

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini penggunaan kosmetik berkembang cukup pesat. Kementerian Perindustrian mencatat pada tahun 2017, pertumbuhan industri kosmetik mencapai 63,3%. Kemudian naik menjadi 7,36% pada triwulan 1-2018. Pertumbuhan industri kosmetik juga didukung oleh bertambahnya jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia sebanyak 153 perusahaan sehingga jumlah total perusahaan mencapai 760 perusahaan. Penggunaan yang meningkat ini membuat industri kosmetik menjadi salah satu industri yang cukup baik untuk dikembangkan. Pertumbuhan yang meningkat tersebut juga didukung oleh data dari Tirto.id (2019) yang menunjukkan adanya tren penjualan kosmetik yang mengalami peningkatan selama empat tahun belakangan (tahun 2016-2019). Data mengenai peningkatan penjualan kosmetik di Indonesia dapat dilihat pada grafik berikut:



Gambar 1.1 Data penjualan kosmetik di Indonesia Tahun (2016-2019)

Sumber: tirto.id, 2019

Kesadaran akan kecantikan dan kebersihan diri wanitayang semakin lama semakin meningkat telah merubah preferensi penggunaan kosmetik wanita dari yang dahulu berfungsi untuk tata rias semata menjadi untuk perawatan dan kesehatan kulit jangka panjang. Meningkatnya daya beli masyarakat akan kebutuhan kosmetik yang kini seolah menjadi kebutuhan primer (Tirto.id, 2019). Wanita kini cenderung membelanjakan uangnya lebih banyak untuk penampilan seperti pakaian, kosmetik, alat-alat perawatan kecantikan rambut dan sebagainya (Kasali, 1998). Kebutuhan akan kosmetik menuntut perusahaan untuk berlomba-lomba memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Peluang tersebut yang dimanfaatkan oleh pelaku industri kosmetik di Indonesia untuk menggait konsumen sebanyak-banyaknya dengan menciptakan produk yang aman untuk kesehatan kulit dalam jangka panjang.

Berbagai merek bermunculan untuk memenuhi kebutuhan wanita akan kosmetik. (Hakim, Citra dan Muhammad,??) menyebutkan beberapa merek kosmetik yang ada di pasar Indonesia, yaitu: Wardah, Pixy, Sariayu, Viva, Pond's, Latulipe, Oriflame, Maybelline, Revlon, Mustika Ratu, Fanbo, Marina, Theraskin, Purbasari, Garnier, Citra, Inez, Make Over, Emina, Focallure (Cina), Ertos, Fair and Lovely, Mirabella, Red-A, Miniso (Jepang), Innisfree (Korea), L'Oreal, MAC, Jafra (Amerika), dan lainnya.

Banyaknya merek kosmetik saat ini menyebabkan tingkat konsumtif konsumen terhadap suatu merek begitu rentan, sehingga peluang konsumen untuk berpindah merek cenderung lebih tinggi. Fenomena perpindahan merek bisa terjadi pada semua merek terkenal sekalipun. Menurut Petter dan Olson (2013) *brand switching* adalah pola pembelian yang dikarakteristikkan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain. Salah satu faktor kuat yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah merek. Konsumen akan memilih merek yang menurut mereka memiliki kualitas yang baik walaupun memiliki harga yang lebih mahal. Merek sendiri didefinisikan sebagai suatu nama, istilah,

tanda, lambang atau desain dan gabungan semua yang dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang dan jasa dari produk-produk milik pesaing (Kotler & Keller, 2009). Merek dapat membantu memasarkan produk-produk yang dimiliki dan juga membantu para konsumen untuk mengenali produk yang akan dibeli, serta membandingkan mutu suatu produk satu dengan produk lainnya.

Validnews (2018) mengatakan bahwa salah satu merek kosmetik di Indonesia yang menjadi favorit konsumen adalah Wardah. Wardah adalah perusahaan kosmetik dalam negeri yang seluruh produknya berjumlah 200 macam telah mendapatkan sertifikasi halal, yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia. Dikutip dari kompasiana(2015) penjualan Wardah dimulai sejak tahun 1995 melalui *door to door* ini kemudian berkembang menjadi 1500 outlet yang tersebar di Departement Store dan pusat perbelanjaan lengkap dengan konsultan kecantikannya (Shimbun Asahi, 2011). Kosmetik Wardah mengusung 3 prinsip yaitu *pure and save*, *beauty expert* dan *inspiring beauty*. Perusahaan menetapkan segmentasi produk Wardah pada wanita usia 20-35 tahun, dengan kelas sosial menengah. Keunggulan produk Wardah sendiri mengandung bahan baku yang aman, berkualitas dan tentu saja jelas hukum kehalalannya. Meskipun berlabel halal, Wardah tidak hanya diperuntukkan bagi muslimah saja tapi juga wanita non-muslim maupun wanita yang bergaya hidup vegetarian. Wardah adalah kosmetik lokal bagi wanita manapun tanpa adanya batasan dan larangan.

