

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Digitalisasi telah mengubah cara berbisnis di Indonesia, salah satunya melalui *electronic commerce (e-commerce)* yaitu perdagangan berbasis elektronik yang memanfaatkan internet sehingga jual beli dapat berlangsung tanpa tatap muka. Pertumbuhan ini didorong oleh luasnya jangkauan internet dan tingginya penggunaan smartphone. Sumber data We Are Social (2024) menunjukkan bahwa populasi pengguna internet di Indonesia telah mencapai 185,3 juta jiwa. Dengan aspek penetasi internet, banyak kegiatan perdagangan yang bertumbuh. Data menunjukkan lebih dari 60% populasi pengguna internet di Indonesia berbelanja secara daring setidaknya sebulan sekali. Hal tersebut menunjang bahwa Indonesia berada di posisi negara yang paling aktif mengembangkan *e-commerce* di wilayah Asia Tenggara. Shafira (2024) mengungkapkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* Indonesia sepanjang 2023 menembus Rp 533,76 triliun, mencerminkan tingginya kepercayaan masyarakat terhadap belanja daring.

Pertumbuhan *e-commerce* yang pesat ini mendorong lahirnya berbagai *platform* yakni ekosistem digital yang menjadi ruang pertemuan antara penjual dan pembeli secara daring. Santika (2024) mencatat dominasi pasar *e-commerce* Indonesia dipegang oleh Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, Lazada, dan Blibli, yang bersaing ketat dalam menawarkan kemudahan berbelanja serta promosi konsumennya. Tokopedia menjadi *platform* yang lebih dahulu masuk ke

industri ini, beroperasi sejak tahun 2009 jauh sebelum Shopee hadir pada tahun 2015 (Novianty et al., 2025), Keberadaannya sebagai pelopor diperkuat dengan hadirnya fitur andalan seperti layanan keuangan digital, pengiriman cepat, dan program promosi yang menjadikan Tokopedia salah satu pondasi utama tumbuhnya perdagangan elektronik di Indonesia (Yasmun et al., 2025).

Tabel 1. 1 Pangsa Pasar *E-Commerce* Indonesia Tahun 2025

<i>Platform</i>	Pangsa Pasar
Shopee	39%
Tokopedia	33%
Tiktok Shop	15%
Lazada	7%
Blibli	5%

Sumber: IPSOS (2025) diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 1.1 yang memaparkan distribusi pangsa pasar *e-commerce* Indonesia pada tahun 2025, Tokopedia mengukuhkan posisinya dengan perolehan pangsa pasar sebesar 33%, sedangkan Shopee mencatatkan angka 39%. Capaian tersebut mencerminkan kekuatan ekosistem perdagangan digital yang telah Tokopedia bangun secara berkelanjutan selama lebih dari satu dekade, sehingga berbagai kategori produk turut merasakan pertumbuhan transaksi yang signifikan. Decembria (2024) menegaskan bahwa segmen kecantikan dan perawatan diri secara konsisten mendominasi kategori produk dengan volume transaksi tertinggi di Tokopedia, ditandai oleh tren pencarian dan pembelian yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Kondisi demikian

memposisikan Tokopedia sebagai ruang kompetisi yang strategis bagi para pelaku industri kecantikan dalam merebut kepercayaan konsumen Indonesia.

Pertumbuhan permintaan konsumen untuk kategori kecantikan di Tokopedia menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen di Indonesia. Produk kecantikan kini semakin banyak dijadikan oleh konsumen sebagai produk yang dibeli secara berkala dan digunakan secara harian. Salah satu subkategori dari kecantikan yang mencatat pertumbuhan permintaan cukup signifikan adalah produk kosmetik bibir, yang meliputi berbagai jenis seperti lipstik, *lip cream*, *lip gloss*, *lip tint*, dan *lip balm* (Decembria, 2024). Di antara jenis-jenis tersebut, lipstik menjadi produk kosmetik bibir paling laris di Tokopedia, menjadikannya pilihan utama konsumen dalam kategori kecantikan bibir (Dwi Ilhami, 2024). Tingginya permintaan terhadap lipstik di Tokopedia membuka peluang bagi berbagai merek untuk bersaing sebagai merek kosmetik lokal dengan lini produk lipstik yang cukup diminati konsumen.

