



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi**  
**Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN-PT No.: 3949/SK/BAN-PT/AKRED/S/X/2019*

**Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchasing Decision***  
**Kosmetik Wardah Mahasisiwi Kota Bandung**

Skripsi

Oleh

Destia Sri Fadhilah

2017320152



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi**  
**Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN-PT No.: 3949/SK/BAN-PT/AKRED/S/X/2019*

**Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchasing Decision***  
**Kosmetik Wardah Mahasisiwi Kota Bandung**

Skripsi

Oleh

Destia Sri Fadhilah

2017320152

Pembimbing

Dr. James Rianto Situmorang, Drs., M.M.

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan Administrasi Bisnis  
Program Studi Administrasi Bisnis



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Destia Sri Fadhilah  
Nomor Pokok : 2017320152  
Judul : Pengaruh Brand Image Terhadap Purchasing Decision Kosmetik  
Wardah Mahasisiwi Kota Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Rabu, 28 Juli 2021  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**

**Ketua sidang merangkap anggota**

Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si.

**Sekretaris**

Dr. James Rianto Situmorang, Drs., M.M.

**Anggota**

Dr. Agus Gunawan, S.Sos.,B.App.Com.,MBA.,M.Phil.

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

## Format penulisan pernyataan

### Pernyataan

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Destia Sri Fadhilah

NPM : 2017320152

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchasing Decision* Kosmetik Wardah Mahasisiwi Kota Bandung.

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seijin dari pihak yang menjadi sumber data.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 13 Juli 2021



Destia Sri Fadhilah

## ABSTRAK

Nama : Destia Sri Fadhilah  
NPM : 2017320152  
Judul : Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah oleh Mahasiswi di Kota Bandung

---

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil analisis mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah oleh mahasiswi di Kota Bandung. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Variabel independen penelitian adalah *Brand Image* (X) dan variabel dependen penelitian adalah Keputusan Pembelian (Y). Populasi penelitian terdiri dari mahasiswi usia dari 18-24 tahun yang bertempat tinggal di kota Bandung yang mengetahui merek Kosmetik Wardah dan pernah membeli dan menggunakan Kosmetik Wardah. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling*.

Sampel dalam penelitian ini sesuai hasil perhitungan rumus *Lemeshow* adalah 100 responden. Teknik pengambilan data terdiri dari kuesioner, studi kepustakaan dan penjelajahan internet. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi sederhana, analisis korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antara *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian (R) sebesar 0,820 yang termasuk dalam kategori sangat kuat. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah dengan nilai sig. 0,000 ( $< 0,05$ ) dan nilai t-hitung 14.183. *Brand Image* memberikan kontribusi pengaruh 66.9% terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah.

Kata Kunci: *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Kosmetik Wardah

## **ABSTRACT**

Nama : Destia Sri Fadhilah  
NPM : 2017320152  
Judul : *The Effect of Brand Image on Purchase Decision of Wardah Cosmetic By Female Students in Bandung City.*

---

*This research aims to obtain the analysis results regarding the effect of brand image on purchase decision of Wardah cosmetic by female students in Bandung City. The type of research used is quantitative research. The research independent variable is Brand Image (X) and the research dependent variable is Purchase Decision (Y). The research populations consist of female students age from 18-24 years old who lives in Bandung City and know the Wardah Cosmetic brand and have bought and used the Wardah Cosmetic. The sampling collection used non-probability sampling technique.*

*The samples in this research based on the calculation results of Lemeshow formula are 100 respondents. The data collection techniques consist of questionnaire, literature study and internet browsing. The data analysis techniques used validity test, reliability test, normality test, heteroscedasticity test, simple regression analysis, correlation analysis, determination coefficient and hypothesis test.*

*The research results showed that the correlation coefficient value between Brand Image and Purchase Decision (R) is 0,829 which is included in the very strong category. Brand Image has a significant effect on Purchase Decision of Wardah Cosmetic with sig. value of 0,000 ( $< 0,05$ ) and t-count value of 14.183. Brand Image contributed 66.9% influence on the Purchase Decision of Wardah Cosmetic.*

*Keywords: Brand Image, Purchase Decision, Wardah Cosmetic*

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa kerana dengan kasih dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchasing Decision* Kosmetik Wardah Mahasisiwi Kota Bandung”

Skripsi ini dilakukan demi memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis pada program Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Univertas Katolik Parahyangan Bandung. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, sehingga penulis menerima segala saran dan komentar yang diberikan atas apa yang penulis lakukan dalam penelitian ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan banyak bimbingan, pengarahan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam rangka penyelesaian skripsi ini, terutama kepada:

1. Orang tua yang telah membiayai pendidikan penulis dan mendoakan agar bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, Drs., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Katolik Parahyangan.

