

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis mengalami pertumbuhan dan persaingan yang begitu ketat, dikarenakan banyak pengusaha berdiri menciptakan produk yang sama. Setiap perusahaan memiliki kepekaan untuk menunjukkan hasil yang unggul dalam menetapkan perhatian pada pelanggan. Mendapatkan perhatian pelanggan adalah suatu upaya untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih efektif.

Setiap usaha dapat mengembangkan strategi untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Ini mencakup upaya untuk menciptakan keunggulan bersaing agar produk mereka dapat berhasil di pangsa pasar. Setiap langkah ini penting untuk mempertahankan dan memuaskan pelanggan yang sudah ada.

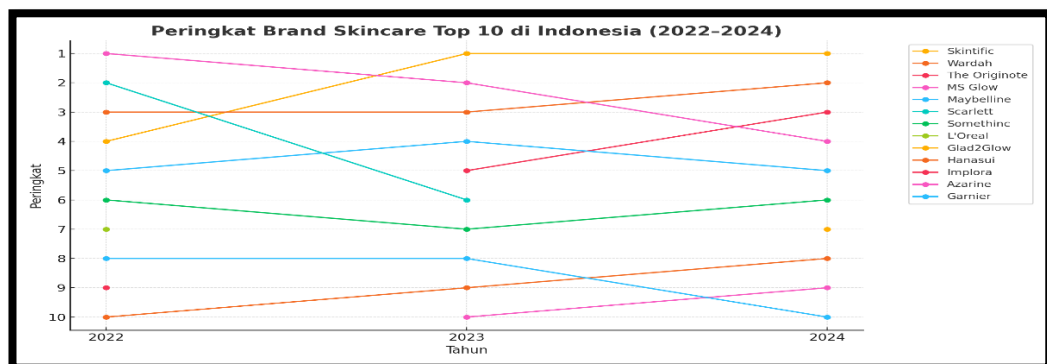
Mengembangkan strategi ini tidak hanya melibatkan perencanaan dan pelaksanaan yang tepat, tetapi juga bagaimana untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, khususnya dalam produk *skincare*. Hal ini sangat penting untuk dapat memahami kebutuhan dan minat konsumen yang terus berubah seiring dengan tren kecantikan yang berkembang. Strategi yang berhasil harus mampu memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen agar dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan terhadap produk *skincare*.

Produk *skincare* di Indonesia dibagi menjadi dua kategori, yaitu produk *skincare* global dan produk *skincare* lokal. *Skincare* global atau produk kecantikan internasional telah lama mendominasi pasar Indonesia dengan produk-produk mereka yang berkualitas dan terbukti efektif. Produk ini memiliki jangkauan pasar yang sangat luas dan sering menjadi pilihan utama konsumen yang mencari produk *skincare* dengan teknologi yang canggih dan standar internasional. Tetapi, seiring berjalannya waktu, merek *skincare* lokal mulai bermunculan dan berkembang

pesat. Merek lokal seperti Wardah, Hanasui, Somethinc, Azarine, dan masih banyak lagi mulai mendapatkan perhatian dari konsumen. Karena harga yang lebih terjangkau, formulasi yang lebih cocok pada kulit Indonesia, serta kehalalan produk bagi konsumen muslim, produk skincare lokal lebih cepat beradaptasi dengan kebutuhan pasar Indonesia.

Produk *skincare* pada industri kecantikan di Indonesia saat ini menunjukkan peningkatan. Seiring meningkatnya populasi penduduk Indonesia berusia muda dan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit, industri kecantikan nasional semakin berkembang dengan melahirkan banyak *brand skincare*. Kepopuleran berbagai produk *skincare* di pasar dapat mempengaruhi minat seseorang terhadapnya. Dari hasil *online crawling* atau penelusuran digital, Kompas memperkirakan nilai penjualan produk kecantikan di Shopee, Tokopedia, dan Blibli sepanjang 2023 mencapai Rp28,2 triliun. Nilainya setara 49% dari total nilai penjualan sektor *Fast Moving Consumer Good* (FMCG) di 3 *e-commerce* tersebut (network, n.d.).

Produk *skincare* yang paling laris saat ini salah satunya adalah produk dari PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI) yang didirikan oleh Nurhayati Subakat pada tahun 1995. Produk ini dipasarkan melalui distributor dan agen. Wardah menjadi salah satu produk *skincare* yang banyak diminati karena setiap varian yang wardah miliki menyesuaikan dengan keadaan kulit konsumen serta memiliki kualitas bagus dan harga yang terjangkau. Kualitasnya yang bagus membuat para konsumen tertarik untuk membeli produk yang satu ini.



