

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital pada era globalisasi telah membawa perubahan signifikan pada pola komunikasi, perilaku konsumen, serta strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Saat ini aktivitas pemasaran tidak lagi hanya mengandalkan media konvensional, tetapi telah bergeser pada pemanfaatan platform digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Kemajuan teknologi internet dan media sosial menjadikan perusahaan harus mampu beradaptasi dan menerapkan strategi pemasaran yang relevan agar mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Dalam konteks industri kecantikan di Indonesia, persaingan antar merek kosmetik lokal maupun internasional berlangsung sangat ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen, khususnya generasi muda sebagai pengguna dominan produk kosmetik.

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian menunjukkan bahwa jumlah perusahaan kosmetik nasional melonjak dari 913 pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023, naik sebesar 21,9% dalam waktu singkat. Selain itu, menurut BPOM, nilai pasar kosmetik lokal telah mencapai sekitar Rp. 130 triliun. Pertumbuhan ini tidak lepas dari meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap maraknya transaksi

melalui platform digital (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2024).

Fenomena ini mencerminkan tren makro bahwa kosmetik, khususnya produk perawatan kulit dan *make-up*, bukan lagi sekadar barang mewah, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari banyak konsumen. Keberhasilan merek-merek lokal, seperti Wardah, menunjukkan bagaimana produk kecantikan lokal dapat bersaing dalam pasar domestik yang sangat kompetitif, terutama dengan dukungan pertumbuhan *e-commerce* dan *digital marketing*.

Wardah sebagai salah satu merek kosmetik lokal terbesar di Indonesia berhasil mempertahankan posisinya melalui inovasi produk yang terus berkembang serta pemanfaatan strategi pemasaran modern. Wardah memiliki berbagai macam produk kecantikan, mulai dari produk perawatan wajah (*skincare*), *make up*, lip product, facial wash, sunscreen, eye make up, hingga body care yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, khususnya kalangan remaja dan mahasiswa. Berikut beberapa jenis produk Wardah:

Tabel 1. 1 Jenis Produk Wardah

No.	Produk Wardah	Nama Produk
1.	Produk Make up Wardah	Wardah Luminous Face Powder, Wardah BB Tint Lightening Fresh, Wardah Lightening Liquid Foundation, Wardah Lightening Liquid Concealer, Wardah C-Defense DD Cream, Bedak, Foundation & Cushion, BB Cream / DD Cream, Concealer, Lipstik

		& Lip Cream, Blush on, Eyeshadow & Eyeliner.
2.	Produk Esensial Wardah	Micellar water, Face misst, Masker wajah, Essence
3.	Produk Bodycare Wardah	Body lotion, Body wash, Hand cream, Deodorant
4.	Produk skincare Wardah	Facial wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Night cream & Day Cream

Sumber: *wardahbeauty.com, 2026*

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa Wardah Cosmetics memiliki berbagai macam kategori produk kecantikan dan perawatan yang cukup beragam. Dari berbagai produk tersebut, peneliti memfokuskan penelitian pada produk Wardah Glasting Liquid Lip karena produk ini merupakan salah satu produk lip kategori Wardah yang sedang populer dan banyak diminati oleh konsumen, khususnya kalangan mahasiswi. Menurut *compas.co.id* telah mengumpulkan beberapa produk Wardah terlaris di awal Februari 2021 ,bahwa terdapat beberapa kategori produk wardah terlaris di *marketplace* antara lain yaitu, kategori lipstik pada sepanjang 2 minggu pertama di bulan Februari, data penjualan wardah menunjukkan kategori produk lipstik berhasil menempati posisi pertama dengan total penjualan mencapai Rp. 2 Miliar. Selain itu, Kompas juga mencatat adanya sekitar 60 ribu total transaksi. Setelah ditelusuri lebih dalam, dapat dilihat bahwa produk terlaris dalam kategori Lipstik merupakan Wardah Colorfit Velvet Matte Lip Mouse. Untuk kategori kedua yaitu pelembab wajah. Menurut *Compas.com*, Wardah juga sudah semakin berkembang dan sudah memproduksi perawatan kulit yang berkualitas. Bukan hal umum lagi jika pelembab wajah brand wardah berhasil menempati peringkat kedua dengan total penjualan sebesar RP. 1.8 Miliar dengan

