

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan dari skripsi yang akan membahas beberapa hal terkait penelitian, terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan struktur organisasi skripsi.

A. Latar Belakang

Wanita adalah makhluk sosial yang identik dengan keindahan. Tampil cantik dalam suasana apapun dan menjadi pusat perhatian di lingkungannya merupakan hal yang didambakan oleh setiap wanita. Oleh karena itu, dalam kesehariannya wanita seakan tidak bisa lepas dari pemakaian kosmetik (www.kemenperin.go.id, 2015). Kosmetik sudah bukan merupakan kebutuhan tersier bagi wanita, melainkan primer. Tampil cantik kini merupakan sebuah tuntutan untuk bisa lebih eksis dalam kehidupan sosial (Ramdani,2013).

Kebutuhan kosmetik tidak hanya untuk mempercantik diri dalam kehidupan sehari-hari saja, ternyata kosmetik dapat menjadi unsur penting dalam suatu kegiatan, salah satunya digunakan dalam suatu pertunjukkan seni. Mahasiswa Seni Tari Universitas Pendidikan Indonesia sebagai salah satu contohnya. Jurusan Seni Tari UPI adalah salah satu jurusan di bidang seni yang ada di Universitas Pendidikan Indonesia. Bentuk eksistensi dari jurusan tersebut sering mengikuti beberapa kegiatan di dalam maupun di luar kampus, untuk meningkatkan kualitas dari penampilan tari yang akan dipertunjukkan perlulah didukung dengan penggunaan kosmetik sebagai bentuk penguatan karakter dari sebuah tarian.

Tuntutan untuk tampil cantik dan menarik merupakan hal yang penting mengingat bahwa peran mahasiswa seni tari sebagai pelaku seni (*entertainer*) yang berkewajiban untuk melestarikan seni dan budaya tari Indonesia maupun mancanegara serta menguasai pengetahuan (*soft skill*) dan keterampilan (*hard skill*) berkreasi seni yang multikultural. Oleh karena itu, kosmetik mempunyai peran penting dalam hal ini yaitu membantu mengangkat performa fisik agar lebih tampil menarik.

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1176 tahun 2010, kosmetik dapat diartikan sebagai bahan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar atau gigi dan mukosa mulut. Terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi dan memelihara tubuh pada kondisi baik.

Menurut paparan Hellen Katherina selaku *Director Consumer Panel Service* Nielsen Indonesia, tren pasar kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan. Secara umum, penggunaan kosmetik masyarakat Indonesia mengalami kenaikan 9,4 persen (Ramdani, 2013). Sejalan dengan Nuning S Barwa, Ketua Umum Perkosmi, mengatakan bahwa produsen kosmetik nasional perlu memenuhi kebutuhan konsumen yang terus meningkat. Pertumbuhan volume penjualan kosmetik ini ditopang oleh peningkatan permintaan, khususnya dari konsumen kelas menengah (www.kemenperin.go.id, 2015).

Terdapat berbagai macam merek kosmetik yang dijual di Indonesia. Dimulai dari merek kosmetik yang diproduksi di luar negeri hingga dalam negeri. Salah satu contoh merek kosmetik terkenal yang diproduksi di Indonesia adalah Wardah. Wardah *cosmetic* merupakan kosmetik halal yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan wanita Indonesia, dimana Indonesia memiliki iklim yang berbeda dengan negara di Eropa. Dalam memenuhi permintaan pasar yang meningkat, Wardah telah mendirikan 1.500 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa Wardah telah berkembang pesat dan semakin diminati dikalangan wanita Indonesia. Produk Wardah saat ini mencapai 200 produk kosmetik halal meliputi kosmetik rias wajah hingga minyak wangi. Pencitraan yang dibawa oleh Wardah sesuai dengan visi dan misinya sebagai kosmetik halal yang terus dijaga hingga sekarang yaitu cantik secara syariah. Konsistensi Wardah dalam mempertahankan konsep yang diusung sejak awal yaitu kosmetika “Halal dan Islami” baik dalam pembuatan maupun pemasaran menimbulkan *image* merek yang lekat di benak konsumen, sehingga seolah-olah tertanam dalam pikiran konsumen ketika mendengar kata kosmetik halal dan islami maka akan teringat Wardah (Zuraya, 2013).

