

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era globalisasi saat ini banyak dari para wanita yang semakin peduli dengan fashion dan penampilan yang menarik. Penampilan menarik merupakan hal yang sangat penting bagi para wanita. Penampilan tersebut tentunya membutuhkan perawatan pribadi dengan menggunakan produk-produk kecantikan yang digunakan sesuai dengan kebutuhannya. Dengan adanya kebutuhan produk kecantikan tersebut, maka banyak perusahaan-perusahaan yang bersaing untuk menciptakan atau membuat produk kecantikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Industri kosmetik merupakan industri dengan pertumbuhan yang sangat cepat serta salah satu industri dengan tingkat penjualan yang sangat tinggi. Persaingan antar perusahaan di pasar industri kecantikan dan perawatan pribadi pun semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis produk kecantikan yang beredar saat ini. Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk bisa menciptakan keunikan tersendiri diiringi dengan penanaman citra positif terhadap produk yang dikeluarkan agar bisa unggul diantara pesaing lainnya. Melihat kondisi ekonomi dan gaya hidup masyarakat Indonesia yang saat ini semakin cerdas dalam memilih produk kecantikan dan yang selalu menginginkan.

produk-produk yang baru, pemasar harus pintar menarik konsumen dan mempertahankan loyalitas dari pelanggan supaya dapat menguasai pangsa pasar.

Mahasiswi merupakan suatu kelompok dalam masyarakat yang mudah terpengaruhi oleh perkembangan zaman. Oleh karena itu, mahasiswi cenderung selalu mengikuti apapun tren yang terjadi saat ini, terutama pada hal kecantikan merupakan hal yang sangat diminati oleh kalangan mahasiswi. Makna kecantikan merupakan sebuah konstruksi sosial, yang mana cantik adalah sebuah kebutuhan, Berdasarkan data yang penulis dapatkan di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia khususnya pada angkatan dari 2019-2022 didominasi oleh perempuan sebanyak 187 orang , dari 274 mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswi pada angkatan 2019-2022 cenderung banyak menggunakan produk kecantikan.

**Tabel 1.1 Data Jumlah Mahasiswa Program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial USM**

No	Prodi	Angkatan	Jumlah	
			Perempuan	Laki-laki
1	Manajemen	2019	47	15
2	Manajemen	2020	39	27
3	Manajemen	2021	44	15
4	Manajemen	2022	57	30
Jumlah			274 mahasiswa	

Dari data jumlah mahasiswa diatas maka akan dilakukan pengambilan sampel kepada pengguna sunscreen wardah sebanyak 70 responden dari jumlah populasi 235 mahasiswa pengguna dan yang pernah menggunakan sunscreen

merek wardah, di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia,

Jenis produk kosmetik yang banyak digunakan oleh mahasiswi adalah adalah merek wardah. Banyaknya jenis dan merek produk kosmetik ini menunjukkan bahwa perempuan terutama pada mahasiwi sangat memperhatikan penampilannya. Salah satu produk kosmetik yang diburu oleh mahasiswi di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Program studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia khususnya pada angkatan 2019-2022 adalah produk dari merek Wardah. Salah satu produk tabir surya adalah Wardah Sunscreen yang dikeluarkan Wardah memiliki nilai SPF sebesar 30 . Wardah merupakan sebuah merek kosmetik lokal ternama yang sering mengeluarkan produk-produk baru untuk memenuhi kebutuhan pasar,.