3. Bapak Yoke Kornarius Pribadi, S.AB., M.Si selaku kepala program studi Ilmu Administrasi Bisnis serta dosen yang telah memberikan motivasi dan pelajaran yang bermanfaat.
4. Bapak Dr. James Rianto Situmorang, Drs., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, pikiran, dan kesabaran dalam memberikan bimbingan guna mengarahkan penulis menyusun skripsi ini hingga selesai.
5. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu, wawasan, waktu, dan tenaga untuk mengajar.
6. Seluruh staff tata usaha dan perpustakaan yang membantu penulis melengkapi persyaratan pengajuan skripsi.
7. Dama Banyu Natalesmana, selaku pacar penulis yang selalu menemani, memotivasi, memberikan masukan dan dukungan yang tidak pernah berhenti kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Adela Tania, Mutiara Sari Wibowo, dan Firda Sundari selaku sahabat penulis yang telah memberikan dukungan terus menerus kepada penulis, selalu ada disaat penulis membutuhkan, menampung curhatan keluh kesah penulis, serta memberikan semangat dan motivasi kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.



9. Fathiya N.H, selaku sahabat penulis diluar kampus yang selalu memberikan dukungan dan menemani penulis disaat mengerjakan skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang membangun untuk kemajuan pendidikan dimasa yang akan datang. Akhir kata penulis berharap agar penelitian ini bisa memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Bandung, 13 Juli 2021

Destia Sri Fadhilah

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB 1 .....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang .....	1
1.2 Rumusan Penelitian.....	8
1.3 Tujuan penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
BAB 2 .....	11
KERANGKA TEORITIS .....	11
2.1 Pemasaran .....	11
2.2 <i>Brand</i> (Merek) .....	12
2.2.1 Manfaat Brand .....	13
2.3 <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	14
2.3.1 Tipe-Tipe Utama <i>Brand Image</i> .....	15
2.3.2 Pengukuran <i>Brand Image</i> .....	16
2.3.3 Dimensi <i>Brand Image</i> .....	18
2.4 Perilaku Pembelian Konsumen .....	20
2.4.1 Proses Keputusan Pembelian.....	22
2.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.6 Hipotesis.....	27
BAB 3 .....	29
METODOLOGI PENELITIAN .....	29

3.1	Jenis Penelitian .....	29
3.2	Metodologi Penelitian.....	29
3.3	Model Penelitian.....	30
3.4	Variabel Penelitian .....	30
3.5	Operasional Variabel .....	31
3.6	Populasi dan Sampel .....	32
	3.6.1 Populasi.....	32
	3.6.2 Sampel .....	32
3.7	Teknik Pengambilan Data.....	34
	3.7.1 Skala Pengukuran .....	35
3.8	Teknik Analisis Data .....	36
	3.8.1 Uji Validitas.....	36
	3.8.2 Uji Reliabilitas.....	37
	3.8.3 Uji Normalitas.....	37
	3.8.4 Uji Heteroskedastisitas .....	38
	3.8.5 Analisis Regresi Sederhana .....	39
	3.8.6 Analisis Korelasi.....	39
	3.8.7 Koefisien determinasi .....	40
	3.8.8 Uji Hipotesis .....	41
BAB 4	.....	43
OBYEK PENELITIAN	.....	43
4.1	Sejarah Perusahaan .....	43
4.2	Logo Perusahaan.....	44
4.3	Visi dan Misi Perusahaan.....	44
	4.3.1 Visi .....	44
	4.3.2 Misi .....	44
4.4	Nilai Inti Perusahan .....	45
4.5	Stuktur Organisasi Perusahaan .....	46
4.6	Job Description Perusahaan.....	47
4.7	Produk Perusahaan.....	49