Tren di industri kosmetik, khususnya pada produk lipstik, berkaitan erat dengan perubahan preferensi konsumen. Konsumen tidak hanya menilai produk berdasarkan fungsionalitas dan daya tarik visualnya. Mereka juga memperhatikan apakah produk tersebut sesuai dengan norma sosial dan budaya di Indonesia, misalnya apakah produk tersebut memenuhi ketentuan halal. Yana (2026) mencatat nilai ekspor kosmetik halal Indonesia mencapai USD 5,4 miliar pada tahun 2022, yang mencerminkan besarnya perhatian konsumen terhadap produk kosmetik berstandar halal, termasuk dalam segmen kosmetik bibir yang langsung bersentuhan dengan tubuh. Kesadaran ini mendorong para produsen

lipstik untuk menjadikan aspek kehalalan sebagai bagian dari strategi pemasaran guna menyesuaikan preferensi pasar. Salah satu merek yang konsisten mengedepankan prinsip tersebut adalah Wardah, Wardah adalah merek kosmetik halal yang sejak didirikan pada tahun 1995 telah mengutamakan aspek kesesuaian dengan standar halal. Komitmen ini tercermin dari perolehan sertifikasi halal dari LPPOM MUI sejak awal pengembangan produk, sehingga Wardah dianggap sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia dan mampu memenuhi preferensi konsumen (Sudirman, 2025).

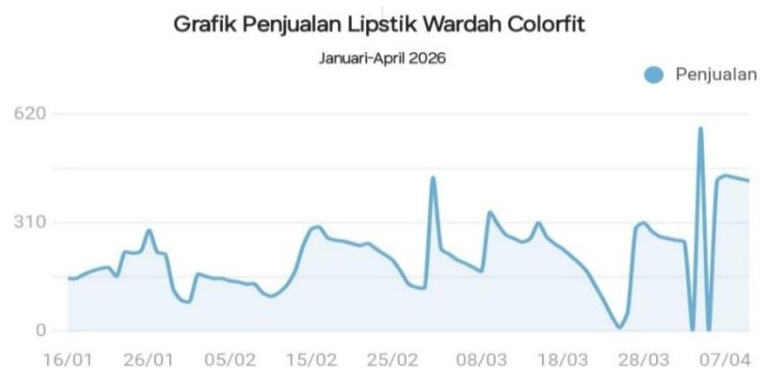
Tabel 1. 2 Top Brand Index Kategori Lipstik 2022 – 2026

Brand	Top Brand Indeks				
	2022	2023	2024	2025	2026
Wardah	27,20%	26,00%	22,40%	15,00%	20,10%
Maybelinne	15,80%	19,30%	19,30%	16,70%	12,10%
Revlon	8,50%	6,30%	4,20%	8,30%	6,00%
Viva	2,40%	1,50%	1,80%	1,80%	3,20%

Sumber: Top Brand Award (2026)

Persaingan merek lipstik di Indonesia dapat diidentifikasi melalui capaian Top Brand Index (TBI) yang berfungsi sebagai tolak ukur kekuatan merek berdasarkan evaluasi konsumen. Berdasarkan Tabel 1.2, Wardah konsisten menempati posisi pertama dibandingkan merek pesaingnya, meskipun sempat mengalami pergeseran posisi pada tahun 2025, namun kembali menjadi merek lipstik dengan TBI tertinggi pada tahun 2026 dengan perolehan 20,10%. Fluktuasi tersebut mengindikasikan bahwa eksistensi Wardah di pasar lipstik Indonesia tetap kuat, termasuk melalui lini produk yang dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih spesifik.

Penelitian Novianty et al. (2025) menjelaskan Wardah terus berinovasi melalui pengembangan lini produknya, salah satunya Wardah *Colorfit Series* rangkaian kosmetik dengan formula ringan dan tahan lama yang resmi diluncurkan pada 23 Maret 2021 dan mendapat respons positif dari pasar. Dalam lini tersebut terdapat produk unggulan pada segmen kosmetik bibir, yaitu lipstik Wardah *Colorfit* dengan tampilan kemasan *minimalist* yang menyesuaikan warna varian formula *powdery light* yang menghasilkan tampilan matte ringan dan nyaman di bibir, dilengkapi teknologi *color powder pigment* serta kandungan vitamin E yang terbukti mampu membangun koneksi emosional kuat dengan konsumen (Pertiwi et al., 2024).



