

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Gambaran Umum Perusahaan**

Wardah adalah salah satu merek produk kecantikan atau kosmetik lokal dengan slogan atau tagline “*inspiring beauty*” (menginspirasi kecantikan). Produk yang ditawarkan oleh Wardah diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation, salah satu perusahaan manufaktur kosmetik terbesar di Indonesia. Wardah pertama kali didistribusikan pada tahun 1995 dan didirikan oleh Nurhayati Subakat, seorang pengusaha dibidang kosmetik dan filantropis.



**Gambar 1. 1 Logo Wardah Cosmetics**

*Sumber:* Wardah cosmetics logo (Wardah Cosmetics, 2022)

Wardah mendapatkan sertifikat halal dari LPPOM MUI sejak tahun 1999, sehingga merek tersebut selalu mengutamakan citra merek atau pionir halal pada produk yang ditawarkannya. Faktor halal tersebut membuat konsumen merasa aman pada saat menggunakan produk dari Wardah.

Wardah menciptakan kosmetik dengan formula inovatif, aman dan sudah disesuaikan dengan kulit masyarakat Indonesia. Terdapat empat katogori produk yang ditawarkan oleh Wardah, yaitu perawatan wajah (*skincare*), perawatan tubuh (*bodycare*), perawatan rambut (*haircare*), serta kosmetik (*make up*).

Dalam pemasaran merek kosmetik Wardah melalukan pemasaran menggunakan internet, yaitu sosial media seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dan e-commerce lainnya seperti Shopee dan Tokopedia. Pada akun Instagram milik Wardah (@wardahbeauty) memiliki 2,9 juta pengikut. Pada akun Facebook milik

Wardah (Wardah Cosmetics) memiliki 1,9 juta pengikut. Pada akun TikTok (@wardahofficial) memiliki 551,6 ribu pengikut. Sedangkan pada akun *e-commerce* pada Shopee (Wardah Official Shop) memiliki 4,4 juta pengikut.

### **1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan**

#### **a. Visi**

Menjadi perusahaan yang berkomitmen untuk memiliki pengelolaan terbaik dan berkembang terus-menerus dengan bersama-sama menjadikan hari ini lebih baik dari hari-hari sebelumnya melalui produk yang berkualitas serta memberikan manfaat bagi para pekerja perusahaan ini, mitra, masyarakat, serta lingkungan yang luas.

#### **b. Misi**

Untuk menjalankan visi tersebut, maka wardah mempunyai tujuh misi yaitu mengembangkan setiap pegawai PT. Paragon Technology and Innovation, menciptakan kebaikan untuk pelanggan, perbaikan berkesinambungan, tumbuh bersama-sama, memelihara bumi, mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa, dan mengembangkan bisnis.

### **1.1.3 Tujuan Perusahaan**

Tujuan umum dari perusahaan Wardah Cosmetics yang disampaikan oleh CEO Wardah Cosmetics, Nurhayati Subakat dalam Caesarlita (2015) adalah menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi orang lain. Terdapat tiga prinsip yaitu:

1. *Pure and safe*

Produk yang dipasarkan oleh Wardah dirancang untuk kenyamanan dan ketenangan bagi penggunanya dikarenakan menggunakan bahan yang aman, legal dan halal.

2. *Beauty expert*

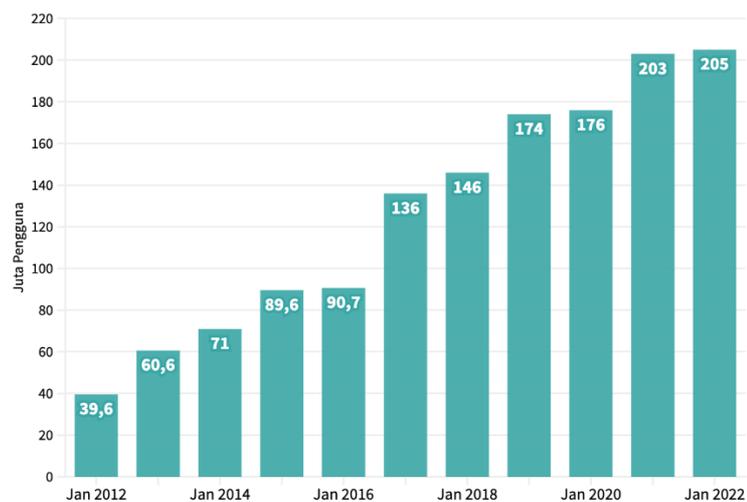
Citra asli Wardah adalah produk kosmetik untuk wanita muslim berkembang menjadi produk yang dapat menarik khalayak lebih luas.

