

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum

1.1.1 Profil Perusahaan

Diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation (PTI), yang dahulu bernama PT. Pustaka Tradisi Bunda hingga tahun 2011, Wardah merupakan brand kosmetik Indonesia. Pada tanggal 28 Februari 1985, pasangan Drs. H. Subakat Hadi, M.Si., dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt., membentuk bisnis tersebut. Dengan konsentrasi pada kosmetik, Wardah telah muncul sebagai pemimpin industri produk kecantikan di Indonesia. Produk perawatan rambut merupakan produk pertama yang mulai diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation. Perusahaan ini mulai menjual produk perawatan rambut dengan nama Ega pada tahun 1987, namun hanya dijual di pasar swasta. Seiring dengan berkembangnya lini produk perusahaan dari waktu ke waktu, PT Paragon Technology and Innovation pada akhirnya menciptakan produk Putri, yang masih diproduksi oleh bisnis tersebut hingga saat ini.

PTI berkembang pesat antara tahun 1985 dan 1990. Ketika produknya didistribusikan, mereka menghadapi persaingan dari merek-merek mapan yang sudah dikenal konsumen. Pada bulan Desember 1990, PTI mulai membangun pabrik produksi di Kawasan Industri Cibodas Tangerang. Dengan diresmikannya pabrik baru tersebut, kapasitas produksi diperkirakan akan bertambah. Pada tahun 1995, santri Pondok Pesantren Hidayatullah datang ke PTI dengan tujuan menciptakan kosmetik syariah yang berbasis syariah. Permintaan mahasiswa berujung pada terciptanya produk wardah yang menampilkan kosmetik halal dan aman. Karena memiliki sertifikat halal (LP51 POM MUI) dan penggunaan bahan baku premium serta nomor registrasi Kementerian Kesehatan, produk ini dinilai aman dan halal. Bahkan pada tahun 1995, manajemen Wardah yang buruk menghalanginya untuk berkembang lebih jauh. PTI kembali melakukan upaya untuk memperluas Wardah pada tahun 1996. Setelah itu, penjualan mulai meningkat, dan PTI bergabung dengan industri tata rias. PTI mengalami pengembangan kedua pada tahun 1999 hingga 2003. Pada kurun waktu tersebut, penjualan Wardah meningkat drastis. Pada tahun 2002–2003 PTI

mulai memperbarui bisnisnya. Sejak Wardah memasuki ruang ritel, diperlukan penyesuaian internal. Selain dengan mendatangi toko-toko, Wardah mempromosikan produknya dengan memasang iklan di berbagai media untuk menjangkau khalayak yang dituju.

Good Manufacturing Practice/Cara Pembuatan Obat yang Baik (GMP) dan *Good Cosmetic Manufacturing Practice/Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB)* ditetapkan oleh PT Paragon Teknologi dan Inovasi (PTI) pada tahun 2005, dengan PTI menjamin standar kualitas yang tinggi di seluruh proses produksi. Wardah menambah rangkaian kosmetik yang ditawarkannya pada tahun 2007. Wardah melihat kesuksesan bahkan dalam menghadapi persaingan dari merek kosmetik lain. Di tengah ketatnya persaingan di sektor kosmetik, Wardah memahami nilai inovasi pada produknya untuk menarik pelanggan. Pada tahun 2009 Wardah melakukan rebranding produknya dengan pembaruan paket "Wardah New Look" sebagai jawaban terhadap ekspektasi konsumen. Dengan ekspansi dan kemakmuran yang luar biasa, tahun 2009–2013 dianggap sebagai masa keemasan Wardah Cosmetics.

Di Istanbul, Turki, Wardah mengikuti Halal & Healthy Products Fair di CNR Expo dan meraih juara pada kategori merek kosmetik halal Halal Award 2011. Pada tahun 2011, toko Wardah pertama dibuka di fX Sudirman di Jakarta. Selanjutnya Wardah mendapatkan penghargaan *2nd Indonesia Original Brand (IOB) 2011* dari majalah SWA. Selain membuka gerai dan toko pertamanya di Malaysia pada tahun 2012, Wardah juga diakui oleh Majalah SWA sebagai Merek Asli Indonesia Pertama. Pada tahun yang sama, terdapat 22.000 toko Wardah di Malaysia dan Indonesia. Selain memiliki penjualan terbaik dibandingkan merek apa pun di wilayah Matahari Department Store, merek ini menduduki peringkat ketiga secara keseluruhan di antara semua merek lokal dan internasional.