56 ribu total transaksi di *e-commerce*. Untuk produk terlaris di kategori pelembab wajah yaitu Wardah Lightening Night Cream Advanced Niacinamide 30 g. Untuk yang ketiga yaitu kategori Bedak, menurut *compas.com* para pengguna kosmetik pasti sudah terbiasa dengan kegunaan bedak. Dalam make up sehari-hari, rasanya belum lengkap tanpa bedak. Wardah pun memiliki berbagai macam bedak. Kategori bedak pun menjadi salah satu favorit di awal Februari silam dan berhasil menduduki peringkat ketiga dengan total penjualan sebesar Rp. 1.25 Miliar dan menembus 35 ribu total transaksi di *marketplace*.

Selain mengikuti tren kecantikan saat ini, produk tersebut juga banyak diperbincangkan di media sosial melalui konten *review beauty influencer*, rekomendasi pengguna, serta ulasan konsumen di platform digital seperti TikTok dan Instagram. Tingginya aktivitas promosi digital dan interaksi konsumen terhadap produk Wardah Glasting Liquid Lip menjadikan produk ini relevan untuk diteliti dalam kaitannya dengan pengaruh *influencer marketing*, *electronic word of mouth* (e-wom), dan *social media* marketing terhadap keputusan pembelian konsumen. Banyak generasi muda termasuk mahasiswi merupakan pengguna aktif media sosial yang sangat dipengaruhi oleh informasi digital dalam proses pembelian produk kecantikan Hidayati (2021). Salah satu produk yang saat ini digemari adalah Wardah Glasting Liquid Lip, yang merupakan produk lip tint yang banyak digunakan oleh kalangan remaja dan mahasiswi dikarenakan natural, formulasi ringan, dan harga yang terjangkau, selain itu produk tersebut mengandung bahan pelembap dan teknologi GlassCushion untuk bibir tetap lembap, plumpy, serta minim transfer. Terdapat total 15 shade Wardah Glasting

Liquid Lip yang cocok untuk semua jenis skintone perempuan di Indonesia. Pada awalnya, Wardah Glasting Liquid Lip ini tersedia dalam 6 pilihan shade, tetapi di tahun yang sama, produk ini kembali mengeluarkan 9 *shade* terbaru sehingga total shade sekarang ada 15 varian. Industri kecantikan lokal di Indonesia mengalami perkembangan signifikan dan semakin menjadi pilihan utama konsumen. Menurut data dari Media Indonesia (2024) dalam artikelnya berjudul “Produk Kecantikan Lokal Semakin Jadi Pilihan Utama”, produk kecantikan lokal saat ini semakin diminati karena dinilai lebih sesuai dengan kondisi kulit masyarakat Indonesia serta menawarkan kualitas yang kompetitif. Hal tersebut dilansir dari <https://mediaindonesia.com>. Dalam laporan tersebut dijelaskan bahwa nilai pasar *beauty* dan *personal care* di Indonesia diproyeksikan mencapai US\$ 9.74 miliar atau sekitar Rp 155 triliun pada tahun 2025, menunjukkan bahwa pasar kecantikan nasional memiliki potensi pertumbuhan yang sangat besar. Lebih lanjut, Media Indonesia juga telah menyebutkan bahwa Wardah menjadi salah satu brand lokal yang paling dominan dalam industri kecantikan Indonesia, bahkan berhasil menempati posisi pertama dalam kategori produk bedak dengan nilai pasar mencapai lebih dari Rp 2 triliun. Data ini telah menunjukkan bahwa minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk kecantikan lokal semakin meningkat, sehingga mendorong perusahaan seperti Wardah untuk terus memperkuat strategi pemasaran digital mereka, termasuk *Influencer Marketing*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan *Social Media Marketing* dalam mempromosikan produk seperti Wardah Glasting Liquid Lip.