Menurut Bruce J. Walke (Sunyoto, 2013:10) *Brand Image* Wardah yang melekat dalam benak konsumen tersebut merupakan suatu hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dikarenakan konsumen tidak hanya membeli produk sebagai komoditas, namun juga *image* yang diasosiasikan produk. Konsumen pada umumnya akan memilih barang yang sesuai atau cocok dengan selera mereka. Konsumen akan melihat secara fisik dan membandingkan barang sejenis lainnya baik seperti bentuk, warna, gaya, harga, dan kualitas.

Bentuk, warna, gaya, harga, dan kualitas dapat menjadi simbol yang terkandung dalam suatu produk yang bisa digunakan untuk mengomunikasikan diri konsumen kepada orang lain. Hal ini berarti bahwa produk yang digunakan konsumen secara tidak langsung dapat menunjukkan kegiatan yang dilakukan, *hobby*, kebutuhan, serta *passion* (Handayani, 2010:126). Berbagai asosiasi yang diharapkan konsumen dapat mengomunikasikan dirinya dapat ditimbulkan melalui merek yang digunakan. Asosiasi merek yang saling berhubungan bisa menimbulkan suatu rangkaian yang disebut sebagai *brand image* (Duriyanto, 2004). *Brand image* merupakan hal yang sangat penting dan utama karena menciptakan suatu hubungan sentimen antara konsumen dengan merek berupa kepercayaan atau rasa suka untuk menentukan perilaku pembelian (Handayani, 2010:60).

Sebelum melakukan pembelian, terdapat perilaku yang muncul yaitu intensi membeli. Intensi membeli merupakan kecenderungan konsumen untuk berencana membeli produk tertentu pada jangka waktu tertentu dan hal itu terjadi setelah konsumen menyimpan informasi yang relevan untuk menentukan keputusan membeli (Howard, 1973). Perilaku membeli akan terjadi apabila sebelumnya konsumen memiliki intensi membeli yang kuat. Apabila intensi membeli konsumen tidak kuat maka kemungkinan terjadi pembelian akan rendah (Ajzen, 1991).

Hal tersebut didukung dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand image* memberikan sumbangan yang efektif terhadap intensi membeli (Auda, 2008). Hal tersebut disebabkan nilai simbolik yang diciptakan oleh produsen terhadap produk mereka menghasilkan *brand image* yang memberikan

informasi dan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga memunculkan rasa ingin untuk membeli produk tersebut. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran mengenai pengaruh *brand image* terhadap Intensi membeli produk Wardah pada Mahasiswa Seni Tari UPI.

B. Pertanyaan Penelitian

Agar permasalahan dibahas tidak terlalu meluas serta dapat mengarahkan jalannya penelitian, terdapat hal yang menjadi fokus dalam penelitian ini sebagai berikut:

Bagaimana *Brand Image* dapat mempengaruhi Intensi Membeli produk Wardah?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Intensi Membeli produk Wardah.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan dan juga sebagai sarana pengembangan pengetahuan dalam ilmu psikologi, khususnya psikologi industri dan organisasi, mengenai pengaruh *brand image* terhadap intensi membeli produk wardah di lingkungan mahasiswa Jurusan Seni Tari Universitas Pendidikan Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi pihak perusahaan agar lebih memperhatikan mengenai penggunaan *brand image* dalam pemasaran suatu produk sehingga dapat meningkatkan keinginan masyarakat untuk membeli produk Wardah.

E. Struktur Organisasi Skripsi

JUDUL (Disertai dengan pernyataan maksud penulisan skripsi)\

NAMA DAN KEDUDUKAN TIM PEMBIMBING

PERNYATAAN (Mengenai keaslian karya ilmiah)

KATA PENGANTAR

ABSTRAK

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

Terdiri dari latar belakang, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II KAJIAN TEORI

Berisi penjelasan dari teori-teori yang berfungsi sebagai landasan teoritik dalam penelitian ini yaitu definisi *brand image*, dimensi *brand image*, manfaat merek (brand), fungsi merek (*brand*), definisi intensi membeli, dimensi intensi membeli, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi mengenai metode-metode atau cara-cara dalam melaksanakan penelitian ini, seperti desain penelitian yang digunakan, sampel penelitian, teknik dan analisis penelitian serta instrument dan teknik dalam pengambilan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil penelitian berupa data mentah, pengolahan, analisis, dan deskripsi penjelasannya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memaparkan mengenai kesimpulan yang didapat dari penelitian secara keseluruhan serta saran atau rekomendasi bagi pihak-pihak yang terkait.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP PENULIS