3. *Inspiring beauty*

Wardah yang selalu percaya dengan kecantikan yang menginspirasi dan wanita Indonesia dapat menrangkul memontum kemajuan global.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

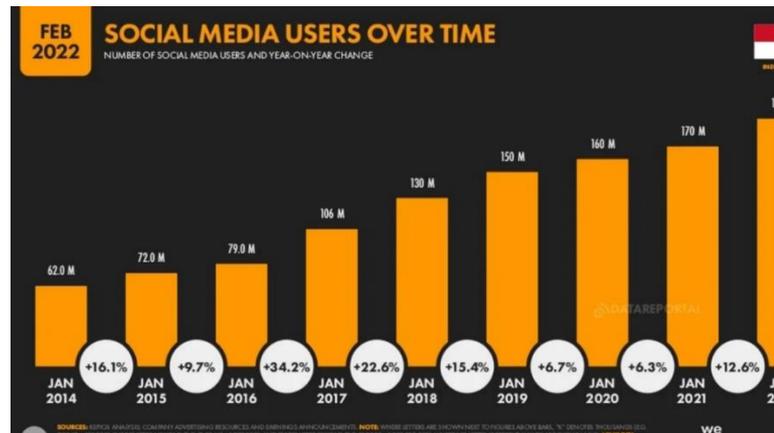
Internet sudah menjadi kebutuhan dalam kehidupan setiap orang. Berdasarkan survei yang dilaksanakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam Karnadi (2022), Indonesia memiliki 210,03 juta pengguna internet pada tahun 2021-2022. Jumlah itu meningkat 6,7% dari tahun sebelumnya sebesar 167,7 juta pengguna.



**Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**

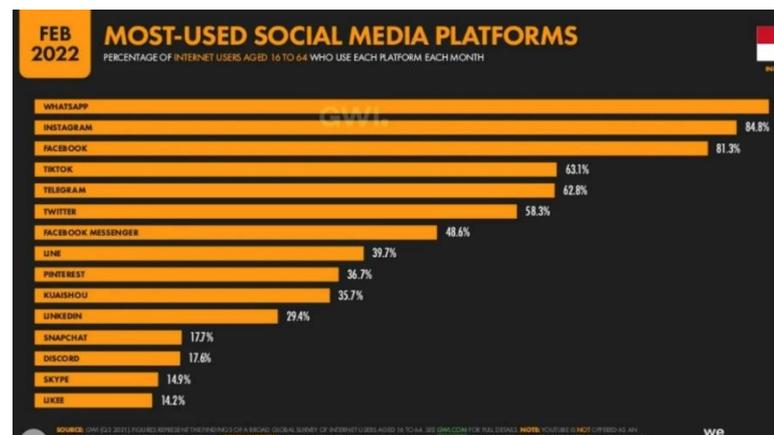
*Sumber:* Pengguna Internet di Indonesia Capai 205 Juta pada 2022 (Karnadi, 2022)

Berdasarkan Gambar 1.2 sebesar 73,7% penduduk Indonesia telah memfungsikan internet dengan jumlah 205 juta pada Januari 2022. Jumlah pengguna internet pada Januari 2022 meningkat 1% dari Januari 2021. Kecendrungan masyarakat Indonesia dalam menggunakan internet merubah perilaku mereka menjadi serba digital (Prastowo et al., 2019).