1.1.2 Logo perusahaan



Gambar 1. 1 logo Wardah

Sumber : Wardah.com

Slogan "kecantikan yang memberikan inspirasi" digunakan di logo Wardah, yang mengandung arti "kecantikan yang memberikan inspirasi." Ini mencerminkan pandangan Wardah bahwa kecantikan perempuan berasal dari keindahan dalam dirinya serta dari penampilan luarnya.

1.1.3 Visi Misi Perusahaan

Visi Perusahaan Wardah adalah untuk maju dalam banyak bidang dan memajukan masyarakat dengan menjadi bisnis yang menjadikan masa kini lebih baik dari sekarang.

Sementara itu, misi perusahaan ini adalah sebagai berikut::

1. Menumbuhkan suasana kerja positif yang memungkinkan tercapainya kepuasan pelanggan guna menghasilkan staf yang kompeten.
2. Secara konsisten memberikan barang dan jasa terbaik sekaligus memuaskan permintaan klien dengan inisiatif pemasaran yang efektif.
3. Membangun praktik bisnis yang sehat secara menyeluruh.
4. Terus berinovasi, memperoleh informasi, memanfaatkan teknologi baru, dan berinovasi untuk memuaskan pelanggan.
5. Menciptakan divisi lateral antar unit bisnis

