

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

Wardah menjadi salah satu dari banyak merek lokal produk kecantikan yang berfokus pada penyediaan produk kosmetik halal. Tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh Wardah adalah mengkampanyekan agar setiap perempuan dapat mencintai diri mereka. Produk-produk Wardah terdiri dari *skincare*, *body series*, *makeup*, perawatan rambut, dan Wardah kini melebarkan sayapnya pada paket perjalanan haji dan umrah.

1.1.1 Sejarah Perusahaan

Sejak berdiri dari tahun 1985, PT. Paragon Technology and Inovation telah menjadi salah satu perusahaan terbesar dalam hal memproduksi kosmetik, dan bertaraf internasional. PT. Paragon Technology secara resmi me-*launching* brand Wardah *cosmetics* di tahun 1995. Wardah sejak tahun 1999 telah sukses mendapatkan sertifikasi halal yang diberikan oleh LPPOM MUI sebagai pionir *brand* halal di Indonesia tahun 1999.

1.1.2 Profil produk Perusahaan

Wardah memiliki beberapa kategori produk kosmetik, yaitu (Wardah, 2019):

1. *Skincare*

Acnederm series, C Defense, white secret, nature daily, lightening series, perfect bright, renew you.

2. *Body Series*

Morning essential body, intensive moisturising body, scentsation, , spa series, dan lip care.

3. *Make Up*

BB cream, eye expert, make up kit, everyday makeup, exclusive series, lightening series, luminous series.

4. Perawatan Rambut

Shampoo dan conditioner.

1.2 Latar Belakang

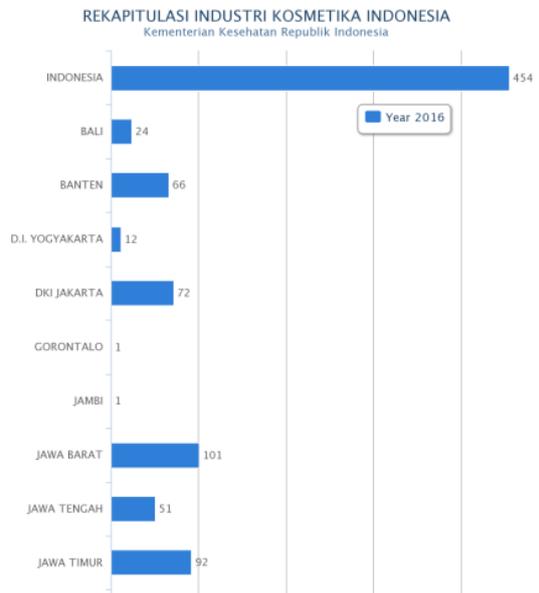
Manusia termasuk ke dalam makhluk sosial dan pada dasarnya tidak bisa hidup sendiri, saling berhubungan dan bersosialisasi. Manusia akan saling melakukan hubungan sosial, dan hubungan sosial itu pada akhirnya akan mengarah menuju proses imitasi. Proses imitasi menjadi suatu segi proses interaksi sosial yang menjelaskan mengapa dan bagaimana terjadinya kesamaan pandangan dan tingkah laku pada banyak (Tarde, 2004:33). Imitasi yang dimaksud adalah mencontoh, meniru, mengikuti, perkembangan proses imitasi dalam interaksi ini dimaksud sebagai rangsangan pikiran (Tarde, 2004:33). Salah satu faktor seseorang dapat melakukan perilaku imitasi terhadap pandangan atau tingkah laku adalah jika dirasa hal tersebut memiliki penghargaan sosial yang terbilang cukup tinggi, sehingga timbul keinginan seseorang untuk mendapatkan penghargaan sosial yang serupa dari lingkungannya.