Keperluan kosmetik atau make up khususnya bagi perempuan merupakan salah satu keperluan yang sangat kerap dibeli secara berulang dan membeli berbagai jenis produk kosmetik sangat memperhatikan kualitas bahannya, harga, serta rekomendasi atau review dari banyak orang yang telah memakainya. Merek kosmetik lokal Indonesia sangat banyak untuk Lipstik, khususnya pada *brand* Wardah banyak para *influencer* yang merekomendasikan brand tersebut karena cocok untuk kulit perempuan Indonesia. Beberapa produk lipstik Wardah yang terkenal dan sering dipakai adalah sebagai berikut :

Tabel 1. 2 Produk Lipstik Wardah

No.	Produk Lipstik Wardah Terbaik
1.	Wardah Colorfit Last All Day Lip Paint
2.	Wardah Glasting Liquid Lip
3.	Wardah Colorfit Ultralight Matte Lipstick
4.	Wardah Exclusive Matte Lip Cream
5.	Wardah Colorfit Velvet Matte Lip Mousse

Sumber : Suara.com, 2025

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa terdapat beberapa jenis produk Lipstik Wardah yang terbaik dan tahan lama ketika dipakai. Hal tersebut menunjukkan bahwa Wardah mampu menghadirkan inovasi produk yang sesuai dengan preferensi konsumen, khususnya dalam hal ketahanan, warna, serta kenyamanan penggunaan. Keberagaman varian lipstik tersebut juga mencerminkan strategi diferensiasi produk yang dilakukan Wardah untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Dengan demikian, kualitas produk yang konsisten serta variasi pilihan yang ditawarkan menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk-

produk Wardah, termasuk Wardah Glasting Liquid Lip sebagai salah satu produk unggulannya.

Menurut Kotler *et al.*, (2021), keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menilai harga dan apa yang mereka anggap sebagai harga aktual saat ini, bukan pada harga yang dinyatakan oleh pemasar. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen merujuk pada serangkaian tahapan yang dilalui oleh individu saat mempertimbangkan untuk membeli produk atau layanan yang terdiri dari 5 tahapan, dimulai dengan pengaluan akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan berakhir dengan evaluasi keputusan pembelian. Memahami proses pengambilan keputusan pembelian konsumen menjadi penting dikarenakan memungkinkan perusahaan untuk mengantisipasi kebutuhan konsumen, yang dapat membantu perusahaan merencanakan strategi pemasaran atau penjualan berdasarkan kebutuhan tersebut. Menurut Kotler & Armstrong dalam Larasati (2023). Telah mengungkapkan pada hasil penelitiannya bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada tahap proses mengambil keputusan pembeli di mana konsumen tersebut benar-benar membeli.

Perkembangan media sosial dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah cara konsumen untuk menemukan, mengevaluasi, serta membeli berbagai macam produk kecantikan. Platform TikTok, Youtube, dan Instagram merupakan salah satu informasi utama bagi pengguna kosmetik, terutama terhadap generasi muda. Fenomena ini mengakibatkan konten digital seperti *review* produk, rekomendasi *influencer*, hingga ulasan pengguna biasa memiliki dampak yang signifikan

