

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi saat ini, persaingan di industri kosmetik semakin ketat dan dinamis. Setiap merek kosmetik berusaha keras untuk menarik perhatian konsumen dengan berbagai strategi pemasaran dan inovasi produk. Wardah, sebagai salah satu merek kosmetik halal terkemuka di Indonesia, yang telah berhasil mencuri perhatian pasar melalui komitmennya terhadap prinsip-prinsip kehalalan dan kualitas produk yang tinggi.

Berkembangnya pasar industri kosmetik di Indonesia menunjukkan bahwa dimasa depan pasar industri ini mempunyai prospek yang bagus. Sektor kosmetik mengalami peningkatan target pendapatan dari USD 61 juta pada tahun 2017 menjadi USD 90 juta pada tahun 2023 yakni mengalami peningkatan sebesar 6.9, persen. Perkembangan kosmetik halal di Indonesia sudah berada pada level perusahaan multinasional. Impor produk kosmetik berdasarkan data BPS periode Januari-Mei 2018 tercatat senilai 139,12 juta USD dan mengalami kenaikan sebesar 83,37 juta USD dibandingkan periode Januari-Mei 2017.¹

Wardah *Cosmetic* merupakan merek atau brand kecantikan yang didirikan oleh Ibu Dra. Nurhayat Subakat pada tahun 1995. Berkat perkembangan produk dan kualitas yang konsisten dan baik, kini wardah berada di bawah naungan PT *Paragon Technology & Innovation* (PTI) dan sudah memiliki pabrik seluas 20 hektar di Jatake, Tangerang dengan jumlah karyawan lebih dari 10.000 orang.

¹ M G Haque dan A Juansa, *Perjalanan Manajemen Industri & Jaminan Produk Halal Indonesia* (jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), hal.52-53.

Berawal dari produk *home industry*, produk-produk dari wardah telah mengantongi legalitas langsung yang terdaftar pada Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sejak produk pertamanya diluncurkan.²

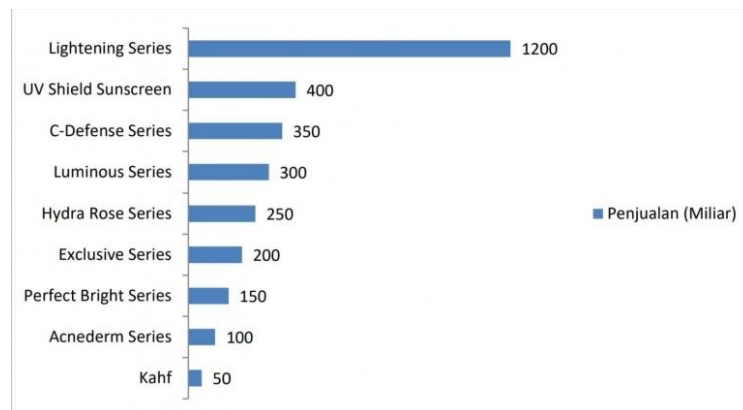
Ditengah persaingan yang ketat, wardah perlu terus berinovasi dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, yang mana minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.³

Berdasarkan data dari *Top Brand Award* tahun 2024, beberapa produk wardah termasuk dalam brand yang memiliki peringkat tinggi pada produk kosmetika dan beberapa *skincare* di kategori perawatan pribadi⁴. Pencapaian ini menunjukkan bahwa wardah merupakan salah satu brand yang diakui oleh konsumen atas kualitasnya dan dipercaya dalam memenuhi kebutuhan produk halal. Hal ini menjadi salah satu alasan kuat mengapa wardah dipilih sebagai fokus penelitian, karena posisinya yang kokoh di pasar memberikan peluang untuk menganalisis lebih dalam faktor-faktor seperti citra merek, kualitas produk, promosi, dan kesadaran halal yang berperan penting dalam mempertahankan minat beli konsumen.

² A Rahmiani dkk, "*Bunga Rampai Isu-Isu Komunikasi Kontemporer 2023*." (PT Rekacipta Proxy Media, 2023),hal.178.