Proses imitasi tersebut secara tidak langsung berpengaruh pula saat seseorang melakukan penentuan terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian. kelompok teman sebaya (*peer group*) berpengaruh positif terhadap terbentuknya keputusan suatu produk di kalangan remaja (Maulina Wulandari, 2007). keputusan pembelian tidak akan terlepas dari adanya pengaruh internal ataupun eksternal. Salah satu faktor eksternal yang ada adalah pengaruh kelompok teman sebaya (*peer group*) atau umumnya lebih dikenal dengan istilah “*geng*”. Didalam kelompok teman sebaya ada beberapa faktor yang bisa menyebabkan seseorang dapat mengikuti kesepakatan atau pandangan yang ada pada kelompok tersebut, yaitu konformitas, fasilitasi sosial dan polarisasi (Rakhmat, 2011). Kelompok ini biasanya saling bertukar informasi satu sama lain, yang akhirnya mempengaruhi pula dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Pengaruh ini tidak hanya pada tahap pencarian informasi saja, namun ada dalam sepanjang proses

pembelian yang dimulai dari timbulnya kebutuhan, pencarian informasi suatu produk, penentuan berbagai alternatif, mengevaluasi setiap alternatif, penentuan alternatif terbaik dan kemudian keputusan pembelian, bahkan hingga sesudah pembelian dan konsumsi (Wulandari, 2007). Interaksi antara teman sebaya yang memiliki persamaan usia memiliki andil terhadap perkembangan sosioemosional anak. Fungsi kelompok teman sebaya yaitu sebagai pemberi sumber informasi dan menjadi perbandingan tentang dunia luar dan dalam keluarga (Sanstrook, 2009:109). Berdasarkan pengertian di atas, *peer group* merupakan sekelompok orang yang saling berinteraksi dan memiliki kesamaan, dari segi usia, pola berfikir, minat dan lain-lain. Dalam kelompok teman sebaya seorang anggota biasanya akan memberikan ulasan-ulasan mengenai kelebihan dan kekurangan dari suatu barang yang sudah ia beli dan ulasan positif dari seorang teman yang berada di kelompok yang sama, makin meningkatkan keinginan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian jenis produk yang sama.

Setiap individu tentu memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda, salah satunya untuk tampil lebih menarik dengan menggunakan berbagai kosmetik dengan berbagai jenis untuk menunjang penampilan yang diinginkan. Tata rias dan perawatan wajah adalah kegiatan memperbaiki penampilan dari bentuk semula dengan memanfaatkan bantuan dari bahan dan alat-alat kosmetik. Kesadaran orang-orang mengenai pentingnya berpenampilan ini, menjadikan kosmetik semakin diminati. Hal ini dapat dibuktikan dari data Kementerian Perindustrian yaitu, peningkatan penjualan kosmetik pada tahun 2017 sebanyak 20%. Peningkatan penjualan kosmetik ini didorong dengan meningkatnya pula permintaan pasar dalam negeri dan ekspor, terdapat 760 perusahaan kosmetik dan tercatat adanya penambahan 153 perusahaan sejak tahun 2016. Sebagian dari perusahaan tersebut merupakan perusahaan skala besar dan telah terbiasa melakukan ekspor produk ke berbagai negara di kawasan Asia Tenggara, Timur tengah, hingga Afrika. Tahun 2017, besaran nilai untuk ekspor produk-produk kosmetik nasional telah mencapai 516,99 juta dollar US naik 9,9% jika dibandingkan dengan tahun 2016 (Kemenperin, 2019).

Menurut grafik Rekapitulasi Kosmetika Tahun 2016 di Indonesia, salah satu provinsi dengan penjualan kosmetik tertinggi di Indonesia adalah Jawa barat.

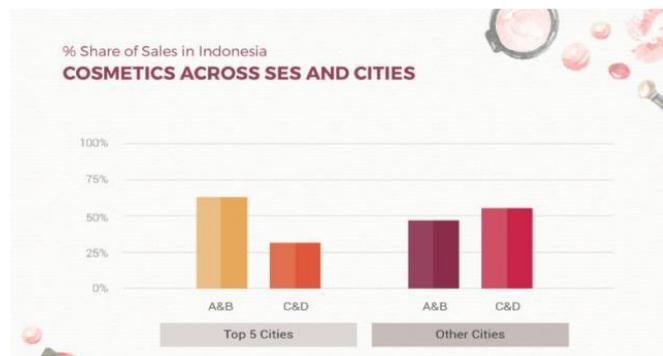


Gambar 1. 1 Rekapitulasi industri Kosmetika Indonesia tahun 2016

(Sumber: laporan kinerja SesDitjen Kefarmasian dan alat kesehatan tahun 2016)