BAB 5 .....	52
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	52
5.1 Data/Profil Responden .....	52
5.2 Uji Validitas dan Realibilitas .....	54
5.2.1 Uji Validitas .....	54
5.2.2 Uji Realiabilitas .....	56
5.2.3 Analisis Deskriptif .....	58
5.2.4 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Image</i> .....	58
5.2.5 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Image</i> dimensi <i>Brand Identity</i> .....	59
5.2.5.1 Garis Kontinum Dimensi <i>Brand Identity</i> .....	62
5.2.6 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Image</i> dimensi <i>Brand Personality</i> .....	64
5.2.6.1 Garis Kontinum Dimensi <i>Brand Personality</i> .....	67
5.2.7 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Image</i> dimensi <i>Brand Association</i> .....	69
5.2.7.1 Garis Kontinum Dimensi <i>Brand Association</i> .....	71
5.2.8 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Image</i> dimensi <i>Brand Attitude and Behavior</i> .....	73
5.2.8.1 Garis Kontinum Dimensi <i>Brand Attitude and Behaviour</i> .....	76
5.2.9 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Image</i> dimensi <i>Brand Benefit and Competence</i> .....	78
5.2.9.1 Garis Kontinum Dimensi <i>Brand Benefit and Competence</i> .....	79
5.2.10 Rata-rata Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand Image</i> .....	82
5.2.10.1 Garis Kontinum Variabel <i>Brand Image</i> .....	85
5.2.11 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian .....	86
5.2.12 Rata-rata Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian... 90	
5.2.12.1 Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian .....	92
5.3 Uji Data .....	94
5.3.1 Uji Normalitas.....	94
5.3.2 Uji Heteroskedastisitas .....	95
5.3.3 Analisis Regresi Sederhana .....	96
5.3.4 Analisis Korelasi .....	98
5.3.5 Koefisien Determinasi.....	99

5.3.6 Uji Hipotesis .....	100
BAB 6 .....	103
KESIMPULAN DAN SARAN .....	103
6.1 Kesimpulan.....	103
6.1.1 Kesimpulan berdasarkan Statistik .....	103
6.1.2 Kesimpulan berdasarkan Tanggapan Responden .....	104
6.1.2.1 Kesimpulan berdasarkan Data/Profil Responden.....	104
6.1.2.2 Kesimpulan berdasarkan Dimensi <i>Brand Image</i> .....	104
6.1.2.3 Kesimpulan berdasarkan Dimensi Keputusan Pembelian .....	106
6.2 Saran .....	108
DAFTAR PUSTAKA .....	109
LAMPIRAN .....	111

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia .....	1
Gambar 1. 2 TOP Brand 2018-2021 Kategori BB Cream.....	5
Gambar 1. 3 TOP BRAND 2019-2021 kategori Lipstik .....	6
Gambar 1. 4 TOP Brand 2019-2021 Kategori Foundation.....	6
Gambar 4. 1 Logo Wardah .....	44
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi PT Paragon Technology and Innovation .....	46
Gambar 5. 1 Garis Kontinum Dimensi Brand Identity.....	64
Gambar 5. 2 Garis Kontinum Dimensi Brand Personality .....	68
Gambar 5. 3 Garis Kontinum Dimensi Brand Association .....	73
Gambar 5. 4 Garis Kontinum Dimensi Brand Association and Behaviour .....	77
Gambar 5. 5 Garis Kontinum Dimensi Brand Benefit and Competence.....	81
Gambar 5. 6 Garis Kontinum Kategorisasi Variabel Brand Image.....	86
Gambar 5. 7 Garis Kontinum Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian .....	93

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perusahaan Kosmetik Lokal Indonesia .....	3
Tabel 1. 2 Survey Brand Kosmetik Indonesia Mahasiswi Bandung .....	8
Tabel 2. 1 Proses Keputusan Pembelian .....	22
Tabel 3. 1 Operasional Variabel X&Y .....	31
Tabel 3. 2 Tabel Skala Likert .....	35
Tabel 3. 3 Perbandingan r Hitung dan r Tabel .....	37
Tabel 3. 4 Probabilitas dan Distribusi Uji Normalitas .....	38
Tabel 3. 5 Nilai Signifikansi Uji Heterokedastisitas .....	38
Tabel 3. 6 Panduan untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi .....	40
Tabel 4. 1 Produk Skin Care Wardah .....	49
Tabel 4. 2 Produk Make Up Wardah .....	50
Tabel 5. 1 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	52
Tabel 5. 2 Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Selama 1 Bulan .....	52
Tabel 5. 3 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Kosmetik Wardah Selama 1 Bulan .....	53
Tabel 5. 4 Hasil Uji Validitas .....	54

