

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu pasar yang potensial untuk industri kosmetik. Potensi pasar di Indonesia ini cukup besar seiring dengan meningkatnya jumlah populasi penduduk di Indonesia pada kelompok usia muda atau disebut dengan generasi millennial. Di era modern ini, kosmetik menjadi salah satu kebutuhan manusia yang harus dipenuhi terutama bagi kaum wanita karena semakin banyak yang sadar bahwa kosmetik dapat menunjang penampilan dan meningkatkan kepercayaan diri. Bahkan seiring dengan perkembangan zaman, saat ini industri kosmetik juga mengembangkan produk kosmetik untuk pria dan anak-anak.

Perusahaan kosmetik lokal dari tahun ke tahun semakin bertambah banyak sehingga persaingan industri kosmetik lokal juga semakin ketat. Menurut Kemenperin pada tahun 2017 industri kosmetik di dalam negeri bertambah sebanyak 153 perusahaan (Kemenperin, www.kemenperin.go.id/artikel/19435/Kinerja-Industri-Kosmetik-Nasional-Lampau-Pertumbuhan-Ekonomi, diakses 9 Maret 2019).). Industri kosmetik di Indonesia semakin berkembang mengikuti perkembangan tren di era modern ini. Semakin banyak jenis-jenis kosmetik baru yang sebelumnya belum ada di Indonesia. Tren kosmetik di Indonesia beberapa

tahun belakangan ini dipengaruhi oleh penggemar musik ataupun drama Korea Selatan. Artis dan penyanyi Korea Selatan ini yang menjadi kiblat tren kecantikan di Indonesia. Sehingga banyak yang ingin meniru *makeup* ala Korea dengan membeli produk-produk kosmetik yang berasal dari Korea. Banyaknya permintaan produk kosmetik dari Korea seiring dengan tren masyarakat yang menyukai penampilan cantik alami seperti idolanya yang menyebabkan industri kosmetik di Indonesia juga mulai mengikuti untuk membuat produk kosmetik ala Korea. Contoh produknya seperti *BB Cream*, *BB Cushion* dan *Liptint* (Hermin, <https://journal.sociolla.com/beauty/5-produk-makeup-untuk-mendapatkan-tampilan-ala-korea/>, diakses 9 Maret 2019)

Selain tren kosmetik ala Korea, di industri kecantikan Asia juga populer dengan kosmetik halal. Kosmetik halal menjadi salah satu produk yang banyak juga dicari oleh masyarakat Indonesia karena mayoritas penduduknya beragama Islam. Wardah merupakan merek kosmetik lokal yang menjadi pionir kosmetik halal di Indonesia. Menurut Yuswohady, analis bisnis dari *Middle Class Institute* (MCI), berpendapat *booming* Wardah sebagai kosmetik bersertifikat halal itu tak terlepas dari meningkatnya jumlah kelas menengah yang dibarengi kesadaran identitas Islam, terutama pada 2009-2010. Konsumen mulai berubah, tiba-tiba preferensi halal menjadi hal penting dalam berkosmetik (Handayani, <https://tirto.id/iadwal-halal-dalam-kosmetik-halal-brvE>, diakses 9 Maret 2019). Bagi penggunanya menggunakan kosmetik halal dianggap lebih

aman karena komposisi dari produknya lebih terjamin tidak mengandung bahan yang berbahaya atau haram. Maka dari itu, sekarang tidak hanya kosmetik lokal yang berlomba untuk mengeluarkan produk halal namun juga produk kosmetik asing yang peka terhadap perubahan preferensi konsumen saat ini.

Wardah merupakan salah satu merek kosmetik yang berada di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation yang diluncurkan pada tahun 1995. Didirikan oleh Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt yang sekarang menjabat sebagai CEO dari PT Paragon Technology and Innovation. Wardah sudah mendapatkan sertifikasi halal LPPOM MUI sejak tahun 1999. Sejak awal diluncurkan Wardah telah memposisikan dirinya sebagai kosmetik halal sampai menjadi sekarang menjadi suatu tren. Wardah sebagai pionir kosmetik halal mengkampanyekan “Halal dari Awal” untuk meningkatkan pemahaman mengenai pentingnya menggunakan produk halal. Selain Wardah, PT Paragon Technology and Innovation juga meluncurkan merek kosmetik lainnya seperti Makeover dan Emina (Bachdar, <http://marketeters.com/mengenal-paragon-produsen-di-balik-kemahsyuran-wardah/>, diakses 9 Maret 2019)