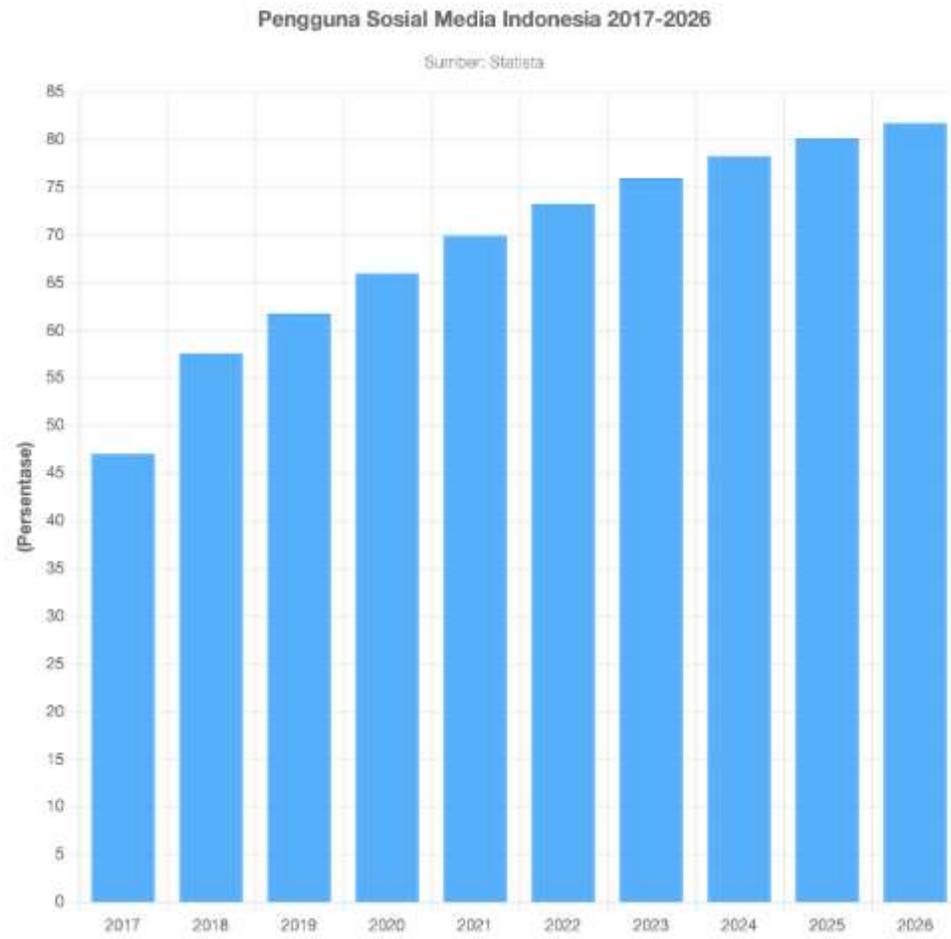
1.2 Latar Belakang

Penggunaan peralatan rias saat ini menjadi semakin populer di seluruh dunia. Selain itu, pola ini kadang-kadang mengalami peningkatan. Kecenderungan budaya barat untuk selalu memakai banyak riasan menjadi buktinya. Secara umum, hanya selebriti yang memakai riasan ini untuk acara seperti pemotretan, pembuatan film, atau pertemuan resmi. Namun, penggunaan peralatan rias kini semakin penting, dan ada kemungkinan bahwa tugas sehari-hari akan melibatkannya. Alat rias digunakan untuk mempercantik penampilan serta menarik perhatian dan menyembunyikan fitur wajah. Kosmetik merupakan barang yang istimewa karena selain untuk memenuhi kebutuhan dasar perempuan akan kecantikan, kosmetik juga sering kali memungkinkan penggunaannya untuk menunjukkan identitas sosialnya di mata masyarakat. Perusahaan harus bekerja keras untuk memasarkan produknya dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan secara konsisten berupaya menjadi inovatif dan unik.

Provinsi Jawa Barat adalah tempat pertumbuhan kecantikan tertinggi di Indonesia, menurut data yang diolah oleh Agustina (dalam Jurnal Citra Dilla, 2022). Jawa Barat telah berkembang menjadi pangsa pasar yang menjanjikan untuk berbagai industri, seperti kosmetik. Kota Bandung adalah salah satu pusat industri kreatif terbesar di Jawa Barat.

Perkembangan dari tahun ke tahun di bidang teknologi selalu melakukan beberapa inovasi atau perubahan yang lebih baik. Salah satu contohnya adalah dengan pertumbuhan penggunaan internet. Penggunaan media sosial di Indonesia mengalami perkembangan pesat. Melansir Data Reportal, di tahun 2023, terdapat total 167 juta pengguna media sosial. 153 juta adalah pengguna di atas usia 18 tahun, yang merupakan 79,5% dari total populasi.

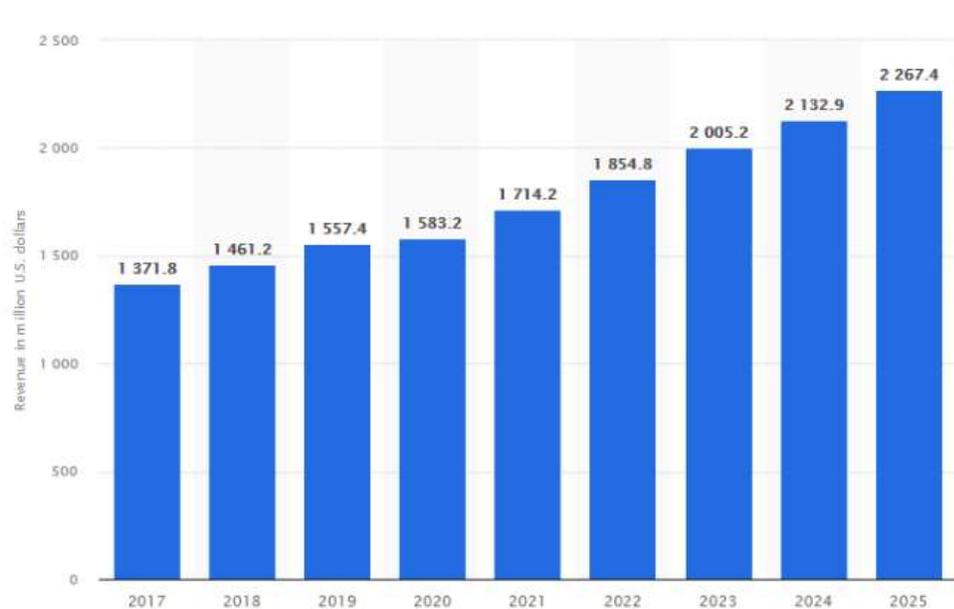
Selain itu, diperkirakan 78,5% pengguna internet memiliki setidaknya satu akun jejaring sosial. Seperti ditunjukkan pada gambar (1.1), nilai ini diperkirakan akan meningkat di tahun-tahun mendatang.



