

BAB I

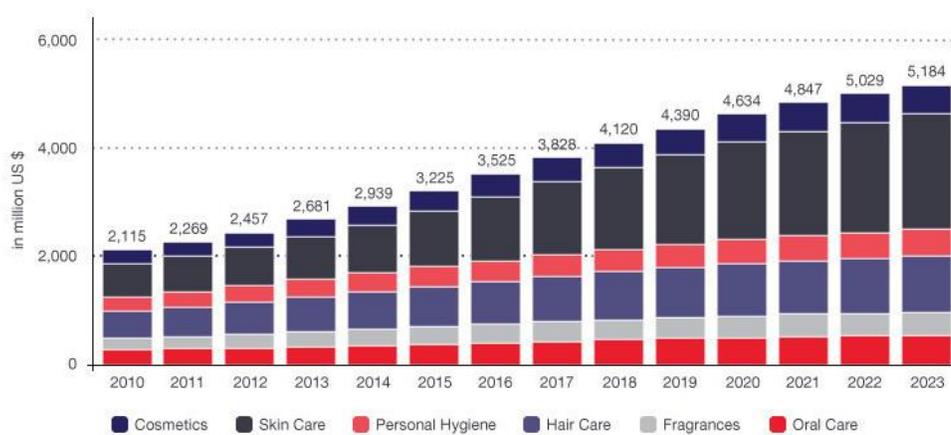
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi pada saat ini perkembangan dan persaingan bisnis sedang berkembang sangat pesat, para pelaku bisnis dituntut untuk bertindak dengan cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan yang penuh dengan ketidakpastian. Pada era modern seperti sekarang ini, kebutuhan manusia akan berbagai produk sangatlah beragam. Menurut Kotler dan Keller (2009) kebutuhan adalah syarat dasar hidup manusia. Kebutuhan akan produk ini mencakup tidak hanya kebutuhan akan sandang, papan, dan pangan saja yang menjadi prioritas, tetapi juga kebutuhan akan penampilan menarik dengan menggunakan kosmetik menjadi salah satu yang diprioritaskan saat ini.

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1175/MENKES/PER/VIII/2010 Tentang Izin Produksi Kosmetika, yang dimaksud kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. Industri kosmetik hadir untuk memenuhi kebutuhan para wanita, yang saat ini sudah menjadi kebutuhan primer. Sehingga hal tersebut menyebabkan permintaan terhadap produk kosmetik setiap tahunnya mengalami peningkatan.

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI mengemukakan bahwa segmen pasar terbesar didominasi segmen perawatan diri (*personal care*) dengan volume pasar sebesar USD3,18 miliar pada tahun 2022, disusul *skincare* sebesar USD2,05 miliar, kosmetik USD1,61 miliar, dan wewangian USD39 juta. Pertumbuhan fenomenal industri kosmetik di Indonesia ditandai dengan pertumbuhan jumlah industri kosmetik di Indonesia yang mencapai 21,9%, yakni dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023. Berikut pertumbuhan kosmetik di Indonesia seperti pada gambar 1.1 di bawah ini:



Gambar 1.1 Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia

Sumber: TechnoBusiness.id

Potensi pasar kosmetik di Indonesia yang luas akan menyebabkan persaingan yang sangat kompetitif di industri kosmetik. Dalam industri kosmetik saat ini, di mana produk kosmetik termasuk dalam kategori yang memiliki banyak

barang penggantinya, konsumen dapat dengan mudah beralih ke merek lain untuk mencari yang lebih sesuai dengan keinginan mereka. Berdasarkan sebuah analisis Worldpanel Indonesia, didapatkan temuan bahwa konsumen pasar kosmetik dalam negeri saat ini cenderung menunjukkan perilaku yang senang berganti-ganti merek. Perilaku *brand switching* tersebut didorong oleh setidaknya 88% konsumen di Indonesia yang memiliki ketertarikan lebih untuk bereksperimen terhadap berbagai merek dengan jenis produk yang serupa (technobusiness.id, 2020).

