

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Di era globalisasi ini, pasar pemasaran menghadapi persaingan yang semakin sengit, dengan berbagai peluang dan ancaman dari para pesaing bisnis lainnya. Dunia bisnis terus berkembang dengan pesat. Saat ini, banyak orang mengutamakan penampilan, terutama penampilan fisik, sebagai prioritas utama. Setiap individu, khususnya wanita, ingin tampil sebaik mungkin dalam setiap aktivitasnya. Namun, mencapai kesempurnaan dalam penampilan tidaklah mudah dan memerlukan usaha untuk terus meningkatkannya.

Penampilan tidak hanya mencerminkan citra individu atau perusahaan, tetapi juga merupakan faktor penting dalam mendukung komunikasi yang efektif. Berpenampilan menarik, segar, dan serasi dapat memperkuat kesuksesan dalam berkomunikasi dengan orang lain. Penampilan mencakup keseluruhan aspek yang diciptakan oleh diri kita sendiri, sehingga merawat diri adalah hal yang penting. Misalnya, penggunaan kosmetik untuk merawat wajah dapat membuat kita terlihat lebih menawan.

Suharsono dan Sari (2019) mencatat bahwa pertumbuhan bisnis produk kecantikan di Indonesia sedang berkembang pesat, terbukti dengan banyaknya usaha baru yang menawarkan berbagai produk kecantikan. Perubahan cepat dalam gaya hidup dan kebiasaan saat ini telah mendorong perilaku konsumtif, di mana pengeluaran tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan tetapi juga untuk memenuhi keinginan.

Menurut Oematan et al. (2022), pengambilan keputusan konsumen merupakan proses integrasi pengetahuan untuk mengevaluasi dan memilih di antara dua atau lebih perilaku yang berbeda. Proses ini menghasilkan pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan untuk bertindak. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian termasuk citra merek (brand image), iklan, norma subjektif, dan gaya hidup. Faktor-faktor ini secara signifikan memengaruhi bagaimana seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk.

Menurut Khanady & Susanto (2022), gaya hidup mencakup pola aktivitas, minat, dan pandangan seseorang terhadap dunia. Gaya hidup ini mencerminkan keseluruhan identitas konsumen dan bagaimana mereka berinteraksi dengan lingkungannya. Sebagai hasilnya, gaya hidup memiliki dampak yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian. Perusahaan perlu memperhatikan hal ini karena gaya hidup individu dapat berubah dengan cepat dan menuntut inovasi terbaru yang sesuai dengan tren yang ada.

Faktor-faktor pertama yang mempengaruhi gaya hidup dan keputusan pembelian termasuk citra merek (Brand Image), norma subjektif, dan iklan (advertising). Norma subjektif mengacu pada persepsi atau pandangan individu terhadap keyakinan orang lain yang mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Hal ini mencakup pandangan, nilai, dan keyakinan individu yang berdampak pada keputusan dan perilaku mereka. Menurut Bayu et al. (2024), faktor-faktor seperti preferensi pribadi, persepsi individu, dan pengalaman memainkan peran penting dalam evaluasi dan respons konsumen terhadap produk atau layanan. Norma subjektif juga

mencakup aspek sosial dan budaya yang mempengaruhi cara konsumen memandang suatu produk atau merek. Misalnya, nilai-nilai yang dianut oleh kelompok sosial atau budaya tertentu dapat membentuk pandangan subjektif terhadap produk tersebut, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut Hidayah & Ghofur (2023), norma subjektif adalah keyakinan individu untuk mengikuti arahan atau saran dari orang-orang di sekitarnya terkait kegiatan kewirausahaan. Norma subjektif juga mencerminkan pandangan orang lain yang dianggap penting oleh individu, dan dapat mendorong individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi norma subjektif mencakup tren atau konten yang menjadi viral, yang dapat menciptakan norma baru atau ekspektasi dalam kelompok sosial. Pengaruh dari interaksi sosial online dan berbagi informasi melalui platform media sosial dapat memperkuat norma tersebut dengan mengekspos individu pada pandangan dan preferensi kolektif yang sedang populer.