Gambar 1. 2 Pengguna Sosial Media 2017-2026

Sumber : GoodStats

Influencer merupakan salah satu jenis media sosial yang dinilai efektif karena mampu menggugah minat konsumen dalam melakukan pembelian. Seseorang atau entitas dengan pengikut media sosial yang cukup besar yang dapat mempengaruhi atau bereaksi terhadap perilaku pengikutnya di media sosial dikenal sebagai influencer.



Gambar 1. 3 Pendapatan Pasar Kosmetik di Indonesia

Sumber : Kompas.id

Pendapatan dari pasar kosmetik dan skincare di Indonesia dari tahun 2017 hingga 2025 akan terus meningkat setiap tahunnya yang bisa dilihat pada gambar yaitu gambar grafik (1.2) Dengan mempertimbangkan fenomena tersebut, dapat disimpulkan bahwa industri kecantikan Indonesia berkembang dengan cepat, yang menunjukkan bahwa masyarakat sangat tertarik untuk membeli produk kecantikan. Di tengah pesatnya perkembangan industri kecantikan di Indonesia saat ini, perusahaan kecantikan harus memiliki kemampuan untuk bertahan di tengah persaingan yang ada. Dengan mendorong influencer media sosial untuk berbagi pengalaman mereka dengan produk di media sosial, perusahaan ingin membangun interaksi dengan pelanggan di semua platform online, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Kecantikan Dengan potensi pasar dan pendapatan ini, perekonomian Indonesia akan meningkat. Perekonomian perusahaan juga dapat dilihat dari penjualan. Oleh karena itu, pemasaran sangat penting untuk meningkatkan penjualan produk dengan menggunakan media sosial seperti influencer. merek asing tidak membuat pelanggan meninggalkan produk lokal.



Gambar 1. 4 Tabel data industri kosmetik tahun 2023

Sumber : simadafamalkes.kemkes.go.id

Berdasarkan gambar 1.4 menunjukkan bahwa jumlah tertinggi diraih oleh Provinsi Jawa Barat dengan 87 perusahaan kosmetik. Hal ini menunjukkan bahwa Jawa Barat menjadi pangsa pasar yang menjanjikan bagi berbagai bidang usaha termasuk kosmetik. Kebutuhan dan keinginan pasar yang bergerak secara dinamis berubah secara cepat dan terus menerus, perusahaan harus lebih kreatif dalam memaknai ancaman dan peluang yang ada di pasar melalui pemanfaatan kekuatan dan kapabilitas yang dimiliki perusahaan. Kepala Bagian Perekonomian Pemerintah kota Bandung dan Jawa Barat mengatakan bahwa kota Bandung menjadi pangsa pasar yang menjanjikan bagi berbagai bidang usaha termasuk industri fashion dan kosmetik. Khusus di kota Bandung, kosmetik akan menjadi industri menjanjikan, sekarang dan di masa depan, karena wanita selalu ingin berpenampilan serasi, dan kosmetik menjadi kebutuhan primer bagi wanita.

Wardah adalah merek kosmetik lokal yang cukup dikenal. Citra merek kosmetik Wardah yang halal menjamin pelanggan merasa aman dan nyaman dalam menggunakan produknya. Konsumen akan terpengaruh untuk membeli produk Wardah jika melihat tanda halal yang diterapkan pada kosmetik merek Wardah oleh LP POMMUI.



