

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kosmetik di Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran publik akan pentingnya perawatan diri. Pertumbuhan ini didorong berbagai faktor, seperti meningkatnya fokus masyarakat terhadap penampilan, maraknya tren kecantikan di media sosial, serta optimalisasi strategi pemasaran digital oleh pelaku usaha. Secara konseptual, persepsi masyarakat terhadap produk kosmetik telah bergeser dari sekadar kebutuhan sekunder menjadi elemen integral dalam gaya hidup, terutama di kalangan perempuan usia produktif. Pergeseran ini turut memicu peningkatan persaingan di industri kosmetik, yang berkompetisi menarik minat konsumen melalui berbagai strategi pemasaran. (Ferdinand & Ciptono, 2022)

Dalam konteks pemasaran produk kosmetik di Prama Banjaran, promosi menjadi sangat penting karena informasi yang diperoleh melalui promosi sering kali menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, pelaksanaan promosi yang tepat dan efektif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen, menumbuhkan kepercayaan terhadap produk, serta mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian di Prama Banjaran.

Fenomena promosi yang semakin berkembang melalui berbagai media baik secara langsung maupun digital, menjadi salah satu sumber informasi penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Beragam bentuk promosi seperti diskon, program hadiah, katalog produk, media sosial, serta informasi dari *Beauty Advisor* (BA) digunakan untuk menarik perhatian dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Promosi memiliki keunggulan dalam menyampaikan informasi secara cepat, memperkenalkan manfaat dan keunggulan

produk, serta memberikan nilai tambah yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1. 1 Promosi kosmetik Wardah di Prama Banjaran

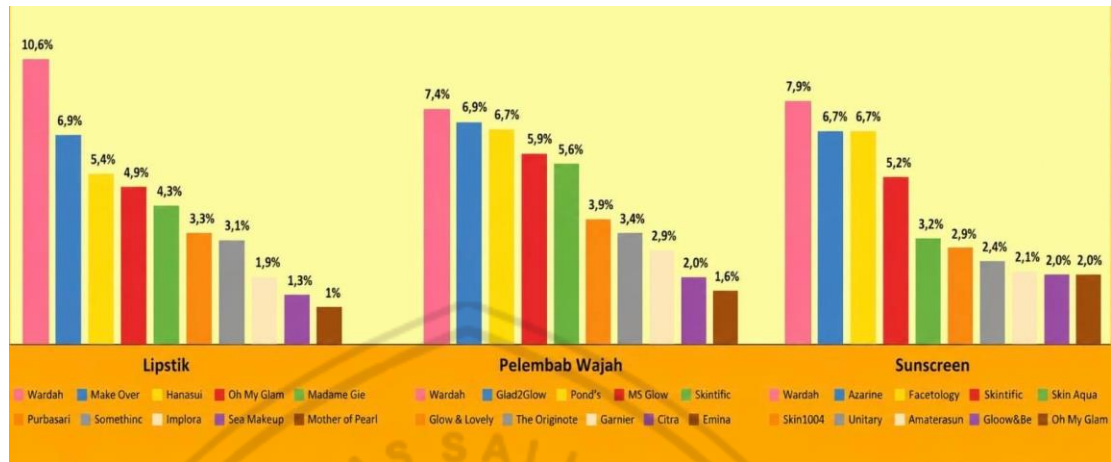
No	Jenis Promosi	Pelaksanaan
1	Diskon	Potongan harga 10% setiap 2 minggu sekali
2	Bundling Produk	Paket pembelian beberapa produk dengan harga lebih hemat
3	Hadiah Pemberian	Pembelian minimal Rp. 150.000 mendapatkan hadiah produk Wardah (sesuai program yang berlaku)

Sumber : *Beauty Advisor* (BA) Wardah Prama Banjaran

Berdasarkan hasil observasi di Prama Banjaran, promosi kosmetik Wardah dilakukan melalui beberapa program, yaitu pemberian diskon 10% yang dilaksanakan setiap dua minggu sekali, program bundling produk dengan menawarkan beberapa produk dalam satu paket dengan harga yang lebih hemat, serta pemberian hadiah pembelian bagi konsumen yang melakukan pembelian minimal Rp. 150.000 sesuai dengan program yang sedang berlaku. Berbagai bentuk promosi tersebut bertujuan untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian produk Wardah di Prama Banjaran.

Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian tahun 2025, industri kosmetik nasional mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dan menjadi salah satu sektor yang berkontribusi terhadap perekonomian Indonesia. Jumlah perusahaan kosmetik meningkat lebih dari 77% dari 726 perusahaan pada tahun 2020 menjadi 1.292 perusahaan pada tahun 2024. Selain itu, nilai pasar kosmetik Indonesia diperkirakan mencapai USD 9,7 miliar pada tahun 2025 dan diproyeksikan terus tumbuh sebesar 4,33% per tahun hingga tahun 2030. Pertumbuhan tersebut didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri, tingginya minat terhadap produk kosmetik lokal, serta berkembangnya tren penggunaan kosmetik halal.

Top Brand Kosmetik 2025



Gambar 1. 1 Top Brand Kosmetik 2025

Sumber: ([Compas.co.id](https://compas.co.id), n.d.)

Berdasarkan data *Top Brand Kosmetik* tahun 2025, Wardah menempati peringkat tertinggi pada beberapa kategori produk, yaitu lipstik sebesar 10,6%, pelembab wajah sebesar 7,4%, dan sunscreen sebesar 7,9%. Hal ini menunjukkan bahwa Wardah merupakan salah satu merek kosmetik yang memiliki tingkat kepercayaan dan penggunaan yang tinggi di kalangan konsumen. Dominasi tersebut juga mencerminkan kemampuan Wardah dalam mempertahankan daya saingnya di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin ketat.

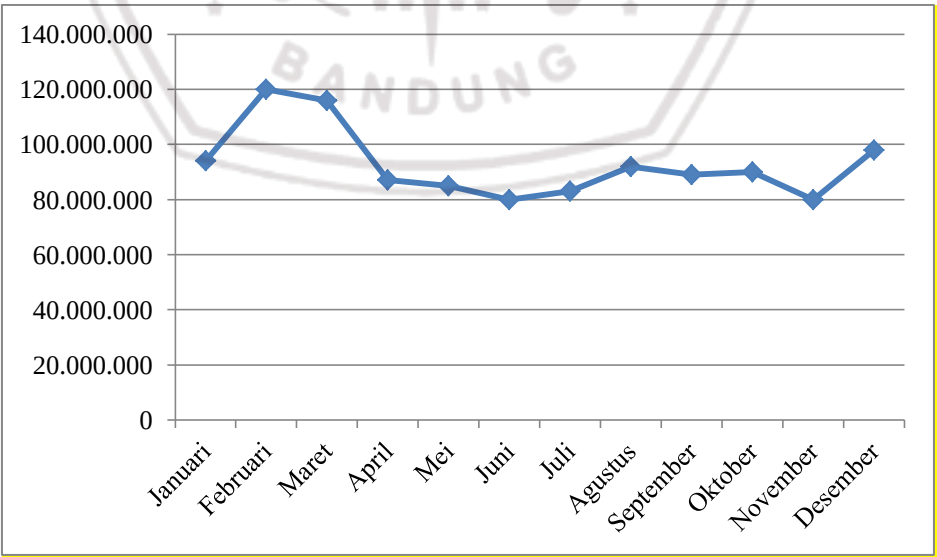
Keberhasilan Wardah sebagai salah satu merek kosmetik lokal terkemuka didukung oleh harga yang terjangkau, kualitas produk yang baik, serta kemudahan akses produk di berbagai toko kosmetik dan ritel modern. Selain itu, Wardah secara aktif menjalankan berbagai kegiatan promosi, seperti pemberian diskon, paket bundling, penggunaan *brand ambassador*, dan promosi melalui media digital untuk menarik minat konsumen.