terhadap keputusan pembelian. Produk kosmetik, termasuk lip product seperti Wardah Glasting Liquid Lip, sekarang lebih banyak dibicarakan di media sosial daripada melalui iklan tradisional. Banyak pengguna membagikan pengalaman mereka dalam bentuk video “swatches”, tutorial make up, hingga “*honest review*”. Konten tersebut secara tidak langsung menciptakan arus *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang dapat menjadi referensi bagi konsumen lain. Selain E-WOM, meningkatnya penggunaan *Influencer Marketing* menjadi fenomena penting dalam pemasaran kosmetik. *Influencer* dengan jutaan pengikut sering dijadikan brand ambassador maupun *reviewer* oleh Wardah. Fenomena “*Influencer Effect*” membuat rekomendasi mereka mampu membetuk persepsi dan preferensi konsumen. Banyak mahasiswi, khususnya di UPN “Veteran” Jawa Timur, mengakui bahwa mereka tertarik mencoba suatu produk setelah melihat *influencer* favoritnya merekomendasikan atau menampilkan hasil pemakaian produk. Hal ini menunjukkan bahwa daya pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian semakin kuat.

Fenomena lain yang muncul adalah semakin masifnya strategi *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh Wardah melalui kampanye *online*, konten interaktif, dan promosi khusus. Wardah memanfaatkan tren audiovisual yang sedang naik daun, terutama di TikTok, dengan membuat konten *challenge*, kolaborasi dengan *beauty creator*, dan iklan yang menjangkau jutaan pengguna. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan *brand engagement* dan memunculkan rasa kedekatan antara konsumen dan merek. Namun demikian, tingginya aktivitas pemasaran digital tidak selalu menjamin keberhasilan keputusan pembelian. Beberapa konsumen masih

meragu ragu karena adanya perbedaan hasil yang ditampilkan *influencer* dengan hasil penggunaan pribadi. Selain itu, munculnya banyak merek lip *product* lain dengan harga bersaing dan *review* yang juga viral menimbulkan persaingan ketat dalam kategori lip tint atau liquid lip. Hal ini membuat konsumen semakin selektif dalam menentukan produk yang akan dibeli.

Perkembangan media sosial dan konten digital turut menjadi pendorong utama dalam perilaku konsumen. *Influencer marketing* telah menjadi salah satu strategi utama bagi merek kosmetik untuk menjangkau target audiens muda. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* (seperti keahlian, kejujuran, dan daya tarik) dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk skincare. Sementara itu, konten viral dan ulasan pengguna (*Electronic word of mouth* atau *E-WOM*) juga terbukti sebagai faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dalam industri kosmetik. Sebagai contoh, sebuah studi di Jakarta menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh terbesar terhadap niat beli yang diikuti oleh *influencer marketing*.

Penelitian lain di Indonesia juga menegaskan pengaruh signifikan dari *social media marketing* dan *E-WOM* terhadap keputusan membeli produk skincare. Namun, meskipun banyak riset telah mengkaji variabel-variabel tersebut, masih terdapat kekurangan terkait konteks merek lokal tertentu, terutama pada segmen produk make-up cair seperti Liquid Lip. Pada merek Wardah, misalnya terdapat penelitian yang menyebutkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di kalangan anak Gen Z perempuan di Ubud, Bali. Namun, penelitian tersebut belum mengeksplorasi peran *influencer*

marketing dan *social media marketing* secara bersamaan, terutama pada produk lip cream atau liquid lip seperti Wardah Glasting Liquid Lip. Dengan karakteristik pasar mahasiswa di perguruan tinggi UPN “Veteran” Jawa Timur yang aktif di media sosial dan sangat terpapar *influencer* serta konten digital, muncul gap penelitian yang penting untuk ditangani.

Pendekatan *Theory of Planned Behavior*, *Source Credibility Theory*, dan konsep *trust* dalam *marketing digital* menekankan bahwa kepercayaan konsumen yang terbentuk melalui interaksi digital seperti komentar pengguna atau *endorsement influencer* dapat meningkatkan intensi dan keputusan pembelian. Namun, dalam praktik empiris di Indonesia masih sedikit penelitian kuantitatif yang menggabungkan *influencer marketing*, *E-WOM*, dan *Social Media Marketing* dalam satu model analisis dan secara spesifik menguji pada produk liquid lip lokal seperti Wardah Glasting Liquid Lip.