Gambar 1. 1 Data Penjualan Produk Lipstik Wardah *Colorfit* pada Toko Resmi Wardah di Tokopedia Periode Januari – April 2026

Sumber: KaloData (2026)

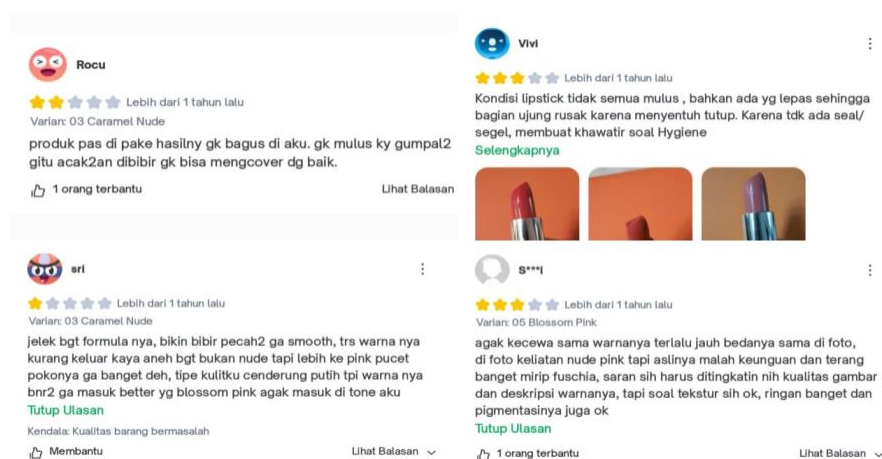
Berdasarkan Gambar 1.2, data penjualan produk lipstik Wardah *Colorfit* pada toko resmi Wardah di Tokopedia selama periode pengamatan menunjukkan pergerakan yang fluktuatif dengan pola yang tidak konsisten sepanjang periode tersebut, di mana fluktuasi ini mengindikasikan bahwa perilaku pembelian konsumen terhadap produk ini tidak stabil dan belum sepenuhnya berbanding lurus dengan posisi Wardah yang masih bertahan di

jajaran teratas Top Brand Index kategori lipstik, kondisi tersebut mencerminkan adanya tantangan untuk mempertahankan *repurchase intention* konsumen, yaitu niat melakukan pembelian ulang setelah pengalaman sebelumnya.

Repurchase intention merupakan salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu merek dalam mempertahankan konsumennya. Penelitian Trenggana et al. (2022) menyatakan bahwa *repurchase intention* memiliki arti penting bagi keberlangsungan kinerja perusahaan karena berkaitan langsung dengan kesinambungan penjualan jangka panjang. Fan et al. (2025) mengungkapkan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh interaksi konsumen terhadap merek, terutama pengalaman merek yang dirasakan, nilai yang dipersepsikan, serta tingkat kepercayaan konsumen, yang menunjukkan bahwa pembelian ulang terbentuk melalui serangkaian pengalaman konsumen bersama merek tersebut. Hal ini menjadikan bagaimana konsumen merasakan dan memaknai pengalamannya dengan suatu merek atau yang dikenal sebagai *brand experience* relevan untuk dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks produk kecantikan yang memiliki keterlibatan emosional tinggi dalam setiap keputusan pembelian konsumen.

Brand experience merupakan pengalaman yang dirasakan konsumen sebagai respons internal terhadap berbagai stimulus merek selama proses interaksi dengan produk, yang mencakup indikator sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku (Shifa & Asyhari, 2026). Melalui interaksi mereka dengan produk dan berbagai atribut merek, konsumen membentuk pengalaman merek. Selain

produk itu sendiri, sebuah merek juga menawarkan pengalaman berinteraksi dengan produk tersebut, yang mencakup semua reaksi sensorik dan emosional konsumen saat menggunakannya. Penelitian yang dilakukan Carolin & Berlianto, (2025) menunjukkan bahwa pengalaman yang diberikan oleh suatu merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali. Pengalaman positif yang diperoleh konsumen melalui interaksi dengan merek mendorong mereka untuk meningkatkan niat pembelian kembali. Hal ini sejalan dengan Lavenia & Rodhiah (2024) yang mengemukakan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali. Pengalaman konsumsi pada periode sebelumnya merupakan pertimbangan yang paling mendasar untuk menstimulus konsumen dalam melakukan pembelian pada merek yang sama.



