

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Penampilan merupakan faktor penting untuk sebagian orang karena mampu menunjang rasa percaya diri terutama wanita. Perawatan kecantikan baik dari dalam maupun dari luar akan dilakukan oleh seluruh wanita demi memiliki penampilan terbaik. Bagi wanita karir kecantikan fisik dan penampilan menjadi faktor penting untuk mendukung karir yang dijalani. Tidak jarang perusahaan mengharuskan karyawan untuk berpenampilan menarik karena berinteraksi dengan banyak orang. Tuntutan pekerjaan ataupun pola hidup wanita sudah erat hubungannya dengan kecantikan dan penampilan. Memiliki paras menarik akan membuat kaum hawa memiliki rasa percaya diri karena bisa dijadikan simbol kepribadian. Antusiasme perawatan kecantikan inilah menjadi salah satu faktor maraknya berbagai merek kosmetik yang ditawarkan kepada masyarakat.

Kosmetik merupakan produk yang sudah umum digunakan dalam sehari – hari oleh wanita dalam acara formal dan informal untuk mempercantik penampilan. Bahkan kosmetik sudah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian besar wanita. Di Indonesia pada tahun 2017 Kementerian Perindustrian mencatat industri kosmetik mencapai lebih 760 perusahaan (Rizky, 2019). Melihat banyaknya industri kosmetik di Indonesia tentunya tidak hanya memenuhi kebutuhan dalam negeri akan tetapi mampu mengekspor hingga keluar negeri. Hal ini dilakukan agar produk lokal mampu bersaing di kancah global. Kementerian Perindustrian mencatat eksport produk kosmetik Indonesia pada tahun 2017 tumbuh sebesar 29,8% dan mencapai angka USD 522 juta, sedangkan di tahun 2018 eksportnya menjadi USD 677 juta (Rizky, 2019). Sumber daya alam di Indonesia memiliki potensi sangat besar salah satunya adalah tanaman herbal yang sudah banyak digunakan untuk produk kosmetik dan kecantikan (Ekarina, 2019). Oleh karena itu hal ini dapat dijadikan peluang untuk memasarkan sampai ke luar negeri.

Indonesia memang sudah banyak mengeskport produk kosmetik hingga ke luar negeri, akan tetapi mengingat produk kosmetik tidak hanya dari Indonesia saja melainkan dari luar negeri (Ekarina, 2019). Selain itu salah satu negara yang terkenal akan produk kosmetik dan mampu menarik perhatian konsumen adalah Korea. Di Korea terkenal akan hal yang berkaitan dengan kecantikan selain produk kosmetik yaitu banyaknya klinik bedah plastik ternama. Sudah tidak diragukan lagi negara Korea sangat terkenal diberbagai negara lainnya. Dengan adanya pesaing yang memiliki pengaruh besar ke masyarakat Indonesia tentunya produk kosmetik lokal diharapkan mampu meraih pangsa pasar secara global. Apabila produk kosmetik Indonesia tidak mampu bertahan dengan persaingan akan sangat mudah negara selain Korea akan merajai industri kosmetik di Indonesia.

Dalam memilih produk tidak mudah untuk menumbuhkan *repurchase intention* karena sebelum menumbuhkan minat beli konsumen memerlukan evaluasi lebih teliti karena konsumen memiliki faktor atau kriteria yang berbeda. Apabila konsumen tidak memiliki minat membeli tentu tidak akan timbul minat beli ulang atau *repurchase intention*. Menurut Nurhayati dalam Fandiyanto dan Kurniawan (2019) *repurchase intention* atau minat beli ulang merupakan respon atau tindakan konsumen terhadap produk untuk melakukan pembelian ulang karena merasa puas akan suatu produk yang diyakini mampu memenuhi harapan konsumen. Dalam hal ini konsumen meyakini produk yang dipilih sesuai dengan kriteria yang dicari atau diharapkan.

Konsumen memiliki kebebasan untuk memilih produk yang dinilai sesuai dengan kebutuhan dan harapan yang dicari. Dengan berbagai merek kosmetik yang tersedia konsumen juga berhak beralih merek jika dirasa salah satu merek produk tidak sesuai dengan kriteria yang dicari. Berbagai merek produk tentunya menawarkan keunggulan masing – masing produknya untuk menarik minat konsumen. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk, hal pertama yang menarik minat adalah merek. Pengaruh merek berkontribusi besar untuk memutuskan pembelian dan minat beli ulang konsumen.