Wardah merupakan salah satu merek kosmetik lokal terbesar di Indonesia yang berada di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation. Dikenal sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia, Wardah terus beradaptasi dengan perkembangan tren kecantikan dan *digital marketing*. Popularitasnya semakin meningkat seiring bertambahnya minat masyarakat terhadap produk kecantikan lokal, termasuk pada kategori lip *product* seperti Wardah Glasting Liquid Lip. Seiring dengan meningkatnya persaingan di Industri kosmetik, Wardah semakin agresif dalam memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk mempertahankan posisi brand terdepan. Wardah aktif menggandeng berbagai *influencer*, *beauty vlogger*, dan *content creator* untuk memperluas jangkauan *audiens* serta

membangun persepsi positif terhadap produknya. Keberhasilan *influencer* dalam memperlihatkan hasil pemakaian produk secara langsung melalui konten visual menjadi salah satu alasan kuat mengapa strategi ini efektif dalam mempengaruhi konsumen, terutama generasi muda. Selain itu, ulasan dan testimoni pengguna yang tersebar melalui platform digital turut memperkuat *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, yang menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian produk kosmetik.

Wardah memanfaatkan media sosial melalui kampanye kreatif, konten edukatif, dan interaktif langsung dengan pengguna menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki peran besar dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Kehadiran Wardah dalam berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube membuat produk seperti Wardah Glasting Liquid Lip lebih mudah dikenal, dicari, dan dipertimbangkan oleh konsumen, khususnya mahasiswi yang sangat aktif dalam penggunaan media sosial. Dengan semakin kuatnya pengaruh platform digital terhadap perilaku konsumen, strategi pemasaran yang diterapkan Wardah menjadi aspek penting yang perlu dianalisis dalam kaitannya dengan keputusan pembelian.

Penelitian ini berfokus pada produk Wardah, yang berfokus utama pada produk lip tint nya yaitu Glasting Liquid Lip, dengan subjek penelitian adalah Mahasiswi aktif program sarjana S1 UPN “Veteran” Jawa Timur yang merupakan generasi muda serta pengguna aktif media sosial yang sering melakukan pembelian pada produk Wardah Glasting liquid Lip. Hal ini dikarenakan konsumen sangat dipengaruhi oleh konten digital, rekomendasi *influencer*, serta ulasan *online*.

Dengan tingginya aktivitas promosi Wardah melalui media sosial dan meningkatnya minat konsumen terhadap produk kosmetik lokal, penting untuk mengetahui sejauh mana ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan di atas, terdapat hal menarik untuk diteliti. Peneliti ingin menggali lebih dalam mengenai pengaruh variabel-variabel independen, seperti *Influencer Marketing*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan *Social Media Marketing* terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Oleh karena itu peneliti tertarik membahas permasalahan ini dengan judul **“Pengaruh *Influencer Marketing*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Glasting Liquid Lip (Studi Pada Mahasiswi Aktif Program Sarjana S1 UPN “Veteran” Jatim)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang ini, peneliti merumuskan beberapa masalah penelitian yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah *Influencer Marketing*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan *Social Media Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Glasting Liquid Lip ?
2. Apakah *Influencer Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Glasting Liquid Lip ?

3. Apakah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Glasting Liquid Lip ?
4. Apakah *Social Media Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Glasting Liquid Lip ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Influencer Marketing*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan *Social Media Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Glasting Liquid Lip
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Influencer Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Glasting Liquid Lip
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Glasting Liquid Lip
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Social Media Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Glasting Liquid Lip

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya yang terkait dengan pengembangan teori manajemen pemasaran dan perilaku konsumen berkaitan dengan variabel – variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

Dapat memberikan informasi serta menambah wawasan yang dapat dipergunakan untuk ilmu pengetahuan dan dapat mengimplementasikan teori yang telah diperoleh untuk kemudian hari di dunia kerja.

a. Bagi Perusahaan atau Objek Penelitian

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan masukan bagi Brand Wardah dalam penerapan strategi pemasaran digital dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.