Potensi tersebut didorong pula oleh meningkatnya populasi penduduk usia muda atau generasi millennial (Kemenperin, 2019). Menurut Neil Howe dan William Strauss dalam buku berjudul *Generation*, penggolongan generasi millennial atau generasi Y ini terbentuk bagi mereka yang lahir pada tahun 1989-1990, atau pada awal 2000, dan seterusnya (Kominfo, 2019). Hal ini dapat dibuktikan dari hasil survey yang sebelumnya telah dilakukan oleh ZAP Clinic bersama *MarkPlus* yang bernama *ZAP Beauty Index* pada tahun 2018, yang membahas tentang pola konsumsi pembelian kosmetik pada perempuan yang memasuki usia 18 tahun, dimana usia ini termasuk kedalam generasi millennial, dalam sebulan, mereka mengeluarkan uang kurang dari Rp 1 juta untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari dan 40% dari uang belanja bulanan tersebut digunakan untuk membeli kebutuhan lainnya seperti produk kecantikan (Kumparan, 2019).

Generasi millennial Indonesia menjadi pendorong dalam meningkatnya potensi kosmetik nasional, terutama generasi millennial yang berada di kota besar. Hal ini dapat dibuktikan dari data analisa sampel yang telah dibagi kedalam dua kelompok Sosial Segmen yaitu A&B dan C&D. Sampel telah dibagi dua berdasarkan lokasi yaitu, 5 kota besar dan 5 kota lainnya diluar kota besar. lima kota besar yang ada dalam data ini adalah Bandung, Jakarta, Medan, Makassar, dan Surabaya. Berikut adalah grafik analisa pembelian kosmetik yang bersumber dari *Snapchart*.



Gambar 1. 2 Riset jumlah perbandingan pengguna kosmetik

(Sumber: Syaviq Bachdar, *Analisis Konsumsi Kosmetik Perempuan Milenial Indonesia, 2017*)

Berdasarkan grafik analisa pembelian kosmetik yang bersumber dari *Snapchart* diatas, mengungkapkan bahwa pada Top 5 cities didominasi oleh kelas A&B sebesar sekitar 70%, dan presentasi kelas C&D adalah sebesar 25%. Sebaliknya pada riset diluar 5 kota besar mengungkapkan bahwa kelas C&D mendominasi dengan presentase sebesar 50%, dan kelas A&B mencapai nilai lebih sedikit yaitu sekitar 40%. Hal ini menyimpulkan bahwa pengguna kosmetik kelas menengah A&B di 5 kota besar seperti Bandung, Jakarta, Medan, Makassar, dan Surabaya mempunyai potensi yang jauh lebih besar dalam penggunaan kosmetik jika dibandingkan dengan kota-kota lain.

Selain menjadi ibukota provinsi dengan penjualan kosmetik tertinggi di Indonesia pada tahun 2016, Bandung juga merupakan pasar potensial untuk penjualan produk karena hingga saat ini pertumbuhan di Jawa barat mencapai angka 40%

sehingga masih di atas rata-rata nasional, menurut Hendro Irwandoko selaku Area manager PT. Kimia Farma (persero) tbk (Merdeka, 2019).

Pertumbuhan industri kosmetik ini juga menjadi pendorong bagi para produsen atau perusahaan dalam negeri mulai berkembang, seiring dengan keinginan konsumen dan terus berinovasi mengikuti tren. Produsen atau perusahaan kosmetik dalam negeri terus berlomba-lomba dalam menciptakan inovasi baru, tidak hanya memperluas segmentasi, bahan dan *packaging* produk juga disesuaikan dengan berbagai kebutuhan wanita pada saat ini. Salah satunya adalah produk kosmetik Wardah. Wardah kosmetik di pilih menjadi objek pada penelitian karena mampu bertahan sebagai salah satu produk kosmetik lokal yang terus berkembang. Pada bulan oktober hingga desember 2017 Wardah mengalami penurunan penjualan, pada pendapatan bulan oktober sebesar 37.295.420 rupiah, bulan november 36.587.500 rupiah dan bulan desember 29.727.560 rupiah (Stefani, 2013). Namun, pada tahun 2018 Wardah berhasil bangkit dengan kenaikan pendapatan 30% pada tahun 2018, menurut Nurhayat (republika.co.id, 2019). Menurut eCommerceiq.asia Wardah berhasil menjadi pemegang marketshare sebesar 30% di pasar make up nasional (marketeers.com, 2018). Produk kosmetik Wardah juga berhasil masuk kedalam penghargaan TOP *Brand Awards* pada 2018. Setidaknya ada 10 produk kosmetik Wardah yang mampu bertahan masuk kedalam penghargaan TOP Brand Awards pada tahun 2018,2019 hingga 2020.

