

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Penelitian**

Saat ini pertumbuhan kosmetik di Indonesia telah mengalami peningkatan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Seiring kesadaran konsumen akan pentingnya merawat penampilan dan tampil menarik membuat tuntutan akan produk kosmetik semakin meningkat. Berbagai jenis produk kecantikan selalu di produksi dan dikembangkan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Konsumen biasanya memilih atau melihat merek sebelum membeli kosmetik yang diinginkan, dengan merek yang didefinisikan sebagai fitur dalam bentuk gambar, teks, sebutan, huruf, angka, skema warna, atau campuran dari komponen-komponen ini yang berfungsi sebagai dasar perbandingan. Dimanfaatkan untuk menjual produk atau jasa Tjiptono, (2011) dalam (Rakhmawati & Tuti 2023).

Merek Wardah adalah salah satu merek kosmetik lokal ternama asli Indonesia yang dikenal karena berfokus pada produk halal dan ramah lingkungan. Merek kosmetik Wardah didirikan pada tahun 1995 oleh Nurhayati Subakat di bawah naungan PT. *Paragon Technology and Innovation*. Wardah telah menjadi merek kosmetik yang sangat populer di Indonesia, khususnya dikalangan wanita muslim karena menawarkan produk yang sesuai dengan nilai agama. Bagi wanita muslim tidak hanya sekedar berpenampilan cantik dan menarik, tetapi juga perlu

memperhatikan kandungan yang terdapat dalam produk. Wardah selalu memperhatikan setiap tahap pembuatan produknya agar sesuai prosedur yang aman dan ramah lingkungan. Perusahaan Wardah tidak menguji cobakan produknya pada hewan sehingga bebas dari kekejaman terhadap hewan.

Produk-produk kecantikan saat ini mudah dijumpai dan memiliki banyak ragam. Pemilik bisnis kosmetik saling berlomba-lomba untuk mengeluarkan dan mengembangkan ide-ide baru. Persaingan bisnis dalam dunia industri kosmetik sangatlah ketat. Dalam menghadapi persaingan bisnis ini, Wardah selalu memperkenalkan inovasi terbaru dan mengedepankan kenyamanan untuk para penggunanya sebagai bentuk mempertahankan posisinya di pasar. Salah satu inovasi Wardah adalah produk maskara halal. Wardah berhasil memenuhi kebutuhan perempuan muslimah yang ingin tampil cantik sekaligus bisa beribadah dengan nyaman. Dalam uji lab LPPOM MUI, produk maskara Wardah terbukti tembus air sehingga tidak menjadi penghalang dalam wudhu. Meskipun produk maskara Wardah tembus air, namun tidak mudah larut oleh air. Wardah terus berkembang dengan berinovasi karena Wardah tahu betul bahwa perempuan memiliki keinginan yang besar untuk berani berekspresi serta mengambil tindakan nyata.

Kosmetik Wardah hingga saat ini terbukti masih tetap melekat di hati konsumennya. Kosmetik Wardah juga tidak kalah saing dengan merek kosmetik yang lain terlebih kosmetik pendatang baru. Begitu banyak produk

yang ditawarkan oleh Wardah yang mampu memikat hati konsumen. Tak heran jika banyak yang menggunakan produk kosmetik wardah ini, baik dari kalangan remaja hingga orangtua. Berdasarkan data yang dilansir dari TOP Brand Award (2022), beberapa produk kosmetik Wardah kategori tata rias menempati posisi TOP. Berikut ini adalah beberapa jenis produk kosmetik Wardah yang menempati posisi TOP *Brand Award* 2022.

**Tabel 1. 1**  
**TOP Brand Index Produk Kosmetik Wardah Tahun 2022**

<b>Lipstik (Fase 1)</b>			<b>Lipgloss (Fase 1)</b>		
<b>No</b>	<b>Merek</b>	<b>TBI</b>	<b>No</b>	<b>Merek</b>	<b>TBI</b>
1.	Wardah	27.20%	1.	Maybelline	18.20%
2.	Maybelline	15.80%	2.	Wardah	13.80%
3.	Revlon	8.50%	3.	La Tulipe	11.30%
4.	Pixy	2.80%	4.	Oriflame	5.20%
5.	Viva	2.40%	5.	Sariayu	1.50%
<b>Bedak Muka Tabur (Fase 1)</b>			<b>Bedak Muka Padat (Fase 1)</b>		
<b>No</b>	<b>Merek</b>	<b>TBI</b>	<b>No</b>	<b>Merek</b>	<b>TBI</b>
1.	Wardah	20.50%	1.	Wardah	24.70%
2.	Marecks	18.10%	2.	Pixy	11.40%
3.	Make Over	11.60%	3.	Make Over	10.20%
4.	Viva	4.70%	4.	Caring	4.30%
5.	Sariayu	2.60%	5.	Viva	3.30%
<b>Maskara (Fase 1)</b>			<b>Eyeliners (Fase 1)</b>		
<b>No</b>	<b>Merek</b>	<b>TBI</b>	<b>No</b>	<b>Merek</b>	<b>TBI</b>
1.	Maybelline	43.80%	1.	Maybelline	35.20%
2.	Wardah	12.50%	2.	La Tulipe	13.10%
3.	La Tulipe	10.60%	3.	Wardah	12.10%