**Gambar 1. 3 Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia**

*Sumber:* Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2022 (Riyanto, 2022)



**Gambar 1. 4 Platform Media Sosial yang Banyak Digunakan di Indonesia**

*Sumber:* Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2022 (Riyanto, 2022)

Berlandaskan pada Gambar 1.3 dan Gambar 1.4 penggunaan *social media* di Indonesia selalu terjadi peningkatan disetiap tahunnya. Pada Januari 2022 meningkat 12,35% dari tahun sebelumnya (2021) dengan jumlah total 191 juta pengguna pada tahun 2022 dan 170 juta pengguna pada tahun 2021. Pada survei tersebut, Whatsapp merupakan *social media* terpopuler di Indonesia dengan persentase sebesar 88,7%, kemudian Instagram yang merupakan *social media* terpopuler kedua dengan persentase sebesar 84,8% serta Facebook dengan persentase 81,3%.

Industri kosmetik saat ini sedang tumbuh dan berkembang secara pesat di Indonesia. Di Indonesia saat ini, terdapat banyak produk baru kecantikan seperti perawatan kulit (*skincare*) dan kosmetik dikarenakan daya beli akan produk kecantikan terus meningkat. Produk kecantikan yang awalnya hanya kebutuhan sekunder, meningkat menjadi kebutuhan primer atau menjadi prioritas bagi masyarakat Indonesia baik perempuan maupun laki-laki (Hartanto, 2018). Hal ini juga dibuktikan berdasarkan (Compas, 2022), *market share by FMCG categories* dimenangkan oleh industri *beauty and care* dengan persentase sebesar 43,5%.



**Gambar 1. 5 Pangsa Pasar menurut Kategori FMCG**

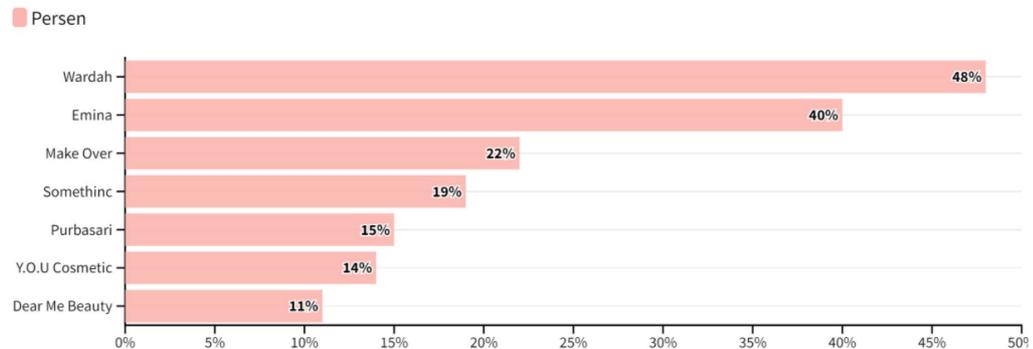
*Sumber:* Indonesia's First E-Commerce Market Insight (Compas, 2022)

Pasar kosmetik di Indonesia cukup besar, sehingga pengembangan bisnis kosmetik lokal akan menjadi sektor yang menjanjikan. Beralaskan Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2013, sektor andalan atau industri yang berperan penting di Indonesia 2015-2013 adalah industri kosmetik (Hartanto, 2018).

Pesatnya perkembangan industri kosmetik dibuktikan dengan meningkatnya penjualan kosmetik di Indonesia. Jumlah perusahaan pada industri kosmetik mengalami peningkatan hingga 20,6% dengan total 913 industri pada tahun 2022 dan 819 industri pada tahun 2021 (Febrinastri, 2022).

Dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (ICT), industri kecantikan dapat memperoleh informasi dan menyesuaikan produk yang ditawarkan dengan keinginan konsumen, seperti *tone* kulit, tipe tubuh dan ras. Pertumbuhan industri kosmetik semakin meningkat dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, maka industri kosmetik mengalami inovasi

produk dan juga strategi digital marketing yang terus berkembang untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Muliawati, 2021).



**Gambar 1. 6 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2022**

*Sumber:* Tujuh Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022 (Angelia, 2022)

Merek kosmetik lokal yang paling banyak dibeli dan difungsikan oleh masyarakat Indonesia di tahun 2022 adalah Wardah dengan 48% responden, peringkat kedua adalah Emina dengan 40% responden dan peringkat ketiga adalah Make Over sebesar 22% (Angelia, 2022).