Salah satu pertimbangan atau evaluasi mengenai merek yaitu *brand equity*. *Brand equity* merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa (Kotler dan Keller 2016:263). *Brand* merupakan salah satu dari identitas perusahaan. Dengan memiliki *brand* yang kuat juga akan mempengaruhi kelangsungan perusahaan. Jika perusahaan memiliki kekuatan *brand* yang kuat maka konsumen akan berpihak pada *brand* tersebut. Menurut Aaker dalam Ariestonandri (2006:63) terdapat empat dimensi untuk memahami *brand equity*. Dimensi yang pertama yaitu *brand awareness* yang merupakan kemampuan konsumen ataupun calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek, dimensi yang kedua yaitu *brand associations* merupakan nilai pelanggan yang diciptakan perusahaan untuk membantu proses membedakan merek dengan pesaing, selanjutnya *perceived quality* merupakan respon pelanggan mengenai kualitas serta keunggulan produk, dan yang terakhir *brand loyalty* merupakan keterikatan konsumen dengan suatu produk sehingga dapat dijadikan ukuran pelanggan mampu beralih merek atau tidak.

Konsumen yang menyadari produk memiliki *brand equity* akan cenderung memiliki ketertarikan dibandingkan dengan merek produk pesaing yang sejenis sehingga mampu menumbuhkan *repurchase intention* atau minat beli ulang. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pudji (2015) menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention*. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Algustini dan Matoati (2020) menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention*. *Brand equity* yang kuat mampu menumbuhkan *repurchase intention* karena konsumen sudah meyakini bahwa kualitas produk lebih unggul dari merek lain.

Selain *brand equity* perusahaan juga harus menumbuhkan kepercayaan akan merek atau *brand trust* kepada konsumen. Menurut Delgado dalam Belopa (2015) *brand trust* merupakan kemampuan dari merek untuk bisa dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan

konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Kepercayaan yang tercipta dalam benak konsumen akan mempengaruhi tingkat pembelian ulang produk. Oleh karena itu perusahaan perlu menciptakan *brand* yang mampu dipercaya oleh konsumen.

Konsumen dengan memiliki tingkat kepercayaan tinggi akan suatu merek akan membantu perusahaan karena pelanggan akan merekomendasikan kepada calon konsumen lainnya. Kepercayaan konsumen menimbulkan loyalitas konsumen pada suatu produk. Perusahaan tidak hanya sekedar memproduksi produk saja akan tetapi perlu diperlukan beberapa strategi agar produk mampu diterima konsumen dan menjadi produk unggulan dikalangan pesaing. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Breliyani (2019) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention*. Menumbuhkan kepercayaan konsumen tidak mudah mengingat banyak produk pesaing yang juga ditawarkan. Apabila merek tidak mampu memberikan rasa percaya maka konsumen tidak memiliki keyakinan akan produk tersebut. Hal ini diartikan apabila *brand trust* memiliki pengaruh penting bagi konsumen untuk meyakini produk yang akan dibeli ataupun digunakan sehingga mampu menjadikan alasan konsumen melakukan *repurchase intention*.

Salah satu *brand* kosmetik yang sudah banyak dikenal masyarakat Indonesia adalah wardah. Berbagai iklan wardah sudah banyak bermunculan di televisi atau pun media elektronik lainnya dan juga sudah menjadi sponsor dalam berbagai acara sehingga masyarakat dengan cepat mampu mengenali merek wardah. Dalam memasarkan produk, perusahaan perlu menciptakan ciri khas produk sebagai keunggulan dari produk pesaing. Masyarakat terutama kaum wanita mengenal baik produk wardah karena sudah banyak memberikan nilai bagi pelanggan seperti *tagline* yang sudah dijadikan ciri khas yaitu *feel the beauty* (PT Paragon Technology & Innovation, 2019). Perusahaan dalam memasarkan produk tentu menciptakan nilai tersendiri bagi pelanggan. Sebagai contoh wardah mengandung bahan baku yang halal dan aman karena perusahaan menargetkan produknya untuk wanita muslimah

meskipun banyak konsumen wanita non muslim juga memakai produk tersebut (Lilayah, 2014). Dengan memiliki kekhasan produk halal dapat memudahkan konsumen jika menerima *brand* wardah identik dengan kosmetik berbahan baku halal.