Gambar 1. 5 Mayoritas Kosmetik Perempuan Indonesia

Sumber : Databoks

Mayoritas wanita lebih suka membeli merek kosmetik lokal, seperti yang ditunjukkan oleh diagram databoks (gambar 1.5). Sebesar 53% perempuan di Indonesia memilih kosmetik lokal dan 11% mayoritas perempuan memilih merek internasional. Sehingga dapat disimpulkan bahwa merek kosmetik lokal sangat disukai oleh wanita.

Wardah dianggap sebagai pelopor kosmetik halal. Wardah menjadi merek yang sangat populer di pasar, diberi penghormatan oleh World Halal Council dan diakui sebagai pengadopsi pertama kosmetik halal di Indonesia. Wardah juga dianggap sebagai pemimpin industri produk kecantikan halal karena menghasilkan produk yang disukai oleh wanita masa kini.



Gambar 1. 6 Brand Kosmetik Terlaris 2022

Sumber : compas.id

Gambar 1.6 diatas Data Penjualan Skincare pada Bulan Januari – Maret 2022 produk Wardah diangka Rp 20.0 Miliar angka tersebut masih jauh dibawah kompetitornya yaitu Maybelline dengan total penjualan Rp 53.2 Miliar 255. Pada saat ini Maybelline di Indonesia, konsumen lebih banyak menyukai produk kecantikan merek impor. Wardah berdiri tahun 1995 sedangkan luxcrime didirikan pada tahun 2015 dan makeover pada tahun 2010 yang artinya wardah kalah dengan pesaing nya yang lebih baru didirikan dibandingkan wardah.hal ini membuat citra merek wardah menjadi menurun.

2022

2023



Gambar 1. 7 Top Brand Index 2022- 2023

Sumber : Topbrand-award

Gambar diatas merupakan Top Brand Index Produk kosmetik di tahun 2022- 2023 yang menggambarkan variabel citra merek dalam penelitian ini.

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa produk kosmetik wardah mengalami penurunan di tiap tahun. saat melakukan pembelian, konsumen sangat mementingkan merek suatu produk karena mereka akan memilih merek berdasarkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Memilih suatu produk membutuhkan banyak proses dan langkah-langkah. Selain itu, cara pelanggan melihat merek suatu produk sangat dipengaruhi oleh keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Diharapkan produk kosmetik Wardah dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan saat mereka membuat keputusan pembelian. Untuk mencapai hal ini, Wardah harus terus menciptakan, memperkuat, dan memaksimalkan kesadaran merek, dan kesetiaan merek yang baik terhadap persepsi pelanggan. Dengan cara ini, konsumen akan merasa puas dengan produk yang ditawarkan dan akhirnya akan melakukan pembelian lagi.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Wardah

Data Penjualan Wardah pada beberapa Mall di Kota Bandung

Sumber : diolah peneliti,2023

Bulan Juli-September



Berdasarkan penilaian peneliti terhadap lima toko Wardah di Kota Bandung, pada tabel 1.1 terlihat terjadi naik turunnya penjualan Wardah. Penurunan pendapatan Wardah menunjukkan adanya masalah yang menurunkan keinginan pelanggan untuk membeli barang baru dan lebih banyak barang secara keseluruhan. Pelanggan akan mengevaluasi manfaat dari barang yang mereka beli selain membandingkannya dengan produk lain. Hal ini karena masyarakat ingin dapat memuaskan keinginannya selain kebutuhannya ketika membeli suatu produk. Hal ini menyebabkan berkurangnya jumlah masyarakat yang memilih untuk membeli kosmetik Wardah. Pelanggan mungkin memutuskan tidak lagi tertarik membeli produk tersebut karena merasa kualitas produk yang ditawarkan belum terpenuhi atau karena menganggap promosi yang dilakukan influencer kurang menarik dibandingkan iklan.

Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survey

Sumber : diolah Peneliti (2023)

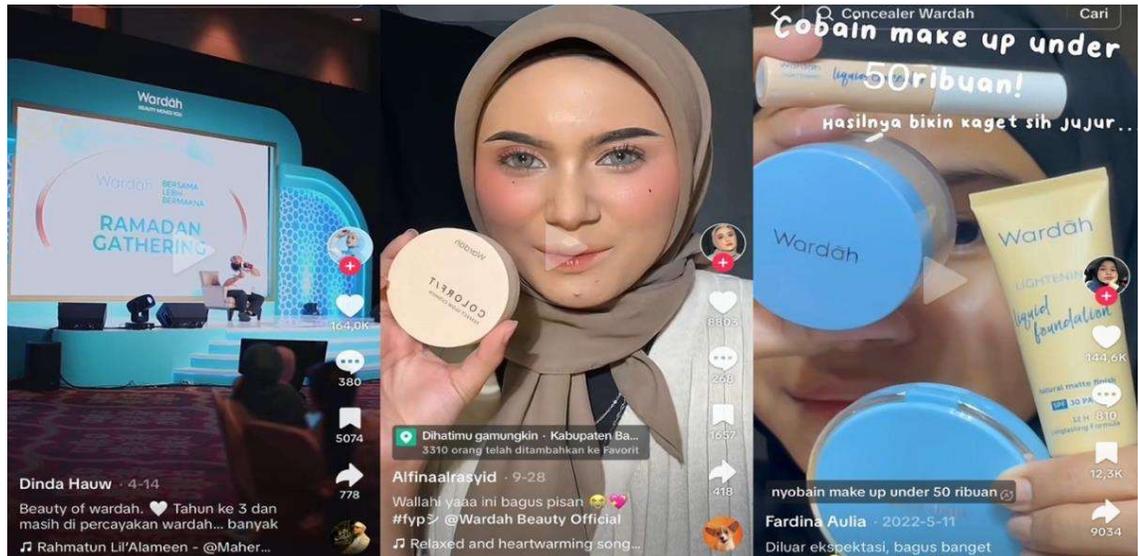
Variabel	Pertanyaan	Ya	Presentase	Tidak	Presentase
Influencer (X1)	Apakah anda pernah melihat influencer mempromosikan produk wardah ?	30	96.8%	1	3.2%
	Apakah anda yakin terhadap kualitas produk Wardah melalui influencer?	20	64.5%	11	35.5%
	Apakah melalui influencer memberikan pengaruh yang besar terhadap minat beli anda terhadap produk wardah?	29	93.5%	2	6.5%
Citra Merek	Apakah menurut anda wardah memiliki nama yang mudah diingat?	31	100%	0	0%

(X2)					
	Apakah logo dan merek wardah mudah diingat?	31	100%	0	0%
	Apakah kosmetik merek wardah memiliki kualitas kepercayaan merek yang baik?	31	100%	0	0%
Kualitas Produk (X3)	Apakah wardah sudah memiliki kualitas Produk yang baik?	31	100%	0	0%
	Apakah kualitas kosmetik wardah tahan lama?	24	77.4%	7	22.6%
	Apakah wardah mudah digunakan di kulit?	30	96.8%	1	3.2%
Keputusan Pembelian (Y)	Apakah anda tertarik untuk membeli produk wardah?	27	87.1%	4	12.9%
	Apakah anda akan membeli produk wardah lebih dari satu kali?	24	77.4%	7	22.6%
	Apakah anda akan merekomendasikan produk wardah kepada teman?	31	100%	0	0%

Sumber : diolah Peneliti (2023)

Tabel di atas menampilkan temuan pra-survei yang dilakukan terhadap 31 responden terhadap variabel-variabel berikut: influencer, citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Dari pertanyaan-pertanyaan di atas terlihat bahwa variabel

keputusan pembelian kurang baik, terutama karena beberapa responden menyatakan tidak akan pernah melakukan pembelian ulang produk Wardah.



Gambar 1. 8 Influencer Wardah

Sumber : Tiktok (2023)

Gambar 1.8 Menunjukkan Wardah bekerja sama dengan beberapa influencer.keterlibatan influencer ini bertujuan untuk mendorong kesadaran merek dan memandu keputusan pembelian.selain itu influencer dipandang sebagai sumber informasi yang berharga dan dapat dipercaya bagi orang-orang yang mengikutinya.hal ini merupakan hal yang menguntungkan untuk meningkatkan keputusan pembelian kosmetik Wardah.influencer wardah seperti dinda hauw, amanda rawles dan alfina alrasyid.



