

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Jenis Usaha, Nama Perusahaan, dan Lokasi Perusahaan

Wardah adalah salah satu brand kosmetik asal Indonesia yang secara khusus diperuntukkan bagi wanita – wanita muslimah dan secara umum untuk seluruh wanita yang ingin memakai kosmetik. Wardah merupakan produk unggulan dari PT. Paragon Technology And Innovation dimana perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi kosmetika. *Head office* beralamat di Jalan Swadarma Raya Kampung Baru IV No.1 Jakarta dan untuk *main factory* beralamat di Jalan Industri IV Blok AG No.4 Kawasan Industri Jatake, Tangerang.

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1. 1

Logo Wardah Cosmetics

Sumber : <https://wardahbeauty.com/> (2019)

Logo dari Wardah terdiri dari tulisan *Wardah Cosmetics* dengan menggunakan warna hijau, nama Wardah diambil dari bahasa Arab yang berarti mawar.

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

PT. *Paragon Technology And Innovation* mempunyai visi dan misi sebagai berikut:

a. Visi

Visi dari PT. *Paragon Technology And Innovation* adalah “Menjadi perusahaan yang berkomitmen untuk pengelolaan terbaik dan berkembang terus menerus dengan bersama – sama menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin melalui produk berkualitas yang memberikan manfaat bagi Paragonian, mitra, masyarakat, dan lingkungan.” Yang dimaksud paragonian adalah karyawan yang bekerja di PT. *Paragon Technology and Innovation*.

b. Misi

Misi dari PT. *Paragon Technology and Innovation* adalah sebagai berikut:

- 1) Mengembangkan Paragonian
- 2) Menciptakan kebaikan untuk pelanggan
- 3) Perbaikan berkesinambungan
- 4) Tumbuh Bersama – sama
- 5) Memelihara bumi
- 6) Mendukung Pendidikan dan kesehatan bangsa
- 7) Mengembangkan bisnis

1.1.4 Skala Usaha, Perkembangan Usaha dan Strategi Secara Umum

a. Skala Usaha

PT. *Paragon Technology and Innovation* merupakan perusahaan berskala nasional yang memproduksi kosmetika. Perusahaan ini pertama kali berdiri pada tahun 1985 dengan nama PT. Pusaka Tradisi Ibu dengan *brand pioneer* mereka yaitu Putri dan kemudian pada tahun 2011 berganti nama menjadi PT. *Paragon Technology and Innovation*. Pada tahun 2002 pabrik pindah dari Cibodas ke Kawasan Industri Jatake, Tangerang dengan luas 5.500 m. Dan pada tahun 2006 Perusahaan telah mendapatkan sertifikat GMP (*Good manufacturing Process*) dan CKPB (*Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik*).

b. Perkembangan Usaha

Pada tahun 1995 merek kosmetik Wardah pertama kali diperkenalkan dengan nama Wardah *Cosmetics*, kemudian di tahun 1999 Wardah mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI dengan brand kosmetik Wardah sebagai pionir brand halal di Indonesia. Seiring dengan perkembangan pasar, saat ini Wardah telah memiliki berbagai macam produk mulai dari kategori perawatan wajah, tubuh, rambut dan *makeup*.

c. Strategi Secara Umum

Dalam menghadapi persaingan di pasar, Wardah yang berada di bawah naungan PT. Paragon *Technology and Innovation* hadir di Indonesia pada tahun 1995 menghadirkan produk kosmetika halal untuk memenuhi selera pasar. Dengan adanya perkembangan zaman dimana meningkatnya kebutuhan wanita terhadap produk make up yang mampu memaksimalkan penampilan hal ini yang menjadi tolak ukur bagi Wardah untuk selalu berinovasi dan melakukan penyempurnaan dalam setiap produknya. Wardah memiliki tagline yaitu “*Feel The Beauty*” yang memiliki arti kecantikan itu merupakan sesuatu yang bisa dirasakan.

1.1.5 Produk

Produk Wardah dibagi kedalam 5 kategori yaitu *skincare*, *body series*, make up, perawatan rambut dan *instaperfect*.

Tabel 1.1 berikut menjabarkan berbagai macam jenis produk yang ditawarkan oleh Wardah:

Tabel 1.1
Produk Wardah

No	Kategori	Jenis Produk
1	Skincare	Acnederm Series
		C Defense
		Lightening Series
		Nature Daily
		Perfect Bright
		Renew You
		White Secret
2	Body Series	Intensive Moisturising Body Serum
		Lip Care
		Morning Body Moist
		Scentsation
		Spa Series
3	Make Up	BB Cream
		Everday Makeup

(sambungan)

