakaian, kecantikan wajah, aksesoris yang digunakan, dan lainnya. Pada umumnya kecantikan wajah sangat penting bagi seorang wanita. Perkembangan zaman saat ini menciptakan banyak istilah baru mengenai kecantikan, salah satunya yaitu *beauty privilege*. *Beauty privilege* merupakan hak istimewa yang didapatkan oleh seseorang karena memiliki wajah cantik dan menarik dibandingkan dengan orang lain sesuai dengan standar yang berlaku pada masyarakat. Seseorang yang berparas cantik akan mendapatkan banyak kesempatan yang tidak dimiliki oleh seseorang dengan fisik standar. Selain itu, orang yang cantik akan lebih mudah diterima dalam lingkungan masyarakat yang baru (Liputan6.com). Oleh karena itu, semua wanita akan berpacu untuk menjadi cantik sehingga mampu mencapai standar kecantikan yang ada.

Beberapa hal yang dilakukan wanita untuk mempercantik dirinya yaitu dengan melakukan perawatan dari rambut sampai ke kaki serta menggunakan kosmetik. Salah satu perawatan tubuh yang sering dilakukan wanita yaitu perawatan muka dan kulit yang biasa disebut dengan *skincare*. Menurut Irwanto (2020), *skincare* adalah aktifitas merawat kulit luar tubuh, meningkatkan penampilan dan meringankan kondisi kulit dengan menggunakan produk tertentu. *Skincare* merupakan pemakaian krim dan produk khusus dengan tujuan untuk merawat kulit (Oxford Learner's Dictionaries, 2019). Sedangkan kosmetik merupakan produk yang digunakan pada tubuh bagian luar (rambut, kulit dan bibir) ataupun gigi yang bertujuan untuk membersihkan, memperbaiki penampilan serta mengharumkan (alodokter.com). Secara fungsinya kosmetik terbagi dua yaitu untuk perawatan dan dekoratif (riasan). Kosmetik perawatan digunakan untuk menjaga kesehatan kulit wajah, sedangkan kosmetik dekorasi (riasan) berfungsi untuk mempercantik atau merias wajah sesuai yang diinginkan. Produk kosmetik untuk perawatan berupa pembersih, toner, pelembab, tabir surya, eksfoliasi, masker, dan lainnya. Sedangkan kosmetik untuk dekorasi/riasan berupa primer, foundation, concealer, bedak, broze, perona pipi, eyebase, eyeshadow, eyeliner, mascara, pensil alis, pelembab bibir, perona bibir, dan sebagainya (moiamor.com).

Banyak perusahaan yang berkembang guna memenuhi kebutuhan tersebut. Perusahaan kosmetik yang berkembang di Indonesia seperti PT Paragon Technology dan Innovation, PT Keva Cosmetics International, PT Mustika

Ratu Tbk, Avo Innovation Technology, PT Mandom Indonesia dan sebagainya. PT Paragon Technology dan Innovation memiliki beberapa *brand* kosmetik seperti Make Over, Emina dan Wardah. PT Keva Cosmetics International membawa *brand* ESQA sebagai kosmetik lokal yang sukses. PT Mustika Ratu Tbk dengan *brand* kosmetik Mustika Ratu. PT Mandom Indonesia dengan *brand* Pixy.

Kaum wanita akan sangat selektif dalam memilih produk kosmetik yang digunakannya sehingga persaingan dalam industri kosmetik ini semakin ketat. Banyaknya produk kosmetik yang tersebar dipasaran membuat konsumen berhadapan dengan pilihan beragam. Hal tersebut mendorong perusahaan dalam menciptakan inovasi dan diferensiasi dari perusahaan lain. Eksistensi perusahaan dapat dipertahankan dengan melakukan diferensiasi, seperti diferensiasi pada harga, keawetan produk, inovasi pada bentuk kemasan, kualitas pelayanan yang diberikan, maupun *image* yang dibangun oleh perusahaan, seperti perusahaan memiliki *image* mewah bagi setiap penggunanya, *image* yang ceria dan kekinian yang cocok digunakan oleh remaja, ataupun *image* halal yang cocok digunakan oleh seorang muslimah.

Salah satu *brand* kosmetik lokal yang melabeli diri sebagai kosmetik halal dan memiliki kualitas ekspor ialah Wardah. Hal ini dibuktikan dengan diekspornya produk kosmetik Wardah senilai Rp22,9 miliar pada tahun 2020 ke Malaysia. Herman Subakat yang merupakan *Chief Executive Officer* (CEO) Paragon Grup menyatakan bahwa, memperkenalkan produk kosmetik buatan

Indonesia dengan terus memperluas pasar mancanegara menjadi komitmen wardah saat ini (Kementrian Perdagangan).

