

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kinerja bisnis merujuk pada tingkat pencapaian atau prestasi suatu perusahaan dalam periode waktu tertentu (Ariasih dkk, 2024). Dewasa ini, industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan dan perawatan diri. Fenomena ini tidak hanya terjadi di kota-kota besar, tetapi juga mulai menjangkau daerah-daerah pinggiran, termasuk komunitas-komunitas religius di wilayah seperti Bali. Perubahan gaya hidup dan meningkatnya akses informasi turut mendorong pertumbuhan permintaan akan produk kosmetik yang berkualitas dan sesuai dengan nilai-nilai budaya maupun agama konsumen. Menurut laporan Statista (2023), pasar kosmetik di Indonesia diperkirakan mencapai nilai lebih dari USD 7,5 miliar pada tahun 2025, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sekitar 6,5%. Data ini mencerminkan adanya peluang besar bagi pelaku industri kosmetik, khususnya merek lokal yang mampu berinovasi dan memahami kebutuhan konsumen yang semakin kompleks.

Perkembangan ini juga ditandai dengan munculnya segmen baru dalam pasar, seperti konsumen lintas agama dan budaya, yang menunjukkan keterbukaan terhadap berbagai merek termasuk yang memiliki identitas keagamaan tertentu. Sebagai salah satu merek kosmetik lokal yang mengusung nilai halal. Salah satu merek yang berhasil menjawab tantangan tersebut adalah Wardah berhasil menjadi pelopor kosmetik di Indonesia, Wardah tidak hanya berhasil membangun citra yang

memasarkan produk dengan religius namun inklusif yang kuat. Keberhasilan Wardah tidak hanya dilihat dari dominasi pasar, tetapi juga dari kemampuannya merangkul berbagai segmen masyarakat, termasuk non-Muslim. Hal ini menjadi menarik karena Wardah tidak hanya menjual produk kecantikan, tetapi juga menjual nilai dan citra yang kuat melalui strategi pemasaran yang berbasis etika, kualitas, dan kepercayaan.

Wardah tercatat sebagai merek yang menduduki peringkat pertama dalam kategori kosmetik wajah berdasarkan laporan Top Brand Index 2022, dengan indeks di atas 30%. Posisi ini menunjukkan dominasi Wardah dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan produk kecantikan berkualitas tinggi, khususnya di segmen kosmetik wajah yang sangat kompetitif. Keunggulan Wardah juga tercermin dalam produk lipstick yang merupakan salah satu kategori paling populer di pasar kosmetik.



Gambar 1.1 Top 10 Brand lokal kategori lipstick

Sumber: (Kompas Enabling success.co.id 2024)

Berdasarkan Gambar 1.1 diketahui, maka Wardah menempati peringkat pertama dalam Top 10 *brand* lokal lipstick dengan *market share* sebesar 10.6% unggul dari Make Over (6,9%) dan Hanasui (5,4). Brand-brand lain, seperti Oh My

Glam (4,9%) Madame Gie (4,3) Purbasari, (3,3%) Something (3,1%), Implora (1,9%) Sea Makeup (1,3%) dan Mother of Pearl (1%), juga turut bersaing. Dominasi menunjukkan bahwa Wardah tidak hanya unggul secara keseluruhan, tetapi juga dalam kategori produk kosmetik tertentu yang sangat kompetitif seperti lipstik. Keberhasilan ini tidak hanya dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang agresif, tetapi juga oleh persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk serta pengaruh *word of mouth* dari sesama pengguna.

Produk lipstik menjadi salah satu kosmetik yang paling esensial bagi perempuan. Menurut Cash & Pruzinsky (2002), pengguna kosmetik seperti lipstik berperan dalam meningkatkan kepercayaan diri dan citra diri karena berkaitan dengan *self presentation* dan *social acceptance*. Lipstik bukan sekedar kosmetik, tetapi simbol identitas ekspresi diri, dan rasa percaya diri bagi perempuan. Penelitian Hill *et al* (2012) juga mengungkapkan fenomena “*Lipstick Effect*” di mana perempuan cenderung membeli lipstik sebagai bentuk *coping mechanism* saat stres atau kondisi ekonomi sulit, karena lipstik memberikan efek psikologis positif dan peningkatan semangat. Selain itu, lipstik juga berfungsi sebagai alat komunikasi non-verbal: melalui warna yang digunakan. Warna merah sering diasosiasikan dengan kekuatan dan daya tarik, warna *nude* mencerminkan kesan elegan dan natural, sedangkan warna *pink* menggambarkan kelembutan dan feminitas (Labrecque & Milne, 2012). Karena harganya yang *relative* terjangkau. Lipstik juga menjadi poin utama bagi konsumen muda untuk mencoba merek kosmetik seperti Wardah (Euromonitor Internasional, 2023).