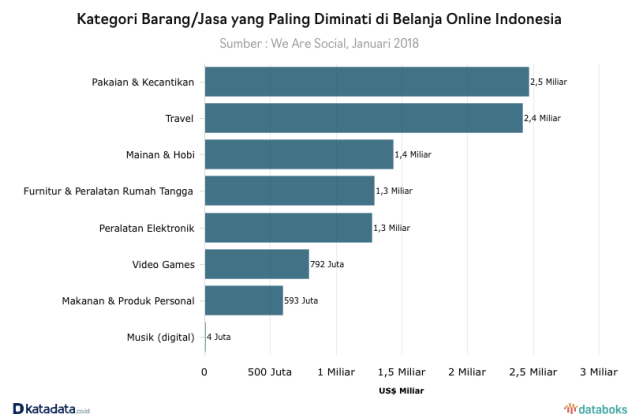
No	Kategori	Jenis Produk
(Sambungan)		Exclusive Series
		Eye expert
		Lightening Series
		Make Up Kit
4	Perawatan Rambut	Shampoo
		Conditioner
5	Instaperfect	Eyes
		Face
		Lips

Sumber : <https://wardahbeauty.com/> (2019)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terutama kaum wanita terhadap kosmetik sebagai kebutuhan untuk meningkatkan kepercayaan diri dengan berpenampilan cantik dan menarik membuat industri kosmetik di Indonesia terus berkembang tiap tahunnya. Kementerian Perindustrian telah memasukkan industri kosmetik sebagai sektor andalan sebagaimana tertuang dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional tahun 2015 – 2035. Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar besar dalam industri kecantikan, berdasarkan data *Euromonitor International* bertajuk *The Future of Skin Care*, Indonesia dianggap sebagai penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia dimana total pasar *skin care* Indonesia mencapai lebih dari US\$ 2 miliar pada tahun 2019 (Barus, 2019). Pada tahun 2019 Kementerian Perindustrian mencatat pertumbuhan industri kosmetik sebesar tujuh persen dan menargetkan pertumbuhan industri kosmetik pada tahun 2020 di atas sembilan persen. Pada tahun 2019 ekspor produk kosmetik nasional mencapai US\$ 600 juta lebih tinggi dibandingkan pada tahun 2018 sebesar US 556,36 juta (Kemenperin, 2020).

Produk Fesyen dan Kecantikan Paling Diminati di Belanja Online



Gambar 1. 2

Kategori Barang/Jasa yang Paling Diminati di Belanja *Online*

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id> (2018)

Berdasarkan gambar 1.2 menurut survei yang dilakukan WeAreSocial.com, produk fesyen dan kecantikan menjadi kategori barang dan jasa yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia dalam belanja *online*. Penjualan untuk kategori tersebut mencapai US\$ 2,47 miliar atau sekitar Rp 32 triliun (Databoks, 2018).

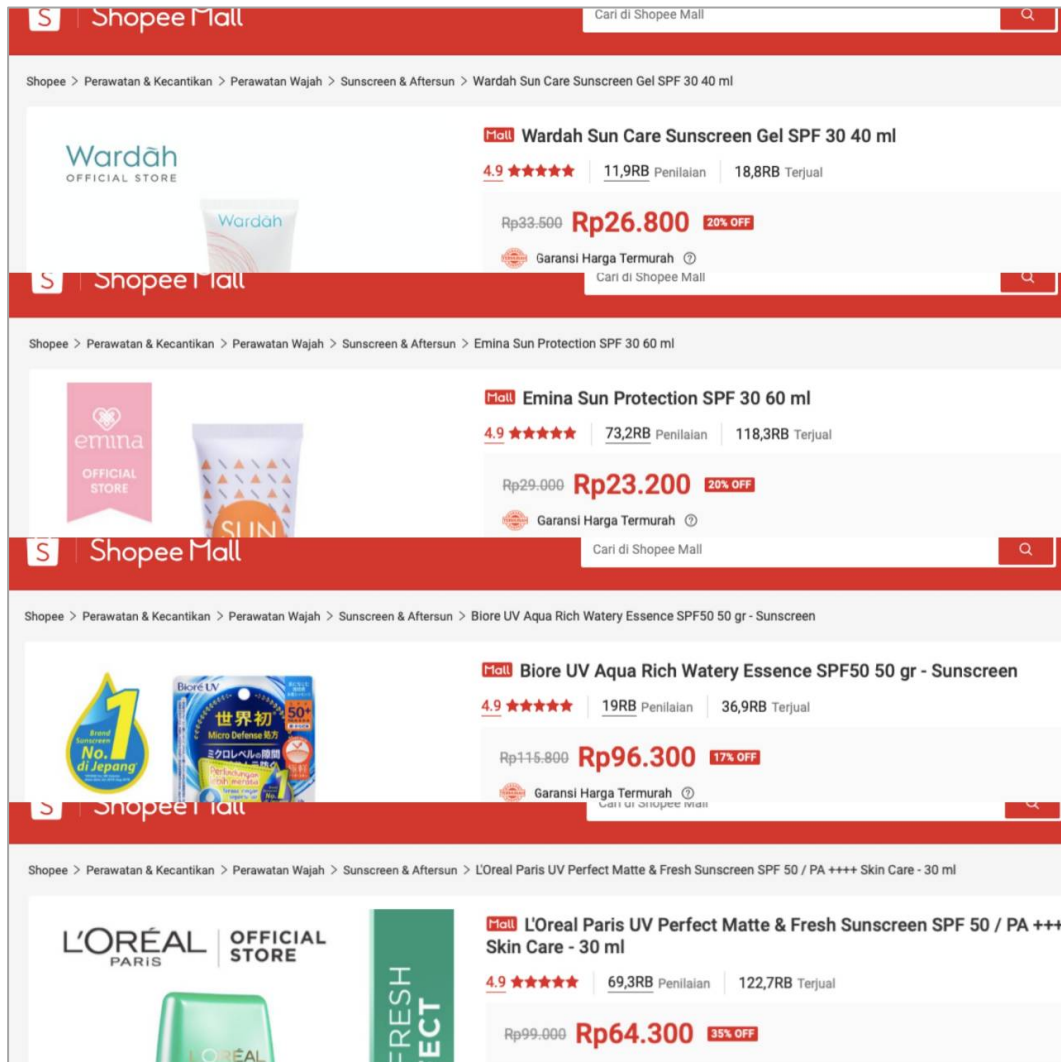
Indonesia merupakan negara tropis yang terletak di daerah khatulistiwa dimana cukup banyak mendapatkan paparan sinar matahari yang bersinar sepanjang tahun yang dapat berpengaruh pada kulit. Penyebabnya adalah sinar ultra violet (UV) yang terdapat pada sinar matahari yaitu sinar UV A dan UV B. Paparan sinar UV yang terlalu banyak akan membawa dampak merugikan bagi kulit manusia, antara lain terbakar surya dan penuaan pada kulit. Menggunakan tabir surya merupakan salah satu cara agar kulit terlindungi dari paparan sinar matahari (BPOM, 2017).