Tabel 5. 5 Realibility Statistic Brand Image.....	56
Tabel 5. 6 Hasil Uji Realibilitas Brand Image.....	56
Tabel 5. 7 Reliability Statistics Keputusan Pembelian.....	57
Tabel 5. 8 Hasil Uji Realibilitas Keputusan Pembelian .....	57
Tabel 5. 9 Kriteria Interval Tanggapan Responden .....	58
Tabel 5. 10 Merek Kosmetik Wardah Mempunyai Reputasi Bagus .....	59
Tabel 5. 11 Konsep “Feel The Beauty” Sebagai Tagline Dari Kosmetik Wardah .....	59
Tabel 5. 12 Warna Biru Tosca Pada Logo Kosmetik Wardah Mudah Dibedakan .....	60
Tabel 5. 13 Wardah Merupakan Merek Kosmetik Dari Indonesia Yang Paling Terkenal .....	61
Tabel 5. 14 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Brand Identity .....	62
Tabel 5. 15 Merek Kosmetik Wardah Memiliki Kepribadian Kesan Ceria Yang Bersahabat .....	64
Tabel 5. 16 Merek Kosmetik Wardah Memiliki Kepribadian Yang Berkelas .....	65
Tabel 5. 17 Merek Kosmetik Wardah Memiliki Kepribadian Yang Terpercaya .....	66
Tabel 5. 18 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Brand Personality .....	67
Tabel 5. 19 Produk Kosmetik Wardah Memiliki Harga Terjangkau .....	69
Tabel 5. 20 Produk Kosmetik Wardah Nyaman Digunakan Sehari-Hari.....	70
Tabel 5. 21 Produk Kosmetik Wardah Mempunyai Kelebihan Dibanding Produk Kosmetik Lainnya.....	70
Tabel 5. 22 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Brand Association.....	71
Tabel 5. 23 BA (Beauty Advisor) Wardah Memberikan Layanan Yang Berkualitas .....	73
Tabel 5. 24 BA (Beauty Advisor) Wardah Memberikan Solusi Atas Permasalahan Yang Konsumen alami .....	74



Tabel 5. 25 Memiliki Kesan Positif Terhadap Produk Merek Kosmetik Wardah .....	75
Tabel 5. 26 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Brand Attitude and Behaviour .....	76
Tabel 5. 27 Manfaat Yang Menjadi Keunggulan Produk Merek Kosmetik Wardah Yang Konsumen Rasakan Sesuai Dengan Kebutuhan Konsumen .....	78
Tabel 5. 28 Produk Kosmetik Wardah Yang Dijual Selalu Mengikuti Selera Konsumen .....	79
Tabel 5. 29 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Brand Benefit and Competence .....	80
Tabel 5. 30 Rekapitulasi Nilai Rata-rata Tanggapan Responden Mengenai Variabel Brand Image Sesuai Urutan Pernyataan .....	82
Tabel 5. 31 Rekapitulasi Nilai Rata-rata Tanggapan Responden Mengenai Variabel Brand Image Sesuai Peringkat .....	83
Tabel 5. 32 Memilih Beli Produk Kosmetik Wardah Karena Sesuai Dengan Keinginan Konsumen.....	86
Tabel 5. 33 Konsumen Sudah Mencari Informasi Sebelumnya Tentang Produk Kosmetik Sejenis Dengan Kosmetik Wardah.....	87
Tabel 5. 34 Konsumen Membandingkan Produk Kosmetik Wardah Dengan Kosmetik Lainnya.....	88
Tabel 5. 35 Konsumen Menilai Produk Kosmetik Wardah Lebih Baik Apabila Dibandingkan Dengan Kosmetik Lokal Lainnya Dan Memutuskan Untuk Membeli Kosmetik Ini .....	89
Tabel 5. 36 Konsumen Memberikan Rekomendasi Produk Kosmetik Wardah Kepada Orang Lain .....	90

Tabel 5. 37 Rekapitulasi Nilai Rata-rata Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian Sesuai Urutan Pernyataan .....	91
Tabel 5. 38 Rekapitulasi Nilai Rata-rata Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian Sesuai Peringkat .....	91
Tabel 5. 39 Hasil Uji Normalitas Kolomogrov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	94
Tabel 5. 40 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser Coefficients <sup>a</sup> .....	95
Tabel 5. 41 Hasil Analisis Regresi Sederhana Coefficients <sup>a</sup> .....	96
Tabel 5. 42 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	98
Tabel 5. 43 Hasil Analisis Korelasi.....	99
Tabel 5. 44 Analisis Koefisien Determinasi.....	100
Tabel 5. 45 Hasil Uji Hipotesis.....	101