Strategi Wardah yang menekankan pada label halal dan formulasi yang aman juga mendapat respons positif, tidak hanya dari konsumen Muslim, tetapi juga

dari kalangan non-Muslim, termasuk umat Kristen. Meskipun dalam ajaran kristen tidak terdapat kewajiban khusus mengenai kehalalan suatu produk, label halal di Indonesia dipahami secara luas sebagai simbol kebersihan, keamanan, dan kepatuhan terhadap standar etika produksi. Oleh karena itu, keberadaan label halal pada kosmetik seperti lipstik Wardah dapat meningkatkan kepercayaan lintas agama, sekaligus memperluas jangkauan pasar. Salah satu kekuatan utama Wardah terletak pada komposisi bahan (*ingredients*) dalam produk kosmetik juga menjadi pertimbangan penting, khususnya terkait dengan keamanan kulit, efektivitas produk, dan transparansi produsen. Wardah dianggap unggul karena konsistensinya dalam mempertahankan kualitas formulasi yang sesuai dengan berbagai jenis kulit, termasuk kulit sensitif. Salah satu kekuatan utama Wardah adalah stabilitas kualitas produk yang terjaga dan didukung oleh efek promosi *Word of mouth* (WoM) yang masif, baik secara langsung dari pengguna maupun melalui testimoni di platform digital seperti YouTube, Instagram, dan *marketplace*.

Sebagai salah satu Gereja Kristen Protestan di Bali Utara, Gereja Jemaat Sabda Bayu memiliki jumlah jemaat yang cukup banyak sampai saat ini. Gereja yang berlokasi di jalan Gatot Kaca No.9 Singaraja dengan mayoritas berjenis kelamin perempuan. Kosmetik telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan perempuan. Kebutuhan untuk merawat dan mempercantik diri bukan hanya sekedar tren, tetapi telah menjadi bentuk ekspresi diri, peningkatan rasa percaya diri, sehingga kebutuhan sosial yang relevan dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Jemaat Sabda Bayu Gereja Kristen Protestan menjadi menarik untuk diteliti karena jumlah jemaat Perempuan yang cukup banyak serta interaksi sosial yang tinggi melalui berbagai kegiatan Gereja. Tidak dapat dipungkiri bahwa

sebagian besar perempuan menggunakan kosmetik untuk menunjang kegiatan terutama dalam ibadah Gereja perempuan ingin selalu tampil menarik untuk menjumpai sang pencipta atau kegiatan sosial untuk menampilkan kepercayaan diri. Produk kosmetik seperti bedak, lipstik, *foundation*, dan *skincare* menjadi kebutuhan rutin yang hampir selalu digunakan oleh perempuan dari berbagai kalangan usia.

Secara khusus lipstik memiliki peran penting tidak hanya dalam mempercantik penampilan, tetapi juga dalam membentuk ekspresi diri dan memperkuat citra diri Perempuan. Dibandingkan dengan jenis kosmetik lainnya, lipstik cenderung menjadi produk yang paling pertama dan paling sering digunakan. Perempuan merasa lebih percaya diri ketika menggunakan lipstik, lipstik juga dapat memberikan kesan segar, mempertegas garis wajah, dan secara instan membuat penampilan terasa segar dibandingkan dengan jenis kosmetik lainnya, lipstik cenderung menjadi produk yang pertama dan paling sering digunakan, baik dalam situasi formal maupun santai. Hal ini juga tercermin dalam wawancara sederhana yang telah lakukan secara langsung kepada 30 jemaat, perempuan di Gereja Kristen Protestan jemaat Sabda Bayu. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa hampir seluruh responden aktif menggunakan produk kosmetik dalam kehidupan sehari-hari mereka. Menariknya sebagian besar dari responden menyebutkan bahwa 17 orang menggunakan kosmetik wardah dibandingkan dengan merek lain seperti Pinkflash, Viva, Hanasuai, Maybeline dan lain-lainnya. Para jemaat mempergunakan Wardah, karena kualitas lipstik yang cukup baik dan tahan lama. Selain itu mereka mempergunakan lipstik yang di rekomendasikan oleh