Perlindungan produk tabir surya terhadap sinar UV B umumnya dinyatakan dengan kekuatan SPF pada penandaan. Nilai SPF menyatakan seberapa lama produk tabir surya tersebut dapat melindungi kulit jika dibandingkan dengan tidak memakai tabir surya (BPOM, 2017). Saat ini sudah terdapat banyak produk tabir surya yang dijual di pasaran baik produk lokal atau pun produk dari luar negeri dengan berbagai variasi harga dan nilai SPF. Salah satu merek lokal yang

mengeluarkan produk tabir surya adalah Wardah. *Sunscreen* yang dikeluarkan Wardah memiliki nilai SPF sebesar 30 dengan harga berkisar di Rp30.000.

Howard dan Sheth dalam Priansa (2017:164) menyatakan minat pembelian merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Assael dalam Priansa Priansa (2017:164) mengatakan minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Menurut studi *Cuponation*, Shopee dan Tokopedia merupakan *e-commerce* terpopuler di Indonesia dan menurut survei yang dilakukan Markplus.Inc Shopee menjadi *e-commerce* favorit untuk pembelian produk kecantikan bagi perempuan (Isna, 2020).

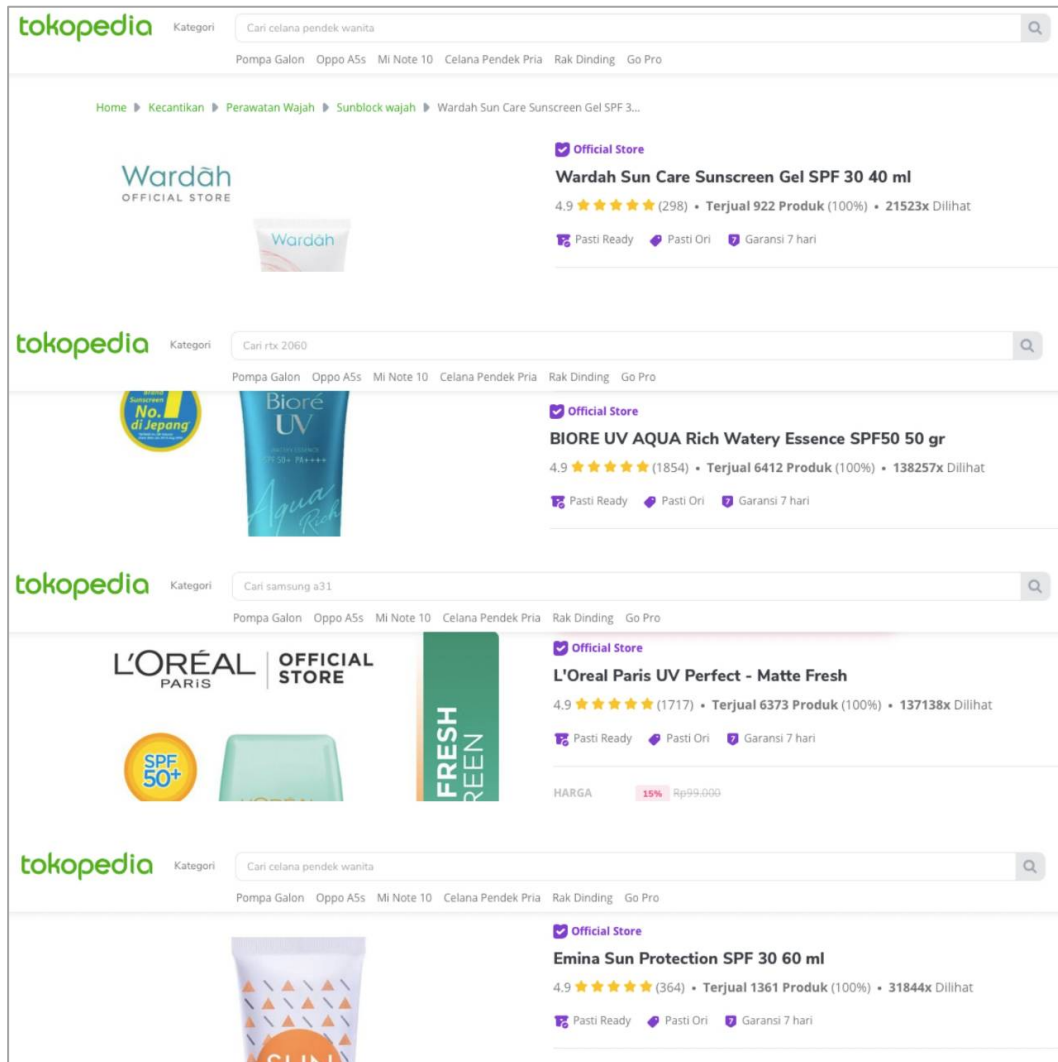


Gambar 1.3

Jumlah Penjualan Produk *Sunscreen* Pada *Official Store* *Shopee*

Sumber : shopee.co.id (2020)

Gambar di atas menunjukkan jumlah produk *sunscreen* yang sudah terjual pada *e-commerce* *Shopee*. Pada *official store e-commerce* *Shopee* *sunscreen* *Wardah* merupakan produk terlaris yang paling banyak dibeli oleh konsumen. Jumlah produk *sunscreen* *Wardah* yang sudah terjual di *official store* sebanyak 18,8 ribu produk, *sunscreen* *Emina* sebanyak 118,3 ribu produk, *sunscreen* *Biore* sebanyak 36,9 ribu produk dan *sunscreen* *Loreal* sebanyak 122,7 ribu produk. Jika dibandingkan dengan produk *sunscreen* lainnya seperti *Emina*, *Loreal*, dan *Biore* *Wardah* memiliki jumlah penjualan terendah.



