

BAB I

PENDAHULUAN

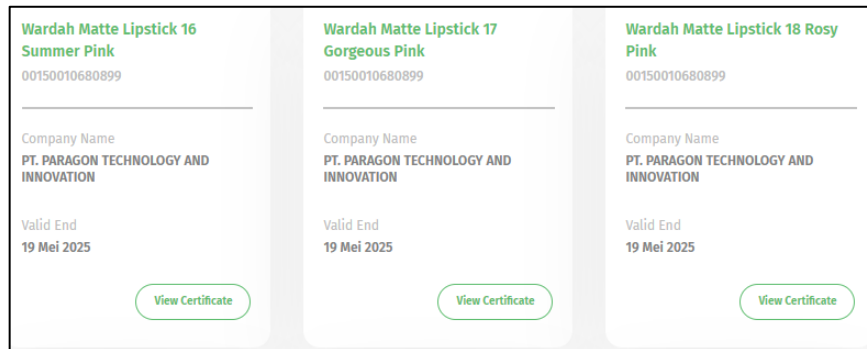
1.1 Latar Belakang

Laju pertumbuhan teknologi mendatangkan transformasi me dasar diberbagai sektor. Bidang usaha menghadapi intensifikasi persaingan seiring dengan bermunculannya berbagai usaha rintisan di berbagai ranah. Menghadapi situasi ini, perusahaan dituntut untuk merumuskan strategi yang jitu dan meningkatkan kreativitas serta inovasi agar produk mereka menarik minat konsumen dan bersaing di pasar yang berubah.

Industri kosmetik Indonesia berkembang pesat dengan peningkatan jumlah perusahaan hingga 21,9% dari tahun 2022 ke pertengahan 2023 (Ekon, 2024). Pendapatan industri ini pada tahun 2023 diperkirakan mencapai US\$8,09 miliar atau setara dengan Rp122,3 triliun, dengan proyeksi pertumbuhan rata-rata sebesar 4,59% setiap tahun hingga 2028 (Azhar, 2023). Hal ini menunjukkan potensi besar industri kosmetik Indonesia sebagai peluang usaha yang menguntungkan.

Di Indonesia, industri kecantikan berkembang pesat dengan banyak perusahaan yang memproduksi produk kosmetik. Salah satu perusahaan ternama adalah Wardah, didirikan oleh Nurhayati Subakat pada tahun 1995 di bawah PT. Paragon Technology and Innovation. Wardah, sebuah *brand* kosmetik terkemuka, menawarkan berbagai produk kecantikan, termasuk lipstik, yang masih menjadi favorit wanita dalam aktivitas sehari-hari. Berbagai seri lipstik Wardah, seperti Wardah Colorfit, Wardah Exclusive, Wardah Instaperfect, Wardah Long Lasting,

dan Wardah Everyday, memiliki berbagai warna dan tekstur yang sesuai dengan berbagai jenis kulit dan selera, yang membuatnya menjadi favorit wanita Indonesia.



Gambar 1.1 Status Halal MUI Lipstik Wardah

Sumber: halalmui.org

Berdasarkan gambar 1.1, sertifikat halal MUI telah diberikan kepada lipstik Wardah. Sertifikat halal ini menjadi salah satu komponen yang memicu kemajuan tinggi Wardah. Label halal produk Wardah bukan hanya simbol, tetapi juga membangun kepercayaan dan rasa aman bagi pelanggan. Kepercayaan ini memperkuat citra Wardah sebagai merek kosmetik yang mengutamakan prinsip halal, sehingga mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Tabel 1.1 Daftar Top Brand Kategori Lipstik 2019-2023

No	Brand	TBI					TOP
		2019	2020	2021	2022	2023	
1	Wardah	33,40%	33,50%	31,90%	27,20%	26,00%	TOP
2	Maybelline	7,70%	6,10%	11,60%	15,80%	19,30%	TOP
3	Revlon	9,20%	8,80%	7,50%	8,50%	6,30%	
4	Pixy	6,00%	5,40%	5,60%	2,80%	3,60%	
5	Viva	4,50%	4,10%	3,30%	2,40%	1,50%	