Konsumen atau calon konsumen akan melakukan penilaian dengan melakukan perbandingan antara satu produk dengan produk pada merek lain sehingga konsumen akan memberikan nilai pada produk atau layanan pada suatu merek atau perusahaan. Hal ini disebut dengan *consumer-based brand equity* (Tjiptono, 2016).

Konsumen pada merek kosmetik Wardah memiliki loyalitas yang cukup kuat dikarenakan kualitas dari produknya (Nyonyie et al., 2019). Loyalitas atau kesetiaan konsumen terhadap merek Wardah tercipta dikarenakan konsumen percaya jika produk yang ditawarkan oleh merek Wardah aman dan memiliki jaminan halal yang disahkan oleh MUI (Ralalicom, 2018). Selain itu, produk merek Wardah diciptakan untuk berbagai kalangan dengan berbagai jenis dan kondisi kulit (Nugrahe, 2019). Akan tetapi, walaupun konsumen merek kosmetik Wardah dikenal memiliki loyalitas yang tinggi, tetapi beberapa konsumen mengeluh dan melakukan komplain bahwa bibir menjadi kering dan kaku setelah menggunakan

*lipstick* dari Wardah dan wajah mereka menjadi kusam setelah menggunakan produk dari merek kosmetik Wardah. Hal ini terjadi dikarenakan kualitas produk yang kurang baik dan tidak cocok untuk dipakai semua jenis kulit. Perusahaan harus tanggap dalam mengatasi permasalahan ini agar tidak kehilangan banyak konsumen dan tetap mempertahankan loyalitas konsumen.

Besarnya konsumen merek kosmetik Wardah yang berpindah dari merek kosmetik lokal lainnya membuat loyalitas pelanggan terhadap merek kosmetik Wardah menjadi turun dan rendah (Junaedi et al., 2022). Loyalitas dipengaruhi oleh ketidakpuasan konsumen dalam membeli atau menggunakan produk dari merek kosmetik Wardah dan kekuatan dari sebuah merek yang ditimbulkan oleh konsumen atas dasar pandangan konsumen terhadap merek tersebut (Nyonyie et al., 2019).

Faktor pendorong lain konsumen dalam melakukan penilaian pada produk atau layanan dalam suatu merek atau perusahaan atau jasa adalah emosi (Ferrinadew, 2021). Emosi dapat membuat citra pada sebuah merek berbeda dengan merek lainnya atau disebut dengan *emotional branding*. Merek kosmetik Wardah terus-menerus melakukan *emotional branding* dengan menyusun konsep pemasaran *pure and safe* yaitu produk yang ditawarkan terbuat dari bahan alami dan aman. Selain itu, pemasaran yang dilakukan merek kosmetik Wardah adalah *inspiring beauty* yaitu memotivasi wanita Indonesia untuk memakai produk kecantikan yang bertema halal (KoranMu Indonesia, 2017). Strategi ini dilakukan agar terciptanya keterikatan (*attachment*) antara konsumen dengan merek kosmetik Wardah. Emosi pada setiap konsumen berfungsi untuk memberikan nilai (*value*) dan pandangan terhadap sebuah merek berbeda-beda. Tidak semua konsumen pada merek kosmetik Wardah memberikan nilai dan pengalaman yang baik dan loyal.

Emotional brand attachment pada konsumen merek Wardah terdapat pada antusias para konsumen bergabung dengan gerakan kebaikan inisiatif Wardah dengan nama Wardah *Inspiring Movement* (WIM) untuk memajukan pembangunan Indonesia melalui empat pilar, yakni pendidikan, kesehatan, pemberdayaan perempuan, serta lingkungan (Wardah, 2020). Hal ini dikarenakan merek kosmetik Wardah dianggap kredibel.