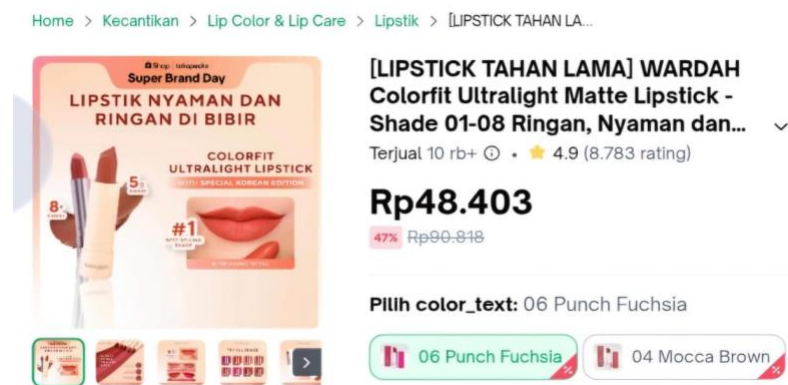
Gambar 1. 2 Pengalaman Konsumen Produk Lipstik *Colorfit* Wardah
Sumber: Tokopedia (2026)

Gambar 1.2 menampilkan pengalaman konsumen terhadap produk lipstik Wardah *Colorfit* yang dihimpun melalui Tokopedia sebagai platform tempat konsumen menyampaikan pengalaman penggunaan secara langsung setelah

bertransaksi. Penilaian yang ditampilkan pada gambar tersebut menggambarkan pengalaman penggunaan yang berkaitan dengan aspek tekstur, hasil warna, kondisi fisik produk, serta kesesuaian untuk pemakaian sehari-hari. Sebagian konsumen menyampaikan pengalaman yang kurang memuaskan, seperti ketidaksesuaian warna dengan ekspektasi, kondisi produk yang tidak sempurna, serta formula yang dirasakan tidak sesuai kebutuhan kondisi ini secara tersirat mengindikasikan bahwa *brand experience* yang dirasakan konsumen tidak selalu berjalan selaras dengan posisi kuat Wardah dalam Top Brand Index maupun aktivitas penjualan di Tokopedia. Selain pengalaman merek, persepsi konsumen terhadap nilai produk berkaitan dengan manfaat dan pengorbanan dalam bentuk biaya dan usaha. Hal ini akan membentuk niat untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, nilai produk atau *perceived value* menjadi salah satu faktor yang akan dianalisis dalam niat pembelian ulang mengacu kepada produk Wardah Colorfit pada platform Tokopedia.

Perceived value yang Terlihat adalah nilai yang konsumen ambil dari produk setara dengan pengorbanan yang mereka lakukan untuk membeli produk tersebut. Pengorbanan dapat berupa biaya, tenaga, hingga waktu. Iskandar & Bernarto (2021) mengatakan bahwa *perceived value* yang terlihat adalah produk yang dimiliki konsumen setelah mengeluarkan biaya, dikaji berdasarkan harga, kualitas, serta kepuasan pasca jual. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Junnawan & Slamet (2024) terdapat hubungan positif antara persepsi nilai dengan niat pembelian ulang. Konsumen yang semakin meningkatkan persepsi nilainya cenderung semakin memperbesar niat untuk melakukan pembelian

ulang produk tersebut. *Perceived value* yang terlihat jelas merupakan hal yang penting berkaitan dengan membeli secara berulang, hal ini terutama terjadi kepada produk kosmetik, mengingat bahwa kosmetik merupakan produk yang penilaian konsumen berkisar antara manfaat dan penggunaan produk.



Gambar 1. 3 Penilaian Konsumen terhadap Produk Lipstik Wardah *Colorfit*
Sumber : Tokopedia (2026)

Berdasarkan Gambar 1.3 menampilkan halaman penilaian produk lipstik Wardah *Colorfit* pada Tokopedia yang mencatat lebih dari 10.000unit terjual dengan capaian penilaian konsumen sebesar 4,9 dari skala 5 berdasarkan 8.783 penilaian. Data tersebut menunjukkan konsumen mempertimbangkan manfaat dari produk yang memiliki tekstur lembut dan beragam warna. Penilaian ini menunjukkan nilai produk yang positif. Tingginya jumlah transaksi menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang positif tidak hanya pada transaksi pertama, tetapi juga terhadap produk yang digunakan. Hal ini menunjukkan konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang. Namun, nilai produk yang positif memperlihatkan pembelian ulang. Merek yang konsumen percaya juga berkontribusi terhadap pembelian ulang. Kondisi

ini menjadikan *brand trust* perlu dikaji dalam menjelaskan repurchase intention konsumen terhadap produk lipstik Wardah *Colorfit* di Tokopedia.