Kualitas Produk Sunscreen Wardah adalah produk lokal yang memiliki merek yang cukup terkenal karena selain harganya yang terjangkau, kualitasnya juga bagus, dengan memakai Wardah sunscreen yang berkualitas ini bisa melindungi kulit dari paparan sinar matahari UV A dan UV B yang dapat merusak kulit, Karena Wardah sunscreen terbuat dari bahan-bahan alami Sehingga Manfaatnya Adalah Melindungi Kulit dari Sinar UV Matahari, Mencegah Hiperpigmentasi, Melindungi kulit dari polusi dan radikal bebas, Menyegarkan dan mengidrasi kulit, Menunda penuaan dini, Mencegah kanker kulit dan Meredakan kemerahan,*Sunscreen* dari *brand* Wardah merupakan salah satu pilihan *sunscreen* yang banyak digunakan oleh kalangan Mahasiswa, karna kesuaian manfaat yang dibutuhkan dan Produk yang berkualitas, dan harga yang

cukup terjangkau, kualitas *sunscreen* yang sangat baik untuk melindungi kulit wajah dari sinar matahari dan polusi serta merek yang sudah terkenal. Kualitas produk merupakan karakteristik dari sebuah produk yang diberikan kepada pelanggan, kualitas kinerja dan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, Kualitas Produk memiliki hubungan dengan Loyalitas Pelanggan Jika sebuah perusahaan menawarkan produk dengan kualitas yang baik yang dapat memenuhi kepuasan pelanggannya maka akan mempengaruhi kemungkinan terjadinya pembelian kembali terhadap produk tersebut sehingga terjadilah loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut.

**Tabel 1.2 Data Jenis-jenis Sunscreen merek wardah , Harga dan Presentase penjualan satu Tahun terakhir ( Feb 2022 – Jan 2023)**

No	Jenis Sunscreen merek wardah	Harga	Presentase Penjualan	
			Februari 2022- Juli 2022	Agustus 2022- Januari 2023
1	Wardah UV Shield Aqua Fresh Essence SPF 50 PA	Rp56.000	75%	40%
2	Wardah UV Shield Active Protection Serum SPF 50	Rp78.000	49%	42%
3	Wardah UV shield sunscreen Gel SPF 30	Rp35.000	55%	28%
4	Wardah sunscreen Gel SPF 30	Rp49.500	89%	43%

Oleh Penulis 2023

<https://trends.google.co.id/trends/explore?geo=ID&q=sunscreen%20wardah%20sfpf%2050>

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa jenis-jenis sunscreen wardah yang terjual satu tahun terakhir, jenis sunscreen, harga produk dan Persentase hasil penjualan produk satu tahun terakhir, dapat dibuktikan bahwa jumlah penjualan sunscreen semakin menurun.

Berdasarkan hasil wawancara lisan yang dilakukan oleh penulis kepada sejumlah mahasiswa pengguna sunscreen wardah menyatakan bahwa adanya masalah dalam kualitas produk sunscreen wardah dimana masih banyak konsumen mengeluhkan ketidakcocokan kualitas produk sunscreen wardah pada kulit, sehingga hal tersebut membuat jumlah permintaan barang dan penjualan penurunan,

Wardah memiliki keunggulan tersendiri dalam menarik hati konsumennya terutama pada mahasiswi yang akhirnya berpengaruh dalam tingkat pembelian mahasiswi, hal ini dikarenakan Wardah mempunyai ciri khas dengan highlightnya yaitu “Halal Dari Awal” yang membuat produk kosmetik Wardah dikenal masyarakat terutama pada mahasiswi, Wardah juga merupakan produk kosmetik Indonesia pertama yang mempunyai banyak variasi kosmetik dengan fungsi yang berbeda-beda yang membuat mahasiswi tidak perlu kebingungan dan sulit untuk menentukan apa yang menjadi pilihannya.

**Gambar 1.1 Iklan Produk Kosmetik Wardah**



Konsep diri yang diperlihatkan dalam iklan kosmetik Wardah terlihat dari adanya tampilan brand ambassador atau model dari kosmetik Wardah yang dapat memberikan dampak pada tren fashion terutama pada perempuan yang menggunakan hijab, Wardah juga memiliki keunggulan dari segi kemasan, warna dan juga cara mereka mengiklankan produk pun memiliki pengaruh di masyarakat serta produknya yang banyak macamnya, penggunaan brand ambassador pada iklan diatas digunakan Wardah sebagai representasi kecantikan wanita. Hal tersebut cenderung digemari oleh kalangan mahasiswi khususnya pada mahasiswi di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia , sebab mereka cenderung akan meniru apa yang dikenakan atau kosmetik apa yang sedang dikeluarkan oleh Wardah. Menggunakan model iklan yang menarik dan memiliki jenis produk yang bermacam-macam serta harga yang relatif terjangkau, inilah yang menyebabkan segmentasi pembeli produk kosmetik Wardah adalah kalangan mahasiswi yang mempunyai ekonomi menengah ke atas.