*Brand credibility* pada merek kosmetik Wardah muncul dikarenakan rasa percaya konsumen terhadap informasi yang disampaikan merek tersebut. Rasa percaya konsumen terhadap merek kosmetik Wardah atau *brand trust* dapat meyakinkan konsumen terhadap merek tersebut (*clarity of positioning*). Dengan terciptanya *brand credibility*, maka konsumen tersebut akan merasa puas (*consumer satisfaction*).

*Consumer satisfaction* atau kepuasan konsumen merupakan pusat teori aplikasi pemasaran dan tujuan utama bagi setiap operasi dalam suatu bisnis (Cholid, 2018). Kepuasan konsumen merupakan respon konsumen setelah melakukan pembelian atau transaksi dan menggunakan produk atau jasa suatu merek. Kurangnya dorongan konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk dari merek kosmetik Wardah dapat ditimbulkan dari tidak puasnya konsumen dalam menggunakan produk tersebut.

Hal ini terbukti dengan penjualan produk kosmetik Wardah yang terus melonjak setiap tahun. Berdasarkan data penjualan Wardah terhitung dari 1 Juli 2021 hingga 31 Juli 2022 pada platform *e-commerce* Shopee, Tokopedia, dan Blibli untuk *official* dan *non-official store* masing-masing sebesar Rp380 miliar, Rp50 miliar, dan Rp25 miliar (Rukmana, 2022).



**Gambar 1. 7 Sales revenue Wardah di Shopee, Tokopedia dan Blibli**

*Sumber:* Inilah Data Penjualan Wardah Satu tahun Terakhir (Rukmana, 2022)

Dalam melakukan kegiatan pemasaran pada merek Wardah di Indonesia, maka tidak luput dari internet dan media sosial. Penggunaan internet pada merek Wardah berperan penting dalam mengetahui pasar atau untuk melakukan riset terhadap produk atau layanan yang akan dijual atau dipasarkan. Pemasaran media sosial berperan penting bagi perkembangan suatu merek (Harmony, 2021; Sari, 2022).

### **1.3 Perumusan Masalah**

Sebagai merek kosmetik lokal yang paling laris dan populer oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2022, Wardah dinilai konsumen pada merek kosmetik Wardah memiliki loyalitas yang cukup kuat dikarenakan kualitas dari produknya. Akan tetapi, walaupun konsumen merek kosmetik Wardah dikenal memiliki loyalitas yang tinggi, namun beberapa konsumen komplain bahwa bibir menjadi kering dan kaku setelah menggunakan *lipstick* dari Wardah dan wajah mereka menjadi kusam setelah menggunakan produk Wardah. Hal ini terjadi dikarenakan kualitas produk yang kurang baik dan tidak cocok untuk dipakai semua jenis kulit (Nyonyie et al., 2019). Sehingga merek kosmetik Wardah harus mempertahankan kepercayaan konsumennya dengan memberikan keunggulan pada kualitas dan kinerja (*perceived quality*) sehingga opini konsumen pada *brand awareness/association* akan lebih baik dan menimbulkan loyalitas merek (*brand loyalty*). Salah satu cara dalam mempertahankan kepercayaan konsumen adalah melibatkan media sosial.

Penelitian ini akan mengadaptasi studi yang telah dilaksanakan oleh Dwivedi et al. (2019) dimana konsumen memilih produk dari suatu merek yang dapat memenuhi harapan, kebutuhan serta keinginan konsumen tersebut. Sehingga *emotional brand attachment* dapat memengaruhi *consumer-based brand equity*.

### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Sesuai dengan *literatur review* yang terjadi pada merek kosmetik Wardah, maka pertanyaan ialah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *emotional brand attachment* terhadap *brand credibility* pada merek kosmetik Wardah?

