

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada zaman globalisasi ini teknologi dengan cepat termasuk komunikasi dan teknologi informasi. Hal ini memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi secara cepat, mudah dan efisien. Situasi ini mempermudah transaksi secara online, di mana konsumen tidak perlu mengunjungi toko untuk berbelanja. Melalui platform *E-commerce*, konsumen bisa membeli beragam barang secara online.

Indonesia juga mengalami kemajuan nyata pada industri kosmetik, sejalan oleh adanya perubahan publik terutama wanita untuk mempercantik diri. Produk kosmetik, baik perawatan kulit (*skincare*) maupun produk tata rias (*makeup*), telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kebutuhan harian, terutama di kalangan perempuan usia muda hingga dewasa.

Grafik 1.1 Penjualan Kosmetik di Indonesia



Sumber : Tirto.id

Grafik tersebut menunjukkan peningkatan penjualan kosmetik di Indonesia tiap tahun. Pada 2022, angka penjualan mencapai 1,8 miliar dolar AS, lalu meningkat menjadi 2 miliar dolar AS pada 2023. Tingginya minat ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kemudahan akses informasi melalui media digital dan peningkatan daya beli konsumen. Produk yang sangat besar saat ini adalah Wardah.

Wardah Cosmetics atau Wardah adalah merek perawatan wajah yang dipelopori oleh Ibu Nurhayati Subakat pada tahun 1995 yang dibuat suatu perusahaan di Indonesia, PT Paragon Technology and Innovation. Wardah mendapatkan LPPOM MUI halal award pada tahun 2023, yang membuatnya menjadi pelopor produk kecantikan yang halal di Indonesia.



Sumber : LLPOM MUI Halal Award 2023

Gambar 1.2 Penghargaan PT. Paragon Technolog and Innovation pada LPPOM MUI HALAL AWARD 2023

Penghargaan berkategori *longlife achievement cosmetics* menunjukkan bahwa Wardah menjadi produk kosmetik yang berhasil mempertahankan eksistensinya sebagai salah satu merek kosmetik terpercaya di Indonesia yang menandakan keberhasilannya mempertahankan eksistensi sebagai salah satu merek kosmetik terpercaya di Indonesia. Penghargaan ini mencerminkan konsistensi Wardah dalam menghadirkan produk-produk yang relevan dan diminati konsumen di tengah ketatnya persaingan industri kecantikan.



Sumber : *Compas Market Insight*

Gambar 1.3 Top 10 Brand Lokal Lipstik

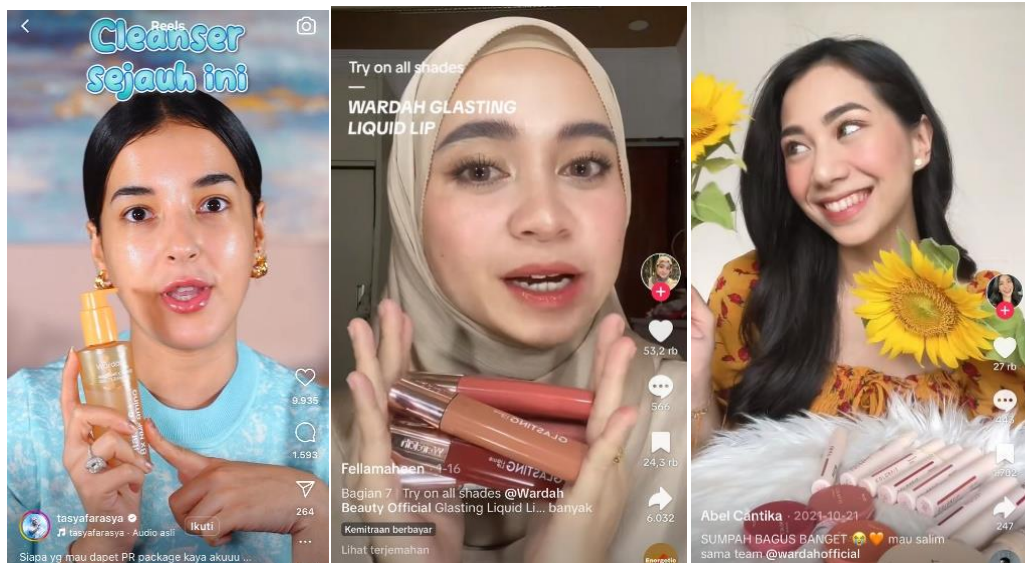
Pada angka terkini yang didapat dari *Compas Market Insight Dashboard* pada 1 – 30 Juni 2024, Menurut data dari *Compas Dashboard*, Wardah memimpin pasar dengan pangsa sebesar 10,6% untuk kategori lipstik di e-commerce, mengungguli berbagai merek lokal lainnya seperti Make Over dan Hanasui. Salah satu produk andalan mereka, *Velvet Matte Lip Mousse*, berhasil meraih pendapatan signifikan dengan lebih dari 5.700 unit terjual, menghasilkan pendapatan sekitar Rp379 juta pada tahun 2023. Produk ini mendapat apresiasi