Gambar 1. 9 Komentar negatif mengenai influencer

Sumber : Tiktok (2023)

Gambar 1.9 menunjukkan adanya komentar negatif mengenai influencer. Tidak semua orang menyukai pemasaran influencer. Pemasaran influencer telah mengalami naik turunnya kepercayaan konsumen. Faktanya, sebuah studi tahun 2023 menemukan bahwa hampir 90% dari konsumen tidak lagi mempercayai influencer. Menurunnya kepercayaan saat ini disebabkan oleh beberapa faktor.

Faktor pertama: didorong oleh keuntungan finansial dari influencer. Beberapa influencer mendapat kritik karena mempromosikan produk semata-mata untuk menghasilkan uang, sehingga membuat konsumen mempertanyakan ketulusan rekomendasi mereka. Motivasi finansial ini telah menimbulkan keraguan terhadap opini yang dulunya dapat dipercaya.

Faktor kedua: garis kabur antara dukungan asli dan promosi berbayar. Konsumen menjadi lebih cerdas, dan mereka kini menuntut transparansi dan keaslian dari influencer. Bahkan sedikit saja motif tersembunyi atau ketidaktulusan dapat merusak reputasi influencer.

2022

★★★★★
24 Mar 2023
Hema_pelangi doesn't recommend this product!
maskara wardah yang pertama kali kucoba waktu kenaal dunia makeup, harganya cukup mahal buatku dulu krn emang dulu belum marak merk yang murah murah seperti sekarang, maskara ini pigmented, warna hitamnya tuh pekat banget gitu loh, dan aku gasuka banget sama aplikatornya krn gede banget, dan maskara ini tuh cepet luntur dan kalo luntur tuh jelek banget blobor gitu item item, kena air dikit juga cepet lunturnya

★★★★★
02 Jun 2022
Itsmeardilla doesn't recommend this product!
gak cocok dan bikin kulit aku berkomedo plus jerawat,gak tahan lama juga dan kali di pake lama minyaknya parah terus kayak meleleh gitu hasil make up jadi aneh karna di daerah hidung jadi tiba tiba ada komedo timbul aneh banget

2023

★★★★★
17 Apr 2022
dellaax0 doesn't recommend this product!
paraaaa gue diboingin sm mba mba watson, tanya mascara mana yg bagus dan tahan lama trs dikasi rekomendasi ini dan kaget bgt sih woi trnya ini ngegumpal, bleber2 ga waterproof, susah kering, dan berat di mata kaya definisi mascara apaansi 🤔pokonya ga worth to buy soalnya blebeenya parah bgt, pas ada acara aku pake mascara ini dan malu demi apapun trnyata kena keringat bleber

★★★★★
13 May 2023
wrgsnari doesn't recommend this product!
Banyak yang bilang dd cream dari wardah bagus. Jadi aku penasaran langsung ku beli. Harga nyaman dikantong. Kemasan berbentuk tube kecil. Mudah dibawa kemana saja. Cuma aku kurang suka pakai dd cream ini,rasa nya kurang nyaman diwajah aku dan bikin didaerah T-Zone makin berminyak. DAANNN PARAHNYA...DD Cream ini sukses bikin mukaku hancur, jidat penuh bruntusan. Jerawat ada dimana-mana dan pecah sendiri, terus gitu udah pecah, merah-merah gitu sampe kulitku terkelupas. Rasanya muka always panas.

Gambar 1. 10 Komentar Produk Maskara & dd cream Wardah

Sumber : FemaleDaily

Review dan rating adalah fitur yang disediakan oleh pengembang marketplace di e-commerce untuk membantu memberikan informasi tambahan kepada calon pembeli.