## **DAFTAR LAMPIRAN**

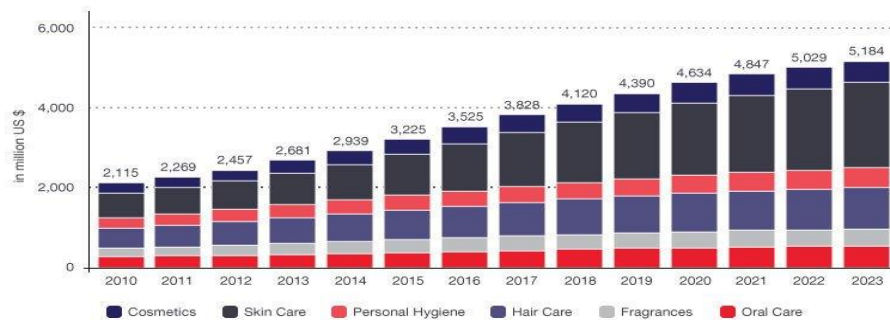
Lampiran 1 Kuesioner .....	111
Lampiran 2 Hasil Olahan SPSS – Relibilitas Variabel X.....	116
Lampiran 3 Hasil Olahan SPSS – Relibilitas Variabel Y .....	116
Lampiran 4 Hasil Olahan SPSS - Uji Normalitas .....	117
Lampiran 5 Hasil Olahan SPSS - Regresi Linear Sederhana .....	117
Lampiran 6 Data Induk Kuesioner .....	118

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar belakang

Mengutip dari *Euromonitor*, di Indonesia industry kecantikan dan perawatan diri ditaksir sampai US\$ 6.03 miliar pada 2019. Dari jumlah itu akan bertambah jadi US\$ 8,46 miliar pada 2022. John mengatakan bahwa ada 3 hal terpenting yang menjadi faktor pertumbuhan industry kecantikan. Pertama, penduduk Indonesia mempunyai jumlah umur muda yang sangat besar, rata-rata masyarakat di Indonesia saat ini berusia 28 tahun. Kedua, Indonesia memiliki perkembangan sangat bagus untuk mendorong industry kecantikan. Dan yang terakhir, dengan adanya media sosial maka akan turut berkontribusi besar terhadap industry kecantikan (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2020).



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia

Sumber: <https://www.cekindo.com/id/layanan/registrasi-kosmetik-indonesia>

Potensi pasar *industry* kosmetik di Indonesia yang besar dapat menimbulkan persaingan yang ketat dalam dunia kosmetik. Besarnya potensi kosmetik di Indonesia tidak hanya menarik para pengusaha kosmetik local, namun kosmetik dari internasional yang mengakibatkan persaingan di industri kosmetik menjadi semakin ketat. Perusahaan pun dipaksa untuk menerapkan strategi untuk dapat unggul didalam persaingan sehingga perusahaan dapat mempertahankan citra merek yang positif dan mendapatkan keuntungan yang dihasilkan. Produk-produk kosmetik di Indonesiapun terus di kembangkan oleh perusahaan guna memenuhi permintaan pasar. Berbagai macam merek kosmetik baru muncul dan memperketat persaingan di industry kosmetik.

Pembelian produk kosmetik bukan lagi gunaenuhi memenuhi keinginan, melaikan keperluan yang harus dipenuhi oleh setiap wanita. Kebutuhan yaitu suatu keadaan yang dimana ada perasaan kekuarangan akan kepuasan dari barang ataupun jasa tertentu (Kotler P. , 2003). Seperti yang diketahui bahwa tiap individu mempunyai keperluan yang beda, apalagi guna tunjukan penampilan yang membuat public tertarik untuk diakui ekstitensi dirinya. Menurut Sangadji (2013) image suatu brand disebut sebagai untuk asosiasi yang lekat pada brand, dimana asosiasi itu tampil pada konsumen ingat pada sebuah brand. Dengan maraknya jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia, maka perusahaan berlomba-loba untuk

memasarkan produk unggulannya untuk merebut pangsa pasar, salah satunya adalah brand kosmetik Wardah.