Tabel 1. 1 Produk kosmetik Wardah yang masuk kedalam TOP Brand Awards

No.	2018		2019		2020	
	Produk	TBI	Produk	TBI	Produk	TBI
1	Lipstik	36.2%	Pelembab wajah	11,0%	Pelembab wajah	19,6%
2	Blush on	22.24%	Lipstik	33,4%	Lipstik	33,5%
3	BB Cream	31.0%	Lipgloss	16,4%	Lipgloss	16,5%
4	Bedak tabur	20.0%	Maskara	15,5%	Maskara	12,3%
5	Bedak muka padat	27.6%	Blushon	26,3%	Blushon	22,2%
6	Suncare	13%	Pensil alis	10,5%	Pensil alis	13,3%
7	Pembersih wajah	12.9%	BB Cream	34,3%	BB Cream	31,0%
8	Pelembab wajah	13.8%	Foundation	16,1%	Foundation	12,2%
9	Bodybutter	16.4%	Bedak Tabur	23,9%	Bedak Tabur	20,0%
10	Lipgloss	31,8%	Bedak padat	34,6%	Bedak padat	27,6%

(sumber: Topbrandawards)

Segmentasi yang dituju oleh produk Wardah merupakan Wanita usia 20-35 tahun dalam kategori sosial kelas menengah dan fokus tergetnya adalah kalangan muslim. (Lestari, 2018).

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui apakah variabel konformitas, fasilitasi sosial dan polarisasi. Dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan suatu tindakan, dalam hal ini munculnya keputusan pembelian pada produk wardah.

1.3 Rumusan Masalah

Topik pembahasan permasalahan dalam penulisan ini adalah pengaruh komunikasi *peer group* terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Wanita usia 20-35 di Kota Bandung.

1. Seberapa besar pengaruh Konformitas (X1) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?
2. Seberapa besar pengaruh Fasilitasi sosial (X2) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?

3. Seberapa besar pengaruh Polarisasi (X3) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?
4. Variabel X mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Konformitas (X1) pada keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Fasilitasi sosial (X2) pada keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Polarisasi (X3) pada keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?
4. Untuk mengetahui variabel X mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?

1.5. Kegunaan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini diharapkan mampu berguna bagi pihak-pihak terkait yang membutuhkan. Adapun kegunaan dari penelitian sebagaimana di bawah ini:

1.5.1 Kegunaan Akademis

Kegunaan akademis dari penelitian ini adalah untuk mengaplikasikan ilmu dan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan sehingga bisa mengetahui pengaruh konformitas, fasilitasi sosial dan polarisasi terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada wanita usia 20-35 tahun di Kota Bandung.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Dengan penelitian ini, diharapkan perusahaan dapat menyusun strategi promosi yang menyinggung tentang *peer group* untuk memasarkan produknya yang sesuai dengan segmentasi produk yaitu wanita usia 20-35 tahun di Kota Bandung agar bisa meningkatkan penjualan produk Wardah.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1. 2 Waktu dan Periode Penelitian

No.	Tahapan	2019					2020			
		Agt	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
1	Mencari dan menentukan topik penelitian	■								
2	Penyusunan BAB I-III	■	■	■	■					
3	Seminar Proposal					■				
4	Revisi Seminar Proposal					■	■			
5	Pengumpulan data hasil kuisioner yang telah disebarakan							■		
6	Penyusunan BAB IV-V							■	■	
7	Sidang Skripsi								■	■