

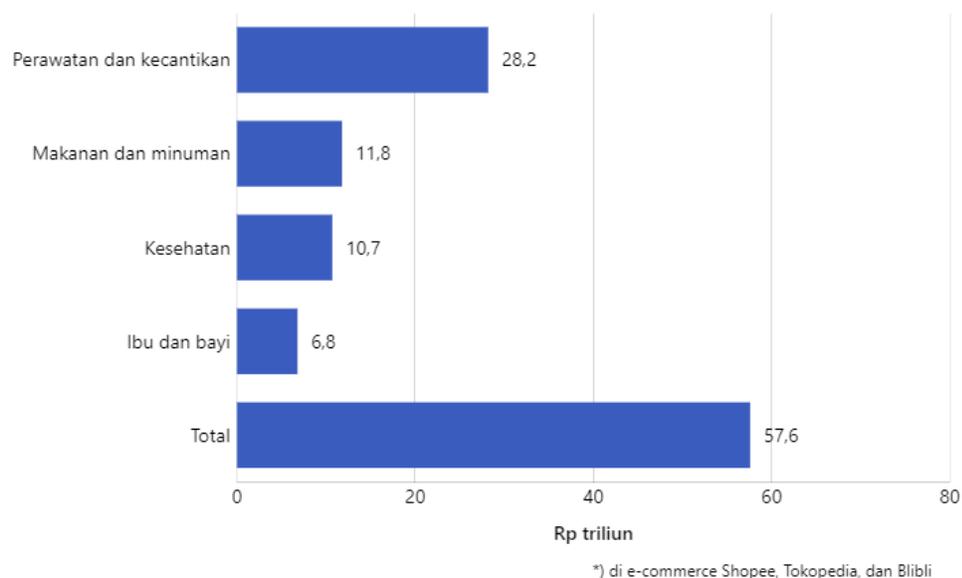
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri halal di Indonesia saat ini terus mengalami perkembangan. Operasional bisnisnya yang didasarkan pada prinsip syariah beriringan dengan besarnya segmen konsumen muslim di Indonesia. Hal ini dinilai mampu menumbuhkan pasar potensial dalam ekonomi global (Rachman & Syamsudin, 2019). Sejalan dengan data *The State of Global Islamic Economy Report* tahun 2022, mengenai indikator ekonomi syariah di Indonesia yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Selain itu, Indonesia mampu menjadi peringkat ke-4 di dunia dengan konsumen produk halal terbesar mencakup 11,34% dari pengeluaran halal global. Meningkatnya kesadaran halal menjadi faktor utama dalam pertumbuhan market ini. Para produsen dan perusahaan terdorong untuk dapat memenuhi kebutuhan segmen konsumen muslim melalui produk dan jasanya. *Halal branding* pun semakin populer dijadikan dalam strategi pemasaran produk untuk dapat menjangkau segmen konsumen muslim (Hosain, 2021).

Dintara industri lainnya, industri *Fast-Moving Consumer Good* (FMCG) merupakan yang paling beradaptasi cepat dalam memenuhi preferensi konsumen yang semakin beragam (Madhav, 2024). Dalam Laporan Brand Footprint Indonesia 2024, produk FMCG tetap berada dalam urutan teratas sebagai prioritas utama perbelanjaan oleh seluruh lapisan masyarakat dengan berbagai tingkatan ekonomi dan demografi. Berikut merupakan persebaran nilai produk FMCG di Indonesia oleh konsumen muslim.



Gambar 1.1 Nilai Penjualan Produk FMCG Ramadhan 2024

Sumber: Databoks.id

Berdasarkan data di atas, total nilai penjualan produk FMCG mencapai 57,6 triliun. Kategori Perawatan dan Kecantikan menjadi kategori dengan nilai penjualan paling tinggi yaitu sebesar 28,2 triliun atau sekitar 49% dari total keseluruhan pangsa FMCG. Market FMCG ini menjadi market dengan persaingan yang ketat karena tingkat konsumsi yang tinggi. Hal tersebut mengakibatkan FMCG ini menjadi industri yang paling unggul dalam membangun suatu *brand* (Shariq, 2019).