Brand wardah adalah merek produk kecantikan yang diproduksi oleh salah satu perusahaan manufaktur kosmetik terbesar di Indonesia besutan Nurhayati

Subakat, PT Paragon Teknologi and Innovation. Wardah di perkenalkan pada tahun 1995, dan sudah mendapatkan sertifikat halal dari Lembaga Pengkajian Pangan Obat – obatan dan Kosmetika Manjelis Ulama Indonesia (LLPPOM MUI), yang menjadikannya Halal Produk kecantikan di Indonesia. Brand wardah memproduksi berbagai kosmetik antara lain wardah lip cream, bedak, lipstick, wardah DD cream, Sunscreen, skin care ancene series, lightening, serum dan lain sebagainya.

Brand image merupakan suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen, Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh *brand image*, Pelanggan yang percaya terhadap merek suatu perusahaan kemungkinan besar akan membeli kembali, bahkan menyebarkan kabar baik tentang perusahaan bersangkutan. Brand image juga merupakan salah satu faktor untuk membangkitkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek tertentu dari produk yang ditawarkan, dimana dalam persaingan bisnis yang sangat kompetitif ini, kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada pelanggan yang loyal..

**Tabel 1. 3**  
**Top Brand sunscreean terlaris 2021-2022**

Tahun	Brand brand sunscreean	Harga
2021	Azarine 32,5% (TOP)	Rp34.000 – 54.000
	Wardah 25,9% (TOP)	Rp35.000-78.000
	Emina 13,0% (TOP)	Rp23.000-36.000
	Madane Gie 10,5%	Rp28.000-38.000
2022	Azarine 49,33%(TOP)	Rp34.000 – 54.000
	Emina 19,73% (TOP) .	Rp23.000-36.000
	Wardah 12,31% (TOP)	Rp35.000-78.000

	Madane Gie 10,26%.	Rp28.000-38.000
--	--------------------	-----------------

<https://compas.co.id/article/10-top-brand-sunscreen-lokal-terlaris-2022/>

Berdasarkan data dari Top Brand pada tahun 2021-2022 dalam kategori *Sunscreen*, Wardah berada di peringkat ketiga dimana sebelumnya Wardah selalu berada di posisi kedua teratas dengan skor indeks yang naik turun. Aaker dalam Lee *et al.*, (2018) menyatakan ketika konsumen memiliki kesadaran tentang suatu merek mereka dapat dengan mudah mengingat kembali karakteristik dari merek tersebut, hal ini membuat merek yang populer lebih mungkin diakui dan memiliki niat pembelian yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek yang kesadarannya lebih rendah. Konsumen yang loyal terhadap merek akan memilih untuk membeli merek yang sama secara terus menerus dan berhenti beralih ke merek lain.

Wardah adalah brand kecantikan asal Indonesia dan salah satu perusahaan kosmetik terbesar di Indonesia. Untuk menciptakan suatu produk dengan berbagai macam atribut yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka brandkosmetik Wardah harus mengetahui perilaku konsumen untuk tetap loyalitas, karena dalam perkembangan konsep pemasaran, konsumen adalah konsentrasi utama perusahaan. kualitas terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh beberapa banyak orang yang sudah loyal pada merek tersebut dikarenakan orang yang sudah loyal bisa mengajak dan menginformasikan kepada orang lain untuk membeli merek tersebut Pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena pelanggan merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan untuk mencapai tujuan perusahaan.