2. Bagaimanakah pengaruh *emotional brand attachment* terhadap kepuasan konsumen pada merek kosmetik Wardah?
3. Bagaimanakah pengaruh *emotional brand attachment* terhadap *consumer-based brand equity* pada merek kosmetik Wardah?
4. Bagaimanakah pengaruh *brand credibility* terhadap *consumer-based brand equity* pada merek kosmetik Wardah?
5. Bagaimanakah pengaruh kepuasan konsumen terhadap *consumer-based brand equity* pada merek kosmetik Wardah?
6. Bagaimanakah pengaruh *brand credibility* secara signifikan memediasi pengaruh *emotional brand attachment* terhadap *consumer-based brand equity* pada merek kosmetik Wardah?
7. Bagaimanakah pengaruh kepuasan konsumen secara signifikan memediasi pengaruh *emotional brand attachment* terhadap *consumer-based brand equity* pada merek kosmetik Wardah?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *emotional brand attachment* terhadap *brand credibility* pada merek kosmetik Wardah.
2. Untuk mengetahui pengaruh *emotional brand attachment* terhadap *consumer satisfaction* pada merek kosmetik Wardah.
3. Untuk mengetahui pengaruh *emotional brand attachment* terhadap *consumer-based brand equity* pada merek kosmetik Wardah.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand credibility* terhadap *consumer-based brand equity* pada merek kosmetik Wardah.
5. Untuk mengetahui pengaruh *consumer satisfaction* terhadap *consumer-based brand equity* pada merek kosmetik Wardah.
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand credibility* secara signifikan memediasi pengaruh *emotional brand attachment* terhadap *consumer-based brand equity* pada merek kosmetik Wardah.

7. Untuk mengetahui *consumer satisfaction* konsumen secara signifikan memediasi pengaruh *emotional brand attachment* terhadap *consumer-based brand equity* pada merek kosmetik.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian mengenai pengaruh *emotional brand attachment* terhadap *consumer-based brand attachment* dengan *brand credibility* dan *consumer satisfaction* sebagai variabel mediasi terhadap merek kosmetik Wardah diharapkan memiliki manfaat teoritis maupun praktis. Manfaat teoritis yaitu bermanfaat untuk menguji pengaruh *emotional brand attachment* terhadap *consumer-based brand equity* dengan *brand credibility* dan *consumer satisfaction* sebagai variabel mediasi terhadap merek kosmetik Wardah. Selain itu, diharapkan manfaat penelitian ini adalah mampu menambah pemahaman tentang *emotional brand attachment* terhadap *consumer-based brand equity* dengan *brand credibility* dan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi terhadap konteks penelitian baru yaitu pada industri lain di Indonesia.

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah dapat menjadi masukan bagi merek kosmetik Wardah pada penyusunan strategi pemasaran yang berbasis ICT (*information and communication technology*). Terutama dalam kaitannya dengan variabel *emotional brand attachment*, *consumer-based brand equity*, *brand credibility*, dan *consumer satisfaction* dalam hubungan pemasaran produk atau layanan terhadap konsumen.

## **1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika pada penulisan ini terdiri dari lima bab mengenai penataan dan penjelasan secara ringkas mengenai laporan penelitian.

### **a. BAB I PENDAHULUAN**

Bab satu berisikan pernyataan dan penjelasan secara umum dan singkat mengenai penelitian yang akan dilakukan yang berisikan gambaran umum pada topik yang dipilih pada penelitian, latar belakang dalam melakukan penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan untuk melakukan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

**b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab dua mencakup teori berdasarkan studi terkait dan studi yang telah dilakukan sebelumnya dari umum sampai ke khusus, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

**c. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab tiga menjelaskan pendekatan, metode dan teknik yang diperlukan dalam pengumpulan dan analisis terkait dengan hasil dari fenomena dalam penelitian. Terdapat beberapa bagian pada bab ini, yaitu penjelasan mengenai jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

**d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab empat akan diuraikan hasil dari studi secara teratur berdasarkan *literature review* yang telah disusun. Terdapat dua bagian pada bab ini, yaitu hasil dan pembahasan serta analisis penelitian. Terdapat beberapa tahapan dalam menyusun bab ini, yaitu hasil analisis data, menginterpretasikan dan membuat kesimpulan berdasarkan hasil dari penelitian. Dilakukan perbandingan dengan studi yang telah dilakukan sebelumnya atau berdasarkan landasan teoretis yang sesuai.

**e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada terakhir pada penelitian ini berisikan penafsiran dan pemaknaan dalam bentuk kesimpulan dan saran terhadap hasil analisis pada penelitian ini.