Menurut Evalianitha Randabunga *et al.* (2021) *Brand switching* adalah perilaku psikologis konsumen di mana mereka berpindah dari satu merek ke merek lain berdasarkan persepsi mereka terhadap produk atau layanan, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk atau layanan tersebut. Peter dan Jeny mengklaim bahwa *brand switching* merupakan pola pembelian konsumen yang ditandai dengan peralihan atau pergantian dari satu merek ke merek lain (Susanti *et al.*, 2021). Maka *brand switching* bisa didefinisikan sebagai perilaku konsumen setelah menggunakan suatu produk, di mana konsumen memutuskan untuk tidak melanjutkan penggunaan produk dengan merek yang sama dan memilih menggantinya dengan merek lain karena merasa merek lain lebih baik untuk digunakan selanjutnya.

Salah satu merek kosmetik yang mengalami adanya perpindahan merek (*brand switching*) adalah Wardah yang merupakan salah satu kosmetik paling populer di kalangan wanita Indonesia. Banyak konsumen yang beralih dari

kosmetik lain ke Wardah karena berbagai alasan. Perpindahan merek ini dapat disebabkan oleh persepsi, variasi, atau rekomendasi dari orang lain, sehingga konsumen tidak lagi tertarik untuk membeli merek sebelumnya. Hal tersebut terbukti dari data survey awal penelitian berikut ini :

Tabel 1.1 Survey Awal Penelitian

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Saya beralih dari kosmetik lain ke kosmetik Wardah karena citra merek Wardah yang baik	98	22
2.	Menurut saya Wardah memiliki variasi yang lebih banyak dibanding merek kosmetik saya sebelumnya	90	30
3.	Saya beralih dari kosmetik lain ke Wardah karena banyak yang merekomendasikan kosmetik Wardah	100	20
Total responden		120	

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa perilaku *brand switching* dari kosmetik lain ke kosmetik Wardah tinggi. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya responden yang menjawab “Ya” yang menggambarkan adanya perilaku perpindahan merek produk kosmetik lain ke produk kosmetik Wardah yang terjadi pada masyarakat khususnya wanita di Kota Madiun.

Menurut Anang Firmansyah (dalam Abdullah *et al.* (2023) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi intensitas *brand switching* (perpindahan merek) yaitu harga, iklan, kualitas produk, komunikasi dari mulut ke mulut, promosi, kepribadian, citra merek, kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasan konsumen. oleh karena itu, citra merek, *variety seeking* dan *electronic word of*

mouth merupakan faktor-faktor yang dapat mendorong terjadinya perilaku *brand switching*.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Citra merek adalah sekumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dibentuk seseorang terhadap suatu objek. Citra atau *image* adalah representasi, kesan utama, atau bayangan yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Oleh karena itu, citra atau *image* dapat dipertahankan. Andini dan Lestari (2021) mendefinisikan citra merek sebagai kumpulan asumsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang diperoleh dari berbagai informasi dan sumber. Citra merek dapat diartikan sebagai persepsi tentang suatu produk yang mencakup kesan akan kelebihan atau keunggulan yang ditawarkan oleh produk tersebut. Setiap individu memiliki pandangan yang berbeda ketika menilai sebuah merek, berdasarkan apa yang terlintas di benak mereka saat mendengar atau melihat merek tersebut.

Kosmetik Wardah merupakan salah satu *brand* kosmetik lokal yang dikenal dengan citra halalnya yang diusung oleh PT Paragon Technology and Innovation. Produk kosmetik Wardah pertama kali diperkenalkan pada tahun 1995 dan mendapatkan sertifikat halal dari LPPOM MUI yang menjadikannya pelopor merek kosmetik halal di Indonesia. Sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia ini menjadi sarana efektif untuk membangun citra merek dan mendorong peningkatan penjualan produk karena jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 280,73 juta jiwa dan diantaranya sebanyak 244,41 juta penduduk Indonesia

memeluk agama islam hingga akhir tahun 2023. Jumlah itu setara dengan 87,1% dari populasi dalam negeri (dataindonesia.id, 2023).

Semakin banyak orang yang mengenal atau menggunakan merek kosmetik Wardah, semakin tinggi pula citra mereknya. Kosmetik Wardah yang banyak digunakan akan meraih *Top Brand Award*, yaitu penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik yang dipilih oleh konsumen. Survei *Top Brand* adalah survei independen berskala nasional yang dilakukan setiap tahun oleh *Frontier Consulting Group*. Hasil dari survei ini telah menjadi salah satu indikator kinerja merek yang diakui di Indonesia (marketing.co.id, 2023). Berikut ini adalah data yang menunjukkan kesuksesan sebuah merek yang mendapat predikat *Top Brand*:

Tabel 1.2 Produk Wardah Dalam *Top Brand Indeks* 2023

No	Lipstik		Bedak Padat		Bedak Tabur	
	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
1.	Wardah	26%	Wardah	23,60%	Wardah	19,30%
2.	Maybelline	19,30%	Make Over	11,30%	Marcks	17,70%
3.	Revlon	6,30%	Pixy	8,10%	Make Over	11,20%
4.	Pixy	3,60%	Maybelline	7,80%	Viva	5,20%
5.	Viva	1,50%	Caring	5,70%	Pixy	4,20%

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan data yang penulis dapatkan pada tabel 1.2 diatas, terlihat bahwa beberapa kosmetik Wardah menempati posisi pertama *Top Brand Indeks*. Meskipun produk Wardah dikenal berkualitas dan memiliki citra baik di kalangan

masyarakat, banyaknya perusahaan kosmetik di Indonesia yang menawarkan produk serupa menciptakan persaingan yang semakin ketat. Hal ini memberikan konsumen beragam pilihan untuk mendapatkan kosmetik sesuai keinginan mereka. Agar produk Wardah dapat terus bertahan dalam industri kosmetik, perusahaan perlu melakukan berbagai upaya untuk menarik hati konsumen dan mencegah perilaku *brand switching*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggreyni *et al.* (2023) *Brand image* (citra merek) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Sejalan dengan penelitian Susanto dan Widyawati (2016) yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek oleh konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Selsa Mustika Putri *et al.* (2023) menyebutkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap *brand switching*.

Selain itu, faktor lain yang mempengaruhi *brand switching* adalah *variety seeking*. Pencarian variasi pada produk terjadi karena keterlibatan konsumen yang rendah terhadap produk serta perbedaan signifikan antara merek, yang mengakibatkan konsumen beralih ke merek lain (Kotler dan Keller, 2009). Konsumen dengan keterlibatan emosional rendah terhadap suatu merek akan mudah beralih ke merek pesaing, kecenderungan ini menjadi perhatian penting bagi pemasar dalam menentukan keberhasilan produk mereka (Susanto dan Widyawati, 2016).

Menurut Mowen dan Minor (2002), mencari variasi merujuk pada kecenderungan konsumen untuk secara spontan membeli merek produk baru meskipun mereka tetap menyatakan kepuasan terhadap merek yang lama. Salah satu penjelasan untuk perilaku ini adalah bahwa konsumen mencoba mengurangi kebosanan dengan membeli merek baru.

Wardah menawarkan berbagai jenis produk dengan fungsi yang beragam. Secara keseluruhan, Wardah memiliki sekitar 300 jenis produk, termasuk *make up*, perawatan kulit, perawatan rambut, dan perawatan tubuh. Produk-produk Wardah dirancang agar sesuai dengan berbagai warna kulit konsumen, sehingga memudahkan konsumen dalam memilih produk yang tepat untuk kebutuhan mereka. Berikut adalah variasi produk Wardah seperti yang tertera pada tabel 1.3 dibawah ini:

Tabel 1.3 Variasi Produk Wardah

No	Jenis	Macam Produk
1.	<i>Make Up</i>	Lipstik, Lipcream, Lip Tint Eyeshadow, Pensil Alis Pensil Alis Bedak Padat, Bedak Tabur BB Cream, Foundation
2.	<i>Skin Care</i>	Serum Wajah Sunscreen Face Mask Cream Wardah, Nature Daily, Acne Series
3.	<i>Body Care</i>	Spa Series, Lip Care, Scentsation
4.	<i>Hair Care</i>	Shampo Wardah, Conditioner

Sumber: wardahbeauty.com

Dari tabel 1.3 diatas terlihat bahwa Wardah memiliki variasi produk yang beragam mencakup berbagai kategori seperti *make up*, perawatan kulit, perawatan rambut, dan perawatan tubuh. Keberagaman ini menjawab fenomena *variety seeking* di kalangan konsumen yang sering kali mencari variasi dan alternatif produk untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka. Dengan banyaknya pilihan yang ditawarkan Wardah mampu menarik konsumen yang ingin mencoba produk baru atau mencari alternatif yang lebih sesuai dengan keinginan mereka.

Menurut Apit dan Rahmidani (2023) *variety seeking* dengan *brand switching* berpengaruh positif dan signifikan. Akhiri dan Endrekson (2021) menyatakan *variety seeking* dengan *brand switching* berpengaruh positif dan signifikan. Jika produk di pasar menawarkan lebih banyak variasi, konsumen cenderung tertarik untuk mencoba merek lain dan meninggalkan merek sebelumnya. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Musnaini dan Wijoyo (2021) variabel *variety seeking* tidak berpengaruh terhadap *brand switching*.

Faktor lain yang bisa berpengaruh terhadap *brand switching* adalah *electronic word of mouth* (E-Wom). Menurut Robikah dan Ramdani (2023) *electronic word of mouth* adalah sarana untuk berbagi informasi mengenai produk atau jasa yang telah dikonsumsi oleh konsumen, di mana pengalaman pembelian produk tersebut disampaikan secara elektronik. Melalui media internet, *electronic word of mouth* dilakukan dengan memberikan informasi dan rekomendasi kepada orang lain, menulis ulasan produk, atau sekadar berbagi pengalaman tentang

suatu produk (Musnaini dan Wijoyo, 2021). Gambar dibawah ini menunjukkan komentar dan ulasan produk Wardah di media sosial:

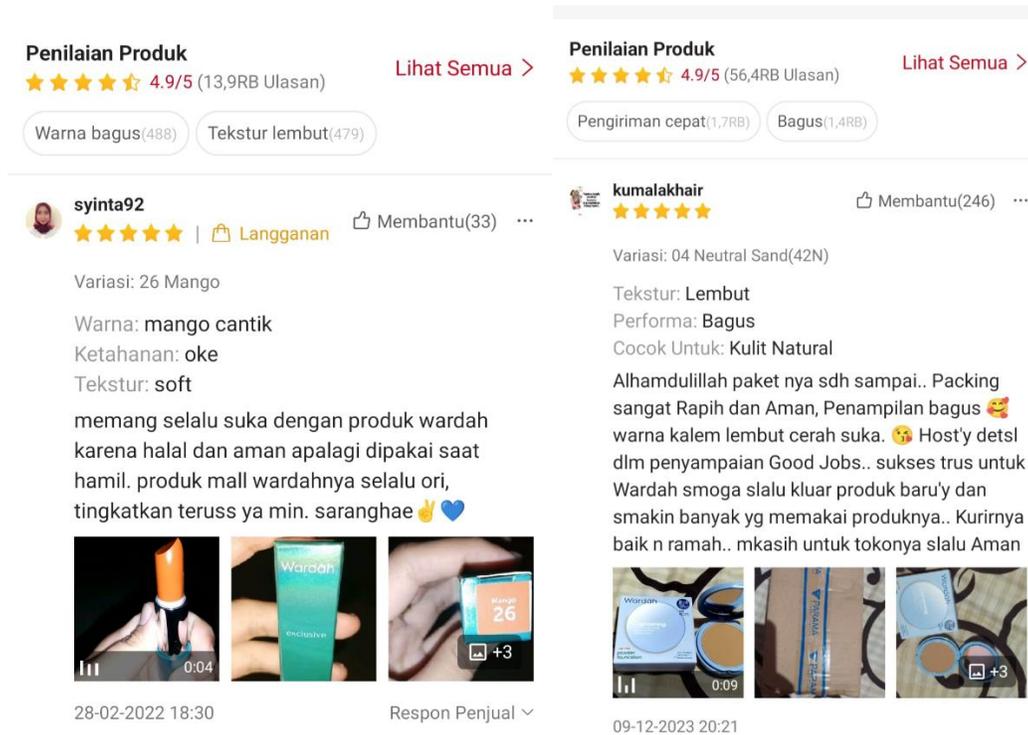


Gambar 1.2 Komentar Produk Wardah di Sosial Media

Sumber: <https://www.tiktok.com>

Dari Gambar 1.2 diatas, terlihat bahwa komentar-komentar tersebut memberikan gambaran tentang bagaimana konsumen berbagi pengalaman mereka terkait penggunaan produk Wardah melalui media sosial Tiktok. Berdasarkan gambar diatas *Electronic word of mouth* (E-Wom) memungkinkan konsumen untuk menyampaikan informasi dan pendapat mereka mengenai produk atau jasa yang telah mereka konsumsi. Pengalaman pembelian yang disampaikan secara elektronik ini dapat memengaruhi persepsi konsumen lain, karena mereka cenderung mempercayai ulasan dari sesama pengguna. Produk dengan citra merek yang baik cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Informasi yang diterima oleh konsumen umumnya

berasal dari opini pengguna lain, baik melalui interaksi langsung (WOM) maupun melalui media internet (EWOM).



Gambar 1.3 Komentar Produk Wardah di *market place*

Sumber: <https://shopee.co.id>

Dari Gambar 1.3 tersebut menunjukkan bahwa melalui *electronic word of mouth* (E-Wom) informasi dan rekomendasi produk dapat disampaikan secara elektronik seperti melalui ulasan-ulasan yang ada pada *market place* Shopee seperti gambar 1.3 diatas.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Musnaini dan Wijoyo (2021) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Yulistira *et al.* (2024) menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

brand switching, semakin tinggi intensitas *electronic word of mouth* maka semakin tinggi keputusan untuk konsumen melakukan *brand switching*. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan Rahmawati dan Nurhadi (2023) variabel *electronic word of mouth* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek.

Penulis mencoba mengkaji lebih dalam tentang bagaimana citra merek, *variety seeking* dan *electronic word of mouth* bisa menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melaksanakan *brand switching* produk kosmetik merek lain ke produk kosmetik Wardah. Mengacu pada latar belakang diatas, maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, *Variety Seeking* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Brand switching* Produk Kosmetik Lain Ke Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Masyarakat di Kota Madiun)”**.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini memiliki batasan masalah yang diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Variabel yang digunakan meliputi citra merek (X_1), *variety seeking* (X_2), *electronic word of mouth* (X_3) dan *brand switching* (Y)
2. Penelitian ini dilakukan pada pengguna kosmetik di kota Madiun dan memfokuskan analisis pada masyarakat khususnya wanita di Kota Madiun

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah diuraikan, maka dapat diperoleh beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap *brand switching* produk kosmetik lain ke produk kosmetik Wardah pada masyarakat di Kota Madiun
2. Apakah *variety seeking* berpengaruh terhadap *brand switching* produk kosmetik lain ke produk kosmetik Wardah pada masyarakat di Kota Madiun
3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand switching* produk kosmetik lain ke produk kosmetik Wardah pada masyarakat di Kota Madiun

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan pengaruh citra merek terhadap *brand switching* produk kosmetik lain ke produk kosmetik Wardah pada masyarakat di Kota Madiun
2. Untuk membuktikan pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching* produk kosmetik lain ke produk kosmetik Wardah pada masyarakat di Kota Madiun
3. Untuk membuktikan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand switching* produk kosmetik lain ke produk kosmetik Wardah pada masyarakat di Kota Madiun

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan atau manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis manfaat penelitian dalam tulisan ini adalah agar dapat memperkaya literatur atau referensi serta menambah ilmu pengetahuan penulis dan pembaca mengenai perilaku peralihan merek (*brand switching*) khususnya mengenai pengaruh citra merek, *variety seeking* dan *electronic word of mouth* terhadap *brand switching* produk kosmetik lain ke produk kosmetik wardah pada masyarakat di Kota Madiun.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pembaca atau akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas pemahaman serta pengetahuan mengenai peralihan merek (*brand switching*) khususnya mengenai pengaruh citra merek, *variety seeking* dan *electronic word of mouth* terhadap *brand switching* produk kosmetik lain ke produk kosmetik Wardah pada masyarakat di Kota Madiun.
- b. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dan informasi tentang permasalahan yang ada serta memberikan kontribusi mengenai pentingnya *brand switching*.
- c. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas dalam pengambilan keputusan perusahaan yang berkaitan dengan produknya.