

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Akselerasi evolusi pasar kecantikan di tanah air saat ini tengah menampakkan tren kenaikan yang sangat signifikan. Tidak hanya jumlah perusahaan yang bertambah, tetapi juga jumlah produk yang ditawarkan semakin beragam karena upaya dalam memoles estetika diri sekarang ini menjadi fokus utama masyarakat yang tidak dapat dikesampingkan demi menjaga penampilan harian yang representatif (Wahyu, 2023). Meningkatnya kebutuhan akan produk kecantikan diperkirakan menjadi penyebab pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia (Isaranadhila, 2024).

Kosmetik merupakan produk kecantikan sebagai kebutuhan penting untuk menjaga dan menunjang penampilan (Amalia & Riyanjana, 2022). Kosmetik digunakan sesuai kebutuhan setiap saat. Dalam industri kosmetik, tingginya *purchase intention* konsumen telah menjadi salah satu faktor utama yang mendorong meningkatnya persaingan antar *brand* di pasar, terutama di era digital (Darmawati Putri, 2024). Salah satu *brand* yang berhasil menunjukkan pengaruh kuat dari *purchase intention* di pasar adalah Wardah. Wardah berdiri sejak tahun 1995 di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation (PTI). Wardah telah berkembang menjadi salah satu *brand* kosmetik lokal terbesar di Indonesia dengan tingkat kesadaran dan preferensi konsumen yang tinggi (Melia, 2023). *Purchase intention* tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui rangkaian pertimbangan konsumen atas beragam informasi dan pengalaman yang mereka

peroleh dari berbagai sumber (Mawardhany & Soebiantoro, 2025). Wardah sendiri memiliki ragam produk kosmetik yang luas, seperti rangkaian produk untuk bibir (lip gloss, lipstick), pelembab wajah, bedak tabur, maskara, masker wajah, sabun pembersih wajah, pembersih muka, dan berbagai item kecantikan lainnya. Keberagaman produk ini merupakan salah satu langkah strategis Wardah dalam mendorong peningkatan daya beli konsumen di Indonesia, sekaligus mempertahankan posisinya sebagai *brand* kosmetik lokal yang baik dan keinginan konsumen yang tinggi (Wahyu, 2023).



Gambar 1. 1 Brand Kosmetik Lokal Paling Banyak digunakan 2024

Sumber: daya.id (<https://www.daya.id/>) (Daya.id, 2024)

Berdasarkan data dari daya.id 2024, Wardah meraih peringkat teratas sebagai *brand* kosmetik lokal yang dominan digunakan di Indonesia, dengan tingkat penggunaan oleh responden mencapai 48% pada tahun 2024. Temuan ini menunjukkan keberhasilan Wardah dengan tingginya *purchase intention* konsumen terhadap produk Wardah dapat memperkuat pertumbuhan dan meningkatkan daya saing *brand* Wardah di industri kosmetik, sehingga Wardah menjadi pilihan utama

dibandingkan enam *brand* lainnya yang juga populer di pasar nasional, seperti Emina, Y.O.U Cosmetic, Somethinc, Purbasari, Make Over, dan Dear Me Beauty.

Tabel 1. 1

Data Penjualan Produk Wardah dari Top Brand Award (2021-2025)

No	Produk Wardah	2021	2022	2023	2024	2025
1	Lipstik	31,9%	27,2%	26%	22,4%	15%
2	Pelembab Wajah	21,4%	15%	15,3%	12,1%	11,8%
3	Bedak Tabur	20,3%	20,5%	19,3%	19,7%	14,8%
4	Maskara	12,6%	12,5%	11,6%	13,3%	10,3%
5	Masker Wajah	12,6%	12,7%	9,2%	8%	10%
6	Sabun Pembersih Wajah	9,9%	10,1%	6,9%	8,6%	8,8%
7	Lip Gloss	21,3%	13,8%	13,8%	15,2%	12,5%
8	Pembersih Muka	8,3%	11%	9,5%	7,5%	10,7%

Sumber: topbrand.award.com (<https://www.topbrand-award.com/>) (Award, 2024)

Berdasarkan data penjualan berbagai produk Wardah, lipstik menempati posisi teratas sebagai produk yang paling diminati konsumen. Rata-rata persentase penjualan lipstik selama periode 2022 sampai 2025 tercatat sebesar 22,65%, menjadikannya produk dengan kontribusi tertinggi di antara kategori lainnya dalam portofolio Wardah (Diana, 2022). Namun demikian, data menunjukkan adanya tren penurunan secara signifikan pada kategori lipstik dalam empat tahun terakhir, dari 27,2% pada tahun 2022 menjadi 15% pada tahun 2025, atau turun sekitar 12,2 persen. Penurunan ini menjadi yang tertinggi di antara produk Wardah lainnya, mengindikasikan adanya perubahan preferensi konsumen yang patut menjadi perhatian dan perlu dianalisis secara lebih mendalam demi pengembangan strategi pemasaran berikutnya.