Tabel 1. 2 Data penjualan Kosmetik Wardah di Prama Banjaran Tahun 2025

No	Tahun	Omzet Penjualan
1	Januari	Rp. 94.000.000,00
2	Februari	Rp. 120.000.000,00
3	Maret	Rp. 116.000.000
4	April	Rp. 87.000.000,00
5	Mei	Rp. 85.000.000,00
6	Juni	Rp. 80.000.000,00
7	Juli	Rp. 83.000.000,00
8	Agustus	Rp. 92.000.000,00
9	September	Rp. 89.000.000,00
10	Oktober	Rp. 90.000.000,00
11	November	Rp. 80.000.000,00
12	Desember	Rp. 98.000.000,00

Sumber : Beauty Advisor (BA) Wardah Prama Banjaran

Data Penjualan Wardah di Prama Banjaran Tahun 2025



Gambar 1. 2 Data Penjualan Wardah di Prama Banjaran

Sumber : *Beauty Advisor* (BA) Wardah Prama Banjaran

Berdasarkan data penjualan Wardah di Prama Banjaran Tahun 2025 tersebut mengalami fluktuasi. Penjualan tertinggi pada bulan Februari sebesar Rp. 120.000.000,00 dan Maret sebesar Rp. 116.000.000,00. Tingginya omzet penjualan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen mengalami peningkatan, yang diduga dipengaruhi oleh program promosi yang lebih menarik, seperti potongan harga, bundling produk, dan penawaran langsung dari *Beauty Advisor* (BA).

Sebaliknya, pada bulan April hingga November omzet penjualan cenderung menurun. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen juga mengalami penurunan, yang diduga disebabkan oleh produk yang dipromosikan bukan merupakan produk yang banyak diminati konsumen. Meskipun pada bulan Desember omzet kembali meningkat menjadi Rp. 98.000.000,00, penjualannya masih belum melampaui bulan Februari dan Maret. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen diduga dipengaruhi oleh efektivitas promosi, sehingga penelitian mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Prama Banjaran perlu dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara kedua variabel tersebut.

Dalam perspektif teoritis, ketika tingkat kompetisi pasar semakin luas, organisasi bisnis perlu memaksimalkan strategi bauran pemasaran, dengan penekanan khusus pada promosi, untuk menggerakkan keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa fungsi utama promosi adalah memberikan informasi, meyakinkan, serta mengingatkan konsumen terkait tindakan pembelian. Sehingga, promosi yang efektif diharapkan mampu membangkitkan minat beli, yang pada akhirnya bermuara pada keputusan pembelian.

Beberapa penelitian menyebutkan bahwa promosi memiliki dampak terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Promosi menjadi salah satu variabel yang

memengaruhi konsumen dalam menentukan pembelian produk kosmetik Wardah, di samping kualitas produk dan diskon harga. Temuan penelitian tersebut mengonfirmasi bahwa strategi promosi yang diterapkan perusahaan mampu memengaruhi konsumen sehingga cenderung memilih serta melakukan pembelian terhadap produk Wardah dibandingkan merek kompetitor (Sinta & Unna, 2021). Penelitian selanjutnya menyatakan bahwa bahwa promosi digital, termasuk promosi *online* dan ulasan dari konsumen, menunjukkan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hasil tersebut memperkuat bahwa penerapan strategi promosi yang tepat mampu meningkatkan minat serta keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk kosmetik (Kurnia & Sarah, 2026).

Berdasarkan hasil observasi awal, Wardah merupakan salah satu merek kosmetik yang memiliki tingkat penggunaan yang tinggi di Indonesia serta didukung oleh berbagai kegiatan promosi untuk menarik konsumen. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa celah (*research gap*) yang perlu diteliti lebih lanjut. Pertama, penelitian mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada tingkat toko ritel kosmetik, khususnya di Prama Banjaran, masih terbatas. Kedua, sebagian besar penelitian sebelumnya membahas pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara umum, sementara bahasan mengenai promosi yang hanya dilakukan secara offline melalui *Beauty Advisor* (BA) masih jarang ditemukan. Ketiga, terdapat indikasi kesenjangan antara pelaksanaan promosi dan keputusan pembelian konsumen, karena tidak semua konsumen yang menerima informasi dan penawaran produk dari BA memutuskan untuk melakukan pembelian.

Merujuk pada paparan sebelumnya, penelitian ini dilaksanakan guna menelaah dampak promosi produk terhadap keputusan pembelian Wardah di Prama Banjaran, yang diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif terkait efektivitas promosi dalam menggerakkan keputusan pembelian konsumen. Seluruh konsumen produk Wardah dijadikan sebagai populasi dalam penelitian ini. Akan tetapi, mengingat jumlah populasi tersebut belum dapat dipastikan secara akurat, maka

penentuan sampel menggunakan rumus *Lemeshow* untuk menetapkan sampel, yang akhirnya menghasilkan 96 responden sebagai sampel penelitian.

Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis secara empiris pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Prama Banjaran. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak Prama Banjaran dan Wardah mengenai efektivitas strategi promosi yang telah diterapkan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi bahan evaluasi dalam penyusunan strategi promosi yang lebih tepat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Mengingat promosi Wardah di Prama Banjaran masih berfokus pada promosi langsung melalui *Beauty Advisor* (BA), diperlukan upaya untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang memiliki jangkauan lebih luas dan interaktif. Penggunaan platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kesadaran merek, menyampaikan informasi produk, serta menarik minat konsumen. Dengan mengombinasikan promosi offline dan online, diharapkan efektivitas promosi dapat meningkat sehingga mampu mendorong keputusan pembelian konsumen, meningkatkan penjualan produk Wardah di Prama Banjaran, serta memperkuat daya saing Wardah di industri kosmetik.

Berdasarkan penelitian terdahulu terlihat bahwa promosi memang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, tetapi kebanyakan penelitian masih menggabungkan promosi dengan variabel lain seperti harga, kualitas produk, atau citra merek, sehingga belum mengungkap dampak promosi secara khusus sebagai variabel utama. Selain itu, perbedaan lokasi penelitian membuat hasil tersebut belum tentu relevan dengan kondisi konsumen produk Wardah di Prama Banjaran. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah tersebut dengan memfokuskan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara spesifik, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan

judul: **“Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Prama Banjaran”**

1.2 Identifikasi Masalah

1. Promosi produk Wardah sudah dilakukan secara aktif, tetapi belum diketahui tingkat efektivitasnya terhadap keputusan pembelian.
2. Tidak semua konsumen yang terpapar promosi langsung melakukan pembelian.
3. Terdapat persaingan dengan merek kosmetik lain yang juga menawarkan promosi serupa.
4. Belum terdapat penelitian empiris yang menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Prama Banjaran.

Dari beberapa masalah tersebut, masalah utama yang akan diteliti adalah hubungan antara promosi (variabel independen) dengan keputusan pembelian (variabel dependen).

1.3 Batasan Masalah

1. Variabel independen (X) yaitu Promosi Produk.
2. Variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian.
3. Objek penelitian hanya pada konsumen produk Wardah di Prama Banjaran.
4. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada konsumen.
5. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear sederhana.

1.4 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Promosi kosmetik Wardah di Prama Banjaran?
2. Bagaimana Keputusan Pembelian kosmetik Wardah di Prama Banjaran?
3. Seberapa besar pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah di Prama Banjaran?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Promosi kosmetik Wardah di Prama Banjaran.
2. Untuk mengetahui Keputusan Pembelian kosmetik Wardah di Prama Banjaran.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah di Prama Banjaran.

1.6 Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan wawasan serta manfaat dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran serta bermanfaat untuk berbagai pihak.

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan bisa membantu berkembangnya pengetahuan ilmu, terutama di bidang manajemen pemasaran yang mencakup promosi penjualan, serta keputusan beli yang dilakukan oleh konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat kajian teori pemasaran yang telah ada dan digunakan sebagai bahan untuk mempelajari cara konsumen memilih produk kosmetik.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan dan sumber informasi bagi peneliti lain yang ingin mempelajari topik yang sama, serta bisa digunakan sebagai bahan banding dalam penelitian masa depan yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan keputusan pembelian konsumen.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sekaligus rekomendasi bagi perusahaan mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian ini bisa

digunakan sebagai acuan dalam merancang strategi pemasaran, meningkatkan mutu inovasi produk, serta membuat program promosi yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan serta harapan konsumen.

2. Bagi Karyawan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjelaskan cara konsumen berperilaku ketika membeli produk Wardah. Hasil penelitian ini bisa dipakai sebagai referensi oleh pihak ritel dalam memilih strategi penjualan, mengelola stok barang, menyusun tampilan produk, serta mengadakan kegiatan promosi yang dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