jemaat lain. Hal ini membuat dugaan bahwa kualitas produk dan WoM diduga mempengaruhi jemaat dalam memutuskan membeli lipstik Wardah.

Word of mouth adalah upaya pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek kepada orang lain (Dewi dkk, 2020). Dalam konteks pemasaran modern, *Word of mouth* telah menjadi salah satu strategi komunikasi yang paling berpengaruh. Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari orang-orang terdekat atau tokoh yang mereka kenal, dibandingkan dengan iklan konvensional. Kepercayaan yang dibangun melalui WoM sering kali menjadi pemicu utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian kembali. Keputusan pembelian kembali adalah tahap di mana konsumen sebenarnya membeli produk yang dijual (Putra & Ariasih, 2024). Hal ini menjadi semakin relevan di era digital, di mana WoM berkembang menjadi *electronic Word of mouth* (e-WOM) yang menyebar cepat melalui media sosial. Namun, meskipun *Word of mouth* memiliki kekuatan besar dalam membentuk persepsi konsumen, ia tidak akan efektif tanpa didukung oleh kualitas produk yang baik.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kembali adalah kualitas produk, karena konsumen umumnya mencari produk berkualitas tinggi. Kualitas produk mencerminkan atribut keseluruhan yang ditawarkan kepada konsumen (Pratiwi & Putra, 2025). Persepsi terhadap kualitas keseluruhan suatu produk atau layanan dapat menentukan nilai dari produk atau layanan tersebut dan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian kembali konsumen serta loyalitas mereka terhadap merek (Kusuma dkk, 2021). Kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen akan menjadi penentu apakah informasi yang beredar

secara informal tersebut akan menghasilkan keputusan pembelian kembali atau justru menurunkan kepercayaan terhadap merek. Mencari informasi tentang sesuatu produk yang diinginkan merupakan hal yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian (Karnata & Putra, 2023). Semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk yang berkualitas, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak (Telagawathi & Yulianthini, 2022). Oleh karena itu, kualitas produk dan *word of mouth* merupakan dua variabel penting yang saling melengkapi dalam mempengaruhi keputusan pembelian kembali.

Studi yang dilakukan oleh Zahra *et al.* (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk Wardah secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian kembali konsumen di Kota Jember. Konsumen memperhatikan aspek tekstur, daya tahan, dan keamanan produk sebelum memutuskan untuk membeli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas yang konsisten dapat membangun loyalitas konsumen, terutama ketika didukung oleh pengalaman penggunaan yang memuaskan. Sementara itu yang dilakukan oleh Febriandini *et al.*, (2022) menunjukkan pengaruh kualitas produk, *word of mouth* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian kembali produk Wardah kosmetik. Diketahui bahwa kualitas produk, *word of mouth*, dan kepercayaan simultan berpengaruh signifikan terhadap, keputusan pembelian kembali *wom* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali dan kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali produk Wardah kosmetik. Namun demikian, penelitian tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Christiani & Martasya (2024) yang menemukan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali.