Gambar 1. 2 Top Brand Indeks Kategori Lipstik (2021-2025)

Sumber: topbrand.award.com (<https://www.topbrand-award.com/>) (Award, 2025)

Berdasarkan data laporan Top Brand 2025, Wardah berhasil menempati posisi pertama dalam kategori lipstik selama beberapa tahun dan menjadi *brand* lokal dengan indeks tertinggi. Penurunan Top Brand Index (TBI) Wardah terjadi secara konsisten dari tahun 2022 hingga 2025, yaitu dari 27,20%, 26%, 22,40%, hingga hanya 15% di tahun 2025. Penurunan angka ini tergolong cukup tajam dibandingkan *brand-brand* lain yang umumnya hanya mengalami penurunan atau kenaikan secara tipis dan bertahap. Wardah menunjukkan penurunan tren yang lebih tajam dari sisi persentase dan kontinuitas selama empat tahun berturut-turut. Hal ini menandakan adanya permasalahan mendasar pada posisi *brand* di benak

konsumen, baik dari sisi popularitas atau *purchase intention* yang mulai melemah di tengah ketatnya persaingan kosmetik, terutama dalam kategori lipstik.

Dinamika ini membuktikan bahwa *purchase intention* seorang pelanggan tidak hanya lahir dari faktor urgensi kebutuhan semata, melainkan juga dipicu oleh bagaimana konsumen memandang dan menilai *image* dari sebuah *brand* (Hafidz & Rahma, 2023). Dalam hal ini, *brand image* menjadi elemen penting yang berperan dalam membentuk persepsi positif maupun negatif terhadap produk (Ati, 2021). Oleh karena itu, penurunan *purchase intention* terhadap produk Wardah, khususnya pada kategori lipstik, perlu dianalisis dari sudut pandang *brand image* untuk memahami sejauh mana *brand image* memengaruhi *purchase intention* konsumen dalam memilih produk kosmetik.

Eksistensi suatu *brand* pada hakikatnya merupakan representasi dari komitmen tertulis maupun tidak tertulis yang ditawarkan produsen kepada pelanggan; selain itu, elemen ini terbukti secara empiris mampu mengintervensi tingkat *purchase intention* yang ada pada diri konsumen (Ferdiana Fasha et al., 2022). *Brand image* sangat berkontribusi *purchase intention* pelanggan dalam pemilihan sebuah produk, karena sebelum pembelian produk konsumen akan memastikan brandnya terlebih dahulu (Putri, 2024). *Brand image* yang kuat menjadi fondasi utama dalam membangun intensi dan keinginan konsumen terhadap produk kosmetik, khususnya *brand* Wardah yang telah mengusung nilai halal (Nurmalasari & Istiyanto, 2021).

Wardah merupakan *brand* kosmetik yang mengedepankan konsep halal, sehingga mampu mengasihkan rasa aman dan kenyamanan bagi pembeli dalam

menggunakan produknya. Dengan adanya label halal yang telah diserahkan oleh LPPOM MUI kepada Wardah, Keberadaan Wardah mampu menstimulasi publik untuk melakukan keputusan transaksi terhadap lini produk mereka sendiri (Melia, 2023). *Brand image* Wardah sebagai kosmetik halal yang telah terbukti dan terjamin, bertindak sebagai stimulan krusial dalam mendorong kecenderungan afeksi pelanggan terhadap suatu komoditas Wardah dibandingkan *brand* kosmetik lainnya (Mawardhany & Soebiantoro, 2025). Realitas pasar saat ini memperlihatkan adanya eskalasi ketertarikan publik yang masif terhadap komoditas berbasis halal, di mana sektor kosmetik yang memenuhi syariat tersebut kini menempati posisi sebagai salah satu lini konsumsi terbesar secara global (Tasia & Kinasih 2022).

Demi merancang komoditas dengan aneka atribut yang relevan bagi pasar, *brand* Wardah mutlak harus memahami karakteristik perilaku konsumen (Febrianti & Ahmadi, 2024). Seiring berkembangnya teknologi digital dan tingginya penetrasi *e-commerce* di Indonesia, pola perilaku konsumen pun turut mengalami perubahan (Pramesti et al., 2025). Konsumen masa kini tidak hanya mengandalkan *brand image* sebagai satu-satunya acuan, tetapi juga mencari beragam informasi tambahan secara digital sebelum melakukan pembelian.