Tabel 1. 1 Perusahaan Kosmetik Lokal Indonesia

<b>Perusahaan</b>	<b>Merek</b>
PT Paragon Technology and Innovation	Wardah (1995), Emina (2015), Make Over (2010), Innovation Xalon, Puteri
PT Martina Berto Tbk	Sariayu (1977), Caring Colours (1981), Pac (1997), Rudy Hadisuwarno, Biokos, Dewisri Spa, Mirabella, Belia
PT Mustika Ratu Tbk	Mustika Ratu, Mustika Puteri, Ratu Mas
PT Kosmetikatama Super Indah	Inez Cosmetics (1998)
PT Vitapharm	Viva Cosmetics (1962)

Sumber: Diolah oleh penulis

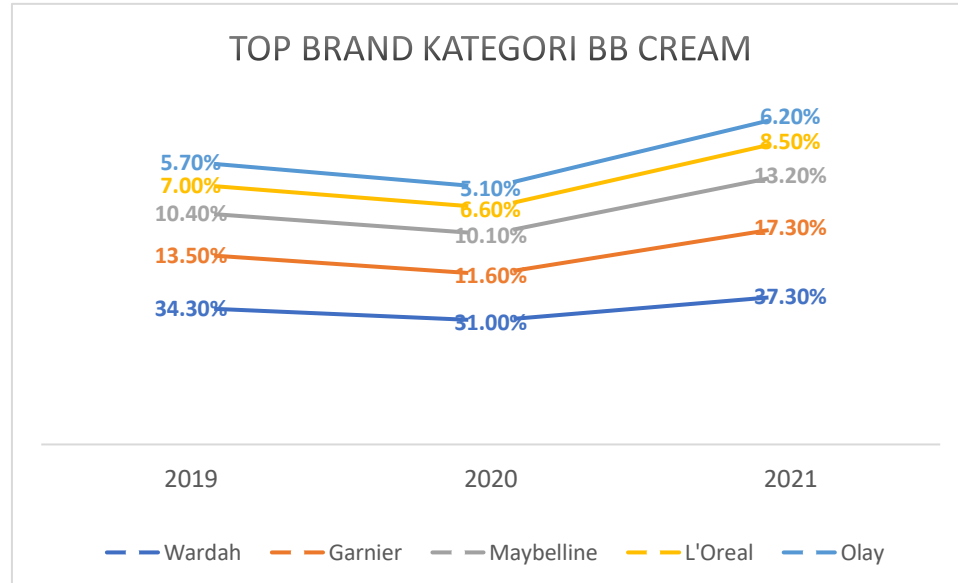
Pada table 1.1 tentang perusahaan kosmetik lokal Indonesia, ada 5 besar perusahaan kosmetik yang bersaing menawarkan produknya di Indonesia. Salah satunya ialah PT Paragon Technology and Innovation yang termasuk kedalam daftar top 10 kosmetik lokal terbaik Indonesia, yaitu Wardah, Puteri, Emina, *Make Over* dan *Innovation Xalon*. Wardah adalah *brand* kosmetik populer yang berasal dari Indonesia yang dikhususkan untuk para wanita muslimah dan secara umum guna para wanita yang pingin pakai

kosmetik dengan berbahan dasar yang aman dan tidak ada kandungan yang berbahaya karena Wardah memiliki sertifikasi halal. Wardah ialah merupakan salah satu merek kosmetik yang dikeluarkan oleh PT. Paragon Technology and Innovation (PTI) bersama merek lainnya, yaitu Makeover, Emina dan Putri. Citra merek wardah sangat bagus dikalangan konsumen karena produknya yang halal serta menjadi salah satu kosmetik lokal yang terus diperhitungkan keberadaannya. Karena ketatnya persaingan dalam industry kosmetik, maka Wardah terus melakukan pengembangan produk untuk dapat meningkatkan kesadaran merek pada konsumen terhadap produk yang dikeluarkannya. Wardah menjanjikan puluhan tahun tetap konsisten menampilkan kualitas untuk dukung wanita tampil cantik dan percaya diri berdasarkan dengan karakteristiknya orang.