4.	Oriflame	6.40%	4.	Revlon	7.00%
5.	Mirabela	5.00%	5.	Oriflame	6.30%
<b><i>BB Cream (Fase 1)</i></b>			<b><i>Foundation (Fase 1)</i></b>		
<b>No</b>	<b>Merek</b>	<b>TBI</b>	<b>No</b>	<b>Merek</b>	<b>TBI</b>
1.	Wardah	25.70%	1.	Revlon	25.80%
2.	Garnier	16.30%	2.	Wardah	15.70%
3.	Maybelline	13.20%	3.	L'Oreal	12.90%
4.	L'Oreal	8.30%	4.	La Tulipe	12.30%
5.	Olay	7.80%	5.	Make Up For Ever	10.00%
<b><i>Blush On (Fase 1)</i></b>					
<b>No</b>	<b>Merek</b>	<b>TBI</b>			
1.	Wardah	26.60%			
2.	Maybelline	14.00%			
3.	La Tulipe	7.60%			
4.	Revlon	5.30%			
5.	Oriflame	2.00%			

Sumber: (Top Brand Award, 2022)

Tabel data di atas menunjukkan bahwa kekuatan merek Wardah menjadi prioritas wanita Indonesia dan telah menguasai pasar dibandingkan merek lain. *TOP Brand Award* merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek unggulan pilihan konsumen di pasar Indonesia. Produk-produk di tabel tersebut merupakan beberapa produk kategori tata rias unggulan Wardah. Wardah memiliki varian lipstik yang mampu bertahan hingga 8 jam namun tetap dapat melembabkan bibir dan juga memiliki produk lipstik yang mampu membuat bibir *glossy* sehingga

terlihat segar alami. Wardah juga memiliki produk *blush on* yang bertekstur lembut dengan pigmentasi warna yang bagus. *Eyeliners* merek Wardah juga memberikan hasil yang alami dan mudah di aplikasikan. Selain itu, produk *bb cream*, *foundation*, dan bedak Wardah juga diformulasikan sesuai jenis kulit, memiliki hasil yang ringan, serta tahan lama. Setiap produk Wardah memiliki keunggulannya tersendiri yang membuat konsumen terpicat oleh kualitasnya.

Produk wardah ini memiliki kepercayaan yang tinggi dari konsumen. Ada beberapa hal yang menjadikan Wardah menjadi kepercayaan bagi konsumen, yaitu pengalaman yang konsumen rasakan saat menggunakan produk tersebut sehingga memunculkan sikap terhadap merek yang menimbulkan keterikatan terhadap merek Wardah. Konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri sehingga menjadi loyal terhadap produk Wardah. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek merupakan faktor utama dalam loyalitas merek (Mabkhot et al., 2017). Pengalaman yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek itu memunculkan pandangan tersendiri untuk merek tersebut.

Bisnis sangat membutuhkan pembeli yang setia. Hal ini dikarenakan dapat meningkatkan citra merek perusahaan dan menjadi tolak ukur yang berkaitan terhadap persepsi konsumen pada merek tersebut. Konsumen yang loyal akan berani membayar lebih untuk suatu merek. Wardah selalu menghadirkan yang terbaik untuk setiap pelanggannya dengan cara yang menarik untuk mempertahankan konsumen. Konsumen setia Wardah akan

selalu berkomitmen dengan merek Wardah dan pasti akan merekomendasikannya kepada orang lain.

Loyalitas pada merek kosmetik Wardah ini merupakan suatu rangkaian proses yang terjadi karena adanya pengaruh dari pengalaman merek, sikap merek, keterikatan merek dan kepuasan merek. Untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, perusahaan harus mampu memberikan pengalaman merek yang baik kepada konsumen. Konsumen yang sudah pernah menggunakan produk wardah tentu sudah memiliki pengalaman terhadap produk wardah. Pengalaman ini dapat berupa apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk Wardah ini.

Pengalaman ini akan memunculkan sikap atau tanggapan ketika setelah menggunakan produk ini. Konsumen tentu akan memilih produk yang sesuai karena terkesan dengan kualitas merek dan konsumen sadar bahwa merek terkenal dari sikap merek tersebut. Ketika memilih manfaat ini, konsumen menggunakan sikap merek, yang mereka definisikan sebagai pertimbangan merek yang telah mereka percayai tentang merek tersebut dan sebagai indikasi seberapa besar mereka yakin merek tersebut akan menguntungkan mereka (Firmansyah, 2019).