Pemasaran digital melalui sosial media jadi salah satu taktik yang paling efektif dalam menjangkau pelanggan, terutama generasi Z. Perkembangan platform digital seperti Tiktok, mendorong perusahaan untuk memanfaatkan konten video pendek sebagai sarana komunikasi pemasaran yang lebih interaktif dan persuasif. Tiktok dikenal sebagai platform yang didominasi oleh pengguna dari kalangan

Generasi Z, yaitu yang lahir pada tahun 1997-2012 dan tumbuh sebagai generasi digital yang aktif mengakses media sosial dalam kehidupan sehari-hari (Meviyawati et al., 2024). Bagi Generasi Z, media sosial bukan hanya sarana hiburan, melainkan turut bertindak sebagai instrumen primer bagi publik dalam menelusuri data dan referensi produk sebelum melakukan pembelian (Sarinah et al., 2025)

TikTok Demographics Statistics 2025	
Demographic Breakdown	Percentage/Details
Users Aged 18-24	42% of total user base
Users Aged 25-34	32% of total user base
Users Aged 35-44	16% of total user base
Users Aged 45+	10% of total user base
Female Users	57% of global audience
Male Users	43% of global audience
Gen Z Primary Platform	67% of Gen Z consider TikTok their favorite social media app
Creator Demographics	38% of content creators are aged 18-24

Gambar 1. 3 Tiktok Demographics Statistics 2025

Sumber: theworlddata.com (https://theworlddata.com/tiktok-statistics-and-tiktok-facts/?utm_source)

Efektivitas pemasaran di media sosial tidak terlepas dari peran figur yang memiliki daya tarik dan kredibilitas dalam menyampaikan pesan kepada *audiens*. Sebagai *brand* yang mengusung konsep halal, Wardah memanfaatkan dukungan *social media influencer* sebagai takti utama dalam membangun *purchase intention* konsumen di era pemasaran digital (Lestari & Yuniarinto, 2024). *Influencer* menjadi

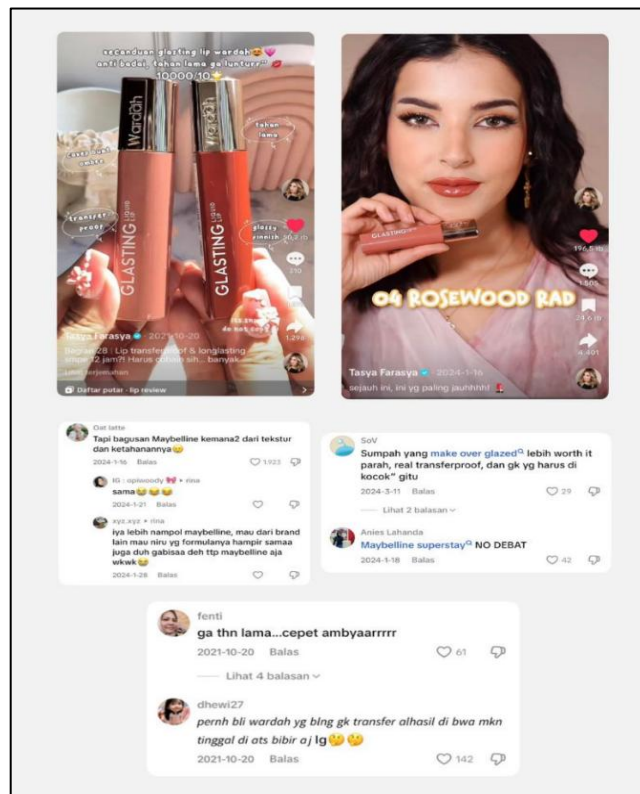
peran penting, di mana personal dengan jumlah pengikut yang besar dan skala pengaruh yang tinggi mampu membentuk opini serta mempengaruhi *purchase intention* masyarakat (Ati, 2021). *Influencer* yang bekerja sama dengan Wardah terbukti punya efek signifikan terhadap peningkatan *purchase intention*, khususnya di kalangan wanita muslimah serta komunitas pecinta kosmetik (Kusuma et al., 2023). *Influencer* Wardah seperti Tasya Farasya, yang memiliki sekitar 4,5 juta pengikut di platform TikTok. Tasya Farasya dikenal luas, khususnya di kalangan Generasi Z, melalui konten *review* produk kecantikan yang informatif, detail, dan objektif (Vindiazhari, 2024). Kredibilitas dan keahliannya dalam menyampaikan *review* produk menjadikannya figur yang dianggap mampu memengaruhi minat pembelian pengikutnya (Artantry & Kharisma, 2025).