Kosmetik sendiri terbagi atas dua jenis, yakni kosmetik rias dengan kosmetik perawatan. Kosmetik rias umumnya digunakan sebagai riasan untuk area muka atau wajah, seperti bedak, lipstik pensil alis, maskara, *blush on* dan *eye shadow*. Sedangkan kosmetik perawatan meliputi produk yang digunakan untuk merawat tubuh, termasuk krim kulit, *hand and body lotion*, parfum, sabun, masker wajah dan lain sebagainya. Sebagaimana kita ketahui, salah satu kosmetik yang paling pasti dibutuhkan oleh wanita dalam menjaga tampilannya adalah bedak. Bedak wajah pada dasarnya adalah suatu produk kosmetik yang memiliki fungsi untuk

menutupi kekurangan dan mengurangi kilauan akibat produksi minyak pada kulit atau keringat. Hal yang diinginkan dari bedak adalah tidak membuat wajah tampak berminyak, serta memberikan rasa lembut pada kulit untuk waktu yang lama. Hal inilah yang menyebabkan wanita merasa harus melindungi dirinya dengan menggunakan berbagai bedak yang dirasanya cocok. Ketika kosmetik yang ditemukan dirasa cocok dengan kulitnya, maka wanita tersebut akan memakai merek bedak tersebut secara terus menerus.

Selain menjadi merek favorit versi (Validnews.id, 2018), melejitnya Wardah juga dapat dilihat dari raihan sebagai Top Brand. Mulai fase pertama 2015, ada 9 produknya yang masuk kategori Top Brand. Padahal tahun sebelumnya, hanya ada satu produk saja. Saat ini Wardah baru nomor satu di kategori *Make up* dan *Moisturizer*. Untuk jangka panjang, Wardah menargetkan nomor satu di semua kategori (Republika.co.id, 2019). Wardah juga mendapat peringkat pertama Top Brand Indeks kosmetik untuk kategori bedak padat tiga tahun berturut-turut mulai dari tahun 2017 – 2019. Berikut adalah data penghargaan Top Brand Indeks Kosmetik untuk kategori bedak padat yang diraih Wardah selama 3 tahun berturut-turut yang mengalahkan Pixy, Sariayu, Viva, Purbasari dan Mustika Ratu (Topbrandaward, 2019).

Tabel 1.2 Data TBI Kosmetik 2017 – 2019

Brand	TBI		
	2017	2018	2019
Wardah	26,0%	35,5%	34,6%
Pixy	15,7%	14,1%	10,1%
Sariayu	7,8%	9,3%	-
Viva	8,0%	8,9%	5,1%
Purbasari	-	-	-
Mustika Ratu	-	-	-

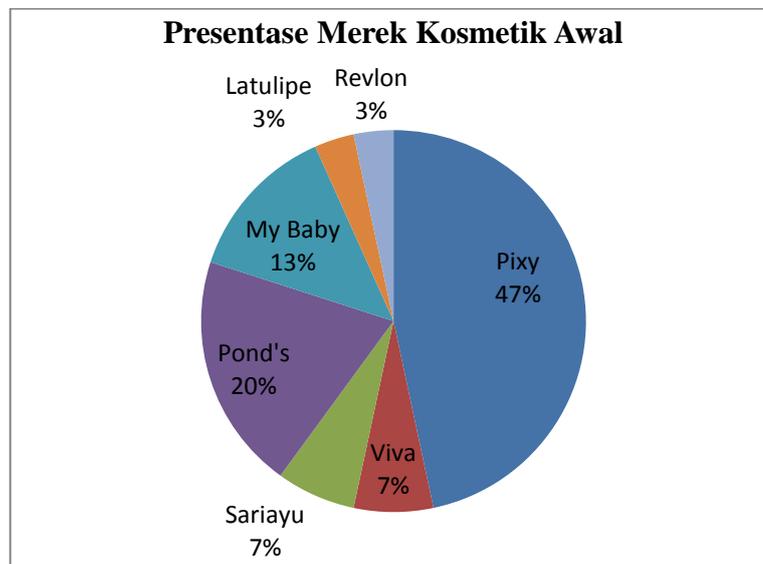
Sumber : Top Brand Indeks Kosmetik, 2019.