Sumber: Top Brand Award

Tabel 1.1 memuat data yang menunjukkan bahwa Wardah telah mendominasi pasar lipstik di Indonesia selama lima tahun terakhir. Lipstik Wardah kembali

mengukir prestasi dengan menduduki posisi pertama kategori lipstik dalam ajang Top Brand Award (TBA). TBA adalah acara bergengsi yang memberikan penghargaan kepada merek terbaik di Indonesia, yang dipilih berdasarkan Top Brand Index (TBI). Selama periode tersebut, Wardah secara konsisten menempati peringkat pertama dalam TBI lipstik, dengan presentase sebesar 33,40% pada tahun 2019, 33,50% pada tahun 2020, 31,90% pada tahun 2021, 27,20% pada tahun 2022, dan 26,00% pada tahun 2023. Meskipun Wardah terus mempertahankan posisinya di puncak, data menunjukkan adanya tren penurunan dalam TBI dari tahun ke tahun. Penurunan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti persaingan yang semakin ketat di pasar lipstik, serta perubahan tren dan preferensi konsumen.

Tabel 1.2 Data Penjualan Lipstik Wardah di Toko Envio Surabaya 2021–2023

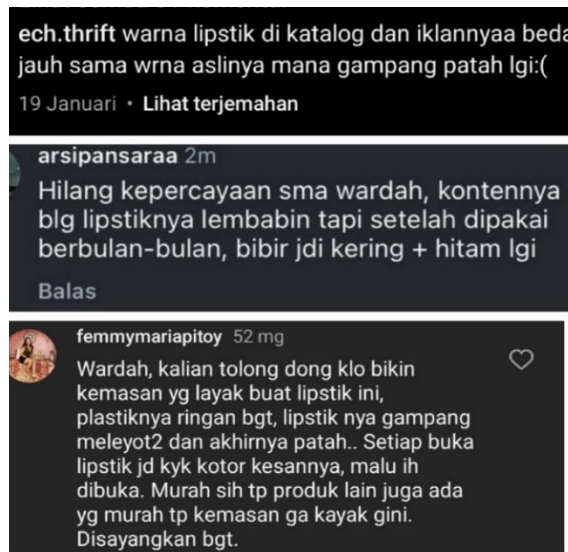
	2021	2022	2023
Q1	920	810	783
Q2	898	789	736
Q3	892	773	688
Q4	912	794	675
Total	3,622	3,166	2,882

Sumber: Envio Store Surabaya

Tabel 1.2 menunjukkan data penjualan lipstik Wardah di Envio Store Surabaya selama periode 2021-2023. Tabel ini menyajikan penjualan per kuartal dan total penjualan tahunan. Secara umum, penjualan lipstik Wardah di Envio Store Surabaya mengalami penurunan dari tahun 2021 ke 2023. Total penjualan di tahun 2021 mencapai 3,622 unit sedangkan di tahun 2022 turun menjadi 3,166 unit dan di tahun 2023 turun lagi menjadi 2,882 unit. Penurunan ini terjadi di semua kuartal. Penurunan paling signifikan terjadi di kuartal 4, yaitu sebesar 23,7% dibandingkan

tahun 2021. Penurunan di kuartal 1 dan 2 masing-masing sebesar 15% dan 17,9%, sedangkan di kuartal 3 sebesar 22,7%.

Dengan perkembangan teknologi saat ini, Wardah dapat memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan Twitter untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun komunitas. Mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan dan rekomendasi tentang produk adalah salah satu strateginya. Antusiasme pelanggan dalam membagikan pengalaman dan masukan berharga telah membangun komunitas pengguna yang aktif dan saling terhubung di berbagai platform media sosial.



Gambar 1.2 Review Konsumen Lipstik Wardah di Instagram
Sumber: Instagram Wardah (2024)



Gambar 1.3 Review Konsumen Lipstik Wardah di Twitter
Sumber: Twitter (2024)

Berdasarkan gambar 1.3 dan 1.4, masih banyak konsumen yang memberikan ulasan negatif terhadap lipstik Wardah. Ulasan negatif ini dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika melihat komentar negatif tentang kualitas atau kinerja produk, konsumen mungkin ragu atau menunda pembelian. Kritik terhadap lipstik Wardah meliputi daya tahan yang buruk, formula yang cepat hilang, lipstik mudah patah, kemasan kurang memadai, dan tekstur yang membuat kering.