Rekomendasi, konten kreatif, serta testimoni yang dibagikan *influencer* berkontribusi dalam menciptakan persepsi positif dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk kosmetik (Lestari & Yuniarinto, 2024). Melalui kolaborasi dengan *influencer*, Wardah mampu memperkuat *brand image* sebagai *brand* kosmetik yang berkualitas dan relevan dengan kebutuhan pasar, sekaligus membangun hubungan interaktif dengan pembeli melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram (Amelia et al., 2025).

Namun demikian, *purchase intention* tidak semata-mata dipengaruhi oleh promosi atau rekomendasi dari *influencer*. Di era digital saat ini, pembeli condong lebih kritis dan selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Mereka mencari validasi tambahan melalui pengalaman dan ulasan pengguna lain sebelum memilah guna membeli suatu produk (Firmansyah et al., 2024). Maraknya penggunaan

marketplace dan aplikasi belanja *online* menghadirkan sumber informasi baru, yang ikut menentukan preferensi *purchase intention* konsumen dalam membeli produk Wardah (Nurmalasari, 2025). Salah satu elemen yang dapat mengontribusi *purchase intention* di *e-commerce* yakni ulasan yang dikasihkan oleh pembeli sebelumnya (Amalia & Riyanjana, 2022). Hal ini biasanya dikenal dengan *online customer review*. Melalui informasi yang diperoleh dari ulasan pembeli lain pada aplikasi belanja *online* mengenai produk Wardah, calon konsumen memperoleh informasi yang dapat berguna untuk pertimbangan pembelian (Angelia & Majid, 2024).

Online Customer Review (OCR) merupakan berbagai ulasan terhadap produk yang telah dijual di toko *online*, baik positif ataupun negatif, yang dibikin oleh pembeli sebagai bentuk evaluasi terhadap kualitas barang dan jasa (Helfiyana, 2024). Di tengah semakin tingginya persaingan *online*, *online customer review* menjadi rujukan utama bagi banyak pembeli dalam menilai ulasan dan pengalaman pengguna sebelumnya. Berbagai penelitian membuktikan bahwa *online customer review*, baik berupa komentar, rating, maupun testimoni, memberikan pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, khususnya pada produk Lipstik Wardah yang dijual di *platform e-commerce* (Amalia & Riyanjana, 2022).



Gambar 1. 4 Testimoni Produk Lipstik Wardah di Media Sosial Tiktok

Sumber: tiktok.com (<https://vt.tiktok.com/ZSmA9rdth/>)

Berdasarkan konten yang dibagikan oleh Tasya Farasya melalui platform TikTok, produk Wardah khususnya seri Glasting Liquid Lip dan Colorfit tidak hanya memperoleh respons positif, tetapi juga memunculkan sejumlah ulasan negatif dari *audiens*. Meskipun dalam video ditampilkan keunggulan produk seperti hasil akhir *glossy*, warna yang *pigmented*, serta tampilan yang menarik, beberapa pengguna di kolom komentar menyampaikan pengalaman yang kurang memuaskan. Beberapa komentar pengguna menyebutkan bahwa produk tidak sepenuhnya *transferproof*, kurang tahan lama, serta memiliki performa yang menurun setelah digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Selain itu, terdapat pula perbandingan dengan produk merek lain yang dianggap memiliki kualitas lebih

baik, sehingga menimbulkan persepsi yang kurang menguntungkan terhadap produk Wardah. Ulasan negatif tersebut menunjukkan bahwa pengalaman konsumen yang tidak sesuai dengan ekspektasi dapat memengaruhi penilaian calon konsumen lainnya.

Interaksi antara konten *influencer* dan ulasan negatif dari pengguna ini mencerminkan bahwa *online customer review* tidak selalu memperkuat persepsi positif, tetapi juga dapat membentuk persepsi risiko dan keraguan terhadap kualitas produk. Bagi Generasi Z yang aktif mengadopsi media sosial sebagai sumber informasi sebelum membeli, keberadaan ulasan negatif berpotensi menurunkan kepercayaan terhadap produk, melemahkan *brand image*, serta mengurangi *purchase intention*. Temuan ini searah dengan kajian yang menyatakan bahwa ulasan online yang bersifat negatif bisa mengasihikan dampak yang signifikan terhadap persepsi calon konsumen, terutama ketika komentar tersebut muncul secara berulang dan dianggap kredibel (Penny & Makaba, 2024). Ketika pengalaman negatif dipublikasikan secara lugas dan ajek, hal ini dapat memengaruhi evaluasi pembeli terhadap produk dan menurunkan minat pembelian (Rachmadani, 2024). Dengan demikian, ulasan negatif pada platform digital menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan karena berpotensi menghambat pembentukan *brand image* yang positif dan menurunkan *purchase intention* terhadap produk lipstik Wardah.