Untuk dapat mempertahankan loyalitas konsumen, Wardah memakai strategi pemasaran dengan berinovasi untuk mengembangkan produk-produknya sehingga memberikan kenyamanan dan keamanan yang ada didalam kualitas produknya untuk pengguna produk Wardah dan juga dapat mengimbangi dengan permintaan pasar. Tidak hanya kosmetik, Wardahpun mengeluarkan produk skincare dan body care guna untuk menjaga kulit kaum wanita. Produk kosmetik wardah terdiri dari beberapa jenis, yaitu: *lipstick*, *bb cream*, *cushion*, *eyeliner*, *mascara*, *blush*, bedak, *foundation*, *eyeshadow*, dll. Sedangkan produk *skincare* dan *bodycare* wardah yaitu: pelembab, pembersih wajah, *body butter*, *sunscreen*, toner, dll. Banyak

upaya yang dilakukan Wardah dalam pilih produk serasi pada kebutuhan, apalagi produk Wardah terdapat kandungan bahan baku yang aman dan tentunya halal, guna menyiptakan kemanan serta kenyamanan wanita yang menggunakannya. Saat ini, wardah dikenal dengan produk kecantikan yang memiliki kualitas yang bagus sehingga dapat dicintai dan digunakan oleh banyak wanita Indonesia dengan berbagaimacam rentang usia.

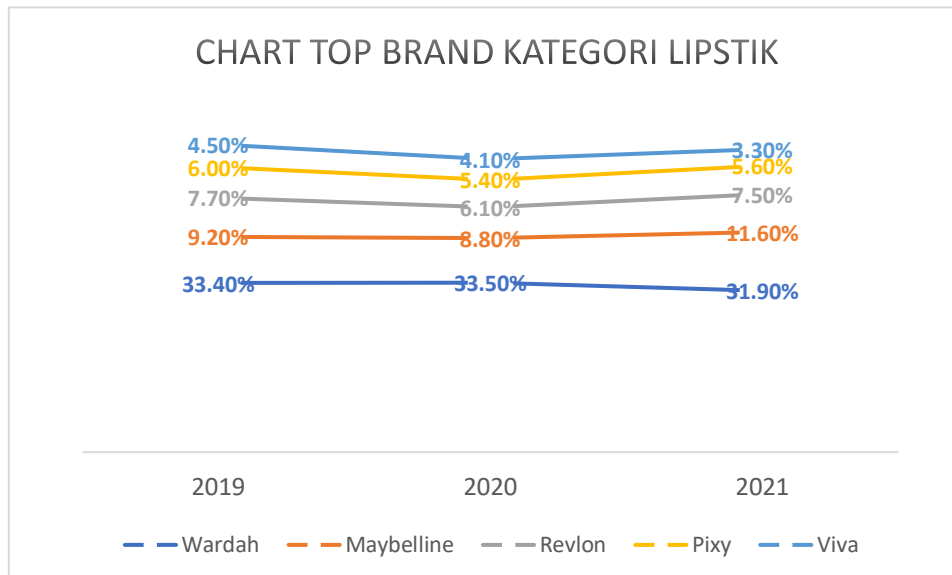
TOP *Brand Award* ialah suatu penghargaan yang dibagikan kepada merek-merek yang meraih sebutan TOP. Penghargaan ini diberikan dari hasil-hasil survey nasional yang melibatkan lebih dari 12.500 responden di 8 kota besar di Indonesia.