Brand trust mengacu pada keyakinan konsumen kepada suatu merek berdasarkan kemampuan merek tersebut dalam memenuhi janji serta berkomitmen kepada konsumen. Menurut Ratnadewati & Setyowati (2023) konsep ini mencakup tidak hanya kemampuan merek untuk memberikan kinerja yang diharapkan, namun juga keseriusan merek dalam memperhatikan dan mengutamakan kepentingan konsumen. Penelitian Setianti & Dermawan (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang, di mana konsumen merasakan rasa aman dan akan lebih memilih membeli produk tersebut lagi. Mahlida & Soebiantoro (2025) kepercayaan merek tercermin dari bagaimana merek tersebut dapat memenuhi permintaan dan harapan konsumen dengan konsisten. Semakin konsisten, maka, semakin besar kepercayaan konsumen dan semakin besar niat untuk melakukan pembelian ulang.

Brand trust terhadap lipstik Wardah *Colorfit* dibangun di atas fondasi yang dapat diverifikasi dari berbagai sumber independen. Wardah menegaskan bahwa produk ini diformulasikan menggunakan *Color Powder Pigment Technology* dan tersedia dalam delapan pilihan warna yang dirancang untuk semua jenis warna kulit, sebuah klaim inklusivitas yang memperluas jangkauan kepercayaan merek ke beragam segmen konsumen. Purnamasari et al. (2025) menguatkan hal ini dengan Wardah yang mencantumkan secara transparan daftar lengkap bahan aktif produk serta membubuhkan tiga sertifikasi kunci

yaitu *Cruelty-free*, *Alcohol-free*, dan Halal, yang menjadi pilar kepercayaan berbasis nilai etik bagi konsumen. Platform ulasan FemaleDaily mencatat bahwa konsumen nyata melaporkan tekstur produk yang ringan dan pigmentasi yang baik, meskipun ketahanannya bervariasi antar pengguna. Dari sisi regulasi, produk ini telah melewati tiga lapis evaluasi sekaligus, mencakup keamanan bahan oleh BPOM, bebas bahan haram oleh LPPOM MUI, serta penerbitan sertifikat halal resmi oleh BPJPH. Dengan demikian, *brand trust* Wardah pada produk ini merupakan sistem kepercayaan multidimensional yang mencakup transparansi formulasi, validasi regulasi, sertifikasi etik, serta konfirmasi empiris dari komunitas pengguna nyata.

Berdasarkan data dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat diidentifikasi adanya ketidaksinkronan antara kondisi variabel independen dan fenomena pasar pada produk lipstik Wardah *Colorfit*. *Brand experience* belum sepenuhnya memuaskan konsumen, tercermin dari sejumlah ulasan konsumen dengan rating 1 hingga 3 yang mengindikasikan kesenjangan antara ekspektasi dan pengalaman aktual. *perceived value* berada pada kondisi sangat baik dengan rating 4,9 dari 5, sementara *brand trust* dinilai baik dari sisi keamanan, sertifikasi halal, dan kualitas produk. Namun, fluktuasi TBI lipstik Wardah serta penjualan di Tokopedia yang bergerak tidak stabil mengindikasikan bahwa nilai dan kepercayaan yang tinggi belum sepenuhnya terkonversi menjadi konsistensi pembelian ulang. Secara teoritis, kondisi tersebut seharusnya mendorong terbentuknya kecenderungan pembelian ulang, sebagaimana dikemukakan oleh., Christian et al. (2025) yang menyatakan bahwa *brand*

experience dan *perceived value* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust*.

Sejalan dengan temuan Ayuwandani et al. (2025) menemukan bahwa pengalaman merek dan persepsi nilai konsumen berhubungan positif dengan niat pembelian ulang. Produk cenderung dianggap layak jika konsumen tidak dirugikan, atau jika mereka mendapatkan nilai dari produk yang sama dengan atau melebihi pengorbanan mereka. Namun, kasus lipstik Wardah *Colorfit* tidak berada pada posisi yang sama, dan tidak mendukung penelitian sebelumnya. Menjadikan lipstik Wardah *Colorfit* layak untuk diteliti lebih lanjut. Diperkirakan, merek mengalami stagnasi meskipun terdapat pengalaman merek dan persepsi nilai serta kepercayaan merek yang tinggi. Hal itu mendorong penulis untuk meneliti dampak pengalaman merek, persepsi nilai, dan kepercayaan merek terhadap niat pembelian ulang lipstik Wardah *Colorfit* di Surabaya.