Gambar 1. 1 Top Brand Perawatan dan Kecantikan Terbaik di E-Commerce
 Sumber data: <https://goodstats.id> 2025

Dapat dilihat pada data tersebut, Wardah berhasil masuk dalam jajaran 10 besar *brand* perawatan dan kecantikan terbaik di *e-commerce* dari tahun 2022 hingga 2024. Pencapaian ini menunjukkan bahwa dalam kurun tiga tahun berturut-turut, Wardah tidak hanya bertahan diposisi tiga besar, tetapi juga terus mempertahankan reputasinya sebagai *brand* terkemuka di industri kecantikan. Keberhasilan ini mencerminkan strategi yang efektif dalam memahami kebutuhan konsumen, tetap dalam menghadirkan produk yang berkualitas, serta upaya dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa wardah merupakan salah satu merek *skincare* terkemuka di Indonesia yang berhasil membangun kepercayaan konsumen melalui produk yang aman, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan pasar Indonesia.

Berbeda dari produk kecantikan lain yang dijual dipasaran, strategi pemasaran yang diterapkan Wardah adalah dengan mengembangkan, memasarkan atau membuka produknya pada event dan pasar tertentu. Wardah juga menjadi salah satu *skincare* yang dikenal sering berkolaborasi dengan berbagai organisasi, perusahaan atau institusi lainnya. Wardah selalu inovatif dalam memuaskan pelanggannya dengan menetapkan standar harga berdasarkan harga dipasar Indonesia yang sensitif terhadap harga dan daya beli masyarakat yang masih rendah.

Demikian juga hal nya konsumen *skincare* Wardah di Bengkalis, yang berlokasi di Provinsi Riau, yang merupakan salah satu daerah di Indonesia yang sedang mengalami pertumbuhan dalam kesadaran akan perlunya perawatan kulit. Dalam masyarakat Bengkalis minat terhadap produk *skincare*, semakin besar sejalan dengan penambahan penghasilan dan kesadaran akan kesehatan dan kecantikan masyarakat Bengkalis. Dalam masyarakat Bengkalis saat ini, perawatan kulit dan penggunaan produk perawatan kulit sudah menjadi hal yang populer. Mereka mencari produk yang cocok dan sesuai dengan kebutuhan kulit mereka, maka dari itu mereka memilih Wardah sebagai *skincare* yang mampu mengatasi permasalahan kulit mereka, sehingga membuat mereka berfikir dalam mengambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menetapkan keputusan akhir yang harus diambil pelanggan dengan mempertimbangkan berbagai aspek untuk membeli suatu barang atau jasa. Keputusan pembelian konsumen adalah tentang bagaimana pemasar mencapai tujuan mereka dengan menjual produk kepada konsumen. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dimulai dari mengetahui cara memenuhi kebutuhan atau keinginannya dan mengetahui adanya permasalahan lain. Konsumen kemudian melalui berbagai tahapan dan mencapai tahap evaluasi setelah pembelian. Proses pengambilan keputusan sebagai aktivitas penting dalam perilaku konsumen perlu dipahami guna mengembangkan strategi pemasaran yang tepat yang dapat mempengaruhi setiap tahapan proses yang sedang berlangsung.

Pada masyarakat Bengkalis setiap orang dipenuhi kesadaran akan pentingnya kesehatan dan kecantikan, serta perawatan kulit yang menjadi bagian utama dari setiap individu. Masyarakat seringkali dipengaruhi oleh berbagai faktor dalam memilih dan membeli produk perawatan kulit, dan dua faktor yang berperan penting adalah gaya hidup dan harga. Gaya hidup seseorang dapat mencerminkan kepribadian, nilai, dan tujuan hidupnya. Gaya hidup biasanya dipengaruhi oleh budaya, lingkungan tempat tinggal, kondisi sosial-ekonomi, dan pengalaman pribadi. Memahami gaya hidup seseorang dapat memberikan wawasan tentang preferensi dan kebiasaannya. Gaya hidup yang aktif dan serba cepat mendesak orang untuk mencari jalan keluar yang efisien untuk merawat kulit mereka, sehingga produk-produk *skincare* semakin diminati di kalangan masyarakat Bengkalis.

Wardah telah menjadi merek *skincare* yang banyak diminati di Bengkalis, khususnya di kalangan masyarakat muslim. Menggunakan bahan-bahan alami dan berkualitas, produk wardah menjadi pilihan banyak wanita muslim yang peduli dengan kesehatan dan keselamatan kulitnya. Gaya hidup menggunakan produk wardah telah menjadi bagian dari budaya kecantikan halal yang semakin populer di kalangan masyarakat muslim. Gaya hidup menggunakan produk wardah tidak hanya terbatas pada kepentingan kecantikan, tetapi juga terkait dengan kepentingan agama. Masyarakat muslim yang menggunakan produk wardah telah memahami bahwa produk-produk tersebut telah dijamin kehalalannya oleh Badan Pengawas

Obat dan Makanan (BPOM) dan Lembaga Pengkajian Pangan Obat dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Hal ini telah meningkatkan kepercayaan masyarakat muslim terhadap produk wardah dan telah membuat mereka lebih siap untuk menggunakan produk-produk tersebut dalam gaya hidup sehari-hari.

