

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi pertambahan total penduduk muda yang makin meningkat di Indonesia memiliki korelasi dengan terjadinya peningkatan kesadaran yang dimiliki masyarakat perihal urgensi dari merawat penampilan tubuh, terutama pada kesehatan kulit yang dapat dilihat dari perkembangan pesat pada industri kecantikan lokal. Hal ini terlihat dari kemunculan berbagai merek kosmetik lokal yang semakin diminati. Ramainya penggunaan produk yang berasal dari industri lokal ini menjadi representasi dari meningkatnya mutu dari produk yang memiliki kemampuan bersaing dengan produk yang berasal dari merek internasional. Industri kosmetik yang berada di Indonesia ini mengalami peningkatan sampai 21,9% yang pada tahun 2022 sebanyak 913 perusahaan hingga bertambah menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan tahun 2023. Selain itu, sektor ini terbukti mampu melakukan ekspansi pada pasar ekspor dengan nilai ekspor kumulatif pada periode Januari-November 2023 yang tembus hingga USD770,8 juta (ekon.go.id, 2024).

Industri kosmetik terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan baik di tingkat global maupun nasional. Di Indonesia, kosmetik menjadi salah satu sektor yang menjanjikan, terutama dalam kategori *beauty and care*. Situasi tersebut mendorong perusahaan untuk memiliki keunggulan yang unik agar tetap kompetitif. Perusahaan diharapkan mampu menciptakan

produk yang selaras dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam konteks ini, tren *digital marketing* memainkan peran penting sebagai strategi utama untuk mendekatkan perusahaan dengan konsumennya. Pemanfaatan *platform* digital ini membuat perusahaan mampu mencapai sasaran konsumen yang lebih luas, mampu menjalin interaksi yang mendalam, serta menyesuaikan promosi sesuai preferensi konsumen, sehingga mampu mendorong peningkatan daya saing seiring dengan pasar yang makin kompetitif (Saputra, 2024).

Era bisnis digital 4.0, konsumen dituntut untuk cerdas dalam memanfaatkan teknologi guna memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kemampuan untuk cepat dan tanggap terhadap perkembangan teknologi menjadi sangat penting untuk mengakses informasi dan memenuhi berbagai kebutuhan dalam kehidupan bermasyarakat. Transformasi era digitalisasi telah membawa perubahan signifikan pada gaya hidup, menggeser kebiasaan konvensional menuju tercapainya efisiensi pola hidup perihal biaya, waktu, dan tenaga. Adaptasi dalam penggunaan internet menjadi suatu keharusan untuk mendapatkan kesesuaian sumber informasi, khususnya pada pemenuhan kebutuhan dasar manusia. Dalam konteks bisnis, era digitalisasi menghadirkan peluang besar untuk pelaku bisnis guna mencapai peningkatan suatu daya saing dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital. Salah satu langkah penting untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen adalah dengan menerapkan *digital marketing* secara efektif (Maria, et.al 2023).

Strategi pemasaran yang relevan di era digital saat ini adalah *digital marketing*. Wardhana dalam Simamora, Albab, Putra, & Diansyah (2020) memberi penjelasan perihal *digital marketing* yang dipahami sebagai suatu aktivitas dalam memasarkan produk dengan mengupayakan pemanfaatan *platform* berbasis internet. *Digital marketing* mencakup kegiatan promosi dan pemasaran yang dilakukan secara daring melalui media digital seperti *platform* TikTok. *Digital marketing* ini memiliki tujuan sebagai media promosi merek, membangun ketertarikan pasar, dan berfungsi dalam mendorong peningkatan penjualan dengan memanfaatkan berbagai strategi dalam memasarkan memanfaatkan media digital. Strategi berupa *digital marketing* ini menjadi suatu strategi yang memanfaatkan perkembangan teknologi dan juga media sosial sebagai suatu komponen pemasaran yang vital. Dalam mencapai optimalisasi dalam pemasaran digital ini suatu perusahaan dapat memanfaatkan media sosial, video berbasis *online*, afiliasi, pemasaran memanfaatkan email, dan tentunya memanfaatkan *Search Engine Optimization* (SEO) (Luwiska, 2021). Meskipun Wardah telah memanfaatkan pemasaran digital untuk memperkenalkan produknya, masih terdapat kekhawatiran dari konsumen saat berbelanja secara online. Salah satu kendala utama adalah rendahnya komunikasi yang terjalin pada pihak penjual dengan pembeli dalam media online sehingga membutuhkan suatu kehati-hatian konsumen ketika melakukan pembelian (Riyanjaya & Andarini, 2022). Dalam situasi ini, pelanggan tidak dapat memegang atau melihat produk

secara langsung dengan teliti, sehingga menimbulkan keraguan dan kehati-hatian yang lebih besar saat membeli produk Wardah melalui *platform* digital.