konsumen karena inovasinya yang menghadirkan hasil matte tanpa membuat bibir kering.

Pencapaian ini selaras dengan penghargaan yang diterima Wardah dalam kategori *Longlife Achievement Cosmetics*, yang menandakan keberhasilannya menjaga eksistensi sebagai merek kosmetik terpercaya di Indonesia. Penghargaan dan capaian ini juga memperkuat *Brand Image* yang telah dibangun Wardah selama bertahun-tahun. *Brand Image* ialah pendapat terhadap produk/merek, yang di catat dalam berbagai macam asosiasi berada dalam pikiran konsumen(Ganda anhar et al 2025) *Brand Image* merupakan pandangan konsumen tentang merk adalah pandangan sebagai reputasi merek di pemikiran konsumen (Sari Dewi et al. 2020). Meningkatnya *Brand Image* pada Wardah bukan hanya disebabkan dari kualitas produk yang baik, tapi juga didukung oleh strategi pemasaran, salah satunya melalui *Influencer*.

Influencer ialah individu dengan banyak pengikut di media sosial, karena mereka mengatakan memiliki kekuatan guna memengaruhi tindakan pengikutnya. (Vadiyanur & Yoedtadi 2024) . Untuk memasarkan produk mereka, banyak bisnis beralih ke influencer. Pemasaran influencer melibatkan penggunaan seseorang yang dianggap berpengaruh untuk mempromosikan suatu produk guna meningkatkan penjualan(Lengkawati, A. S., & Saputra 2021). *Influencer* tidak berasal hanya dari seorang yang di anggap terkenal tetapi juga dalam berbagai ahli, dari kelompok selebriti, seniman, *blogger*, youtube, *publik figure*, maupun orang penting di forum tertentu. *Influencer*, beserta total followers besar di *dunia maya*, menjadi salah satu ujung tombak pemasaran

digital. *Influencer* memengaruhi pandangan konsumen melalui promosi produk yang mereka endorse. Wardah seringkali mengajak para *Influencer* untuk mempromosikan produk produk terbarunya. Dari berbagai *Media sosial* Wardah mempromosikan produk nya melalui *Influencer*.



Sumber : Tiktok dan Instagram

Gambar 1.4 Review *Influencer* di *Media sosial*

Beberapa *Influencer* yang sering kali di-endorse oleh Wardah antara lain selebriti, *beauty vloggers*, dan *content creators* yang memiliki basis pengikut yang besar. Contoh gambar diatas adalah Tasya Farasya, *beauty vlogger* terkenal yang mempunyai 7 juta *followers* di Instagram. Wardah sebagai salah satu merek brand kosmetik terbesar di Indonesia, memanfaatkan kekuatan *Influencer* unruk memperkenalkan dan mempromosikan produk-produk nya. Melalui *Influencer*, Wardah bisa meraih pemasaran menyebar luas serta audiens yang menyeluruh khususnya generasi muda yang aktif di internet. Para *Influencer* akan membagikan pengalaman mereka menggunakan produk Wardah. Mereka seringkali berbagi ulasan positif, tutorial konsumenan dan

menjelaskan keunggulan produk Wardah tersebut untuk membangun kepercayaan konsumen. Selain *Influencer*, (*E- Wom*) juga berpengaruh di pembelian produk Wardah. (*E- WOM*) adalah suatu informasi yang tersimpan dalam suatu pesan elektronik digital, yang dibuat oleh konsumen dalam bentuk ulasan atas produk yang sudah konsumen gunakan, agar dapat membantu seseorang dalam memilih barang yang ingin dibeli (Zikra & Rahmiati 2023). Internet bisa digunakan perusahaan untuk menyebarkan informasi terkait produknya kepada publik. *E- Wom* sendiri dapat menjadi negatif jika konsumen mengalami kekecewaan dan dapat menurunkan kepercayaan konsumen pada produk itu. *E- Wom* positif jika konsumen puas atas produk nya dan akan merekomendasikan produk tersebut kepada yang lainnya. *E- Wom* biasanya muncul di berbagai video promosi ataupun video yang menunjukkan produk tersebut di tiktok. Video tersebut dapat melalui *Influencer* atau konsumen lain yang membuat video produk tersebut. Secara otomatis konsumen akan melakukan komen di video promosi produk tersebut untuk meriview sesuai dengan yang mereka alami.