Di sisi lain, Oktavianti *et al.* (2024) menyatakan bahwa dalam konteks produk *sunscreen* Wardah e-WOM menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan terhadap merek. Ulasan positif dari pengguna di media sosial memiliki peran penting dalam menarik perhatian calon konsumen dan mendorong mereka untuk mencoba produk. Dengan demikian, WoM bukan hanya faktor pendukung, tetapi juga dapat menjadi strategi utama dalam pemasaran produk kosmetik. Namun, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada populasi Muslim atau konsumen umum tanpa memperhatikan segmen komunitas religius non-Muslim. Penelitian oleh Putri *et al.* (2022), misalnya, menyoroti pentingnya kualitas produk dan WoM dalam keputusan pembelian kembali, tetapi belum mengkaji bagaimana variabel-variabel ini bekerja dalam komunitas dengan latar belakang keyakinan yang berbeda. Namun hasil ini berbeda dengan penelitian Zulkarnain (2021) yang menemukan bahwa *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Hal ini menjadi celah penelitian yang perlu diisi. Dalam konteks ini, Jemaat Sabda Bayu di Gereja Kristen Protestan menjadi komunitas yang menarik untuk dikaji. Meskipun Wardah dikenal sebagai brand dengan identitas keislaman yang kuat, konsumen dari kalangan non-Muslim tampaknya tetap menunjukkan minat terhadap produk ini.

Keunikan penelitian ini terletak pada fokus kajiannya terhadap komunitas lintas agama yang jarang disentuh oleh penelitian sebelumnya dan keputusan pembelian kembali tidak hanya dipengaruhi oleh identitas merek, tetapi juga oleh kualitas produk dan rekomendasi dari lingkungan sosial, sehingga menjadi keunikan dan daya tarik tersendiri dalam penelitian ini. Dengan mengkaji konsumen non-Muslim dalam konteks merek yang identik dengan keislaman, studi

ini memberikan perspektif baru dalam dunia pemasaran lintas budaya dan nilai. Selain itu, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inklusif dan adaptif terhadap keragaman konsumen. Oleh karena itu, berdasarkan fenomena latar belakang di atas dan beberapa *research gap* yang diperoleh maka judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh Kualitas Produk dan *Word of mouth* terhadap Keputusan pembelian kembali Lipstik Wardah (Studi pada jemaat Sabda Bayu Gereja Kristen Protestan)”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan. Maka terdapat beberapa identifikasi masalah dalam penelitian ini yakni sebagai berikut.

1. Banyaknya para jemaat Gereja Kristen Protestan Sabda Bayu mempergunakan lipstik Wardah.
2. Kualitas dan daya tahan dari pada lipstik wardah dinilai cukup baik oleh sebagian besar jemaat Sabda Bayu
3. Adanya rekomendasi dari lingkungan sekitar jemaat Gereja Kristen Protestan
4. Adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kembali.

1.3 Pembatasan Masalah

Batasan penelitian yang ini, berdasarkan yang telah dipaparkan sebelumnya maka batasan permasalahan penelitian ini. Dibatasi hanya terjadi pada jemaat Sabda Bayu, Gereja Kristen Protestan, pada rentan tahun 2025, dan fokus pada variabel kualitas produk dan WoM pada keputusan pembelian kembali.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut.

1. Apakah kualitas produk dan *Word of mouth* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian kembali lipstik Wardah dalam komunitas jemaat Gereja Kristen Protestan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali lipstik Wardah pada jemaat Sabda Bayu Gereja Kristen Protestan?
3. Apakah pengaruh *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian kembali lipstik Wardah pada jemaat Sabda Bayu Gereja Kristen Protestan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menguji secara simultan pengaruh kualitas produk dan *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian kembali produk lipstik Wardah dalam komunitas Jemaat Sabda Bayu Gereja Kristen Protestan.
2. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kembali lipstik Wardah pada komunitas Jemaat Sabda Bayu Gereja Kristen Protestan.
3. Menguji pengaruh *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian kembali lipstik Wardah di kalangan Jemaat Sabda Bayu Gereja Kristen Protestan.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas, maka Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait pengaruh kualitas produk dan *Word of mouth* terhadap Keputusan pembelian kembali pada konsumen lintas agama. Hasilnya memberikan kontribusi dalam pengembangan teori perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran dalam konteks religious yang belum banyak di kaji.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis kosmetik seperti lipstik Wardah untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih inklusif. Temuan ini juga bermanfaat bagi praktisi komunikasi dalam mengelola promosi berbasis komunitas, serta menjadi referensi bagi produsen kosmetik yang ingin menjangkau pasar di luar segmen religius utamanya.