Setiap produk yang baru diluncurkan tentu masyarakat belum mengetahui tentang produk tersebut, maka perlu adanya proses pengenalan ke masyarakat. Pengenalan produk baru sangat penting karena konsumen lebih cenderung untuk membeli produk-produk yang sudah dikenal. Suatu merek yang sudah dikenal, konsumen merasa dapat diandalkan. Ketika

produk tersebut dapat diandalkan oleh konsumen maka produk tersebut telah mendapat kepercayaan dari konsumen, Puspita dan Suryoko (2017:3). Saat konsumen sudah percaya maka kemungkinan akan lebih memilih untuk membeli produk kepercayaannya dibanding dengan produk pesaing yang belum bisa dipercaya.

Banyaknya merek kosmetik lokal maupun asing akhirnya juga ikut menggunakan label halal pada produknya untuk menarik minat konsumen agar tercapai menjadi merek produk kosmetik terbaik pilihan konsumen. *Top Brand* mempunyai arti penting di pasar kompetisi merek, karena dapat menjadi suatu ukuran kesuksesan merek tersebut. Berikut ini Tabel I.1 menyajikan data *Top Brand* untuk kategori perawatan pribadi dalam beberapa jenis produk Wardah tahun 2017-2019.

Tabel I.1
Top Brand Index Perawatan Pribadi Produk Wardah

Produk Wardah	TBI		
	2017	2018	2019
Blush On	21,3%	29,7%	26,3%
BB Cream	26,7%	41,4%	34,3%
Bedak Muka Padat	23,1%	35,5%	34,6%
Lipstik	25,0%	36,2%	33,4%
Foundation	23,1%	28,0%	16,1%
*Note: berwarna biru menduduki posisi puncak teratas Top Brand			

Sumber: www.topbrand-award.com

Dilihat pada tabel I.1 *Top Brand Index* untuk kategori perawatan pribadi dalam beberapa produk Wardah seperti *blush on*, *bb cream*, bedak muka padat, dan lipstik dari tahun 2017 – 2019 menunjukkan bahwa

Wardah selalu berada di puncak *Top Brand Index* selama 3 tahun terakhir, yang berarti produk Wardah banyak dipilih oleh konsumen dibandingkan dengan pesaing. Hal ini membuktikan bahwa produk Wardah dalam kategori tersebut yang paling banyak diminati dan dapat dipercaya oleh konsumen. Namun, tahun 2019 pada produk jenis foundation tidak lagi berada di posisi puncak *Top Brand Index*.

Kepercayaan merupakan salah satu elemen kunci dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pihak lain. Membangun kepercayaan konsumen sangat penting karena kepercayaan merupakan salah satu proses awal dari minat untuk membeli kembali. Ketika konsumen berminat untuk membeli kembali maka produk tersebut sukses beredar di pasaran karena banyak yang ingin membelinya kembali. Apabila konsumen hanya membeli sekali, kemudian tidak ingin membelinya kembali berarti produknya masih kurang diminati dan tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Akibatnya produk tersebut menjadi sedikit peminatnya karena sudah tidak dipercaya lagi oleh konsumen. Menurut Saparso (2015:64), Kepercayaan dapat dirumuskan sebagai bentuk kepercayaan pelanggan yang bersumber dari keyakinan pelanggan bahwa perusahaan dapat diandalkan dan memiliki integritas yang tinggi.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka seberapa besarkah pengaruh dari kepercayaan terhadap minat beli ulang? Untuk mengetahui jawaban dari permasalahan di atas, peneliti akan melakukan penelitian

yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penulisan Karya Ilmiah ini dapat dirumuskan yaitu:

1. Bagaimana gambaran tentang kepercayaan dan minat beli ulang Produk Wardah?
2. Apakah ada pengaruh antara kepercayaan dan minat beli ulang produk Wardah?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran kepercayaan dan minat beli ulang produk Wardah.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang produk Wardah.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama menjalani program studi di DIII Manajemen Pemasaran.

2. Bagi fakultas

Sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan DIII Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Selain itu juga dapat mengetahui kemampuan mahasiswa dalam menerapkan ilmu pengetahuan serta teori-teori di bidang pemasaran.

3. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan dalam menambah informasi, pengetahuan mengenai pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang bagi pembaca serta dapat menjadi referensi bagi Penulis lain yang sedang menyusun Karya Ilmiah.