Merek adalah identitas penting bagi perusahaan, bukan hanya sekedar logo dan nama. Selain menjadi aset berharga bagi perusahaan, merek yang kuat memberi konsumen nilai tambahan. Dengan membangun merek yang kuat, perusahaan dapat meningkatkan nilai produk, menarik lebih banyak konsumen, dan mencapai kesuksesan jangka panjang (Sitorus et al., 2022).

Merek yang kuat dan mudah diingat penting untuk menarik konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen memilih produk berdasarkan pemahaman, pengetahuan, dan keyakinan mereka terhadap merek. Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan produk yang akan dibeli dan tidak dibeli oleh individu. Konsumen memilih produk berdasarkan pemahaman, pengetahuan, dan keyakinan mereka terhadap produk tersebut (Shakti et al., 2024).

Menurut Febrianty et al. (2024), kualitas produk memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih suka barang yang memuaskan dan memberi manfaat maksimal, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan membangun kepercayaan terhadap merek.

Kepercayaan konsumen pada merek adalah merupakan aspek yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli di tengah persaingan pasar yang

ketat (Maulidah & Andriana, 2023). Ebrahim (2020) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu merek akan selalu memenuhi janjinya dan memberikan produk atau layanan yang sesuai dengan ekspektasi. Di era internet, membangun kepercayaan konsumen terhadap merek sangat penting untuk memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang. Pendekatan yang sangat optimal untuk merealisasikannya adalah dengan menerapkan *social media marketing*.

Media sosial memerankan elemen penting pada aktivitas kontemporer dan membuka peluang pemasaran baru. Menurut Qalbi et al. (2024), *social media marketing* adalah pendekatan yang melibatkan platform sosial media guna memikat, melibatkan, dan mengubah audiens menjadi konsumen.

Namun, temuan penelitian sebelumnya mengenai faktor-faktor kualitas produk, kepercayaan merek, dan *social media marketing* masih berbeda-beda dan belum menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut berkorelasi satu sama lain. Penelitian yang dilakukan oleh Febrianty et al. (2024), menemukan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Nadiya dan Wahyuningsih (2020) menemukan bahwa kualitas produk tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu.

Selain itu, penelitian Permatasari & Pudjoprastyono (2024), menemukan bahwa kepercayaan merek memengaruhi pilihan konsumen saat melakukan pembelian. Sebaliknya, penelitian Herviani et al. (2020) menemukan bahwa

kepercayaan merek tidak memengaruhi pilihan konsumen saat melakukan pembelian.

Darmawan & Setiawan (2024) menemukan bahwa pemasaran di media sosial berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, Galang et al. (2020) menemukan bahwa pemasaran di media sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Banyak penelitian sebelumnya tentang bagaimana kepercayaan merek, kualitas produk, dan *social media marketing* memengaruhi keputusan pembelian. Maka dari itu, fokus penelitian ini adalah mengeksplorasi korelasi antara ketiga variabel tersebut dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami hubungan ini dengan lebih baik, diharapkan dapat ditemukan metode pembelian yang lebih baik.

Dikenal sebagai kota terbesar kedua di Indonesia, Surabaya mempunyai populasi yang besar dengan 2,89 juta jiwa. Perempuan di Surabaya lebih banyak daripada laki-laki, yaitu 50,42% atau 1,46 juta jiwa dibandingkan 49,58% atau 1,44 juta jiwa (Bps Jatim, 2023). Ini menunjukkan bahwa Surabaya adalah pasar yang potensial untuk industri kosmetik, khususnya lipstik. Penelitian di Surabaya dilakukan untuk menggali data yang komprehensif tentang bagaimana kualitas produk, kepercayaan merek, dan penggunaan media sosial memengaruhi pembelian lipstik Wardah.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin menyelidiki keputusan yang dibuat individu melakukan pembelian lipstik Wardah di Kota Surabaya. Selain itu, peneliti hendak menguji apakah kualitas produk, kepercayaan merek, dan *social media*

marketing memengaruhi keputusan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Surabaya."

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Kota Surabaya?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Kota Surabaya?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Kota Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan (Wardah)

Memberikan sumbangsih pemikiran berharga untuk Wardah, yang bernilai untuk diperhatikan Wardah dalam menguatkan, mengembangkan, serta meningkatkan konversi penjualan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan berfungsi sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan model penelitian yang lebih komprehensif tentang bagaimana kepercayaan merek, kualitas produk, dan *social media marketing* memengaruhi keputusan pembelian.