Electronic Word of Mouth atau disebut sebagai E-WOM ini memiliki suatu peranan yang esensial pada situasi saat ini. Ketika konsumen mendapatkan informasi mengenai produk melalui rekomendasi yang dibagikan antar pelanggan, mereka memiliki kesempatan untuk mempertimbangkan keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak (Solikhah & Aminah, 2023). Setelah mencoba produk, konsumen akan mengevaluasi pengalaman mereka terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, E-WOM dapat berupa ulasan, testimoni, atau komentar yang menyediakan nilai tambah dan informasi penting bagi konsumen yang ingin mengetahui lebih banyak. Aktivitas konsumen dalam berbagi informasi dengan konsumen lain, baik tentang merek, produk, maupun jasa, biasanya dilakukan secara personal tanpa adanya tujuan komersial. Keefektifan dalam pemanfaatan E-WOM ini mampu membentuk suatu kepercayaan pada konsumen dan mampu mendorong peningkatan suatu keputusan pembelian pada suatu media digital.

Tabel 1.1 TOP 10 Merek Lipstik Terlaris di *Platform E-Commerce* dengan harga dibawah 50 Ribu

No.	Brand Lipstick	Terlaris (%)
1.	Wardah	33,5
2.	OTwoO	19,8
3.	Sea Makeup	9,9
4.	Barenbliss	7,2
5.	Rose All Day	4,1
6.	Focallure	3,5
7.	Somethinc	2,1
8.	Azarine	1,9
9.	Luxcrime	1,8
10.	Raecca	1,4

Sumber: databoks.katadata.co.id (periode 8-14 Agustus 2024)

Berdasarkan tabel 1.1 dari Perusahaan riset pasar Kompas, merilis daftar merek lipstik harga di bawah Rp50 ribu terlaris di sejumlah *e-commerce* dalam negeri periode double date 8.8 atau 8 Agustus 2024. Hasilnya, Wardah menjadi merek lipstik dengan harga di bawah Rp50 ribu terlaris di *e-commerce* dengan meraih pangsa pasar sebesar 33,5% dari total penjualan sepanjang periode 8.8 tahun 2024 (Muhamad, 2024). Kemudian *lipstick* Wardah meraih peringkat pertama dalam Top Brand Award, bersaing dengan kompetitor lainnya seperti Maybelline, Implora, Hanasui, Revlon, dan MakeOver. Akan tetapi, terdapat indikasi penurunan persentase penjualan produk *lipstick* Wardah dari tahun 2021, yang menunjukkan adanya penurunan keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Wardah. Hal ini terlihat pada Gambar 1.1 dari Top Brand Award, di mana grafik penjualan Wardah mengalami penurunan pada tahun 2021 hingga 2024 (Top Brand Award, 2024). Kondisi menurun ini terjadi sebab adanya berbagai faktor, misalnya adanya komentar atau ulasan negatif terhadap produk Wardah, yang membuat konsumen potensial mempertimbangkan kembali keputusan mereka untuk membeli produk tersebut (Ayu Febryana, 2024).