Gambar 1. 4

Jumlah Penjualan Produk Sunscreen pada Official Store Tokopedia

Sumber : tokopedia.com (2020)

Gambar di atas menunjukkan jumlah produk *sunscreen* yang sudah terjual pada *e-commerce* Tokopedia, jumlah produk *sunscreen* Wardah yang sudah terjual di *official store* sebanyak 922 produk, *sunscreen* Emina sebanyak 1361 produk, *sunscreen* Biore sebanyak 6412 produk dan *sunscreen* Loreal sebanyak 6373 produk. Jika dibandingkan dengan produk *sunscreen* lainnya seperti Emina, Loreal, dan Biore Wardah juga memiliki jumlah penjualan terendah.

A.Aaker dalam Priansa (2017:254) menyatakan *brand equity* adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama

dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan. Asosiasi merek menawarkan sejumlah manfaat bagi konsumen dengan membantu mereka memproses atau mengambil informasi, membedakan merek, menciptakan sikap atau perasaan positif di antara konsumen, dan menghasilkan alasan untuk membeli dimana akan mempengaruhi niat pembelian konsumen (Lee et al, 2018). Aaker dalam Lee et al (2018) menyatakan persepsi kualitas dianggap sebagai kriteria penting bagi ekuitas merek ketika konsumen membuat pilihan.

Berikut adalah tabel hasil survei yang telah dilakukan oleh Frontier Consulting Group dari tahun 2016 sampai tahun 2019 dalam kategori perawatan pribadi (*Sun Care*).

Tabel 1.2

Brand Index Perawatan Pribadi (Sun Care)

Tahun	<i>Brand Index</i>
2016	Nivea 33,3% (TOP) Vaseline 15,5% (TOP) Wardah 11,5% (TOP) Oriflame 3,8%
2017	Nivea 30,0% (TOP) Wardah 18,6% (TOP) Vaseline 15,2% (TOP) Oriflame 4,5%
2018	Nivea 32,5% (TOP) Vaseline 25,9% (TOP) Wardah 13,0% (TOP) Oriflame 10,5%
2019	Nivea 22,1% (TOP) Oriflame 18,1% (TOP) Vaseline 17,9% (TOP) Wardah 16,7% Pond's 2,9%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com> (2019)