Salah satu produk FMCG dengan *halal branding* adalah brand Wardah. Menurut data dari InvestinAsia.id, Top Brand nomor satu dalam kategori Beauty Care di Indonesia adalah *Wardah Cosmetics*. Wardah menjadi pionir dalam industri kosmetik halal dengan memastikan setiap produknya memenuhi prinsip syariah dengan kepastian sertifikasi halal oleh lembaga MUI. Didukung oleh pernyataan dari *Chief Marketing Officer* Wardah, sejak

Qonita Nur Arifah, 2024

Pengaruh Brand Equity Terhadap Minat Beli Wardah Shampoo-Hijab Expert (Survei pada Wanita Berhijab di Kota Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

berdiri Wardah memposisikan dirinya sebagai pelopor *brand* kecantikan halal nasional. Produknya saat ini tidak hanya pada kategori *make up* dan *skincare* melainkan meluas pada kategori *body care* hingga kategori *hair care* dengan mengeluarkan inovasi produk *Wardah Shampoo-Hijab Expert*. Produk ini menjadi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen muslim terkhusus wanita berhijab.

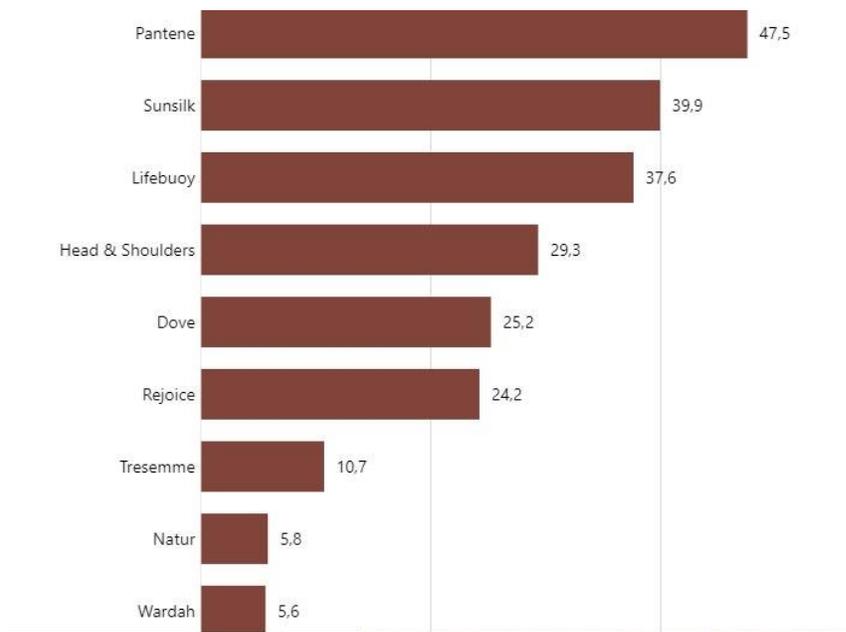
Meskipun dengan inovasi shampo hijab untuk konsumen muslim, persaingan ketat dalam industri FMCG membuat Wardah Shampoo belum mampu bersaing di antara brand shampo yang lainnya.

Brand	TBI	Label
NR Shampo	28.30%	TOP
Pantene	14.20%	TOP
Ginsela	8.40%	
Kelaya	8.10%	
Clear	8.00%	
Sunsilk	7.40%	
Lifebouy	6.20%	
Jevarine	6.20%	
Zinc	3.50%	
Head & Shoulders	2.90%	

Gambar 1.2 Top Brand Index 2024 Kategori Shampoo

Sumber: topbrandaward.com

Disamping itu masih rendahnya jumlah pengguna sampo Wardah dibandingkan dengan *brand* sampo lainnya menunjukkan masih rendahnya minat pembelian pada produk tersebut. Katadata Insight Center di tahun 2022 melakukan survei pada 555 responden di berbagai wilayah Indonesia mengenai *brand* sampo yang paling banyak digunakan oleh responden. Data tersebut disajikan dengan menunjukkan persentase jumlah pengguna pada beberapa *brand* sampo.



Gambar 1.3 Merek *Shampoo* berdasarkan Persentase Jumlah Pengguna

Sumber: topbrandaward.com

Qonita Nur Arifah, 2024

Pengaruh Brand Equity Terhadap Minat Beli Wardah Shampoo-Hijab Expert (Survei pada Wanita Berhijab di Kota Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Wardah berada di posisi ke-9 di antara merek *shampoo* lainnya dengan 5,8% pengguna dari total keseluruhan responden. Hal tersebut dapat diartikan hanya 31 dari 555 responden yang menggunakan sampo Wardah. Rendahnya persentase konsumen yang menggunakan produk sampo Wardah menunjukkan minat beli terhadap produk yang masih rendah.