Penelitian ini memfokuskan pada *brand* Wardah yang dinaungi oleh PT Paragon Technology dan Innovation. PT Paragon Technology and Innovation bertekad untuk berguna bagi sekitarnya. Hal tersebut dapat dicapai dengan melaksanakan visi perusahaan yaitu pengembangan paragonian, menghasilkan manfaat bagi konsumen, peningkatan berkelanjutan, tumbuh bersama, menjaga bumi, membantu meningkatkan pendidikan dan kesehatan negara, dan juga memperluas perusahaan. Tujuan ini didorong oleh kampanye *Wardah Inspiring Movement* (WIM) yang merupakan suatu gebrakan manfaat wardah yang melibatkan anggota organisasi, kelompok maupun individu agar berkontribusi dalam membangun Indonesia pada bidang kesehatan/medis, pemberdayaan wanita, pendidikan serta lingkungan. Wardah ialah brand kosmetik lokal yang mem-*branding* diri sebagai kosmetik halal. *Branding* ini dibuktikan dengan dinobatkannya wardah sebagai pemimpin industri kosmetik halal di Indonesia sejak diakui oleh World Halal Council pada tahun 1999. Bahan yang digunakan oleh wardah sesuai dengan hukum Islam dan aman bagi kulit. Produksi wardah tidak membahayakan makhluk hidup lain, yang dikemukakan dr. Sari Chairunnisa, SpKK. dr. Sari Chairunnisa merupakan Direktur *Research and Development*, pada PT Paragon Technology & Innovation ketika konferensi pers tanggal 22 Januari 2019. Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 26 Tahun 2013 tentang standar halalnya produk dan penggunaan produk kosmetik mengemukakan produk

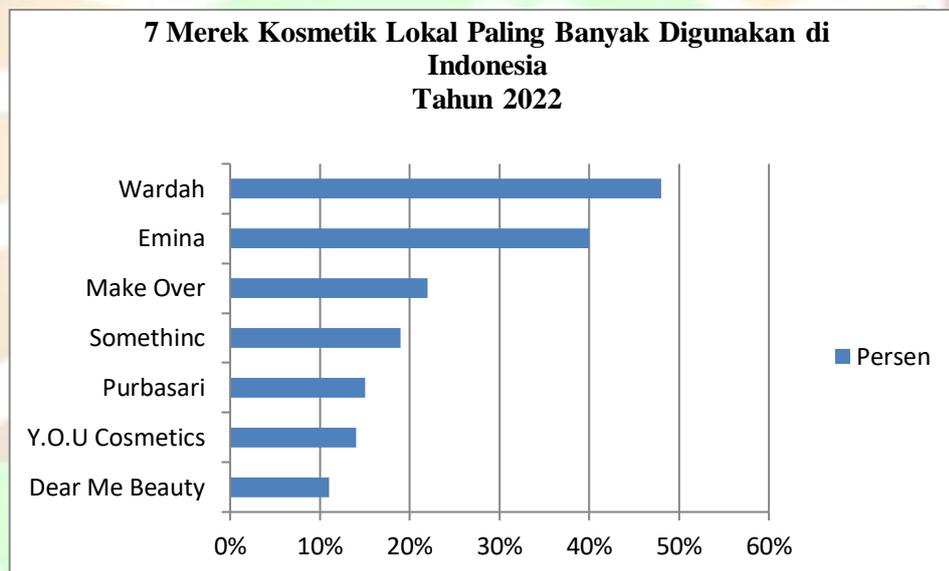
kosmetik hukumnya haram yaitu ketika mengandung bahan yang dibuat dengan mikroba yang dihasilkan melalui rekayasa genetik dengan menggabungkan gen mausia atau gen babi. Produk kosmetik yang hukumnya makruh dan harus dihindari yaitu ketika menggunakan bahan (bahan aktif, bahan baku, atau bahan tambahan) dari lemak hewan halal yang tidak disembelih dengan cara yang diketahui. Kosmetik yang bahannya dari produk mikroba yang media pertumbuhan mikrojanya tidak diketahui harus dihindari hingga ada penjelasan mengenai kehalalannya dan kesucian bahan.

Wardah didirikan oleh Nurhayati Subakat pada tahun 1995. Berbagai macam produk wardah berupa *skincare*, kosmetik dekorasi/riasan, dan *body care*. Produk *skincare* wardah terbagi menjadi *cleansing milk*, *facial foam*, *gentle exfoliator*, serum, *day cream*, *night cream*, *moisturizer*, *clay mask*, *eye cream*, dan *micellar water*. Produk kosmetik dekorasi/riasan wardah terbagi menjadi bedak, *bb cream*, *foundation*, *two way cake*, *blush on*, *lipstick*, *lip cream*, *lip balm*, *mascara*, *eyeliner*, *eyeshadow*, dan pensil alis. Produk *bodycare* wardah berupa *shampoo*, *conditioner*, *body cream*, wewangian, dan lainnya.