Berdasarkan data dari *Top Brand Award* pada tahun 2019 dalam kategori *Sun Care*, Wardah berada di peringkat keempat dimana sebelumnya Wardah selalu berada di posisi tiga teratas dengan skor indeks yang naik turun. *Top Brand Award* adalah bentuk apresiasi yang dibagikan kepada merek – merek yang mencapai predikat top. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggara Frontier Consulting Group dengan responden sebanyak 12 ribu orang pada 15 kota besar yang ada di Indonesia. Hasil survei ini dapat dijadikan bukti kepercayaan pelanggan kepada sebuah merek, dimana merek – merek yang mendapat predikat Top Brand adalah merek yang dipilih oleh pelanggan secara langsung melalui survei. Ada 3 kriteria yang digunakan untuk mengukur performa merek sebagai acuan untuk Top Brand, ketiga parameter yaitu *mind share (top of mind)* yang menandakan kekuatan merek dalam memosisikan diri di benak konsumen dalam kategori produk tertentu, *market share (last usage)* yang menandakan kekuatan merek di pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan, dan *commitment share (future intention)* yang menandakan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali merek tersebut di masa mendatang. Nilai masing – masing parameter diperoleh dengan menghitung presentase frekuensi merek tersebut dengan frekuensi keseluruhan merek, nilai brand index diperoleh dengan menghitung rata – rata masing – masing parameter (Top Brand Award, 2019). Adanya penurunan *brand index* pada *sunscreen* Wardah menunjukkan bahwa terdapat penurunan pada *mind share*, *commitment share* dan *future intention* dari produk *sunscreen* Wardah. Dari 2 kriteria yang digunakan untuk mengukur performa merek sebagai acuan untuk *Top Brand*, 2 kriteria yang digunakan berhubungan dengan dimensi yang digunakan untuk mengukur *brand equity* yaitu *brand awareness* dan *brand loyalty*.

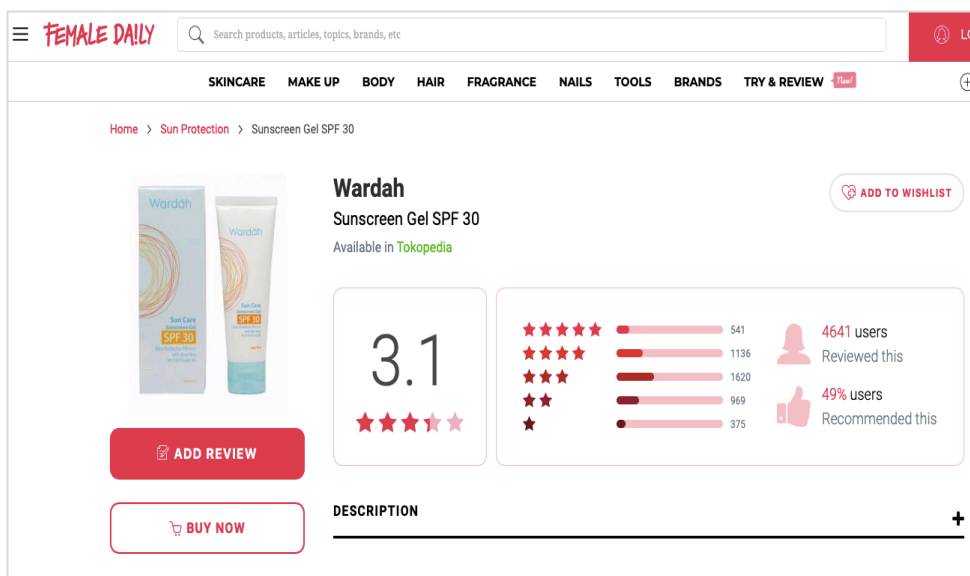
Aaker dalam Lee et al (2018) menyatakan ketika konsumen memiliki kesadaran tentang suatu merek mereka dapat dengan mudah mengingat kembali karakteristik dari merek tersebut, hal ini membuat merek yang populer lebih mungkin diakui dan memiliki niat pembelian yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek yang kesadarannya lebih rendah. Konsumen yang loyal terhadap

merek akan memilih untuk membeli merek yang sama secara terus menerus dan berhenti beralih ke merek lain (Lee et al, 2018).

Schepers (2015) menyatakan bentuk ulasan biasa disebut dengan *word of mouth*, namun dengan adanya perkembangan teknologi internet *word of mouth* ini berkembang menjadi *electronic word of mouth* dengan jangkauan yang lebih luas. Menurut Schepers (2015) salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* adalah *online consumer review* yaitu ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mengetahui bagaimana kualitas dari produk yang dicari yang ditulis oleh konsumen yang telah menggunakan produk.