Brand equity dapat memberikan gambaran preferensi konsumen terhadap suatu produk dan mempengaruhi peningkatan niat beli konsumen dan memberikan arah strategi diferensiasi (Akin & Gurbuz, 2024). Selain itu, Nawi et al. (2022) menyatakan brand equity berpengaruh dalam niat pembelian produk. Rizwan et al. (2021) dalam penelitiannya, memberikan wawasan *brand equity* pada asuransi islam (takaful) yang memiliki pangsa bisnis yang lebih kecil dibandingkan asuransi konvensional pada penduduk Uni Emirat. Penelitian tersebut menunjukkan brand equity memiliki pengaruh terhadap niat pembelian nasabah secara positif (Rizwan et al., 2021).

Penelitian-penelitian terdahulu mengenai Brand Equity dan Minat Beli menunjukkan berbagai perbedaan hasil pada dimensi mana yang berpengaruh. Sharme (2017) dalam penelitiannya pada smartphone di India menyebutkan dimensi *Brand Association* dan *Perceived Quality* merupakan yang paling berpengaruh secara signifikan, sedangkan *Brand Awareness* tidak. Sedangkan Mawadati et al (2023) dan Shariq (2019) menunjukkan dimensi *Brand Association* dan *Brand Awareness* kurang memiliki pengaruh terhadap pembelian konsumen sedangkan *Perceived Quality* berdampak secara signifikan. Valle et al. (2024) pun menemukan hal yang sama pada dimensi *Brand Awareness* yang tidak berpengaruh secara signifikan pada niat pembelian..

Brand saat ini telah mengalami transisi dari sekedar komponen identifikasi menjadi komponen yang membentuk keterikatan emosional dengan konsumen (Beig et al., 2019). Pengembangan *brand equity* sebagai

strategi pemasaran mampu menciptakan merek yang kuat pada produk. Proses membangun ekuitas merek ini meliputi beberapa dimensi (Shariq, 2019), karena secara teoritis *brand equity* merupakan keseluruhan elemen yang menjadi nilai suatu produk dan membedakannya dengan pesaing (Macias et al., 2024).

Brand equity menjadi penting bagi suatu produk yang berada dalam market dengan persaingan yang ketat seperti *Wardah Shampoo* dalam industri FMCG. Dengan meneliti bagaimana pengaruh setiap dimensi brand equity terhadap minat beli produk *Wardah Shampoo-Hijab Expert*, maka branding yang efektif dapat dilakukan dari dimensi mana yang paling berkontribusi dalam membangun ekuitas brand. Branding yang efektif akan menghasilkan keunggulan kompetitif dan menunjang keberlangsungan perusahaan (Macias et al, 2024).

1.2 Rumusan Masalah

- 1.2.1 Bagaimana gambaran *brand equity* pada produk *Wardah Shampoo-Hijab Expert*?
- 1.2.2 Bagaimana gambaran minat beli pada produk *Wardah Shampoo-Hijab Expert*?
- 1.2.3 Bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap minat beli produk *Wardah Shampoo-Hijab Expert*?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1 Mengetahui gambaran *brand equity* pada produk *Wardah Shampoo-Hijab Expert* di segmen konsumen muslim saat ini
- 1.3.2 Mengetahui gambaran minat pembelian dalam produk *Wardah Shampoo-Hijab Expert* di segmen wanita berhijab saat ini

- 1.3.3 Mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap niat pembelian produk *Wardah Shampoo*

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dalam penelitian terbagi dalam manfaat teoritis dan manfaat praktis. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat teoritis

Penelitian diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran utamanya mengenai *brand equity* sebagai bauran pemasaran suatu produk. Selain itu, membuka wawasan bagi pembaca mengenai potensi market halal di Indonesia.

1.4.2 Manfaat praktis

Penelitian dapat dijadikan referensi bagi Wardah untuk dapat menentukan strategi ke depan mengacu pada dimensi *brand equity* yang perlu dikembangkan guna meningkatkan niat pembelian khususnya pada produk *Wardah Shampoo-Hijab Expert* di segmen market wanita berhijab..