*Advertising* (iklan) memainkan peran penting dalam mempengaruhi gaya hidup dan keputusan pembelian seseorang. Secara umum, iklan merupakan cara untuk memberitahukan kepada masyarakat tentang produk atau layanan yang ditawarkan, yang dapat disampaikan melalui media massa seperti koran, majalah, radio, televisi, dan juga internet yang saat ini berkembang pesat. Di dunia maya, iklan dapat berupa teks, foto, gambar, atau video. Kemajuan teknologi saat ini semakin mempercepat dan mempermudah akses masyarakat terhadap iklan tersebut. Di era modern saat ini, konsumen cenderung membeli produk yang mereka anggap terbaik berdasarkan persepsi mereka. Keakraban

konsumen dengan produk dan citra merek (*brand image*) menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen. Brand dianggap sangat penting dalam menunjang gaya hidup seseorang, yang mencerminkan status sosial dan menghubungkan dengan aktivitas, minat, dan pandangan yang dimiliki oleh konsumen.

Menurut Julia Abidin & Bachtillah Putra (2024), *Brand Image* adalah persepsi yang timbul di pikiran konsumen ketika mereka memikirkan tentang suatu merek dari produk tertentu. *Brand Image* ini mencerminkan nilai dari produk tersebut dan tujuan di balik produksinya, baik dari sudut pandang produsen maupun konsumen. Bagi produsen, sebuah merek dianggap baik jika produknya laku keras dan diminati di pasar, sehingga menghasilkan keuntungan yang optimal. Bagi konsumen, sebuah merek dianggap baik jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan baik. Dengan demikian, *Brand Image* atau citra merek dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam usaha produksinya di mata konsumen.

Setiap bisnis perlu memiliki strategi branding dan pemasaran produk yang efektif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Semakin banyak ragam brand yang ada, semakin intens persaingannya. Dalam menghadapi persaingan ini, strategi yang penting adalah melalui pemasaran yang menggunakan komunikasi persuasif kepada pembeli melalui iklan non-personal.

Produk kecantikan adalah bahan yang digunakan untuk perawatan dan penampilan bagian luar tubuh seseorang, seperti kulit, rambut, kuku, bibir, gigi, dan selaput lendir mulut. Tujuannya bisa beragam, seperti mengubah

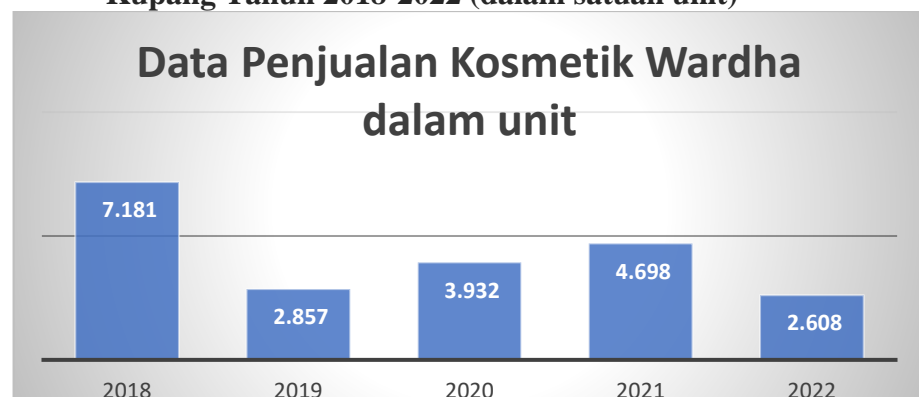
penampilan, membersihkan, merawat, atau menjaga kondisi tubuh agar tetap baik. Produk kecantikan Wardah adalah produk kecantikan yang lumayan digemari dewasa ini dan merupakan Menurut Hedyati & Wahyuningtyas (2024), Wardah adalah merek kosmetik terkenal di Indonesia yang menargetkan pasar wanita muslimah dan wanita yang menginginkan produk kosmetik dengan bahan yang aman dan bersertifikasi halal. Didirikan pada tahun 1995 di bawah PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI), Wardah dikenal dengan komitmen untuk menyediakan produk berkualitas dan halal yang mendukung perempuan tampil cantik sesuai dengan karakter mereka. Keunggulan produk Wardah meliputi harga terjangkau, kualitas yang baik, dan bersertifikasi halal. Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis pengaruh brand image, harga, promosi, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian serta kepuasan konsumen terhadap produk kosmetik Wardah, khususnya di kalangan mahasiswa. Hal ini mencerminkan pentingnya strategi pemasaran yang efektif dalam menyampaikan bahwa produk Wardah aman digunakan dalam jangka panjang, sebagai respons terhadap fenomena peningkatan permintaan produk kosmetik di Indonesia yang juga diikuti dengan kekhawatiran terhadap produk yang mengandung bahan berbahaya. Penelitian ini memberikan pemahaman lebih dalam tentang bagaimana faktor-faktor seperti citra merek, harga, promosi, dan saluran distribusi mempengaruhi perilaku pembelian dan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk kosmetik Wardah di kalangan mahasiswa.