Hubungan yang kuat antara pembeli dan merek ini terjadi karena didukung dengan pengalaman yang sesuai atau memenuhi ekspektasi konsumen. Interaksi ini timbul karena konsumen memiliki emosi yang kuat dengan merek. Hal ini dapat dikatakan sebagai konsekuensi positif dari

perilaku sikap cinta terhadap merek. Keterikatan konsumen terhadap merek ini membuktikan bahwa suatu merek tersebut dapat memberikan nilai, manfaat, dan kepuasan.

Kepuasan seseorang terhadap suatu merek bermula dari perasaan senang atau penilaian terhadap produk dari suatu merek yang memenuhi harapan. Seperti halnya merek wardah yang menciptakan kepuasan bagi konsumen dalam segi harga, kemasan, dan kualitasnya. Kepuasan merek mengacu pada emosi positif yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu serta evaluasi mereka terhadap semua aspek produk tersebut, seperti kualitas, jenis produk, harga, kenyamanan konsumen saat membeli produk, dan kualitas yang mereka hasilkan dari kinerja suatu produk tertentu memenuhi antisipasi konsumen (Yohanna & Ruslim, 2021). Kepuasan konsumen tersebut akan memicu pembelian ulang terhadap merek yang sama.

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian (Rakhmawati & Tuti, 2023). Persamaan penelitian ini dengan sebelumnya yaitu menggunakan variabel yang sama. Variabel eksogen yaitu pengalaman merek dan variabel endogen yaitu sikap merek, keterikatan merek, kepuasan merek, dan loyalitas merek serta variabel mediasinya yaitu sikap merek, keterikatan merek, dan kepuasan merek. Perbedaan penelitian terdahulu terletak pada objeknya, pada penelitian terdahulu objeknya adalah kosmetik Make Over sedangkan pada penelitian ini menggunakan kosmetik merek Wardah. Pada penelitian terdahulu subjeknya adalah pelanggan kosmetik

Make Over yang berdomisili di Jabodetabek dan sekitarnya, pada penelitian ini subjeknya adalah pelanggan kosmetik Wardah yang berdomisili di provinsi DIY. Selain itu, pada penelitian terdahulu menggunakan Smart PLS dan pada penelitian ini menggunakan SEM-AMOS. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pengalaman merek terhadap sikap merek, keterikatan merek, kepuasan merek, dan loyalitas merek.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Dari latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian:

1. Apakah pengalaman merek berpengaruh terhadap sikap merek ?
2. Apakah pengalaman merek berpengaruh terhadap keterikatan merek ?
3. Apakah pengalaman merek berpengaruh terhadap kepuasan merek ?
4. Apakah pengalaman merek berpengaruh terhadap loyalitas merek ?
5. Apakah sikap merek berpengaruh terhadap keterikatan merek ?
6. Apakah keterikatan merek berpengaruh terhadap kepuasan merek ?
7. Apakah kepuasan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek ?
8. Apakah pengalaman merek terhadap keterikatan merek melalui sikap merek ?
9. Apakah pengalaman merek berpengaruh terhadap kepuasan merek melalui keterikatan merek ?
10. Apakah pengalaman merek berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui kepuasan merek.?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan terkait dengan pokok permasalahan yang telah diuraikan di atas antara lain:

1. Untuk menganalisis pengaruh pengalaman merek terhadap sikap merek.
2. Untuk menganalisis pengaruh pengalaman merek terhadap keterikatan merek.
3. Untuk menganalisis pengaruh pengalaman merek terhadap kepuasan merek.
4. Untuk menganalisis pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek.
5. Untuk menganalisis pengaruh sikap merek terhadap keterikatan merek.
6. Untuk menganalisis pengaruh keterikatan merek terhadap kepuasan merek.
7. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan merek terhadap loyalitas merek.
8. Untuk menganalisis pengaruh pengalaman merek terhadap keterikatan merek melalui sikap merek.
9. Untuk menganalisis pengaruh pengalaman merek terhadap kepuasan merek melalui keterikatan merek.
10. Untuk menganalisis pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek melalui kepuasan merek.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan sumbangan pemikiran bagi penelitian berikutnya mengenai variabel

pengalaman merek, sikap merek, keterikatan merek, kepuasan merek, dan loyalitas merek.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman merek, sikap merek, keterikatan merek, kepuasan merek, dan loyalitas merek. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai kebijakan yang harus perusahaan optimalkan dalam hubungan merek dengan konsumen sehingga mencapai hasil yang lebih baik dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk atau layanan.