Meskipun berbagai survei menyebutkan bahwa Wardah berada diposisi teratas, namun masing-masing merek pesaing juga menawarkan produk dengan berbagai keunggulannya. Wardah juga tidak boleh berhenti untuk terus menawarkan manfaat baru yang diinginkan konsumen agar konsumen tidak beralih ke merek kosmetik lainnya. Penelitian ini mencoba mengungkap alasan-alasan konsumen meninggalkan merek yang sebelumnya dan *switching* ke Wardah. Hasil penelitian ini juga penting bagi perusahaan kosmetik, (termasuk Wardah) karena akan digunakan sebagai bahan masukan bagi penyusunan strategi untuk mempertahankan pengguna Wardah agar tidak berpindah ke merek pesaing. Konsumen cenderung melakukan perpindahan dari satu merek yang dianggap tidak mampu memberikan nilai terhadap produk yang sudah dikonsumsi.

Faktor internal dan eksternal merupakan alasan yang merubah mindset konsumen untuk berpindah merek. Faktor internal adalah alasan yang muncul dari dalam diri konsumen, sedangkan faktor eksternal yaitu faktor yang datang dari lingkungan luar (Van Tjrip *et al.*, 1996). Faktor lain yang membuat konsumen memutuskan untuk berpindah merek adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan segala macam kegiatan, atau perilaku dan proses psikologi dimana berpotensi melakukan perilaku tersebut pasca membeli, saat membeli, mengenakan, menghabiskan *brand* serta jasa sesudah melangsungkan tindakan evaluasi (Suwarman, 2015). Menurut Kotler dan Keller (2009) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana seorang individu maupun kelompok saat mulai memilih sampai mengkonsumsi barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen merasa kurang puas dengan produk atau jasa yang diperoleh akan cepat melakukan *Brand Switching*. Namun demikian, mempelajari penyebab mengapa konsumen melakukan *Brand Switching* bukanlah hal yang mudah. Ada banyak faktor yang memengaruhi perilaku *Brand Switching* kosmetik tersebut. Faktor yang mempengaruhi *Brand Switching* di suatu wilayah atau suatu segmen, belum tentu berpengaruh ke wilayah atau segmen lainnya.

Bandar Lampung merupakan kota di Indonesia juga sekaligus kota terpadat di luar pulau Jawa (wikipedia). Kota Bandar Lampung memiliki fasilitas dan tempat yang lengkap atas pusat pemerintahan, pusat perdagangan, pusat wisata dan pusat pendidikan. Jumlah penduduk wanita di Bandar Lampung sampai dengan tahun 2020 diprediksi sebanyak 531.586 jiwa (BPS, 2020). Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan dan perawatan tubuh diperkirakan menjadi pemicu pertumbuhan kosmetik di Indonesia, khususnya di Provinsi Lampung. Hal tersebut merupakan sebuah peluang untuk mengembangkan pasar kosmetik di Bandar Lampung.

Untuk mengetahui alasan kosumen berpindah merek ke Wardah, dilakukan pra survey terhadap 30 kosumen wanita di Bandar Lampung yang sebelumnya menggunakan bedak merek lain dan saat ini berpindah ke bedak Wardah.



Gambar 1.3 Data Perpindahan Merek

Sumber: Hasil Pra Survey, 2019

Dari diagram 1.3 diatas didapat bahwa merek bedak yang ditinggalkan adalah bedak Pixy sebesar 47%, bedak Pond's sebesar 20%, My Baby sebesar 13%, bedak Viva sebesar 7%, bedak Latulipe sebesar 3% dan bedak Revlon sebesar 3%.

Hasil pra survey juga menunjukkan bahwa 14 responden (47%) berpindah ke bedak merek Wardah karena faktor label halal, dimana produk yang digunakan sebelumnya tidak memberikan jaminan keamanan, mengingat begitu banyak kosmetik saat ini yang menggunakan bahan-bahan berbahaya. Kemudian sebanyak 7 responden (23%) menjawab *variety seeking*, yaitu responden ingin merasakan produk dari merek Wardah ini sendiri. Sebanyak 6 responden (20%) menjawab ketidakpuasan terhadap merek yang dipakai sebelumnya sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku perpindahan merek dari merek lain ke merek Wardah. Sebanyak 3 responden (10%) menjawab karena faktor *beauty vlogger* yaitu informasi yang didapat dari orang lain atas pengalaman yang dirasakan sebelumnya.