Pemilihan Surabaya sebagai lokasi penelitian ditentukan oleh beberapa pertimbangan seperti Kota Surabaya sebagai Kota terbesar kedua sesudah Jakarta dan sebagai pusat ekonomi dan perdagangan di Jawa Timur. BPS Surabaya (2025) menyatakan jumlah penduduk Surabaya yang relatif besar beserta aktivitas ekonomi yang bergeliat diyakini dapat mendukung keberadaan pasar lipstik Wardah *Colorfit*. Dengan ditunjang daya beli yang lebih baik, karakteristik penduduk Kota Surabaya memperkuat alasan tersebut. Pemilihan Tokopedia sebagai objek penelitian didasarkan pada tingginya aktivitas transaksi penggunaannya di Surabaya. Berdasarkan temuan internal Tokopedia

dan riset INDEF, transaksi kampanye Waktu Indonesia Belanja (WIB) di Surabaya terus mengalami peningkatan hingga 47 persen dibandingkan tahun-tahun sebelumnya (Hakim, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia merupakan *platform e-commerce* yang relevan dan representatif sebagai saluran utama pembelian produk kecantikan dalam konteks penelitian ini.

Konsumen Surabaya dianggap dapat mewakili karakter dan perilaku masyarakat dalam hal pembelian kosmetika secara online. Alasan dipilihnya Tokopedia karena konsumen percaya Tokopedia adalah salah satu e-commerce yang paling populer dan banyak dipakai orang dalam pembelian online. Dengan kondisi dan keadaan yang telah dituliskan dalam latar belakang, fokus kajian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand experience*, *perceived value*, dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* lipstik Wardah Colorfit di Surabaya. Oleh karena itu, penelitian ini disusun dengan judul **“Pengaruh *Brand Experience*, *Perceived Value*, dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* Produk Lipstik Wardah Colorfit pada Pengguna Tokopedia di Kota Surabaya”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Sejauh mana *brand experience* memengaruhi *repurchase intention* produk lipstik Wardah Colorfit pada pengguna Tokopedia di Kota Surabaya?
2. Sejauh mana *perceived value* memengaruhi *repurchase intention* produk lipstik Wardah Colorfit pada pengguna Tokopedia di Kota Surabaya?

3. Sejauh mana *brand trust* memengaruhi *repurchase intention* produk lipstik Wardah *Colorfit* pada pengguna Tokopedia di Kota Surabaya?
4. Sejauh mana *brand experience*, *perceived value* serta *brand trust* secara parsial memengaruhi *repurchase intention* produk lipstik Wardah *Colorfit* pada pengguna Tokopedia di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengkaji dampak *brand experience* terhadap *repurchase intention* lipstik Wardah *Colorfit* pada konsumen Tokopedia di Kota Surabaya.
2. Mengkaji pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* lipstik Wardah *Colorfit* pada konsumen Tokopedia di Kota Surabaya.
3. Mengkaji pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* lipstik Wardah *Colorfit* pada konsumen Tokopedia di Kota Surabaya.
4. Mengkaji kontribusi *brand experience* *perceived value* serta *brand trust* terhadap *repurchase intention* lipstik Wardah *Colorfit* pada konsumen Tokopedia di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan bagi kajian manajemen pemasaran terutama pembedahan perilaku konsumen di industri kosmetik. Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber rujukan akademik untuk memahami faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* pada kosmetik lokal. Penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi bagi perguruan tinggi dalam bidang ilmu pengetahuan.

2. Manfaat bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang positif bagi PT Paragon Technology and Innovation, berupa rekomendasi di dalam perumusan dan penilaian strategi pemasaran produk lipstick. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai rekomendasi di dalam peningkatan *brand experience*, peningkatan *value* dan *brand trust* di mana hal ini diharapkan dapat meningkatkan pembelian ulang di Tokopedia di Surabaya. Penelitian ini juga berpotensi memberikan kontribusi terhadap manajemen decision.

3. Manfaat bagi Peneliti di Masa Mendatang

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan acuan bagi penelitian-penelitian lain yang sejenis. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memperpanjang kajian penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti modulator atau mediasi, serta dapat dikembangkan pada merek kosmetik lainnya ataupun daerah penelitian yang berbeda.