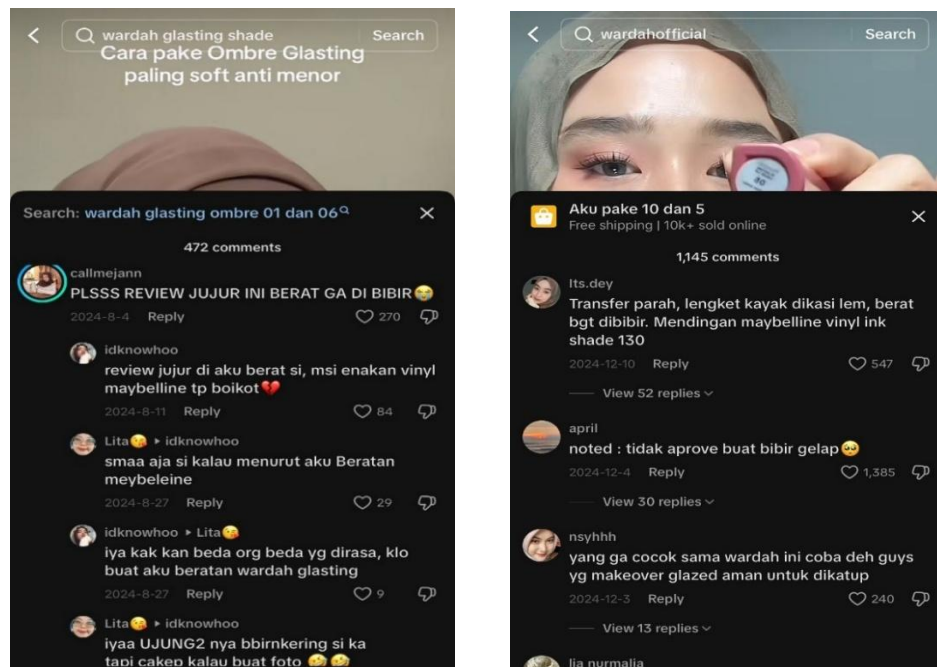


Gambar 1.1 Penjualan 5 Tahun Terakhir Produk *Lipstick* Wardah

Sumber : TopBrand-Award.com 2024

Para pelaku bisnis perlu menyesuaikan diri dengan perkembangan era digital untuk terus mempromosikan produk mereka dan menjadikan media sosial ini sebagai suatu sarana dalam memasarkan produk. Dengan adanya media sosial, konsumen dapat dengan mudah berbagi informasi tentang pengalaman mereka menggunakan suatu produk kepada calon pengguna lainnya. Jika ulasan yang diberikan bersifat positif, seperti testimoni mengenai kualitas produk, atau manfaat yang dirasakan, hal ini dapat memperkuat keputusan pembelian calon konsumen. Ulasan yang positif sering kali berfungsi sebagai "rekomendasi personal" yang lebih dipercaya dibandingkan iklan konvensional, sehingga membantu perusahaan menarik lebih banyak konsumen baru dan memperkuat keputusan pembelian konsumen (Ayu Febryana, 2024)..

Ulasan negatif melalui E-WOM ini mampu berdampak buruk pada reputasi produk. Keluhan konsumen yang tersebar di media sosial, seperti ketidakpuasan terhadap kualitas produk atau layanan, dapat menyebar dengan cepat dan memengaruhi calon konsumen lainnya (Ayu Febryana, 2024). Oleh sebab itu pemantauan E-WOM perihal beredarnya produk di berbagai media digital menjadi hal yang harus dilakukan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk aktif memantau *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* yang beredar tentang produk mereka di berbagai *platform* digital. Menanggapi ulasan negatif dengan cepat dan profesional tidak hanya dapat memitigasi dampak buruk terhadap reputasi, tetapi juga menunjukkan komitmen perusahaan dalam mendengarkan dan memperbaiki pengalaman konsumen.



Gambar 1.2 Ulasan Negatif pada Konten Vidio TikTok Produk *Lipstick* Wardah

Sumber : TikTok 2024

Pada Gambar 1.2 terdapat ulasan yang diunggah di TikTok oleh seorang content creator, terdapat berbagai tanggapan positif maupun negatif dari konsumen yang telah membeli dan menggunakan *lipstick* Wardah (Solikhah & Aminah, 2023). Namun, sejumlah konsumen memberikan ulasan negatif terkait pengalaman mereka dengan produk tersebut. Sebagai contoh, akun @idknowhoo menyebutkan bahwa penggunaan *lipstick* wardah ini lebih berat dibandingkan dengan merek *lipstick* lain. Akun @Its.dey mengeluhkan bahwa produk tersebut mudah meninggalkan bekas di gelas ataupun tisu, serta tidak nyaman digunakan karena teksturnya yang sangat lengket dan berat di bibir. Komentar-komentar negatif ini menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dapat mempengaruhi konsumen *lipstick* Wardah (Solikhah & Aminah, 2023).

Digital marketing serta E-WOM ini menjadi bagian dari strategi pemasaran yang berkembang pesat seiring kemajuan media sosial, konsumen dan pengikut media sosial dapat lebih mudah mengenali produk yang dipromosikan oleh sebuah merek. *Digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk menjangkau target audiens secara luas melalui berbagai *platform digital* contohnya TikTok, sedangkan E-WOM yang berwujud sebagai komentar, ulasan, atau suatu testimoni ini memiliki peranan yang esensial pada terbangunnya suatu keputusan pembelian yang dimiliki pembeli atas suatu produk Wardah (Anggrainy & Supriyono, 2024). Kombinasi keduanya dapat mendorong konsumen untuk menyadari keberadaan suatu

produk, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian dan berkontribusi pada peningkatan penjualan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan, serta pemilihan produk *Lipstick Wardah* peneliti ingin mendalami lebih jauh mengenai apakah *Digital Marketing* dan E-WOM ini memiliki suatu pengaruh atas adanya keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Digital Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk *Lipstick Wardah* di Kota Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan didasarkan pada pemaparan latar belakang, muncul suatu rumusan masalah, seperti:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *lipstick Wardah* di Kota Surabaya?
2. Apakah *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk *lipstick Wardah* di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diberikan, tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk *lipstick Wardah* di Kota Surabaya.

2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan pembelian produk *lipstick* Wardah di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini memunculkan harapan agar mampu memberi suatu kebermanfaatan bagi pembaca antara lain:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi peneliti dalam memperluas wawasan dan pemahaman mengenai pengaruh *digital marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks produk kosmetik lokal di era digital. Selain itu, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa dengan ruang lingkup, objek, atau variabel yang berbeda.

2. Bagi Lembaga

Penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di lingkungan akademik, khususnya di UPN Veteran Jawa Timur. Melalui kajian yang komprehensif terhadap variabel *digital marketing* dan E-WOM, penelitian ini dapat menjadi sumber referensi akademik yang relevan bagi mahasiswa, dosen, maupun peneliti lain yang tertarik

untuk mendalami bidang pemasaran digital, komunikasi konsumen, atau perilaku pembelian.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis terkait pentingnya *digital marketing* dan E-WOM dalam memengaruhi keputusan pembelian. Informasi ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif terhadap dinamika pasar digital. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi landasan awal untuk inovasi pemasaran digital yang berkelanjutan dan berbasis pada kebutuhan nyata konsumen.