Label halal didefinisikan sebagai segala perkara yang dibolehkan, tidak mengandung transaksi yang terlarang secara syariat, dan telah dilegitimasi oleh syariat untuk memberlangsungkan perkara tersebut (Qardhawi, 2016). Saat ini label halal merupakan suatu hal yang diperhatikan konsumen mengingat banyaknya kosmetik yang menggunakan bahan-bahan berbahaya. Sertifikasi halal bukan sekedar pelengkap belaka, namun juga sebagai bukti atas kualitas produk yang dihasilkan pelaku usaha. Selain tentunya sebagai jaminan kehalalan produk yang bersangkutan. Label halal juga diperuntukkan bagi vegetarian. Label produk vegan menjadi salah satu kategori kunci yang perlu diperhatikan dimasa depan, karena semakin meningkatnya jumlah perusahaan yang memperluas daya tarik konsumen mereka dengan menjauhi bahan-bahan hewani bila memungkinkan. Penelitian yang dilakukan oleh Putri, Khairul, dan Muhammad menunjukkan bahwa label halal berpengaruh.

Selain label halal, faktor lainnya yang mempengaruhi *brand switching* adalah adanya review dari *beauty vlogger*. *Beauty vlogger* merupakan *influencer* kecantikan yang berbagi informasi yang mengajarkan keterampilan tertentu dan menggambarkan bagaimana melakukan sesuatu dengan konten melalui klip video

yang kemudian di *posting* pada *platform* YouTube (Choi & Behm-Morawitz, 2017). Peran *beauty vlogger* adalah memberi informasi mengenai produk hingga menyarankan tempat pembelian prosuk baik dari toko *online* maupun *counter-counter* yang ada di *Departement Store*. Untuk itu *Beauty vlogger* akan secara langsung mempengaruhi minat pembelian konsumen terhadap suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Eliza dan Andriani (2018) menunjukkan bahwa YouTube *beauty vlogger* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Lady (2019) juga menunjukkan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Faktor yang ketiga adalah *variety seeking*. Menurut Peter dan Olson (2013), *variety seeking* adalah sebuah hal yang dimiliki oleh segelintir atau beberapa konsumen dan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam *brand switching*, karena sikap konsumen yang cenderung bosan terhadap suatu merek produk dan ingin mencoba produk baru. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wardani & Lataurva (2010) yang menyatakan bahwa *variety seeking* adalah sebagai bentuk keinginan konsumen untuk merasakan hal-hal baru yang sebelumnya jarang atau tidak pernah dirasakan. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad (2018) menyatakan bahwa *variety seeking* berpengaruh terhadap *brand switching*. Perilaku ini yang menjadi peluang bagi para penjual produk untuk memasarkan produknya secara beragam karena konsumen hanya ingin mencari keberagaman merek atau jasa, bukan bertujuan untuk mencari kepuasan dalam produk tersebut.

Faktor terakhir yang diungkapkan responden dalam pra survey adalah ketidakpuasan. Menurut Tjiptono (2014) ketidakpuasan didefinisikan sebagai adanya ketidaksesuaian atau diskonfirmasi antara harapan yang dirasakan sebelumnya dengan kinerja aktual produk yang dirasakan oleh pemakianya. Konsumen yang merasa tidak puas akan memicu perilaku untuk beralih ke merek lain (Aaker, 1991). Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2014) *brand switching* dipengaruhi oleh faktor ketidakpuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Johan (2014) juga menyatakan bahwa ketidakpuasan berpengaruh terhadap *brand switching*. Suatu produk yang tidak sesuai dengan citra mereknya akan mengakibatkan konsumen merasa dirugikan sehingga mendorong konsumen untuk mencoba pilihan lain yang dirasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan.

Brand switching yang dilakukan oleh konsumen merupakan suatu indikator bahwa merek yang bersangkutan mulai ditinggalkan oleh konsumen. Banyaknya perusahaan yang menawarkan berbagai produk kecantikan, menyebabkan perilaku *brand switching* yang sangat rentan terjadi. Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya perilaku *brand switching* bedak yang sering dilakukan oleh konsumen wanita di Bandar Lampung (Pra survey, 2019). Hasil penelitian ini penting bagi perusahaan kosmetik khususnya agar dapat mempertahankan dan mengevaluasi masing-masing merek serta mengetahui pengaruh dari beberapa faktor yang menyebabkan konsumen tersebut memutuskan untuk berpindah merek. Bagi Wardah, penelitian ini penting agar dapat mempertahankan citra mereknya sebagai merek kosmetik yang dipilih konsumen. Penelitian ini juga penting bagi perusahaan kosmetik yang ditinggalkan sebelumnya sebagai bahan masukan agar dapat memperhatikan faktor-faktor apasaja yang mungkin dapat memberikan *feedback* positif bagi konsumen ketika menggunakan merek dari perusahaan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri, Khairul, dan Muhammad menunjukkan bahwa label halal berpengaruh pada keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Lady (2019) menunjukkan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Penelitian yang mendukung adanya hubungan antara *variety seeking* terhadap perpindahan merek adalah penelitian dari Ahmad Bashori (2018) yang menyimpulkan bahwa *variety seeking* berpengaruh terhadap *brand switching*. Dan penelitian yang dilakukan oleh Yunita & Aslamiah (2016) menyimpulkan bahwa ketidakpuasan memiliki pengaruh terbesar dalam *brand switching* dibandingkan dengan *variety seeking*.

1.2 Perumusan Masalah

Sebagaimana sudah dijelaskan diatas bahwa banyaknya konsumen yang menggunakan lebih dari satu merek kosmetik, menjadikan konsumen cenderung untuk melakukan perpindahan merek ke merek yang mereka anggap dapat memberikan suatu nilai. Adapun faktor yang ikut berperan seperti label halal, *beauty vlogger*, *variety seeking* dan ketidakpuasan dianggap sebagai dorongan konsumen untuk berpindah merek. Berdasarkan hal tersebut maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah label halal mempengaruhi perilaku *brand switching* ke bedak merek Wardah?
2. Apakah *beauty vlogger* mempengaruhi perilaku *brand switching* ke bedak merek Wardah?
3. Apakah *variety seeking* mempengaruhi perilaku *brand switching* ke bedak merek Wardah?
4. Apakah ketidakpuasan mempengaruhi perilaku *brand switching* ke bedak merek Wardah?
5. Apakah label halal, *beauty vlogger*, *variety seeking*, ketidakpuasan konsumen mempengaruhi perilaku *brand switching* ke bedak merek Wardah?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah label halal, YouTube *beauty vlogger*, *variety seeking*, ketidakpuasan dan *brand switching*

1.3.2 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah wanita di Bandar Lampung yang melakukan *brand switching* kosmetik dan merupakan pengguna kosmetik Wardah saat ini.

1.3.3 Ruang Lingkup penelitian

Ruang lingkup penelitian ini dilakukan di Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Penelitian ini dilakukan dari bulan November 2019 sampai April 2020.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah dibidang keilmuan manajemen pemasaran, perilaku konsumen, dan manajemen merek.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap perilaku *brand switching* kebedak merek Wardah.
2. Untuk mengetahui pengaruh YouTube *beauty vlogger* terhadap perilaku *brand switching* kebedak merek Wardah.
3. Untuk mengetahui pengaruh *variety seeking* terhadap perilaku *brand switching* ke bedak merek Wardah.
4. Untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan terhadap perilaku *brand switching* ke bedak merek Wardah.
5. Untuk mengetahui pengaruh label halal, YouTube *beauty vlogger*, *variety seeking*, ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku *brand switching* ke bedak merek Wardah.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan untuk mengetahui faktor apasaja yang mengakibatkan konsumen dalam melakukan perpindahan merek. Dengan mengetahui hal tersebut maka perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran yang objektif bagi produk yang dihasilkan.

1.5.2 Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan mengaplikasikan teori dalam bidang pemasaran yang sudah diperoleh dan juga sebagai bahan acuan untuk menghadapi perilaku *brand switching* ketika memulai bisnis.

1.5.3 Bagi Instusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan bagi penelitian selanjutnya dan menambah referensi perpustakaan IIB Darmajaya, serta dapat bermanfaat bagi mahasiwa/i IIB Darmajaya khususnya dalam meningkatkan pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran.

1.6 Sistematika Penelitian

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori-teori yang digunakan, yaitu : manajemen merek, *brand switching*, label halal, YouTube *beauty vlogger*, *variety seeking* dan ketidakpuasan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang jenis penelitian, sumber data, pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional, uji persyaratan instrumen, uji persyaratan analisis data, serta analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian yang dilakukan, analisis data yang dilakukan dan pembahasan yang dikaitkan dengan teori terkait.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang berhubungan dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN