

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dari sekian banyaknya perusahaan industri di Indonesia, salah satu yang menjadi trend sekarang ini adalah industri kosmetik dengan begitu kosmetik adalah pilihan yang tepat bisa digunakan oleh konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan untuk mempercantik diri. Setiap jenis kosmetik memiliki keunggulan yang berbeda-beda untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam keseharian wanita pemakaian kosmetik baik kosmetik untuk tata rias maupun untuk perawatan.

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.

Kesadaran akan kecantikan dan kebersihan diri semakin lama semakin meningkat. Sehingga persaingan ketat terjadi pada industri kosmetik dimana terdapat banyak perusahaan yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu industri kosmetik yang mengalami persaingan untuk merebut pasar adalah produk lipgloss. Lipgloss merupakan produk kebutuhan yang tidak terpisahkan dari manusia, terutama bagi para wanita pasti ingin terlihat lebih cantik dengan berpenampilan menarik di depan orang lain. lipgloss selalu menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari demi mempertahankan kecantikan dari waktu ke waktu, dikarenakan faktor kegunaan yang melekat pada produk tersebut sehingga menjadi pilihan dalam pemanfaatannya. Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia, maka pasar untuk produk ini juga akan terus bertambah, dan persaingan pun akan semakin ketat.

Persaingan industri lipgloss ditandai dengan banyaknya jumlah perusahaan yang melakukan produksi lipgloss di Indonesia. PT L'Oreal Indonesia menguasai pasar lipgloss dengan produk unggulannya yaitu Maybelline, PT Rembaca dengan produk unggulannya La Tulipe, PT Orindo Alam Ayu mempunyai produk unggulannya Oriflame, dan PT Martina Berto dengan mempunyai produk unggulannya yaitu Sariayu. Dari sekian banyaknya perusahaan bermacam - macam produk dan merek lipgloss tersebut, maka salah satu merek lipgloss yang akan diteliti adalah produk lipgloss merek Wardah.

PT. Paragon Technology and Innovation merupakan salah satu produsen kosmetik asli Indonesia. Perusahaan ini memproduksi tiga merek antara lain Puteri, Zahra, dan Wardah. Wardah merupakan merek unggulan PT Paragon Technology and Innovation dibandingkan dua merek yang lain. Sejak tahun 1996, penjualan dari produk Wardah mulai menunjukkan perkembangan yang signifikan pada bisnis kosmetik di Indonesia. Pencapaian Wardah saat ini membuat semakin banyak konsumen yang melakukan perpindahan merek dari merek yang menjadi favorit atau biasa dibeli dan digunakan ke merek kosmetik Wardah. Perkembangan ini terlihat pada salah satu produk kosmetik Wardah yaitu lipstik. Dalam kurun waktu empat tahun terakhir, produk lipstik Wardah sudah menghasilkan beberapa jenis lipstik yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, antara lain : *exslusive lipstick, lip pallete, matte lipstick, lipgloss, long lasting lipstick, hydrogloss, wondershine, dan lip balm.*

Sehingga banyaknya perusahaan yang membuat dan menciptakan kosmetik berbagai variasi lipgloss. Melihat itu tentunya konsumen akan tertarik melakukan pembelian dengan berbagai merek yang berbeda.

Tabel 1.1

**Top Brand Index Lipgloss Di Indonesia Tahun 2018 – 2021**

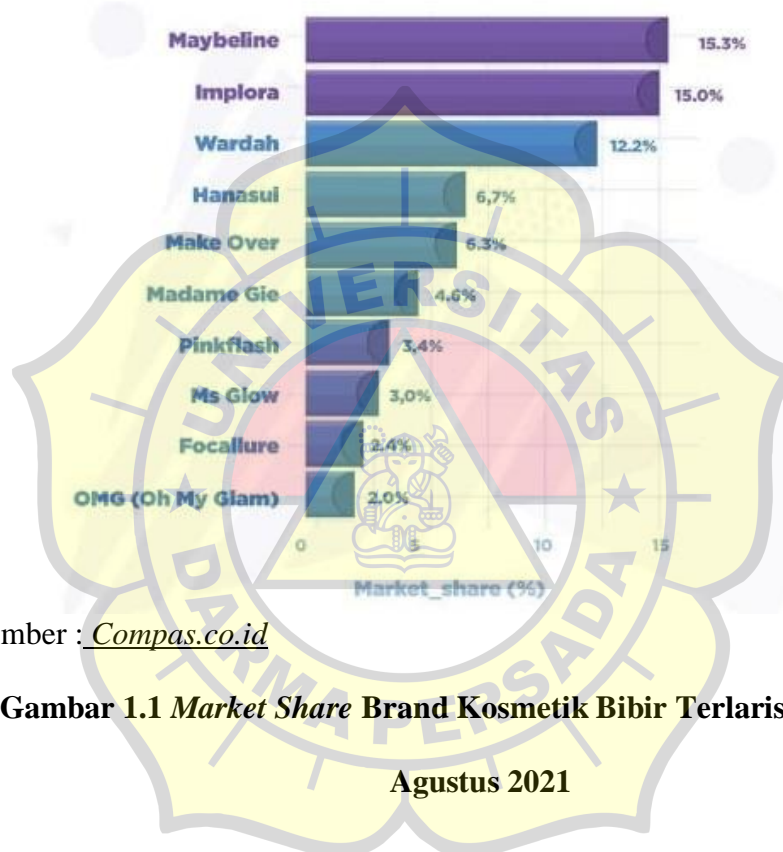
Brand	Brand Value			
	2018	2019	2020	2021
Maybelline	10,9%	19,0%	17,3%	25,8%
Wardah	31,8%	16,2%	16,5%	21,3%
La Tulipe	-	8,4%	10,1%	11,7%
Oriflame	7,9%	9,7%	8,4%	8,8%
Sariayu	7,0%	6,1%	4,5%	4,2%

Sumber : [TopBrand-Award.com](http://TopBrand-Award.com)

Pada tabel 1.1 data *Top Brand Award Lipgloss* tahun 2018 – 2021 menunjukkan bahwa produk lipgloss merek wardah berada di peringkat kedua dengan nilai *brand value* yang mengalami perubahan dari 31,8% tahun 2018 menjadi turun sebesar 16,2% tahun 2019, kemudian mengalami kenaikan 16,5% tahun 2020 dan mengalami kenaikan lagi menjadi 21,3% tahun 2021.

Lipgloss wardah memiliki warna transparan dan memang dikhususkan sebagai dasar sebelum pemakaian lipstik, dengan mengaplikasikan lipgloss bibir terlihat lebih glossy dan menjadi lebih lembut dan sehat sehingga tidak menyebabkan kering dan pecah-pecah, lipgloss Wardah pun cenderung lebih

mudah digunakan sehingga konsumen bisa memadukannya dengan lipstik matte yang lainnya. Namun ada beberapa kehadiran lipgloss merek baru dan ternyata mempengaruhi *Top Brand Index* lipgloss Wardah.



Sumber : [Compas.co.id](https://www.compas.co.id)

**Gambar 1.1 Market Share Brand Kosmetik Bibir Terlaris di Indonesia  
Agustus 2021**

Berdasarkan gambar di atas, meskipun lipgloss Wardah dinyatakan sebagai merek peraih *Top Brand* dan *Best Brand* selama beberapa tahun dan berhasil menguasai pasar untuk kategori produk lipgloss, terlihat penurunan *market share* yang cukup signifikan pada Tahun 2021. Maybelline memiliki *market share* yang cukup tinggi yaitu 15.3% sedangkan *brand* lokal Implora bersaing dengan

*market share* yang berbeda tipis yaitu 15.3% dan peringkat ke tiga masih di tempati oleh *brand* lokal Wardah dengan *market share* sebesar 12.2% pada bulan Agustus 2021. Sehingga beberapa konsumen mencoba untuk berpindah merek karena mendapatkan rekomendasi serta informasi secara personal dan variasi baru pada produk lipgloss merek lain.

Perpindahan merek menurut Ganes, Arnold dan Reynold, dalam Karina (2019) perpindahan merek adalah perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan merek lain. Terjadinya perpindahan merek dikarenakan oleh beberapa hal yaitu dilihat dari variasi (*variety*) dan *word of mouth*. Variasi (*variety*) sangat berpengaruh terhadap perpindahan merek. Menurut Tjiptono dan Chandra dalam Oktaviani (2018) variasi (*variety*) pada suatu kategori produk yang ingin mencoba merek lain dan memuaskan rasa penasarannya terhadap merek lain serta diasosiasikan sebagai keinginan untuk berganti kebiasaan. Perpindahan merek dapat dilakukan karena konsumen yang percaya pada penyedia jasa atau terlibat dalam proses pembelian cenderung untuk berpartisipasi dalam rekomendasi mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dan pembelaan terhadap penyedia jasa sebagai bagian dari keinginan untuk meningkatkan keinginan untuk meningkatkan komitmen mereka. Menurut Hasan (2013:93) dalam M. Dian. R & Budi R (2016:191).

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk membuat suatu penelitian dengan judul : “PENGARUH VARIASI DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP PERPINDAHAN MEREK PADA LIPGLOSS WARDAH (STUDI KASUS PADA KONSUMEN JAKARTA TIMUR)”.

## 1.2 Identifikasi, Pembahasan, dan Rumusan Masalah

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka dapat di tarik beberapa identifikasi masalah yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan data *Top Brand Index* Lipgloss di Indonesia pada tahun 2018 *brand value* pada merek wardah sebesar 31.8% dan mengalami penurunan selama 2 tahun berturut turut pada tahun 2019 dan tahun 2020, dan mengalami peningkatan pada tahun 2021 sebesar 21.3% akan tetapi tidak sebesar *brand value* pada tahun 2018.

### 1.2.2 Pembahasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah disebutkan sebelumnya maka, ada beberapa pembahasan masalah dalam penelitiann ini sebagai berikut:

1. Pengaruh dari variasi dan *word of mouth* terhadap perpindahan merek pada lipgloss wardah

2. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen di wilayah Jakarta Timur

### 1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah dirumuskan diatas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh mencari variasi dan *word of mouth* terhadap perpindahan merek pada lipgloss wardah?
2. Bagaimanakah pengaruh mencari variasi terhadap perpindahan merek pada lipgloss wardah?
3. Bagaimanakah pengaruh *word of mouth* terhadap perpindahan merek pada lipgloss wardah?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka tujuan dari penelitian yang ingin diketahui yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh mencari variasi dan *word of mouth* terhadap perpindahan merek pada lipgloss wardah
2. Untuk mengetahui pengaruh mencari variasi terhadap perpindahan merek pada lipgloss wardah
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap perpindahan merek pada lipgloss wardah



## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran. Menjadi bahan kajian dan sumber referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya dalam mengembangkan penelitian tentang hubungan antar variabel-variabel mencari variasi dan *word of mouth* terhadap perpindahan merek.

### 2. Manfaat Praktis

Dapat memberi masukan kepada organisasi atau lembaga seberapa penting pengaruh mencari variasi dan *word of mouth* dapat berpengaruh signifikan terhadap peningkatan perpindahan merek.

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam informasi faktor-faktor perpindahan merek (*brand switching*) untuk menentukan strategi pemasaran dimasa yang akan datang.