Wardah merupakan salah satu produk dari PT Paragon yang memproduksi produk dengan *brand* unggulan seperti Makeover, Emina, IX, dan Putri. Perusahaan ini menciptakan variasi produk mengikuti *trend* pasaran agar mampu memenuhi kebutuhan para konsumen. Wardah juga sudah bersertifikasi halal sehingga mampu meyakinkan penggunaannya. Hal ini dapat dilihat banyak *beauty vlogger* memberikan *review* positif tentang produk wardah, yang dapat diartikan bahwa produk disukai. Berdasarkan hasil survei Guardian Top Stars 2019 wardah mendapatkan peringkat 3 dalam kategori kosmetik dan peringkat 2 kategori *skincare* (PT Hero Supermarket Tbk, 2019). Sedangkan menurut hasil Ritel Audit Nielsen tahun 2017 wardah menduduki peringkat 1 kategori *make-up*, peringkat 2 kategori *moisturizer* dan peringkat 3 kategori *cleanser* (Puspitasari, 2018).

Keunggulan produk wardah tidak hanya dari konsep halal akan tetapi juga perusahaan mampu melakukan inovasi produk untuk mengikuti perkembangan jaman. Selain itu wardah sering menyelenggarakan acara *talkshow* yang menginspirasi wanita lewat bintang tamu yang dihadirkan. Tidak hanya memasarkan produk saja akan tetapi memberikan inspirasi kepada para wanita bahwa kecantikan tidak hanya melalui fisik namun dengan hati. Melalui konsep tersebut mampu menarik perhatian konsumen.

Penduduk Indonesia yang mayoritas beragama muslim tentu memperhatikan syariat agama. Melihat peluang ini wardah mengeluarkan produk dengan mengklaim memproduksi dengan bahan dasar yang halal dan juga proses produksinya yang sangat dijaga kebersihannya. Wardah sudah mendapat sertifikasi halal dari LPPOM MUI lewat serangkaian tahapan test yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kehalalan produk.

Perusahaan dalam memperkuat *image* halal wardah menghadirkan *Beauty Advisor* yang berhijab pada setiap *counter*. Selain *Beauty Advisor* perusahaan juga menggunakan *Brand Ambassador* artis papan atas yang mayoritas berhijab. Meskipun menargetkan konsumen muslim dalam pemasaran produknya akan tetapi konsumen wardah meluas dan tidak hanya beragama muslim. Dengan menciptakan *image Beauty Advisor* dan juga *Brand Ambassador* yang berhijab mampu memperkuat *brand* Wardah dan menjadikan produk unggulan diantara pesaing.

Berdasarkan uraian sebelumnya maka judul penelitian dirumuskan sebagai berikut **Pengaruh *Brand Equity* dan *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Produk Kosmetik Wardah di Kota Madiun.**

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *brand equity* berpengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention* produk wardah di kota Madiun ?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention* produk wardah di kota Madiun ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis signifikansi pengaruh positif *brand equity* terhadap *repurchase intention* produk wardah di kota Madiun.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh positif *brand trust* terhadap *repurchase intention* produk wardah di kota Madiun.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan dasar pedoman dan informasi kepada peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang berkaitan tentang pengaruh *brand equity* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention*.

### 2. Manfaat Praktis

Mampu dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pembaca untuk mengambil keputusan serta menambah informasi untuk mengetahui pengaruh *brand equity* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* produk Wardah.

## 1.5 Sistematika Penulisan

### BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penelitian.

### BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori – teori meliputi pemasaran, bauran pemasaran, merek, *brand equity*, *brand trust*, *repurchase intention*, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, metode penelitian, kerangka konseptual.

### BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, identifikasi, defeni operasional dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, populasi, sampel dan teknik pengumpulan serta analisis data.

### BAB 4 ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data dan pembahasan.

### BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang simpulan, keterbatasan dan saran – saran untuk penelitian selanjutnya.