Semakin kuat Brand image di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia, terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantarkan sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi dipasar. Hanya produk yang memiliki brand image yang kuat yang tetap mampu bersaing dan mampu menguasai pasar, Merek merupakan simbol atau tanda yang membantu bagi pelanggan untuk mengidentifikasi produk, terdapat banyak masyarakat dan khususnya kalangan mahasiswa yang sudah mengenal brand wardah, yang paling banyak digunakan oleh mahasiswa adalah sunscreen merek wardah, karena manfaat dan kualitas yang bagus, serta tersedia berbagai jenis varian sunscreen yang bisa dibeli sesuai dengan kebutuhan.

Indonesia merupakan negara tropis yang terletak di daerah khatulistiwa dimana cukup banyak mendapatkan paparan sinar matahari yang bersinar sepanjang tahun yang dapat berpengaruh pada kulit. Penyebabnya adalah sinar ultra violet (UV) yang terdapat pada sinar matahari yaitu sinar UV A dan UV B. Paparan sinar UV yang terlalu banyak akan membawa dampak merugikan bagi kulit manusia, antara lain terbakar surya dan penuaan pada kulit. Menggunakan tabir surya merupakan salah satu cara agar kulit terlindungi dari paparan sinar matahari. Perlindungan produk tabir surya terhadap sinar UV B umumnya dinyatakan dengan kekuatan SPF pada penandaan. Nilai SPF menyatakan seberapa lama produk tabir surya tersebut dapat melindungi kulit jika dibandingkan dengan tidak memakai tabir surya (BPOM, 2018). Saat ini sudah

terdapat banyak produk tabir surya yang dijual di pasaran baik produk lokal atau pun produk dari luar negeri dengan berbagai variasi harga dan nilai SPF. Salah satu merek lokal yang mengeluarkan produk tabir surya adalah Wardah. *Sunscreen*. Hal ini didukung dari daya beli masyarakat Indonesia yang semakin meningkat terutama bagi konsumen yang memutuskan untuk membeli produk tertentu (kosmetik) dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas.

Kebanyakan wanita pasti memiliki keinginan untuk tampil cantik, segar, menarik dan terlihat sempurna. Oleh karena itu, salah satu cara untuk mewujudkan keinginan itu adalah mempersolek diri dengan cara menggunakan produk kecantikan. Dalam menggunakan produk kecantikan, biasanya konsumen juga memperhatikan kecocokan pada kulit wajahnya, tidak memiliki resiko atau efek yang berbahaya pada kesehatan kulit si pemakai. Hal itu mengakibatkan banyaknya produk kecantikan yang beredar dikalangan masyarakat. Wardah sudah banyak diminati para konsumen. Produk yang berkualitas serta brand image yang terkenal dikalangan masyarakat dan mahasiswa yang sesuai dengan keinginan konsumen merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen

Loyalitas pastinya tidak hadir begitu saja, perusahaan harus dapat mengatur strategi untuk mengelola konsumen dengan cara mengetahui apa yang mejadi kebutuhan dari konsumen dengan harapan konsumen tersebut ingin membeli produk yang diproduksi oleh perusahaan. Dalam proses pembelian

produk tersebut tentunya konsumen melalui beberapa tahapan-tahapan dan proses-proses terlebih dahulu, seperti melihat iklan dan rekomendasi orang lain. Setelah melewati tahapan itu maka konsumen mulai membandingkan produk satu dengan lainnya, sehingga akhirnya konsumen memilih untuk membeli berdasarkan pengalamannya serta akan membeli produk yang sama (loyal). Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dan mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk brand image (citra merek) yang positif dimata konsumen, dan memproduksi kualitas produk yang baik. Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan mengenai perusahaan, merek, maupun produk. Persepsi yang berada dalam benak dan pikiran konsumen akan menimbulkan perasaan yang puas akan produk tersebut dan dapat pula menimbulkan perasaan yang tidak puas atau perasaan kecewa apabila produk tidak sesuai dengan keinginan mereka. Apabila konsumen puas maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dan kembali lagi bahkan bisa menjadi pelanggan tetap pada produk tersebut. Sebaliknya, apabila konsumen tidak puas maka kemungkinan konsumen akan meninggalkan produk tersebut dan berpaling ke produk sejenis yang lain. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Konsumen loyal akan setia pada brand atau merek, serta produk dan layanan yang digunakan. Loyalitas pelanggan akan memberikan dampak peningkatan profit perusahaan. Konsumen yang loyal cenderung akan

