

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada saat ini sedang meningkat dan hal ini dimanfaatkan para pelaku usaha bisnis yang lebih mengembangkan kualitas yang dimiliki agar dapat dipercayai dan diterima oleh semua orang maka semakin banyak persaingan kegiatan pemasaran. Dengan menciptakan jenis-jenis yang semakin bermacam, untuk dapat mengunggulkan produknya dengan produk lain, hal ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek yang dilihat dari persepsi yang dimiliki konsumen mengenai merek tersebut mampu untuk memuaskan konsumennya. Kegiatan tersebut membuat para konsumen lebih selektif dalam memilih merek apa yang akan dibelinya. Hal ini dibuktikan semakin banyak konsumen yang bertukar informasi dan saling mempercayai satu dengan yang lainnya.

Menurut Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan adalah suatu pernyataan dari konsumen mengenai suatu merek yang dilihat dari resiko yang diberikan tersebut akan membawa hasil positif (Sukamdewi & Prihatsanti, 2018). Merek disini sebagai pengganti kontak manusia dalam berhubungan yaitu antara organisasi dan konsumen, dan kepercayaan mungkin dapat dikembangkan dengan hal tersebut (Şenocak, 2019). Russel dan Lane (1990) menjelaskan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu akan menjadi meningkat apabila terjadinya suatu pengiklanan atau gambaran dari suatu produk. Kepercayaan konsumen bisa meningkat apabila konsumen

akan mendapatkan penjelasan yang nyata, yang diperoleh dari informasi suatu iklan yang dipertunjukan secara berulang (Wijaya, 2014).

Industri kosmetik merupakan industri yang sedang bersaing dalam dunia bisnis ini. Banyak merek yang bermunculan yang menawarkan produk-produknya. Merek kosmetik biasanya menawarkan banyak macam variasi dan kegunaan, di pasar kosmetik banyak terdapat penjualan kosmetik yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri. Merek dalam negeri yang sedang diminati saat ini salah satunya yaitu kosmetik Wardah. Kosmetik wardah diproduksi oleh Indonesia dibawah *PT. Paragon Technology and Innovation* (Girindra dkk., 2018).

Berdasarkan penelitian sebelumnya ditemukan ada pengaruh kepercayaan yang didasari oleh karakteristik pelanggan yang mencakup usia dan pengetahuan, (Effendi, Akbar, & Murni, 2020). Hasil penelitian yang melibatkan kelompok umur yaitu dengan mengelompokan umur 21-25 tahun dengan kriteria umur remaja dan 26-40 tahun dengan kriteria umur dewasa yang mayoritas pengguna tersebut adalah perempuan yang menggunakan kosmetik wardah (Delila, 2021).

Persepsi yang baik maka akan membuat kepercayaan konsumen untuk menggunakan produk kosmetik merek wardah, dimana kepercayaan nantinya akan membawa konsumen untuk tetap terus menggunakan produk tersebut. Awalnya konsumen percaya dengan wardah setelah melakukan evaluasi terhadap karakteristiknya. Selanjutnya konsumen mencoba membuat kepercayaan terhadap penjual sebelum akhirnya berusaha menyesuaikan

karakteristik produk dengan kepribadiannya. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek Wardah hendaknya perusahaan berupaya untuk meningkatkan kualitas produk-produk Wardah agar tetap dapat bersaing dengan produk kosmetik merek lain, perusahaan juga harus memperhatikan kualitas semua jenis produk kosmetik merek Wardah, tidak hanya berfokus pada jenis produk tertentu saja, dengan kualitas yang baik pada semua jenis produknya maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen kepada merek Wardah (Izzati, 2019).

Morgan and Hunt 1994 kepercayaan konsumen (*customer trust*) dapat ditinjau dari faktor yang memengaruhi komitmen konsumen. Kepercayaan konsumen memperlihatkan sebagai kunci dasar dari komitmen konsumen. Costabile 1998 mendefinisikan bahwa kepercayaan konsumen merupakan persepsi mengenai kehandalan yang berdasarkan pengalaman (Prasetya dkk., 2014). Kepercayaan yang muncul dari konsumen menandakan bahwa harapan mereka tentang produk yang dijual dan layanan yang diberikan (Syafaruddin Z, 2016). Kepercayaan konsumen berpengaruh pada sikap yang terdiri dari 3 komponen yakni kognitif kaitannya dengan proses pembelajaran konsumen, afektif memiliki keterkaitan dengan sikap itu sendiri, dan konatif kaitannya dengan perilaku (Tamamah & Muhid, 2019).