Menurut data dari Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetik Indonesia (PPAK), penjualan produk kosmetik di Indonesia diproyeksikan

tumbuh sekitar 7% pada tahun 2021, mencapai nilai sekitar US\$7,45 juta dibandingkan dengan US\$6,95 juta pada tahun 2020. Selain itu, penjualan produk perawatan kulit (skincare) di Indonesia diperkirakan akan meningkat sekitar 20% pada tahun 2023. Persaingan yang sengit di antara perusahaan-perusahaan skincare di Indonesia membuat industri ini semakin kompetitif (Belakang, 2021). Oleh karena itu, untuk berhasil dalam lingkungan yang kompetitif ini, perusahaan harus fokus pada menciptakan produk dengan kualitas yang baik. Hal ini penting untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk mereka dan mempertahankan posisi di pasar yang semakin bersaing.

Toko Mutiara Kosmetik Kupang, merupakan salah satu toko kosmetik yang menjual produk kecantikan Wardah. Toko ini berlokasi di Jl. Tompelo Oetete , Kec. Oebobo Kota Kupang. Produk yang dijual bersifat satuan dan paket. Toko Mutiara Kosmetik juga merupakan salah satu toko kosmetik yang lumayan ramai dikunjungi. Berikut merupakan data penjualan kosmetik Wardah di toko Mutiara Kosmetik Kupang:

**Gambar 1.1**  
**Data Penjualan Kosmetik Warda Di Toko Mutiara Kosmetik Kota Kupang Tahun 2018-2022 (dalam satuan unit)**



Sumber: Toko Mutiara Kosmetik Kota Kupang

Berdasarkan data penjualan di atas, dapat dilihat bahwa penjualan produk kosmetik wardah di toko mutiara kosmetik Kota Kupang mengalami fluktuatif dari tahun 2018-2022. Dapat dilihat penjualan Wardah paling tinggi terjadi di tahun 2018 dengan penjualan sebanyak 7.181 unit dan penjualan paling rendah terjadi pada tahun 2022 dengan penjualan sebesar 2.608 unit. Penurunan ini terjadi diakibatkan karena banyaknya produk kosmetik baru yang muncul di tahun 2022 seperti produk kecantikan *Somethinc*, sehingga persaingan penjualan produk pun meningkat signifikan. Data yang mendukung tanggapan tersebut menunjukkan bahwa menurut riset yang dilakukan oleh [compas.co.id](http://compas.co.id) pada tahun 2022, Somethinc menduduki peringkat pertama sebagai salah satu dari 10 brand skincare lokal terlaris di platform e-commerce. Somethinc berhasil mencatatkan total penjualan (sales revenue) sebesar 53,2 miliar pada tahun tersebut.

Untuk memperkuat pernyataan yang telah dipaparkan, dilakukan pilot study dengan mendistribusikan kuesioner melalui Google Form kepada 20 konsumen yang merupakan pembeli produk skincare. Untuk mencari tahu permasalahan dari setiap variabel antara lain: *Brand image*, *advertising*, dan norma subjektif. Berdasarkan pernyataan dari 20 orang konsumen yang pernah membeli wardah di toko Mutiara Kosmetik Kupang 15 konsumen mengatakan bahwa *brand image* Wardah masih perlu ditingkatkan. Konsumen mengungkapkan kekhawatiran tentang ketersediaan produk, variasi warna yang terbatas dan kurangnya inovasi dalam penawaran produk. Sebaliknya 5 mengatakan, wardah memiliki *brand image* yang positif, dengan mengapresiasi kualitas produk, kemasan yang menarik, dan harga yang terjangkau.

Hasil wawancara tentang *advertising* 15 konsumen mengatakan strategi periklanan wardah masih perlu ditingkatkan. Konsumen mengungkapkan keinginan untuk melihat lebih banyak variasi dalam iklan serta peningkatan dalam penggunaan media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen. Sedangkan 5 mengatakan wardah memiliki strategi periklanan yang efektif dan menarik.

Hasil lain mengenai norma subjektif 15 konsumen mengatakan bahwa norma subjektif terkait dengan wardah masih perlu ditingkatkan. Lantaran penggunaan kosmetik pun cocok-cocokan, dalam artian ada beberapa jenis kulit yang cocok menggunakan produk wardah dan ada yang tidak. Jadi norma subjektif perlu ditingkatkan agar tingkat kepercayaan pengguna pun meningkat. Sedangkan 5 konsumen mengatakan, mereka merasa norma subjektif yang positif terhadap wardah. Mereka merasa penggunaan produk wardah adalah hal yang umum dan diterima di lingkungan sosial mereka karena

adanya rekomendasi dari keluarga, teman, atau *influencer* yang mereka ikuti.