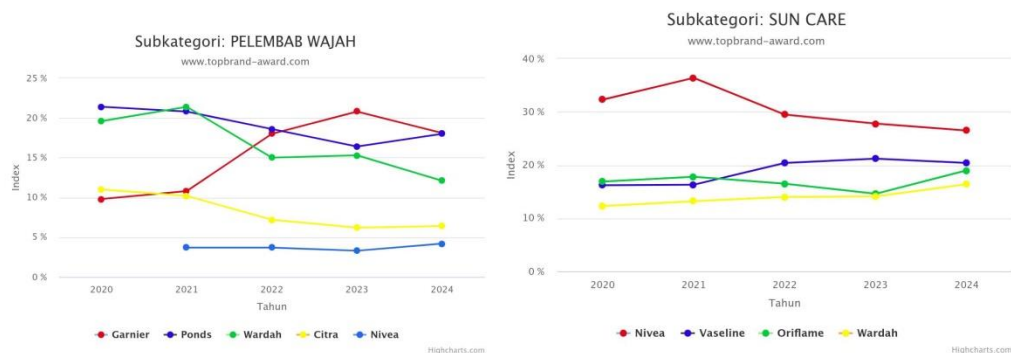
³ Pahmi, "*Kualitas produk dan harga mempengaruhi minat beli masyarakat*." (Nas Media Pustaka, 2024), hal.18.

⁴ Top Brand Award, Top Brand Index Kategori Lengkap, Diakses Pada 13 Januari 2025, Dari <https://shorturl.at/dwx5b>.



Gambar 1. 1 Brand Peningkatan Produk Wardah Tahun 2023

Pada tahun 2023 wardah mencatatkan peningkatan penjualan, meskipun beberapa produk menunjukkan penurunan penjualan. Salah satunya adalah Acnederm series, yang tercatat memiliki penjualan yang lebih rendah dibandingkan dengan produk lainnya seperti *Hydra Rose Series* dan *Exclusive Series*. Penurunan penjualan produk-produk tertentu ini memberikan gambaran bahwa meskipun posisi wardah memiliki posisi yang kuat dipasar kosmetik halal, beberapa produk masih perlu diperhatikan dalam hal pemasaran.



Sumber: Top Brand Award

Berdasarkan data pada subkategori produk *Sun Care Sunscreen* dan *Pelembab Wajah*, terlihat adanya perbedaan tren indeks merek dari tahun ke tahun. Dalam subkategori *Sun Care*, Nivea secara konsisten menjadi pemimpin

pasar dengan indeks tertinggi, meskipun terlihat sedikit penurunan di tahun terakhir. Sementara itu, Wardah menunjukkan tren yang stabil namun relatif rendah dibandingkan pesaingnya. Sedangkan pada subkategori Pelembab Wajah, Wardah sempat berada di peringkat atas pada tahun 2021, tetapi mengalami penurunan signifikan hingga tahun 2024, kalah bersaing dengan merek seperti Garnier dan Ponds.⁵

Data penjualan menunjukkan bahwa meskipun secara keseluruhan Wardah mengalami peningkatan penjualan pada tahun 2023, beberapa kategori utama justru mengalami penurunan yang signifikan, seperti pada subkategori Pelembab Wajah. Wardah kalah bersaing dengan merek lain seperti Garnier dan Ponds, yang berhasil menarik minat konsumen lebih besar di kategori yang sama. Penurunan ini menunjukkan adanya indikasi bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Wardah belum sepenuhnya efektif dalam mempertahankan pangsa pasar di kategori tersebut.

Situasi ini menjadi awal adanya masalah dalam membangun persepsi konsumen terhadap kualitas produk, efektivitas promosi, atau citra merek yang kurang kuat dibandingkan pesaing. Selain itu, meski Wardah dikenal dengan konsep halal yang kuat, penurunan penjualan pada kategori ini menunjukkan bahwa kesadaran halal belum berhasil dioptimalkan untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produk-produk tersebut.

Dengan mempertimbangkan kondisi ini, diperlukan analisis yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen,

⁵ Top Brand Award, Top Brand Index Kategori Lengkap, Diakses Pada 10 Januari 2025, Dari <https://shorturl.at/Zn2fs>.

seperti citra merek, kualitas produk, promosi, dan kesadaran halal. Memahami pengaruh masing-masing faktor ini akan membantu Wardah merumuskan strategi yang lebih efektif untuk mengatasi penurunan penjualan dan memperkuat posisinya di pasar yang semakin kompetitif.