Salah satu cara untuk mengurangi risiko yang dapat merugikan calon pembeli adalah dengan memberikan informasi tentang produk yang telah dibeli oleh konsumen sebelumnya, sehingga calon pembeli dapat menilai dan menentukan apakah produk yang diinginkan mereka layak dibeli atau tidak. Calon pembeli biasanya akan mencari informasi tentang produk yang diinginkan mereka sebelum melakukan pembelian. sebagian besar konten di sosial media juga menyarankan untuk membeli produk skincare melalui marketplace atau toko kosmetik. Dari gambar di atas, terlihat bahwa konsumen mengkritik bahan kandungan kosmetik Wardah yang formula nya membuat kulit menimbulkan jerawat dan mascara yang cepat luntur. komentar tersebut

mengindikasikan bahwa Kualitas Produk yang dibangun oleh Wardah belum sepenuhnya cukup bagus untuk konsumen.

Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas tinggi mungkin menguntungkan perusahaan dengan menarik pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian; semakin tinggi tingkat keputusan pembelian maka semakin besar pula kualitas produk yang diberikan.

Penelitian ini mencoba untuk menyelidiki, dengan menggunakan fenomena diatas. apakah influencer, citra merek, dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan untuk item kosmetik merek tersebut. Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi faktor dan indikator yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

Wardah dipilih sebagai subjek penelitian karena sudah dikenal masyarakat luas. Barang-barangnya mampu bertahan melawan riasan dari perusahaan terkenal lainnya. Selain itu, penjualan di Wardah secara umum kuat, meski sering kali bervariasi setiap bulannya. Oleh karena itu, diperlukan lebih banyak penelitian untuk menemukan solusi atas masalah tersebut.

Data di atas menunjukkan bahwa penulis tertarik untuk meneliti kosmetik Wardah.

Peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Influencer,Citra Merek,Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada Kosmetik Wardah di kota Bandung”**

1.3 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan informasi latar belakang yang telah diberikan sebelumnya, permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kosmetik wardah di kota bandung?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kosmetik wardah di kota bandung?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kosmetik wardah di kota bandung?
4. Apakah influencer, citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kosmetik wardah di kota bandung?

1.4 Tujuan penelitian

Berikut tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah di atas:

1. Untuk mengetahui pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Bandung
2. Untuk mengetahui bagaimana citra merek mempengaruhi keputusan konsumen Kota Bandung dalam membeli kosmetik Wardah.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen Kota Bandung dalam membeli kosmetik Wardah.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh influencer, citra merek, dan kualitas produk kosmetik Wardah terhadap keputusan pembelian konsumen Kota Bandung.

1.5 Kegunaan penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

1. Pembelajaran dan peningkatan kesadaran tentang influencer, citra merek, dan kualitas produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian merupakan hasil yang diharapkan dari penelitian ini.

1.5.2 Aspek Praktisi

1. Bagi pelaku bisnis
Penelitian ini bertujuan agar pelaku usaha dapat menilai aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Bagi pihak akademis
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber penelitian tambahan..
3. Bagi pihak lainnya
Informasi dari penelitian ini diyakini akan membantu konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama periode tiga bulan dimulai pada bulan Oktober 2023.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Struktur penulisan laporan tugas akhir ini mencakup komponen-komponen berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama ini memberikan gambaran umum tentang objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah berdasarkan latar belakang penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian secara teoritis dan praktis, dan tata cara penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab kedua ini, terdapat pembahasan mengenai literatur yang berkaitan dengan teori pemasaran, marketing mix, influencer, citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian. Selain itu, bab ini juga mencakup tinjauan terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai referensi dalam penelitian ini. Terdapat pula kerangka pemikiran yang membahas pola pikir yang mendukung pemahaman masalah penelitian, hipotesis penelitian yang merupakan dugaan awal terhadap masalah penelitian, serta batasan dan cakupan penelitian yang menjelaskan dengan lebih rinci.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga ini, disajikan informasi mengenai jenis penelitian yang digunakan, definisi operasional variabel dan skala pengukuran, langkah-langkah yang dilakukan selama penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, serta proses pengujian validitas dan reliabilitas data. Bab ini juga mencakup teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat akan menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data yang telah dilakukan, serta pembahasan mengenai hasil pengolahan data yang relevan dengan tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini, diberikan kesimpulan berdasarkan temuan dari penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, disajikan juga saran-saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak-pihak terkait yang memerlukan informasi hasil penelitian ini.