Dalam penelitian Godensia (2023), disimpulkan bahwa kualitas produk dan *advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup dan keputusan pembelian produk kecantikan. Namun, faktor lain yang juga memengaruhi gaya hidup dan keputusan pembelian adalah brand image. Brand image dianggap sebagai faktor yang dapat mempengaruhi cara konsumen dalam menentukan gaya hidup dan keputusan untuk membeli produk kecantikan. Dalam penelitiannya Vividiastuti, (2019), Gap dalam penelitian tersebut adalah kurangnya penelitian yang menyeluruh mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi gaya hidup dan keputusan pembelian, terutama dalam konteks produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi FKIP Untan. Dari berbagai



penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, kita dapat melihat bahwa tidak hanya kualitas produk dan advertising yang mempengaruhi gaya hidup dan keputusan pembelian, tetapi juga brand image. Oleh karena itu, ada kesempatan untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang mengeksplorasi bagaimana ketiga faktor tersebut saling berhubungan dan bagaimana mereka secara kolektif mempengaruhi gaya hidup serta keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks produk kosmetik Wardah. Penelitian semacam ini dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam dan komprehensif tentang dinamika pasar dan preferensi konsumen terhadap produk kecantikan.

Dengan melihat latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut dengan mengambil judul “**Pengaruh Brand Image, Advertising, dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko Mutiara Kosmetik Kota Kupang Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening**”

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang *Brand Image*, *Advertising*, Norma Subjektif dan Keputusan Pembelian produk Wardah Toko Mutiara Kosmetik Kota Kupang?
2. Apakah *Brand Image*, berpengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup pada produk Wardah Toko Mutiara Kosmetik Kota Kupang?
3. Apakah *Advertising* berpengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup pada produk Wardah Toko Mutiara kosmetik kupang?
4. Apakah Norma Subjektif berpengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup pada produk Wardah Kosmetik Kupang?

5. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk wardah Toko Mutiara kosmetik kupang?
6. Apakah *Advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk wardah Toko Mutiara kosmetik kupang?
7. Apakah Norma Subjektif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk wardah Toko Mutiara kosmetik kupang?
8. Apakah Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk wardah Toko Mutiara kosmetik kupang?
9. Apakah Gaya Hidup memediasi pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian ?
10. Apakah Gaya Hidup memediasi pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian?
11. Apakah gaya hidup memediasi pengaruh norma subjektif terhadap keputusan pembelian?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari peneliti ini secara umum adalah untuk menjawab pertanyaan dari perumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang *Brand Image*, *Advertising*, Norma Subjektif dan Keputusan Pembelian produk Wardah Toko Mutiara Kosmetik Kota Kupang.
2. Untuk mengetahui *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup pada produk Wardah Toko Mutiara Kosmetik Kota Kupang.

3. Untuk mengetahui Advertising Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Wardah Toko Mutiara kosmetik kupang.
4. Untuk mengetahui Norma Subjektif berpengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup pada produk Wardah Toko Mutiara Kosmetik Kupang.
5. Untuk mengetahui Gaya Hidup memediasi *Brand Image*, *advertising* Norma Subjektif terhadap Keputusan Pembelian pada produk Wardah Toko Mutiara kosmetik kupang.
6. Untuk mengetahui *Advertising* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Wardah Toko Mutiara kosmetik kupang.
7. Untuk mengetahui Norma Subjektif berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Wardah Toko Mutiara kosmetik kupang.
8. Untuk mengetahui Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Wardah Toko Mutiara kosmetik kupang.
9. Untuk mengetahui apakah Gaya Hidup dapat memediasi berpengaruh pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.
10. Untuk menegetahui apakah Gaya Hidup dapat memediasi pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian.
11. Untuk menegetahui apakah gaya hidup dapat memediasi pengaruh norma subjektif terhadap keputusan pembelian.

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan produk kecantikan menggunakan *brand image*, *advertising* dan norma subjektif, agar meningkatkan gaya hidup yang tepat. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pelaku usaha dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, dan meningkatkan penjualan produk mereka.

### 2. Manfaat Akademis

Memberikan kontribusi pada perkembangan disiplin ilmu pemasaran, terutama yang terkait dengan *brand image*, *advertising* dan norma subjektif, gaya hidup dan keputusan pembelian.