Tabel 1. 1 Jumlah Masyarakat Muslim di Kota Tasikmalaya Tahun 2022-2023

Wilayah Jawa Barat	Tahun	
	2022	2023
Kota Tasikmalaya	736.057	747.123

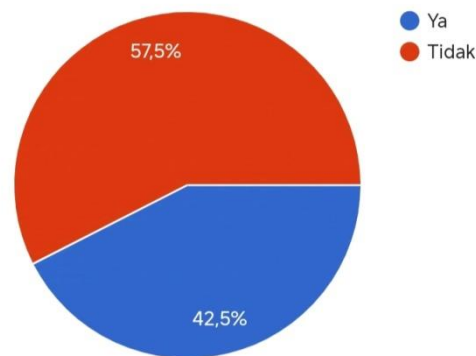
Sumber: Badan Pusat Statistik

Dari data diatas menjelaskan bahwa kota Tasikmalaya memiliki populasi muslim yang signifikan, dengan jumlah mencapai 747.123 jiwa pada tahun 2023.

⁶Angka ini menjadikan kota Tasikmalaya sebagai salah satu daerah dengan mayoritas Muslim di Jawa Barat, sehingga potensial sebagai target pasar produk kosmetik halal seperti wardah. Masyarakat Tasikmalaya umumnya memiliki preferensi terhadap produk yang mencerminkan nilai-nilai keislaman, termasuk aspek kehalalan dalam produk kosmetik

Berikut merupakan hasil mini riset yang dilakukan mengenai jumlah yang menggunakan dan juga yang tidak menggunakan produk wardah di kota Tasikmalaya:

⁶ Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. (1 Maret 2024). Jumlah Penduduk Dan Agama Yang Dianut. Diakses Pada 12 Desember 2024, Dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. (1 Maret 2024). "*Jumlah Penduduk dan Agama Yang Dianut.*" Diakses pada 12 Desember 2024, dari <https://jabar.bps.go.id/id/statistics-table/2/MzM1IzI%3D/jumlah-penduduk-dan-agama-yang-dianut.html> .



Gambar 1. 2 Pengguna Produk Wardah Masyarakat Muslim kota Tasikmalaya

Namun, hasil mini riset yang telah dilakukan itu menunjukkan tidak semua masyarakat muslim di kota Tasikmalaya menggunakan produk wardah. Dari 40 responden, hanya 17 orang yang menggunakan produk wardah, sementara 23 orang lainnya tidak menggunakan produk wardah sama sekali. Hasil mini riset ini menjadi perhatian, mengingat wardah adalah salah satu merek kosmeik halal terbesar di Indonesia dengan pangsa pasar yang cukup luas. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun populasi muslim di kota Tasikmalaya ini besar, tidak semua masyarakat memilih produk wardah sebagai merek kosmetik halal yang mereka gunakan.

Dengan besarnya populasi muslim, kota ini menjadi tempat yang ideal untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi minat beli masyarakat terhadap produk halal terutama pada produk wardah. Dengan dibuktikan pada hasil mini riset yang mana mennjukan hasil responden kebanyakan yang tidak menggunakan wardah mengindikasikan adanya berbagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk kosmetik di

Tasikmalaya, yang memerlukan pemahaman lebih mendalam melalui penelitian ini.

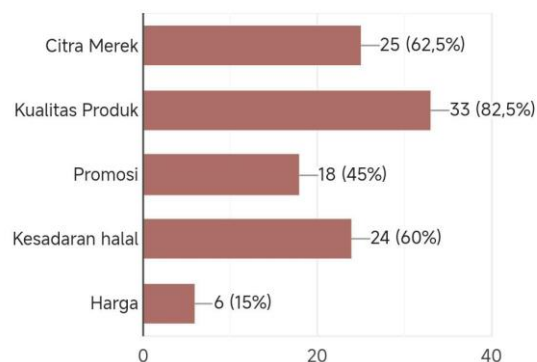
Berdasarkan hasil mini riset yang dilakukan, dari 40 responden, 57,5% menyatakan tidak menggunakan produk wardah, sedangkan 42,5% menggunakan produk wardah. Produk yang paling banyak dipilih oleh responden adalah *UV Shield Sunscreen* sebanyak 8 responden, lalu *Lightening Series* dipilih oleh 5 responden. Sementara itu, produk lain seperti *C- Defense Series*, *Acnederm Series*, *Hydra Rose Series*, dan *Exclusive Series* tidak dipilih sama sekali oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa produk wardah, meskipun tersedia di pasaran, akan tetapi kurang diminati oleh konsumen di kota Tasikmalaya.

Dengan konsep halal yang kuat dan citra merek yang positif, wardah berhasil meraih popularitas tinggi di berbagai daerah di Indonesia. Namun, di Kota Tasikmalaya yang mayoritas penduduknya beragama Islam, pengguna produk wardah justru terbilang sedikit dibandingkan dengan brand kosmetik lainnya.