Knapp (1994) menyatakan bahwa merek yang menjanjikan adalah merek yang dapat memberikan esensi dari manfaat merek tersebut baik secara fungsional maupun emosional yang mempunyai potensi bahwa konsumen akan senantiasa berharap dan selalu menggunakan produk tersebut (Şenocak,

2019). Menurut Lau and Lee (1999) mengenai 3 faktor yang dapat mempengaruhi Kepercayaan konsumen terhadap merek yaitu: 1) Karakteristik merek. Karakteristik merek memiliki peran yang sangat bermakna hal ini karena konsumen yang lebih selektif dalam memilih suatu merek. Berdasarkan ulasan mengenai kepercayaan interpersonal, individu yang meliputi pada reputasi, perdictabilitas, dan kompetensi. 2) Karakteristik perusahaan yaitu kemampuan perusahaan dalam mengembangkan dan membuat produk yang dapat menarik konsumen. Karakteristik perusahaan yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada merek didasarkan pada reputasi, motif yang dipersepsikan, serta integritas dari perusahaan yang dipersepsikan oleh pelanggan. 3) Hubungan konsumen-merek, yaitu kesamaan dan ketertarikan akan merek akan membuat konsumen mempercayai merek yang ditawarkan, kecintaan terhadap merek, pengalaman, kepuasan, serta dukungan dan juga pengaruh dari oranglain/rekan sesama konsumen. Dari faktor diatas dapat disimpulkan bahwa perasaan percaya konsumen terhadap merek yang dilihat dari kesukaan dan kepuasan terhadap merek dari segala integritas dari perusahaan yang dipersepsikan oleh pelanggan (Qonitat dkk., 2018).

Dalam hal ini kepercayaan konsumen berarti kesanggupan konsumen untuk percaya terhadap suatu merek dengan segala resiko yang menentukan kepercayaan konsumen terhadap merek dan kelayakan untuk dapat dipakai oleh konsumen sehingga konsumen merasa percaya karena sudah membuktikan melalui pengalaman-pengalaman sebelumnya. Saat ini

kosmetik sedang sangat menjadi *trend* dalam dunia bisnis, apalagi sekarang merek lokal sedang di minati oleh banyak wanita di Indonesia karena kualitas yang bagus dan harga yang terjangkau.

Dari latar belakang diatas peneliti tertarik untuk meneliti apakah terdapat perbedaan kepercayaan konsumen pada merek kosmetik wardah antara pengguna berusia remaja dengan dewasa.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti mengajukan bahwa rumusan masalah penelitian sebagai berikut : “Apakah terdapat perbedaan kepercayaan konsumen pada merek kosmetik wardah antara pengguna berusia remaja dengan dewasa?”.

C. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bahwa apakah terdapat perbedaan kepercayaan konsumen pada merek kosmetik wardah antara pengguna berusia remaja dengan dewasa.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan di bidang psikologi, khususnya tentang perbedaan kepercayaan konsumen pada merek kosmetik wardah antara pengguna berusia remaja dan dewasa. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan dan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Dalam bidang psikologi konsumen, dapat mengetahui bagaimana kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik wardah.
- b. Memberi sumbangan pendapat untuk perusahaan dalam mengembangkan kepercayaan konsumen.

E. Perbedan dengan Penelitian Sebelumnya

Pada penelitian ini menggunakan satu variabel yaitu kepercayaan konsumen. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel kepercayaan konsumen sebagai variabel bebas. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui satu variabel ini yaitu kepercayaan konsumen sebagai pembanding apakah ada perbedaan kepercayaan konsumen penggunaan kosmetik wardah antara remaja dengan dewasa. Pada penelitian sebelumnya kepercayaan konsumen sebagai variabel bebas dengan judul Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Memunculkan Distrust memperoleh hasil yaitu kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Wahyudi, 2019). Selain itu pada penelitian yang berjudul Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT JNE Surabaya Anzil dengan hasil kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya (Laila & Triyonowati, 2017).