Gambar 1 Produk Wardah

Menurut goodstat.id berdasarkan survey tahun 2022, ada 7 brand kosmetik lokal yang populer dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu wardah berada pada urutan pertama sebesar 48%, diikuti oleh Emina dengan persentase 40%, Make Over dengan persentase sebesar 22%, Somethinc sebanyak 19%, Purbasari sebanyak 15%, Y.O.U cosmetic berada pada 14% dan Dear Me Beauty pada 11%. Berdasarkan survey wardah menjadi merek kosmetik lokal yang paling populer.



Gambar 2 Merek Kosmetik Lokal di Indonesia Tahun 2022

Sumber: Populix

Berdasarkan gambar diatas wardah ialah produk kosmetik populer dan banyak digunakan berdasarkan survey tahun 2022. Wardah memulai penjualannya sejak tahun 1995 dengan melakukan pemasaran *door to door* hingga berkembang menjadi 1500 outlet yang tersebar pada berbagai Pusat perbelanjaan dan *Department Store* dengan dilengkapi konsultan kecantikan. Hal ini terjadi karena wardah mampu mempertahankan citranya sebagai kosmetik halal yang mempunyai sertifikat halal yang diberikan oleh Majelis

Ulama Indonesia (MUI). Citra merek yang terbentuk menciptakan kepuasan konsumen yang membuat konsumen menjadi loyal.



Gambar 3 Provinsi Penduduk Muslim Terbesar di Indonesia 2021

Sumber: Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri)

Berdasarkan gambar diatas, Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Disdukcapil) Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) mencatat populasi penduduk beragama islam di Sumatera Barat sebesar 97,6% berada pada urutan keempat. Urutan pertama yaitu provinsi Aceh memiliki populasi 5,27 juta orang, atau 98,57 persen dari total 5,35 juta orang penduduknya. Gorontalo berada di urutan kedua, menyumbang 98,02 persen dari total populasi. Pada urutan ketiga disusul oleh Bengkulu dengan 97,68 persen. Saat ini populasi Indonesia terus meningkat. Pada akhir tahun 2021 jumlah penduduk muslim bertambah berdasarkan data dari Dukcapil Kemendagri. Pada 31 Desember 2021, jumlah orang yang beragama Islam meningkat menjadi 273,87 juta orang, meningkat dari 272,23 juta pada 30 Juni 2021. Jumlah ini bertambah sebesar 1,64 juta jiwa.

Salah satu kota di Sumatera barat yang mayoritas penduduknya beragama Islam adalah Padang. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) di Kota Padang tahun 2020, populasi pria dan wanita di Kota Padang memiliki jumlah yang hampir sama. Total penduduk pria berjumlah 461 712 jiwa dan jumlah penduduk wanita sebanyak 457 430 jiwa. Oleh karena itu, banyaknya permintaan kosmetik terutama kosmetik halal di Kota Padang mengingat besarnya jumlah penduduk wanita yang hampir sama dengan jumlah penduduk pria.

Produk wardah di Kota Padang dapat ditemukan diberbagai toko kosmetik seperti *Miss Glam*, *Makeup Holic*, *Padang Makeup Store*, *Makeup Bliss*, *Deluna Beauty Store*, *Kiyano beauty store*. Selain itu, produk wardah dapat ditemukan pada swalayan di kota padang seperti pada Budiman, Citra Swalayan, SJS Plaza, Transmart, Basko Grand Mall, dan sebagainya.

Peneliti melakukan pra survey kepada konsumen wanita di Kota Padang. Hasil pra survey yang didapatkan peneliti dari lima orang responden yaitu rata-rata mengatakan bahwa awalnya responden membeli produk wardah dikarenakan wardah mem-branding diri sebagai *brand* halal pertama yang komponen penyusunnya menggunakan bahan-bahan yang sesuai dengan syariat islam sehingga pada saat menggunakan produknya, konsumen tidak perlu meragukan kehalalannya. Selain itu, cocok dengan kulit wajah, harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas yang diterima. Peneliti juga melakukan pra survey melalui akun *official* Wardah pada *platform* belanja *online* yaitu shopee. Ada beberapa konsumen yang kecewa dengan produk

yang diproduksi oleh *brand* wardah seperti barang yang diterima dalam keadaan patah dan pecah, tekstur produk yang berbeda dari sebelumnya, kurangnya kualitas kemasan pada produk, banyaknya brand kosmetik yang sudah memiliki label halal pada produknya dan sebagainya.