Wardah sering mendapatkan ulasan positif dari pelanggan. pelanggan yang puas lebih cenderung untuk berbagi pengalaman mereka dengan berbagi di media sosial, baik dalam bentuk teks maupun video, dan akan menginformasikan produk itu kepada yang lainnya. Namun, Wardah juga tak lepas dari ulasan negatif, yang dapat menjadi bahan kajian dan pembelajaran untuk kedepannya. Ulasan negatif juga biasanya konsumen dapat langsung

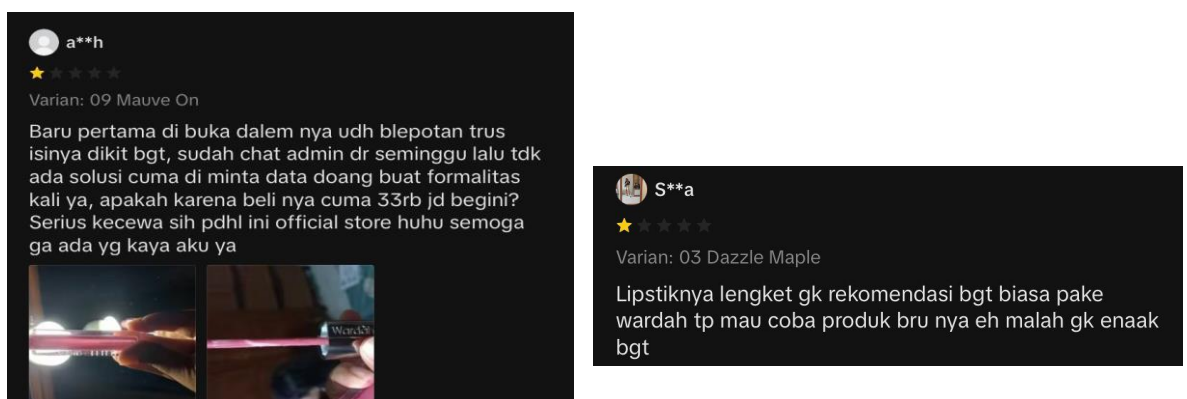
berkomentar di platform Wardah atau video review tentang produk tersebut tentang kekecewaan atau tidak cocokan terhadap produk nya.



Sumber : Platform e-commerce Wardah

Gambar 1.5 Ulasan positif pelanggan di Media sosial

Pada gambar diatas menunjukkan e-wom positif dari salah satu produk Wardah, sebagai contoh, banyak konsumen yang memuji bahwa lipstick Wardah sesuai dengan klaimnya, formulasinya bagus, *transferproof* dan ringan. Ulasan positif ini dapat memperkuat *Brand Image* yang mendorong calon konsumen untuk mencoba produk Wardah. Ulasan ini biasa ditemukan di *e-commerce* Wardah seperti Shopee, Tokopedia atau Tiktok. Konsumen dapat berkomentar gratis secara langsung pada kolom komentar pada produk yang telah dibeli.