Survei yang dilakukan oleh Jakpat.net mengenai tren pembelian kosmetik sebesar 70,66 % responden menyatakan perlu mengumpulkan banyak informasi tentang suatu produk sebelum produk tersebut dibeli, sebesar 80,94% responden menyatakan sebelum membeli produk kosmetik biasanya mereka mencari informasi di internet (Chrisprastika, 2016). Menurut survei yang dilakukan ZAP Clinic, sebelum membeli produk kecantikan secara *online* maupun *offline* sebanyak 73,2% wanita indonesia terlebih dahulu mencari review produk tersebut secara *online* (ZAP Clinic, 2018).

Online consumer review dapat didefinisikan sebagai rekomendasi atau *feedback* konsumen yang telah memiliki pengalaman menggunakan produk atau layanan tertentu yang dapat merangkul konsumen potensial untuk melakukan minat beli (Sutanto & Aprianingsih, 2015). Pencarian *online consumer review* mengenai produk kecantikan dapat diakses melalui *femaledaily.com* dan *review.soco.id*. *Female Daily* dan *Soco Review* merupakan sebuah platform yang membahas tentang *review* atau ulasan produk kecantikan baik produk makeup, perawatan kulit, perawatan tubuh, dan rambut dimana ulasan tersebut ditulis oleh para membernya mengenai pengalaman mereka saat menggunakan produk tersebut. *Review* yang ada di *Female Daily* dan *SOCO Review* bisa diakses oleh member atau anggota maupun pengguna internet non member.

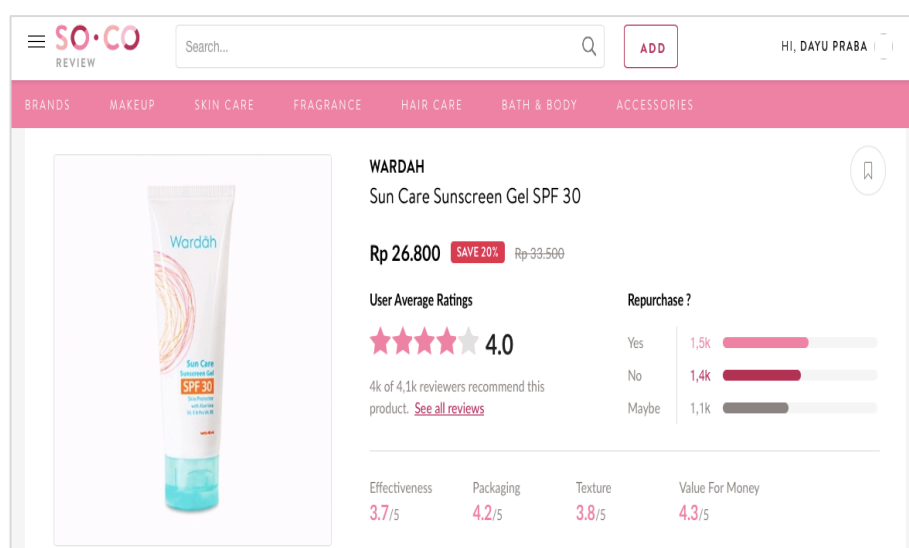


Gambar 1.5

Tampilan Review Sunscreen Wardah di Female Daily

Sumber : femaledaily.com (2020)

Gambar diatas merupakan tampilan dari *online consumer review* dari produk *sunscreen* Wardah yang ada di *website review Female Daily*. Jika dilihat dari gambar, terdapat 4641 review mengenai *sunscreen* Wardah dimana produk ini mendapatkan nilai 3,1 dari 5. Wardah mendapatkan nilai 5 dari 5 dari 541 review, nilai 4 dari 1136 review, nilai 3 dari 1620 review, nilai 2 dari 969 review, dan nilai 1 dari 5 dari 375 review. Sekitar 49% pengguna atau penulis review yang merekomendasikan produk *sunscreen* Wardah.



Gambar 1.6

Tampilan Review Sunscreen Wardah di Soco Review

Sumber: review.soco.id (2020)

Gambar diatas merupakan tampilan dari *online consumer review* dari produk *sunscreen* Wardah yang ada di *website Soco Review*. Jika dilihat dari gambar, terdapat 4159 *review* mengenai *sunscreen* Wardah dimana produk ini mendapatkan nilai 4 dari 5. Sekitar 4000 *review* dari 4159 *review* merekomendasikan *sunscreen* Wardah.

Berikut adalah tabel perbandingan rata-rata nilai yang diberikan penulis *review* di *website review Female Daily* dan *Soco Review* untuk produk tabir surya yang sudah mendapatkan lebih dari 2000 *review*.

Tabel 1.3

Perbandingan nilai yang diberikan penulis *review*

Website Review	Wardah	Emina	Biore	Loreal
Female Daily	3,1 dari 5	3,7 dari 5	4,3 dari 5	4,0 dari 5
SOCO Review	4,0 dari 5	4,3 dari 5	4,5 dari 5	4,4 dari 5

Sumber : femaledaily.com & review.soco.id (2020)

Online consumer review didefinisikan sebagai komentar yang ditulis oleh konsumen tentang produk atau layanan yang biasanya berisi peringkat numerik biasanya berkisar dari 1 hingga 5 bintang (Wang et al, 2015). Berdasarkan tabel di atas, jika dibandingkan dengan produk tabir surya lainnya yang sudah memiliki 2000 lebih *review* pada *website review Female Daily* dan *SOCO Review*, *sunscreen* Wardah memiliki nilai terendah diantara produk tabir surya lainnya.