Gambar 1. 2 TOP Brand 2018-2021 Kategori BB Cream

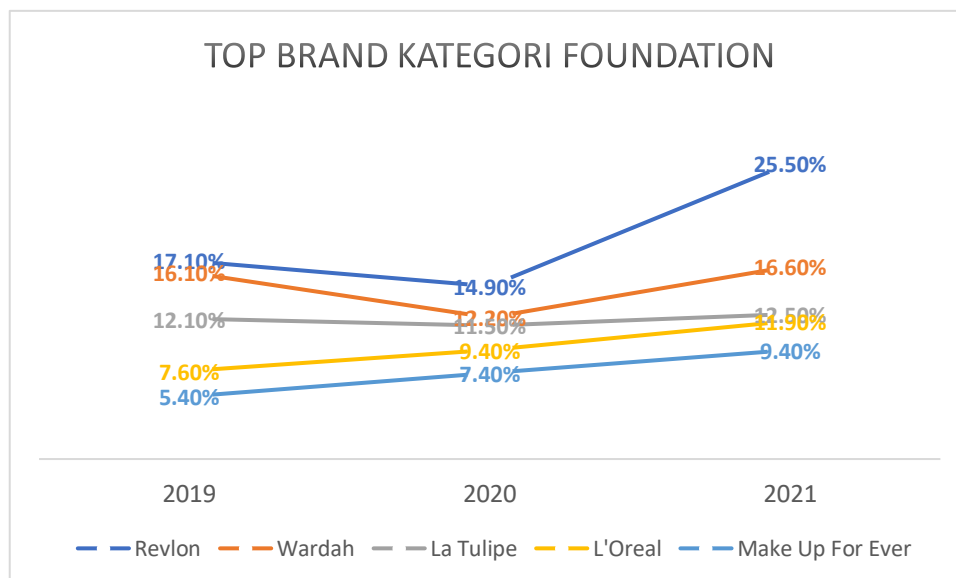
Sumber: TOP Brand Award





Gambar 1. 3 TOP BRAND 2019-2021 kategori Lipstik

Sumber: TOP Brand Award



Gambar 1. 4 TOP Brand 2019-2021 Kategori Foundation

Sumber: TOP Brand Award

Pada gambar 1.2, 1.3 dan 1.4 dapat dilihat grafik top brand index dari tahun 2019 hingga 2021, yaitu adanya kosmetik wardah, khususnya produk lipstik alami kenaikan dari tahun 2019 yaitu dengan top brand index (TBI)

sebesar 33,4% serta alami kenaikan sebesar 33,5% pada tahun 2020. Peningkatan yang terjadi tidak signifikan karena ditahun 2020 ekonomi Indonesia sedang mengalami penurunan yang disebabkan oleh pandemic COVID-19. Penurunan yang signifikan terlihat pada tahun 2021 yaitu 31,9%. Meskipun produk Lipstik wardah selalu mendapatkan posisi top, tetapi dari hasil tersebut dapat di jadikan sebagai perhatian oleh Wardah guna pertahankan tempat mereka terhadap brand Lipstik supaya tetap jadi pilihan konsumennya. Guna produk BB Cream wardah terlihat belum stabil. Pada tahun 2019 sebanyak 34,3% lalu mengalami penurunan pada tahun 2020 sebesar 31,0% dan pada tahun 2021 mengalami kenaikan yang signifikan sebesar 37,3%. Produk Foundation juga mengalami penurunan yang signifikan pada tahun 2020 sebesar 12,2% dari tahun sebelumnya hanya sebesar 16,1%. Dan pada tahun 2021 mengalami kenaikan kembali menjadi 16,6%.

Berdasarkan survey kepada 50 responden mahasiswi Bandung yang ditanya mengenai brand kosmetik Indonesia apa yang paling dikenal oleh mereka, dan dari hasil yang didapat yaitu mayoritas dari mereka menjawab Wardah sebagai brand make up yang paling dikenal. Berikut data yang diperoleh dari survei:

Tabel 1. 2 Survey Brand Kosmetik Indonesia Mahasiswi Bandung

BRAND KOSMETIK INDONESIA	JUMLAH
Wardah	39 orang
Sariayu	2 orang
Inez	3 orang
Mustika Ratu	3 orang
Viva	3 orang

Sumber: hasil survey

Dari tabel 1.2 bisa disimpulkan bahwa brand Kosmetik Indonesia yang paling dikenal dari Mahasiswi Bandung adalah Kosmetik Wardah. Di Bandung sendiri wardah memiliki 2 toko diantaranya di Cihampelas Walk dan Bandung Indah Plaza. Namun jika ingin membeli produk wardah tersedia juga di berbagai took-toko ritel kecantikan. Maka sebab itu peneliti yang berjudul: “PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASING DECISION* KOSMETIK WARDAH MAHASISIWI KOTA BANDUNG”

### 1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah oleh mahasiswi di Kota Bandung?

### **1.3 Tujuan penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh hasil analisis mengenai pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah oleh mahasiswi di Kota Bandung

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan dan implementasi mengenai teori-teori yang telah diajarkan pada perkuliahan dengan kenyataan yang sebenarnya terjadi dilapangan. Kemudian dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan yang lebih luas bagi peneliti, khususnya mengenai pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan permasalahan-permasalahan yang terjadi pada perusahaan dan dapat memberikan masukan dan menjadi bahan pertimbangan perusahaan atas permasalahan yang terjadi.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pembaca mengenai teori-teori maupun permasalahan yang ada dalam penelitian ini sebagai manfaat teoritis dari penelitian ini. Kemudian, diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi ilmu pengetahuan dan pihak-pihak yang membutuhkan dan juga dapat menjadi bahan pertimbangan, perbandingan dan penyempurnaan bagi penelitian selanjutnya.