timbul rasa untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut ke orang lain, agar mereka dapat merasakan kepuasan seperti apa yang dirasakan saat menggunakan jasa atau produk yang digunakan.

Masalah yang dihadapi oleh sunscreen merek wardah adalah tingginya tingkat persaingan dalam kategori sunscreen yang dalam hal ini sangat potensial dalam memilih produk sunscreen yang sejenisnya. Namun, disisi lain produsen diuntut untuk semakin cermat dalam membaca kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan Top Brand brand terlaris sunscreen merek wardah persentasi selama 1 tahun terakhir Tahun 2022 mengalami penurunan, seperti yang terlihat pada tabel 1.3 Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya masalah dalam kualitas produk sunscreen merek wardah dan karena adanya merek-merek lain yang menjadi pesaing dari sunscreen merek wardah tersebut. Salah satu faktor yang menyebabkan ketidaksesuaian konsumen terhadap sunscreen adalah ketahanan/kehandalan, kesesuaian (kualitas produk dan citra merek) terhadap sunscreen merek wardah yang tidak sesuai harapan konsumen dalam memberikan perlindungan Pada kulit. Ketidakesesuaian pada kualitas tersebut berdampak pada tingkat kepercayaan yang akan mengakibatkan pada penurunan nilai penjualan atau perolehan pangsa pasar. Maka hal tersebut dapat diketahui bahwa kualitas produk yang kuat akan menimbulkan brand image yang kuat juga sehingga membuat konsumen loyalitas terhadap produk.

Berdasarkan Uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan Judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan brand image Terhadap Loyalitas pelanggan Wardah Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu**

**Sosial Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia (Studi kasus pengguna sunscreen merek wardah)”.**

**1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Wardah,pada mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu sosial Program studi manajemen universitas sari mutiara Indonesia (studi kasus pengguna sunscrenn merek wardah)?
2. Bagaimana pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan Wardah pada mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu sosial Program Studi manajemen universitas sari mutiara Indonesia (studi kasus pengguna sunscreen merek wardah)?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan brand image secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Wardah pada mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu sosial Program Studi manajemen universitas sari mutiara Indonesia (studi kasus pengguna sunscreen merek wardah)?

**1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun Tujuan Penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk Sunscreen Merek Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia
2. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan produk Sunscreen Merek Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia

3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan brand image terhadap loyalitas pelanggan produk Sunscreen Merek Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Bagi Peneliti

sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam penerapan teori-teori yang sudah diperoleh saat kuliah dengan realita yang terjadi dilapangan, mengenai masalah-masalah yang ada dalam bidang pemasaran.

2. Bagi akademik

Dapat digunakan sebagai data tambahan dalam melakukan penelitian sejenisnya dan sebagai acuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap loyalitas pelanggan produk sunscreen merek Wardah

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi pengguna

Menjadi bahan pertimbangan bagi pencinta kosmetik untuk lebih teliti dalam memilih produk perawatan yang berkualitas baik dan memiliki citra merek yang sudah terkenal dikalangan masyarakat untuk mempercantik diri /perawatan, sehingga dapat hasil yang baik dan menciptakan loyalitas.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan agar perusahaan nantinya dapat mempertimbangkan dan memecahkan masalah dari masukan yang dibuat, terutama mengenai Kualitas Produk dan brand image terhadap loyalitas pelanggan tersebut guna meningkatkan omset/keuntungan penjualan