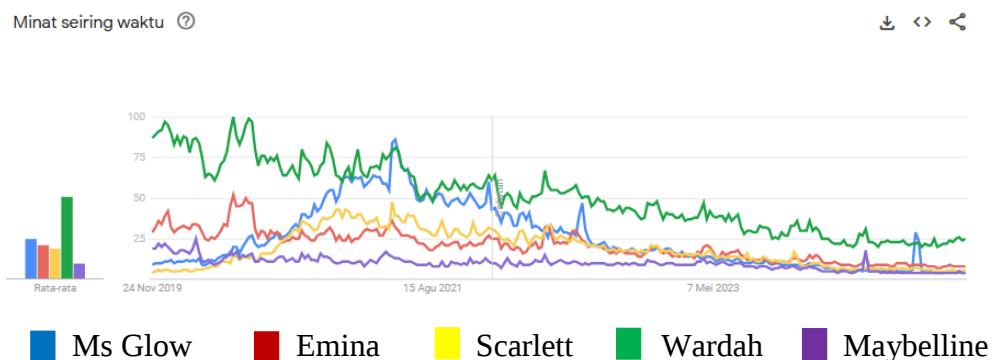


Sumber : Platform e-commerce Wardah

Gambar 1.6 Ulasan pelanggan negatif pelanggan di Media sosial

Wardah juga tidak lepas dari ulasan negatif, yang dapat menjadi bahan kajian dan pembelajaran untuk kedepannya. Misalnya pada gambar diatas, konsumen mengungkapkan kekecewaan pada produk Wardah yang tidak sesuai dengan ekspektasi atau pengalaman buruk saat mencoba produk Wardah. Seperti contoh, kenyataan warna yang beda jauh, tekstur yang lengket dan isinya sedikit. Komentar positif bisa meyakinkan konsumen baru untuk mencoba produk karena mereka merasa percaya pada testimoni orang lain, sedangkan ulasan negatif, meskipun dapat menjadi penghalang, serta bermanfaat bagi pengingat konsumen untuk mempertimbangkan lebih cermat sebelum membeli. Hal ini berarti pentingnya tugas E- Wom dalam membangun keyakinan serta memengaruhi pilihan pembelian era digital.

Meskipun Wardah menduduki posisi teratas brand lokal lipstik di e-commerce, meraih penghargaan *Longlife Achievement Cosmetics*, serta didukung citra merek yang baik, ulasan positif, dan promosi *Influencer marketing* yang efektif, data Google Trends justru menunjukkan bahwa tren pencarian terhadap Wardah menurun sejak pertengahan 2021 hingga 2024.



Sumber : Google Trends

Gambar 1.7 Grafik google trends perbandingan kosmetik lokal di Indonesia

Berdasarkan grafik Google Trends, minat pencarian terhadap produk Wardah (ditunjukkan oleh garis hijau) menunjukkan tren yang konsisten tinggi dibandingkan dengan merek lain yang sejenis. Namun, grafik ini juga memperlihatkan penurunan secara bertahap sejak puncaknya pada pertengahan tahun 2021 hingga tahun 2024. Penurunan ini bisa mencerminkan beberapa hal, seperti semakin ketatnya persaingan di industri kosmetik lokal, munculnya merek-merek baru seperti yang agresif memanfaatkan sosial media, atau berubahnya preferensi konsumen.

Dengan minat pencarian terus menurun, penjualan lipstik Wardah ini tak selamanya signifikan. Dilansir dari top brand indeks, Wardah mengalami penurunan penjualan dari tahun ke tahun. Mulai tahun 2020 sampai 2024, menurunnya penjualan turun drastis terjadi pada 2022 yaitu sebesar 4,7%. Ini merupakan fenomena serius yang terjadi pada Wardah.

Tabel 1.1 Perbandingan penjualan lipstik dari tahun 2020 - 2024

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Wardah	33,50	31,90	27,20	26,00	22,40
Viva	4,10	3,30	2,40	1,50	1,80
Revlon	8,80	7,50	8,50	6,30	4,20
Pixy	5,40	5,60	2,80	3,60	4,10
Maybelline	6,10	11,60	15,80	19,30	19,30

Sumber : top brand indeks 2024

Sesuai tabel 1.1, bahwasannya Wardah mengalami penurunan setiap tahunnya, meskipun Wardah mempunyai nominal penjualan paling tinggi dari merek pesaingnya. Pada tahun 2021 menurun sebesar 1,6%. Pada tahun 2022

adalah penurunan terbesar yaitu 4,7%. Pada tahun 2023 1,2 % dan 2024 cukup besar yaitu 4,4 %. Hal ini berarti adanya tantangan yang dihadapi Wardah meskipun *Brand Image* perusahaan sangat kuat, dengan banyaknya promosi melalui *Influencer* dan banyaknya ulasan positif E- Wom mendukung produk tersebut.

Meskipun Wardah tetap menjadi merek yang dominan dengan pangsa pasar luas, penurunan ini dapat menandakan perlunya strategi baru untuk menjaga relevansinya di tengah minat pasar yang terus berubah. Hal ini bisa meliputi meningkatkan *Brand Image*, promosi *Influencer* yang lebih terarah, atau penguatan E- Wom lewat ulasan positif di sosial media . Penurunan juga dapat disebabkan oleh Penurunan presentase ini bisa jadi disebabkan oleh semakin banyaknya pesaing baru, persepsi kejenuhan terhadap promosi Wardah yang tidak lagi seefektif sebelumnya, sehingga mengurangi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Wardah, sebagai merek lokal yang sudah maju, harus menyesuaikan strategi pemasarannya dengan dinamika pasar, seperti memaksimalkan potensi TikTok Shop, Shopee Live atau memperluas target pasarnya ke segmen yang lebih muda dengan promosi yang lebih kreatif.