Di sisi lain, harga juga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian *skincare*. Harga adalah jumlah uang atau nilai lain yang dibayar atau ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa dari produsen atau penjual. Secara sederhana, harga adalah biaya yang harus dibayar untuk mendapatkan barang atau layanan tertentu. Dalam produk perawatan kulit, harga bisa sangat bervariasi, mulai dari yang murah hingga yang sangat mahal. Harga dapat mempengaruhi niat beli, orang cenderung mempertimbangkan kualitas, merek, dan manfaat yang dijanjikan produk dengan harga tertentu. Harga produk *skincare* wardah menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan penjualan produk tersebut.

Berikut ini akan diuraikan data harga pada produk *skincare* Wardah pada tahun 2025.

Tabel 1. 1 Data Harga Produk Skincare Merek Wardah Tahun 2025

No	Jenis Skincare Wardah	Kisaran Harga
1.	Wardah White Secret Pure Brightening Cleanser	Rp 29.000
2.	Wardah Lightening Day Cream	Rp 23.325 – Rp100.000
3.	Wardah Lightening Face Mask 60ml	Rp 17.850 – Rp 26.500
4.	Wardah UV Shield Essential Sunscreen Gel	Rp 22.000 – Rp300.000
5.	Wardah C-Defense Serum17ml	Rp 48.198 – Rp206.250
6.	Wardah Perfect Bright Tone Up Micellar Water	Rp 19.188 – Rp194.000
7.	Wardah Perfect Bright Moisturizer Normal Skin	Rp 24.350 – Rp 29.800
8.	Wardah Lightening Face Toner 150ml	Rp 18.800 – Rp112.470
9.	Wardah Lightening Face Mist	Rp 24.000 – Rp222.300
10.	Paket Wardah Lightening Series 8 in 1Complete 20ml Package (kecil)	Rp217.000 – Rp281.800

Sumber data : <https://iprice.co.id/wardah/perawatan-kulit/>

Dapat dilihat pada harga *skincare* Wardah berikut bahwa *skincare* Wardah memiliki harga yang sangat terjangkau oleh berbagai kalangan, dari pelajar, pekerja kantor, hingga ibu rumah tangga. Wardah berhasil menarik banyak konsumen untuk memperkuat minat memilih *skincare* Wardah sebagai bagian dari rutinitas perawatan kulit mereka.

Dengan memahami dampak gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian *skincare* wardah di kalangan masyarakat Bengkalis, Produsen dan pemasar *skincare* wardah dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi konsumen. Selain itu, masyarakat Bengkalis akan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya perawatan kulit dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* wardah.

Sebagai bagian dari penelitian ini, penting untuk memahami secara mendalam gaya hidup dan harga dari keputusan pembelian *skincare* wardah. Meskipun banyak penelitian sebelumnya telah menunjukkan hubungan antara gaya hidup, harga, dan keputusan pembelian *skincare* wardah, namun perlu dipahami secara spesifik bagaimana faktor-faktor mempengaruhi masyarakat Bengkalis salah memilih dan membeli produk *skincare*. Maka, penulis tertarik untuk memilih penelitian yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Bengkalis)”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Wardah Pada Konsumen Wardah Bengkalis?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah pada konsumen Wardah Bengkalis.
2. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup secara parsial terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah pada konsumen Wardah Bengkalis.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Penelitian Bagi Penulis

Dengan adanya penyusunan proposal ini dapat menambah wawasan serta dapat mengaplikasikan ilmu yang telah didapatkan selama perkuliahan dan penulis dapat meneliti Pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Bengkalis).

1.4.2 Manfaat Penelitian Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui perbandingan persepsi yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih *skincare* yang sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen karena kualitas yang dimiliki *skincare* dapat menaikkan pembelian dan juga agar semakin dikenal oleh banyak konsumen.

1.4.3 Manfaat Penelitian Bagi Pihak Lain

Dengan menyusun proposal ini dapat menambah wawasan bagi peneliti dan juga dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain pada masa yang akan datang khususnya yang meneliti tentang pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Bengkalis).

1.5 Sistematika Penulisan Laporan

Agar penulisan laporan proposal ini dapat sistematis dan tersusun dengan rapi maka diperlukan sistematika penulisan laporan. Berikut ini adalah sistematika penulisan laporan proposal.

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini uraian mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan laporan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan tentang penelitian terdahulu dan teori dan teori-teori yang relavan dengan pokok bahasan dalam penelitian proposal ini, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian *skincare* wardah.

BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan secara khusus berkaitan dengan tata cara penulisan yang dilakukan meliputi lokasi dan waktu penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, metode analisis data dan jenis penelitian.

BAB 4 : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan hasil pembahasan. Hasil penelitian proposal berisikan data yang mencakup antara lain : untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah.

BAB 5: PENUTUP

Pada bab ini merupakan bab terakhir, yang mana akan dikemukakan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan, kemudian penulisan memberikan saran-saran yang mungkin bermanfaat.