Repurchase intention merupakan sikap positif yang ditunjukkan konsumen terhadap penyedia produk atau layanan yang akan menghasilkan niat beli berulang (Suhaily & Soelasih, 2017). Jadi dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* ialah sikap konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian berulang pada penyedia produk dan layanan dimasa depan, serta sikap konsumen ini akan menguntungkan bagi penyedia produk atau layanan. Artinya niat beli kembali konsumen sangatlah penting karena akan mempengaruhi peningkatan pendapatan atau keuntungan perusahaan. Membentuk citra merek yang baik mampu membuat perusahaan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian ulang.

Menurut Aditya Aristana et al. (2022), citra merek atau *brand image* ialah persepsi dan keyakinan pelanggan dapat dilihat dari asosiasi yang ada pada ingatan pelanggan. *Brand image* ialah pemahaman dan persepsi pelanggan terhadap merek tertentu sehingga mempengaruhi perilaku saat membuat keputusan membeli barang untuk memuaskan keinginan psikologisnya (Syuhada & Hidayat, 2022). Disimpulkan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi *repurchase intention*. Hal ini diperkuat dengan penelitian Cahyadi & Tunjungsari (2023) dan Azqia & Danibrata (2023) yang mengemukakan bahwa *brand image* mempengaruhi *repurchase intention*.

Konsumen yang membeli produk wardah pada awalnya akan menelusuri dahulu bagaimana kualitas, citra merek yang dibangun oleh brand wardah, setelah menggunakan produk dari wardah konsumen akan membentuk *brand image* tersendiri terhadap merek wardah sehingga meningkatkan niat untuk membeli kembali produk tersebut.

Salah satu aspek wajib yang perlu dipertimbangkan konsumen ketika membeli atau menggunakan suatu produk yaitu kualitas. Konsumen akan menggunakan produk dengan kualitas sangat baik dan sesuai dengan standar kualitas yang dimiliki. Konsumen menilai dan membuat persepsi tersendiri mengenai suatu produk. *Perceived quality* (persepsi kualitas) ialah persepsi pelanggan kepada kualitas suatu barang atau jasa yang dibandingkan produk lain dan terjadi secara langsung maupun tidak langsung (Tarmidi et al., 2022). Menurut Anggriani & Ismunandar (2022), *perceived quality* (persepsi kualitas) yang positif menurut pendapat konsumen terhadap produk mampu memberi pengaruh yang pada keinginan untuk membeli kembali produk tersebut. Wardah wajib untuk tetap memperhatikan kualitas produk sehingga mampu membuat persepsi positif mengenai kualitas produk sehingga meningkatkan niat beli ulang pada produk tersebut.

Kepercayaan pelanggan dibangun berdasarkan hasil kualitas produk atau jasa yang diterima pelanggan (*perceived quality*) dan di dalamnya terkandung nilai produk yang mempunyai manfaat bagi pelanggan (*perceived value*). Menurut Audrina & Immanuel (2023), *perceived value* merupakan evaluasi mendalam tentang produk yang pembeliannya didasarkan pada perspektif

pelanggan mengenai hal-hal diperoleh dari produk dengan mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan. Persepsi konsumen terhadap *value* sangat berpengaruh kepada keputusan pembelian yang akan menghasilkan loyalitas pada merek sehingga memunculkan niat beli ulang suatu produk. Brand wardah harus memperhatikan *value* yang diberikan kepada konsumen. Jika *value* yang dirasakan konsumen yang sesuai dengan harapan akan meningkatkan niat beli ulang pada merek tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti akan mengeksplorasi pengaruh *brand image*, *perceived quality* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* pada *brand* kosmetik wardah bagi masyarakat kota Padang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang tersebut, pada penelitian ini penulis memfokuskan pembahasan mengenai:

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* pada konsumen wanita di kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention* pada konsumen wanita di kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* pada konsumen wanita di kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* pada konsumen wanita di kota Padang
2. Mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention* pada konsumen wanita di kota Padang
3. Mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* pada konsumen wanita di kota Padang

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai literature dan informasi tambahan bagi penelitian selanjutnya terkait pengaruh *brand image*, *perceived quality* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* masyarakat.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi mahasiswa dan masyarakat umum sebagai pengetahuan serta wawasan mengenai pengaruh yang diberikan oleh *brand image*, *perceived quality* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* masyarakat.

1.5 Sistematika penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini dijelaskan dalam 5 bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian serta manfaat penelitian dan yang terakhir sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Pada bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang terkait dengan setiap variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu *brand image*, *perceived quality* dan *perceived value*, *repurchase intention*.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan gambaran objek penelitian berupa desain penelitian, jenis data dan sumber data, variabel penelitian, populasi, sampel dan teknis pengambilan sampel, metode pengumpulan data, dan diakhiri dengan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini ialah bab inti dari penelitian dengan menyajikan hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Pada bab ini data dikumpulkan dan dianalisis.

BAB V PENUTUP

Bab ini memaparkan saran dan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan