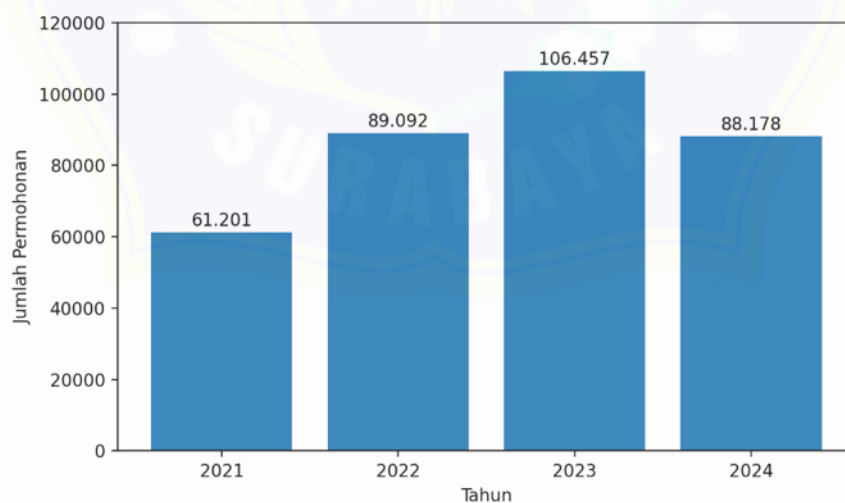


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia berlangsung secara pesat, sehingga menjadikannya sebagai salah satu sektor yang berperan strategis dalam mendukung perkembangan ekonomi kreatif nasional. Ferdinand & Ciptono (2022) menjelaskan bahwa peningkatan pasar kosmetik dipengaruhi oleh tingginya kebutuhan masyarakat terhadap produk perawatan diri serta berkembangnya tren gaya hidup sehat. Sari et al. (2023) juga menyatakan bahwa faktor ekonomi seperti inflasi, investasi, dan perkembangan teknologi turut mendorong daya saing industri kosmetik lokal. Proyeksi pemerintah menunjukkan bahwa pasar kosmetik Indonesia akan tumbuh rata-rata sebesar 5,35% per tahun pada periode 2024–2028 seiring meningkatnya konsumsi masyarakat kelas menengah serta kemudahan akses melalui *e-commerce*.



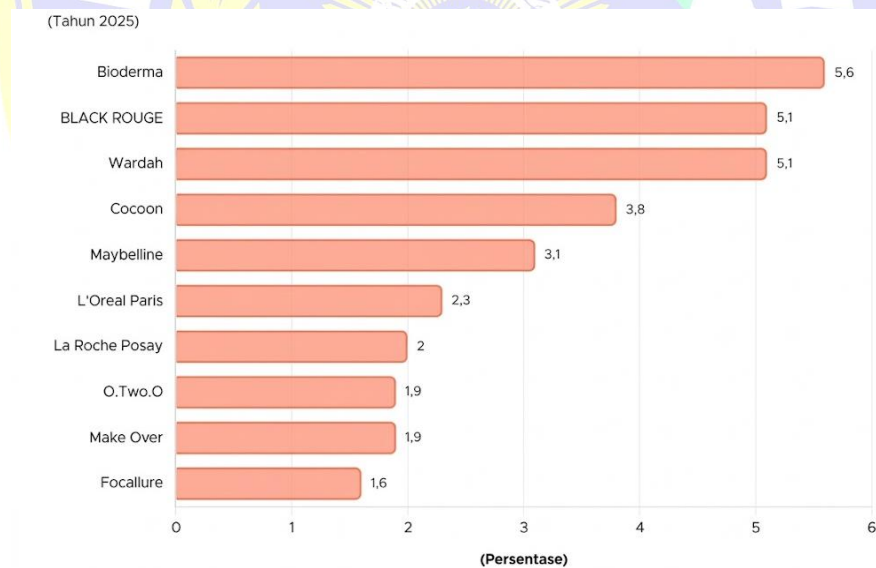
Gambar 1. 1 Jumlah Permohonan Notifikasi Kosmetik di Indonesia

Sumber: *GoodStats* (2024)

Perubahan perilaku konsumen terlihat dari meningkatnya kecenderungan masyarakat dalam memilih produk kosmetik lokal yang memiliki kualitas baik, harga kompetitif, serta jaminan halal. Kesadaran masyarakat terhadap keamanan produk dan penggunaan bahan alami semakin memperkuat preferensi tersebut.(Scuderia, 2024). Sepanjang tahun 2021, jumlah produk kosmetik yang didaftarkan melalui mekanisme notifikasi di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencapai 61.201 produk. Jumlah tersebut meningkat menjadi 89.092 produk pada tahun 2022. Peningkatan kembali terjadi pada tahun 2023 dengan jumlah 106.457 produk, yang merupakan jumlah tertinggi selama periode pengamatan. Tahun 2024 mencatat 88.178 produk berdasarkan data yang tersedia hingga periode publikasi. Peningkatan jumlah permohonan notifikasi menunjukkan bahwa produsen semakin aktif mengembangkan dan mendaftarkan produk kosmetik baru untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Peningkatan jumlah produk kosmetik yang beredar menunjukkan bahwa industri kosmetik di Indonesia terus mengalami perkembangan, sekaligus mencerminkan semakin ketatnya persaingan di antara para produsen. Situasi ini mendorong setiap perusahaan untuk terus berinovasi dengan menghadirkan produk yang aman, bermutu, serta sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Upaya tersebut dilakukan agar kepercayaan pelanggan tetap terjaga dan perusahaan mampu mempertahankan posisinya di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Di antara berbagai merek kosmetik lokal, Wardah menjadi salah satu brand yang berhasil menjaga keberlangsungan usahanya sekaligus mempertahankan daya saing di pasar domestik. Merek ini diproduksi

oleh *Paragon Technology and Innovation* dan dianggap sebagai pencipta kosmetik halal pertama di Indonesia. Wardah menawarkan berbagai kategori produk, meliputi *skincare*, *make up*, *body care*, dan perawatan wajah yang ditujukan untuk berbagai segmen konsumen. Wardah menawarkan harga yang relatif terjangkau dengan kualitas produk yang mampu bersaing dengan berbagai merek kosmetik lainnya. Strategi pemasaran melalui media sosial dan kampanye digital memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan pengenalan merek di kalangan remaja dan mahasiswa. Wardah juga mengedepankan inovasi produk, standar kualitas, serta nilai halal sebagai keunggulan kompetitif dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian, Wardah mampu mempertahankan posisinya di tengah persaingan yang semakin ketat di industri kosmetik Indonesia.



Gambar 1. 2 Top 10 Brand Kosmetik dengan Pangsa Pasar Terbesar di Asia Tenggara

Sumber: *GoodStats* (2025)

Wardah sebagai merek kosmetik lokal mampu bersaing di pasar regional. Waffa (2025) Menurut data di atas, Bioderma menempati posisi tertinggi dengan market share 5.6%. BLACK ROUGE dan Wardah menempati posisi kedua dan ketiga dengan masing-masing 5.1%. Selisih 0,5% dari Bioderma menunjukkan bahwa Wardah memiliki daya saing yang relatif kuat di pasar kosmetik Asia Tenggara. Cocoon berada pada posisi berikutnya dengan 3,8%, sedangkan Maybelline memperoleh 3,1%. L'Oréal Paris, La Roche-Posay, O.Two.O, Make Over, dan Focallure memiliki pangsa pasar di bawah 2,5%. Perbedaan persentase tersebut menunjukkan bahwa persaingan pasar kosmetik di kawasan Asia Tenggara berlangsung sangat kompetitif. Posisi Wardah pada peringkat ketiga membuktikan bahwa merek kosmetik lokal Indonesia mampu bersaing dengan berbagai merek internasional melalui kualitas produk, inovasi, strategi pemasaran, dan citra sebagai kosmetik halal. Kondisi tersebut membuktikan bahwa produk kosmetik lokal Indonesia memiliki kemampuan untuk bersaing dengan berbagai merek global di pasar Asia Tenggara. Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surabaya menjadi salah satu segmen pasar yang potensial dalam industri kosmetik. Menggunakan situs media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube membuat mereka lebih selektif dalam membeli produk dan tetap mengikuti tren kecantikan terbaru.

Hayyina et al. (2025) mengatakan bahwa persepsi terhadap harga, kualitas produk, dan paparan iklan digital memengaruhi keputusan pembelian mahasiswi. Dalam konteks pemasaran digital Media sosial tidak hanya digunakan untuk menyebarkan informasi tentang produk, namun berperan dalam

membentuk persepsi konsumen, menarik perhatian, serta meningkatkan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Penyajian iklan melalui konten visual maupun video berdurasi pendek memudahkan konsumen mengenali karakteristik produk sehingga dapat memunculkan dorongan untuk melakukan pembelian. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa iklan memberikan kontribusi besar dalam menumbuhkan minat beli, khususnya pada mahasiswa yang memiliki intensitas penggunaan media digital yang tinggi.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Kotler et al. (2021) menyatakan bahwa baik faktor dalam diri konsumen maupun faktor eksternal memengaruhi minat beli konsumen. Persepsi dan penilaian konsumen terhadap suatu produk adalah contoh faktor internal, sedangkan kualitas produk, harga, dan iklan adalah contoh faktor eksternal yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Persepsi mengenai keterjangkauan harga, keyakinan terhadap kualitas produk, serta informasi dan citra positif yang dibangun melalui iklan menjadi aspek yang saling melengkapi dalam memengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, Ketiga elemen ini merupakan bagian dari proses yang memengaruhi produk-produk Wardah, serta memberikan pemahaman menyeluruh mengenai dinamika industri kosmetik.

Hasil peneliti terdahulu mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli masih menunjukkan temuan yang beragam. Hardianawati & Azhar (2023) mengungkapkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap minat beli, sedangkan kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Berbeda dengan temuan tersebut, Mariyam (2024) mengatakan bahwa niat untuk

membeli produk dipengaruhi oleh harga dan kualitasnya. Sementara itu, Izzah (2025) menemukan bahwa harga, halal, dan iklan secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keinginan untuk membeli. Penelitian Komariyah et al. (2025) mengatakan kualitas produk mempengaruhi minat beli, namun persepsi harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Di sisi lain, Yunita & Mulyanti (2023) kembali menegaskan bahwa persepsi harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi minat pembelian konsumen.

Hasil yang berbeda dari berbagai studi menunjukkan betapa pentingnya penelitian lebih lanjut. Ketidakkonsistenan hasil, terutama terkait dampak persepsi harga, kualitas produk, dan iklan terhadap niat beli, menunjukkan bahwa hubungan antar variabel belum jelas sepenuhnya. Selain itu, kebanyakan penelitian sebelumnya berkonsentrasi pada analisis variabel secara terpisah. Akibatnya, masih ada sedikit penelitian yang menggabungkan ketiga variabel tersebut ke dalam satu model. Di samping itu, kajian yang menjadikan mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surabaya sebagai objek penelitian juga belum banyak dilakukan, padahal kelompok ini memiliki karakteristik perilaku konsumsi yang berpotensi berbeda dengan kelompok konsumen lainnya.

Kampanye *Beauty Moves You* yang diluncurkan oleh Wardah juga berperan besar dalam membangun kedekatan emosional dengan konsumen muda. Kampanye ini telah dikaji oleh Alifia & Nugrahani (2023) sebagai bentuk komunikasi visual yang menggambarkan perempuan sebagai agen perubahan, serta Lubis et al. (2022) menjelaskan bahwa iklan Wardah versi *Beauty Moves You* menekankan makna kecantikan sebagai inspirasi dan penggerak perubahan

bagi perempuan. Iklan tersebut tidak hanya menampilkan kecantikan fisik, tetapi juga mendorong perempuan untuk meningkatkan rasa percaya diri, mengembangkan potensi diri, serta memberikan dampak positif bagi lingkungan sekitar. Hasil temuan tersebut mengindikasikan bahwa iklan Wardah tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan dan membangun citra merek. sehingga dapat meningkatkan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Sejalan dengan hal tersebut, Ramadhani & Wirasari (2025) menjelaskan bahwa implementasi *Islamic Branding* melalui media sosial dalam kampanye Ramadan Wardah berhasil meningkatkan perhatian, ketertarikan, serta kesadaran merek di kalangan konsumen. Dengan demikian, iklan digital yang disusun sesuai karakteristik dan kebutuhan target pasar berperan penting dalam mendorong terbentuknya minat beli terhadap produk Wardah.

Studi pendahuluan yang dilakukan pada September 2025 terhadap 25 mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surabaya menunjukkan bahwa beberapa faktor utama memengaruhi keinginan untuk membeli produk kosmetik Wardah. Delapan responden menyatakan bahwa harga yang terjangkau menjadi alasan utama dalam memilih produk Wardah. Delapan responden lainnya menilai bahwa kualitas produk pada kategori *skincare* dan kosmetik menjadi pertimbangan utama dalam membentuk minat beli. Enam responden menyatakan bahwa iklan melalui media sosial menjadi faktor yang memperkuat minat beli terhadap produk Wardah. Dua responden lainnya menyebutkan bahwa label halal, keamanan kandungan produk, dan izin BPOM turut memengaruhi

keputusan pembelian. Sebagian besar responden menunjukkan ketertarikan yang positif terhadap produk Wardah. Beberapa responden menyampaikan bahwa Wardah masih memiliki kekurangan, seperti klaim produk yang dianggap berlebihan dan ketersediaan beberapa produk yang sering terbatas karena tingginya permintaan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa minat beli mahasiswa dipengaruhi oleh kombinasi persepsi harga, kualitas produk, keamanan produk, dan efektivitas iklan.

Salah satu masalah dengan variabel persepsi harga adalah bagaimana pelanggan menilai kesepadanan harga dan keuntungan produk Wardah, serta konsistensi antara harga yang dibayarkan dan keuntungan yang diperoleh. Sebagian konsumen menilai bahwa harga produk Wardah cukup terjangkau. Sebagian konsumen lainnya beranggapan bahwa harga beberapa produk belum sepenuhnya sebanding dengan manfaat yang dirasakan. Perbedaan persepsi tersebut memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Wardah. Selain itu permasalahan variabel kualitas produk. Permasalahan pada variabel kualitas produk berkaitan dengan perbedaan penilaian konsumen terhadap kinerja produk Wardah. Sebagian konsumen menilai bahwa kualitas produk telah memenuhi kebutuhan dan memberikan hasil yang memuaskan. Sebagian konsumen lainnya masih meragukan efektivitas produk pada jenis kulit tertentu. Perbedaan penilaian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk belum tentu secara konsisten meningkatkan minat beli konsumen. Permasalahan pada variabel iklan berkaitan dengan efektivitas penyampaian pesan kepada konsumen. Iklan Wardah melalui media sosial, termasuk kampanye *Beauty Moves You*, mampu

menarik perhatian konsumen dan membangun citra merek yang positif. Sebagian konsumen memberikan respons positif terhadap iklan tersebut. Sebagian konsumen lainnya belum sepenuhnya percaya terhadap pesan yang disampaikan atau menilai bahwa isi iklan belum sesuai dengan kebutuhan pribadi. Perbedaan respon tersebut menunjukkan bahwa pengaruh iklan terhadap minat beli individu masih berbeda. Berdasarkan permasalahan tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan iklan memiliki potensi untuk mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Wardah. Besarnya pengaruh masing-masing variabel masih menunjukkan hasil yang belum konsisten berdasarkan penelitian terdahulu maupun studi pendahuluan. Kondisi tersebut menjadi dasar perlunya penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan iklan terhadap minat beli kosmetik Wardah pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik wardah pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik wardah pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya?
3. Apakah iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik wardah pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya?
4. Apakah persepsi harga, kualitas produk, dan iklan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli kosmetik wardah pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli kosmetik wardah pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli kosmetik wardah pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan terhadap minat beli kosmetik wardah pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan iklan secara simultan terhadap minat beli kosmetik Wardah pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan pengguna
Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan manfaat praktis bagi perusahaan sebagai sumber evaluasi saat mereka mengembangkan strategi pemasaran. Penetapan harga selaras dengan persepsi dan kemampuan konsumen dapat menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan daya saing produk. Di sisi lain, peningkatan kualitas produk perlu terus dilakukan agar kepuasan dan kepercayaan konsumen tetap terjaga. Pemanfaatan media digital sebagai sarana periklanan juga dapat dimaksimalkan untuk membangun ketertarikan konsumen sekaligus meningkatkan minat beli terhadap produk Wardah.

2. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi

Dari sisi akademis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam pembahasan mengenai perilaku konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat menambah literatur yang menjelaskan bagaimana persepsi harga, kualitas produk, dan iklan memengaruhi keinginan untuk membeli. Selain memperkuat kajian mengenai bauran pemasaran pada industri kosmetik halal, penelitian ini juga diharapkan menjadi rujukan bagi penelitian berikutnya yang membahas pemasaran digital dan perilaku konsumen.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai dasar bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa. Peneliti berikutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian melalui penambahan variabel, seperti citra merek, digital marketing, atau kepercayaan konsumen. Perluasan objek penelitian maupun penerapan metode penelitian yang berbeda juga dapat dilakukan agar diperoleh hasil yang lebih beragam. Upaya tersebut diharapkan mampu menghasilkan temuan yang lebih mendalam dan memberikan kontribusi yang lebih luas terhadap pengembangan ilmu pemasaran.