Permasalahan ini menarik untuk diteliti, mengingat wardah mengusung nilai-nilai yang seharusnya sesuai dengan kebutuhan masyarakat muslim di Tasikmalaya. Rendahnya jumlah pengguna wardah di daerah ini menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi rendahnya minat beli masyarakat terhadap produk wardah. Untuk mengetahui alasan di balik rendahnya minat beli ini, penelitian ini akan difokuskan pada masyarakat yang pernah menggunakan produk wardah di Kota Tasikmalaya. Dengan menganalisis pengalaman dan persepsi mereka, diharapkan dapat ditemukan penyebab

rendahnya jumlah pengguna Wardah di daerah yang mayoritas penduduknya muslim ini.

Rendahnya penjualan produk wardah di Tasikmalaya tidak dapat dijelaskan hanya dari sisi persaingan dengan brand lain. Oleh karena itu, penting untuk memahami mengapa masyarakat yang pernah menggunakan produk wardah tidak menunjukkan minat beli yang tinggi atau tidak loyal terhadap produk tersebut. Penelitian ini akan difokuskan pada pengguna atau mereka yang pernah menggunakan produk wardah di Tasikmalaya untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli mereka. Dengan demikian, diharapkan dapat diketahui alasan di balik rendahnya minat beli tersebut, apakah disebabkan oleh citra merek yang kurang kuat, kualitas produk yang tidak memenuhi ekspektasi, promosi yang kurang efektif, atau kesadaran halal yang tidak mempengaruhi keputusan pembelian.



Gambar 1. 3 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor utama yang memengaruhi minat beli produk wardah pada hasil mini riset adalah kualitas produk (82,5%) sebagai aspek paling dominan, diikuti oleh citra merek (62,5%) dan kesadaran halal (60%), yang juga memberikan

kontribusi signifikan. Promosi memiliki pengaruh cukup kuat (45%), sementara harga hanya dianggap relevan oleh sebagian kecil responden (15%).

Hasil riset ini mencerminkan bahwa meskipun Wardah memiliki pertumbuhan yang baik di beberapa lini produk, terdapat indikasi bahwa beberapa kategori produknya belum mencapai potensi maksimal di pasar. Hal ini bisa disebabkan oleh kurang kuatnya citra merek, kualitas produk yang belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi konsumen, efektivitas promosi yang kurang tepat sasaran, serta kesadaran akan status halal yang belum sepenuhnya terbentuk di kalangan konsumen.

Kondisi ini menunjukkan adanya tantangan dalam membangun loyalitas dan daya tarik merek di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menggali faktor-faktor yang memengaruhi daya saing produk wardah di Kota Tasikmalaya. Selain itu, kesadaran akan status halal dari produk juga memengaruhi preferensi konsumen di kota Tasikmalaya, yang mana banyaknya merek kosmetik lain yang juga menawarkan produk halal. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengetahui faktor-faktor ini agar dapat menjelaskan mengapa beberapa produk wardah kurang diminati di kota Tasikmalaya, meskipun merek ini cukup dikenal luas.

Minat beli merupakan sikap konsumen yang merefleksikan ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu, sebelum melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu akan merasa tertarik dan berminat untuk

membeli produk tersebut lalu kemudian memutuskan apakah akan tetap melanjutkan minat tersebut kedalam pembelian atau tidak.⁷

Sebagai salah satu merek kosmetik halal terkemuka di Indonesia, Wardah harus memperhatikan berbagai aspek yang dapat meningkatkan daya tarik produknya di mata konsumen. Faktor-faktor seperti penggunaan citra merek yang kualitas produk, promosi dan kesadaran halal yang menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran.

Citra merek juga memainkan peran penting dalam minat beli seseorang dalam memutuskan pembelian. Citra merek merupakan suatu pemahaman tentang apa yang konsumen pikirkan serta rasakan ketika melihat atau mendengar merek-merek. Citra positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Merek yang positif juga menjadi fondasi dalam membangun citra perusahaan yang positif.⁸

Citra merek yang positif berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh citra merek wardah terhadap minat beli pada masyarakat muslim kota Tasikmalaya. Fokus penelitian ini adalah memahami sejauh mana citra positif yang dimiliki wardah dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah kemampuan, totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan

⁷ Pane, Dayu, dan Hasanah, *Determinasi Minat Beli Konsumen* (Serasi Media Teknologi, 2024).

⁸ Chalil, *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding* (PT. RajaGrafindo Persada, 2021).

konsumen yang dinyatakan atau tersirat oleh perusahaan.⁹ Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya, karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik dibandingkan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.¹⁰

Promosi produk merupakan aspek penting dalam pemasaran produk. salah satu tujuan utama promosi produk adalah untuk meningkatkan penjualan dengan memperluas kesadaran akan produk kepada pembeli, dan menjadi suatu strategi untuk berkomunikasi antara penjual dan pembeli.¹¹ Promosi memainkan peran yang sangat penting dalam pemasaran karena memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan target mereka, memengaruhi persepsi konsumen tentang merek atau produk tertentu, meningkatkan penjualan dengan pangsa pasar. Oleh karena itu, memahami konsep dan prinsip dasar promosi menjadi sangat penting bagi setiap perusahaan yang ingin berhasil dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini.¹² Penelitian ini akan meneliti sejauh mana promosi yang dilakukan oleh wardah mempengaruhi minat beli pada masyarakat muslim kota Tasikmalaya.

Selain itu faktor yang diidentifikasi mempengaruhi minat beli konsumen yaitu kesadaran halal, yang mana kesadaran halal atau kesadaran halal

⁹ Dikdik Harjadi dan Iqbal Arraniri, *"Experiential Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial, 1,"* (Penerbit Insania, 2021).

¹⁰ A M Ramdan dkk., *Manajemen Pemasaran* (Penerbit Widina, 2023).

¹¹ Tri S. Saptadi dkk., *"Manajemen promosi produk,"* (Cendikia Mulia Mandiri, 2024).

¹² Keni Kaniawati, Dodi Apriadi, dan Nurlina, *Manajemen Promosi: Strategi Mengoptimalkan Kampanye Periklanan* (Takaza Innovatix Labs, 2024).

sebagaimana dikutip oleh Siti Khodijah Sara adalah tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui isu-isu yang berkaitan dengan konsep halal Pengetahuan tersebut meliputi pemahaman apa yang halal dan bagaimana proses produksi suatu produk menurut standar halal Islam.¹³

Kesadaran halal mengacu pada sejauh mana konsumen mengetahui dan memahami pentingnya produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Wardah, sebagai salah satu pionir kosmetik halal di Indonesia, telah berkomitmen untuk menyediakan produk yang sesuai dengan standar halal. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana tingkat kesadaran halal mempengaruhi minat beli pada masyarakat muslim kota Tasikmalaya.

Wardah dikenal dengan produk-produk berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Penelitian ini akan mengevaluasi pengaruh kualitas produk wardah terhadap minat beli pada masyarakat muslim kota Tasikmalaya. Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan peninjauan tentang **"Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Produk Wardah (Studi pada masyarakat muslim Kota Tasikmalaya.)"**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang ada pada latar belakang masalah diatas, maka pokok permasalahan yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

¹³ Siti Khodijah Sara, Rabya Mulyawati Ahmad, dan Fajeri Arkhang, *"Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal,"* Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam, 4.1 (2022), 21–37.

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli produk wardah pada masyarakat muslim Kota Tasikmalaya?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk wardah pada masyarakat muslim Kota Tasikmalaya?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli produk wardah pada masyarakat muslim Kota Tasikmalaya?
4. Apakah terdapat pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli produk wardah pada masyarakat muslim Kota Tasikmalaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek terhadap minat beli produk wardah pada masyarakat muslim Kota Tasikmalaya
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk wardah pada masyarakat muslim Kota Tasikmalaya
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh promosi terhadap minat beli produk wardah pada masyarakat muslim Kota Tasikmalaya
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli produk wardah pada masyarakat muslim Kota Tasikmalaya.

D. Kegunaan

Peneliti memiliki harapan untuk terealisasinya sebuah penelitian yang bermanfaat bagi para pembaca. Manfaat yang diharapkan antara lain:

1. Kegunaan secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, khususnya dalam konteks kosmetik halal. Meneliti bagaimana faktor-faktor seperti citra merek, kualitas produk, promosi dan kesadaran halal memengaruhi minat beli.

2. Kegunaan secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana faktor-faktor seperti citra merek, kualitas produk, promosi dan kesadaran halal dapat memengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian yang berhubungan dengan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks produk halal, serta memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dipasa kosmetik.

3. Kegunaan Umum

Secara umum, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih bagi masyarakat mengenai pentingnya citra merek, kualitas produk, promosi dan kesadaran halal dalam memilih produk kosmetik. Dengan penelitian ini, diharapkan konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai agama yang mereka anut.