Gambar 1. 7

Review Negatif Sunscreen Wardah di Female Daily

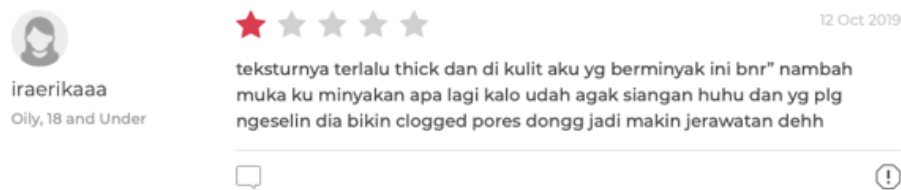
Sumber : femaledaily.com (2020)



Gambar 1. 8

Review Negatif Sunscreen Wardah di Female Daily

Sumber : femaledaily.com (2020)



Gambar 1. 9

Review Negatif Sunscreen Wardah di Female Daily

Sumber : femaledaily.com (2020)



Gambar 1. 10

Review Negatif Sunscreen Wardah di Female Daily

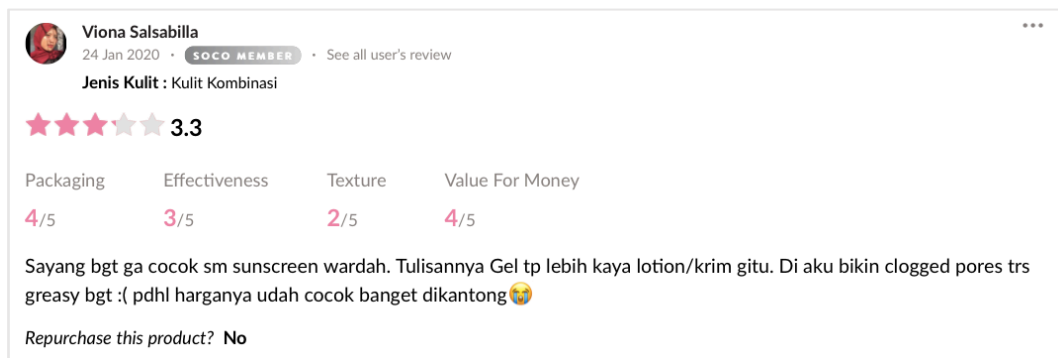
Sumber : femaledaily.com (2020)



Gambar 1. 11

Review Negatif Sunscreen Wardah di SOCO Review

Sumber : socoreview.co.id (2020)



Gambar 1. 12

Review Negatif Sunscreen Wardah di SOCO Review

Sumber : socoreview.co.id (2020)

Valence didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang terjadi dalam ulasan produk tertentu yang kemudian akan digabungkan oleh konsumen untuk mendapatkan evaluasi produk (Sutanto & Aprianingsih, 2015). Dari beberapa gambar di atas dapat dilihat masih terdapat beberapa *review* negatif untuk produk *sunscreen* Wardah yang dituliskan pengguna pada *website review Female Daily* dan *Soco Review* mengenai kelemahan yang mereka rasakan saat menggunakan produk *sunscreen* Wardah seperti tekstur yang lengket dan lama meresap ke wajah, membuat wajah berminyak dan kusam, menimbulkan jerawat. Dengan adanya ulasan negatif ini dapat mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk *sunscreen* Wardah jika konsumen tersebut melihat *review* produk di *platform Female Daily* dan/atau *Soco Review*.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *brand equity*, *online consumer review* dan *purchase intention* pada produk sunscreen Wardah, penulis melakukan survey awal dengan menggunakan kuesioner kepada 30 orang responden yang berdomisili di kota Bandung, pernah menggunakan produk sunscreen Wardah dan melihat review yang ada di *Female Daily* dan/atau *Soco Review*.

Tabel 1.4
Hasil Pra Survey

No	Variabel	Uraian Pernyataan	Jawaban	
			Setuju	Tidak Setuju
1	<i>Brand Equity</i>	Saya lebih mudah mengingat produk <i>sunscreen</i> merek Wardah daripada merek lainnya	14 orang atau 46,7%	16 orang atau 53,3%
		Produk <i>sunscreen</i> Wardah memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk tabir surya lainnya	9 orang atau 30%	21 atau 70%
2	<i>Online Consumer Review</i>	<i>Review</i> yang ada di <i>Female Daily</i> dan/atau <i>SOCO Review</i> mengenai <i>sunscreen</i> Wardah merupakan <i>review</i> yang kredibel	18 orang atau 60%	12 orang atau 40%
		Banyaknya jumlah <i>review</i> memudahkan saya untuk mendapatkan informasi mengenai <i>sunscreen</i> Wardah	24 orang atau 80%	6 orang atau 20%
3	<i>Purchase Intention</i>	Saya ingin membeli produk <i>sunscreen</i> Wardah	13 orang atau 43,3%	17 orang atau 56,7%
		Saya lebih memilih menggunakan produk <i>sunscreen</i> Wardah daripada merek lainnya	11 orang atau 36,7%	(19 orang atau) atau 63,3%