Fenomena diatas menunjukkan bahwa banyak nya pesaing baru memengaruhi penjualan pasar kosmetik. Berdasarkan penelitian terdahulu memaparkan data yang berbeda-beda. Menurut penelitian (Bintang & Andriansyah , 2024) memaparkan E- Wom tidak bisa memengaruhi hal positif dan nyata pada keputusan pembelian. Tetapi pada penelitian (Religia, Sriyanto,

& Hidayat 2022) menyampaikan bahwa E- Wom berdampak besar terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya pada penelitian muhammad (Ardiansyah et al. 2022) memaparkan *celebrity endorse* tidak berperan besar pada keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian (Susanti 2024) memaparkan *beauty Influencer* berdampak besar pada keputusan pembelian.

Grand Theory dalam penelitian ini ialah *Theory of Planned Behavior* (TPB) dikembangkan Ajzen (1991) selaku perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Fishbein dan Ajzen (1980). TPB mengemukakan bahwa niat (intention) memengaruhi perilaku individu, dan maksud tersebut diciptakan oleh tiga unsur utama: sikap pada tindakan (behavioral belief), norma subjektif (normative belief), dan persepsi kontrol perilaku (control belief).

Teori ini berasumsi bahwa individu bersikap rasional dan mempertimbangkan konsekuensi sebelum mengambil keputusan. Dalam konteks penelitian ini, TPB digunakan untuk memahami keputusan pembelian pelanggan produk lipstik Wardah di Kota Gresik. Sikap terhadap perilaku tercermin dari persepsi konsumen terhadap brand image Wardah, norma subjektif terlihat dari pengaruh influencer yang membentuk tekanan sosial, dan kontrol perilaku ditunjukkan melalui e-WOM yang memberikan konsumen keyakinan dalam memilih produk. Ketiga komponen ini secara bersama-sama membentuk niat konsumen untuk membeli, yang kemudian berujung pada perilaku pembelian aktual.

Dapat dilihat pada fenomena dan latar belakang diatas, sebabnya penulis berminat untuk menjalankan penelitian berjudul **“Pengaruh *Brand Image*, *Influencer* dan *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* Pada Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah di Kota Gresik”**

1.2. Rumusan Masalah

Sesuai permasalahan diatas, bisa dibentuk sebuah rumusan masalah mencakup :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kota Gresik ?
2. Apakah *Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kota Gresik ?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kota Gresik?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai latar belakang dan rumusan masalah yang ada, bisa dibuat sebuah tujuan riset mencakup :

1. Guna menganalisis dampak *Brand Image* pada keputusan pembelian produk Wardah di Kota Gresik
2. Guna menganalisis pengaruh *Influencer* terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kota Gresik

3. Guna menelaah dampak *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* pada keputusan pembelian produk Wardah di Kota Gresik

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Dengan menunjukkan bahwa pelanggan dapat mempertimbangkan berbagai aspek saat berbelanja, studi ini secara teoritis dapat membantu akademisi dan pembaca serta memajukan pemahaman kita tentang perilaku konsumen. Penelitian lebih lanjut juga dapat bermanfaat, terutama dalam menganalisis faktor-faktor seperti influencer, citra merek, dan e-wom elektronik terkait bisnis kosmetik lokal dan era digital.

2. Manfaat praktis

Penelitian diinginkan memberikan manfaat bagi perusahaan, sebagai rencana strategis untuk meningkatkan *Brand Image*, memilih *Influencer* yang relevan, dan mengelola *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* efektif guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. penelitian ini dapat memberikan pemahaman kepada pelaku usaha kosmetik, khususnya brand lokal seperti Wardah, dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Strategi tersebut dapat berupa pemilihan *Influencer* yang tepat dan kredibel, pengelolaan *Brand Image* melalui kampanye yang konsisten dan sesuai dengan

nilai merek halal dan lokal, serta penguatan E- Wom melalui platform digital seperti TikTok dan Shopee Live dengan mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif dan testimoni. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu konsumen untuk lebih selektif dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan ulasan, reputasi merek, dan informasi yang tersedia di media sosial maupun e-commerce.