Berdasarkan tabel 1.4 pada pernyataan pertama variabel *brand equity* 46,7% responden menyatakan setuju mengenai lebih mudah mengingat produk *sunscreen*

merek Wardah daripada merek lainnya dan 53,3% dari responden tidak setuju pada pernyataan tersebut. 30% dari responden setuju produk *sunscreen* Wardah memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk tabir surya lainnya, sedangkan 70% dari responden tidak setuju pada pernyataan tersebut. Pada variabel *online consumer review* 60% responden setuju *review* yang ada di *Female Daily* dan/atau *Soco Review* mengenai *sunscreen* Wardah merupakan *review* yang kredibel dan pada pernyataan banyaknya jumlah *review* memudahkan untuk mendapatkan informasi mengenai *sunscreen* Wardah sebanyak 80% responden setuju dengan pernyataan tersebut. Pada variabel *purchase intention*, 43,3% responden setuju ingin membeli produk *sunscreen* Wardah dan sisanya sebesar 56,7% menyatakan tidak setuju. Pada pernyataan kedua mengenai lebih memilih menggunakan produk *sunscreen* Wardah daripada merek lainnya sebesar 36,7% menyatakan setuju dan 63,3% menyatakan tidak setuju.

Berdasarkan penelitian Lee et al (2018) terdapat hubungan positif antara *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* terhadap *purchase intention* pada produk perawatan kulit dimana *perceived quality* adalah faktor yang paling signifikan dalam mempengaruhi *purchase intention*. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Limartha & Erdiansyah (2018) mengenai Pengaruh *Brand Equity* dan *Product Knowledge* terhadap Minat Beli Produk Wardah menyimpulkan bahwa *brand equity* berpengaruh terhadap minat beli produk Wardah di komunitas *Hello Beauty* Jakarta. Hal ini juga telah dibuktikan oleh Novriaty (2017) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli produk Wardah di Yogyakarta.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Sutanto & Aprianingsih (2016) terdapat pengaruh *online consumer review* terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik premium di Indonesia. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Putri & Wandebori (2016) menunjukkan bahwa *online consumer review* berpengaruh terhadap *purchase intention*, faktor yang paling signifikan mempengaruhi *purchase intention* kosmetik yaitu kualitas *review*. Hal ini juga dibuktikan oleh Diantidini (2018) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa

online review pada Female Daily memiliki pengaruh terhadap minat beli mahasiswi Universitas Bakrie pada produk kosmetik *Rollover Reaction*.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, permasalahan ini layak untuk diteliti dengan mengambil judul “**Pengaruh *Brand Equity* dan *Online Consumer Review* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk *Sunscreen Wardah*”.**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *brand equity* pada produk *sunscreen* Wardah?
2. Bagaimana *online consumer review* pada produk *sunscreen* Wardah?
3. Bagaimana *purchase intention* pada produk *sunscreen* Wardah?
4. Bagaimana pengaruh *brand equity* dan *online consumer review* secara simultan terhadap *purchase intention* pada produk *sunscreen* Wardah?
5. Bagaimana pengaruh *brand equity* dan *online consumer review* secara parsial terhadap *purchase intention* pada produk *sunscreen* Wardah?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. *Brand equity* pada produk *sunscreen* Wardah.
2. *Online consumer review* pada produk *sunscreen* Wardah.
3. *Purchase intention* pada produk *sunscreen* Wardah.
4. Pengaruh *brand equity* dan *online consumer review* secara simultan terhadap *purchase intention* pada produk *sunscreen* Wardah.
5. Pengaruh *brand equity* dan *online consumer review* secara parsial terhadap *purchase intention* pada produk *sunscreen* Wardah.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat menghasilkan kegunaan dan manfaat, baik dari sisi aspek akademis maupun aspek praktis.

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan dibidang pemasaran khususnya yang terkait dengan *Brand Equity* dan *Online Consumer Review* yang dapat mempengaruhi *Purchase*

Intention. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian berikutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dan bahan masukan bagi Wardah dalam meningkatkan *purchase intention* pada produk sunscreen Wardah melalui *brand equity* dan *online consumer review*.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika laporan adalah sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum mengenai obyek studi penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan diadakannya penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini dikemukakan dengan jelas mengenai hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan masalah yang akan diteliti. Bab ini meliputi uraian tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data sehingga dapat dijawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian, hasil analisis dan pengolahan data beserta pembahasannya, yang disajikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan lingkup penelitian serta konsisten dengan tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak lain.