Selain melalui aktivitas digital, Wardah juga memperkuat strategi *branding* dan pendekatan dengan konsumen melalui berbagai kegiatan. Salah satu lokasi strategis yang menjadi fokus pelaksanaan berbagai aktivitas tersebut adalah

Kota Surabaya, yang ialah kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia serta memiliki potensi pasar kosmetik yang sangat besar (Aisyafilia Habiba, 2022). Surabaya menjadi pusat kegiatan dan *event* Wardah yang signifikan, dengan berbagai program promosi yang melibatkan partisipasi langsung dari masyarakat. Berbagai *event* besar seperti Wardah *Glowlympic Run* digelar di Surabaya dengan partisipasi masyarakat yang sangat antusias, terutama dari kalangan perempuan Gen Z dan milenial.

Event ini digelar serentak di beberapa kota besar. Akun Instagram @eventsurabaya menyampaikan dalam salah satu unggahannya bahwa, diikuti oleh 1000 lebih peserta wanita (Event Surabaya, 2024). Peserta di Surabaya ini merupakan peserta terbanyak dibandingkan kota lainnya. Lebih dari sekadar ajang olahraga, Wardah *Glowlympic Run* di Surabaya juga dirancang sebagai wadah interaksi langsung antara *brand* Wardah dan konsumen melalui berbagai aktivitas menarik. Antusiasme tinggi peserta di Surabaya juga mencerminkan adanya *brand image* positif terhadap *brand* Wardah. Meskipun tidak seluruhnya diungkapkan secara verbal melalui platform digital, *image* positif tersebut terlihat dari partisipasi aktif peserta dalam mencoba berbagai layanan dan mengekspresikan impresi pribadi melalui konten pada platform digital mandiri.

Berlandaskan problematika dan dinamika yang telah dipaparkan, investigasi ilmiah ini diinisiasi akibat adanya tren penurunan angka penjualan lipstick Wardah selama empat tahun terakhir yang mengindikasikan terjadinya perubahan signifikan dalam preferensi dan perilaku konsumen. Meskipun Wardah telah memiliki *brand image* yang kuat, didukung oleh aktivitas *social media*

influencer serta *online customer review* yang positif di berbagai platform digital, kondisi tersebut menunjukkan bahwa kekuatan *brand image* dan strategi pemasaran digital belum sepenuhnya mampu mempertahankan *purchase intention* konsumen. Mengacu pada premis tersebut, variabel *brand image* menjadi sebuah indikator krusial yang memerlukan pendalaman lebih komprehensif. Pada eksistensinya, *brand image* merefleksikan konseptualisasi persepsi kolektif pelanggan atas suatu *brand* yang terkonstruksi dari akumulasi impresi empiris serta wawasan, serta komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. Wardah selama ini dikenal memiliki *brand image* kosmetik halal dan terpercaya. Namun, penurunan Top Brand Index pada kategori lipstik menunjukkan adanya kemungkinan ketidaksesuaian antara *brand image* yang telah terbentuk dengan *purchase intention* konsumen secara aktual, khususnya di tengah kompetisi industri kosmetik yang makin ketat dan perubahan tren yang dinamis (Rachmadani, 2024).

Rekam jejak literatur empiris sebelumnya masih memperlihatkan adanya kesenjangan hasil (*research gap*). Sejumlah studi terdahulu membuktikan bahwa dimensi *brand image* memiliki kontribusi positif secara signifikan dalam mengeskalisasi *purchase intention* (Putri & Hidayah, 2023). Kendati demikian, investigasi empiris yang diinisiasi oleh Sikteubun et al., (2022) sebaliknya mendeteksi bahwa *brand image* berkontribusi negatif terhadap *purchase intention*. Konklusi ini mengisyaratkan bahwa ketangguhan *brand image* tidak melulu bertindak sebagai stimulus dominan yang mendorong *purchase intention* konsumen, terutama pada segmen pasar yang memiliki karakteristik dinamis seperti Generasi Z. Generasi Z cenderung lebih mempertimbangkan tren, pengalaman

aktual pengguna, serta informasi yang diperoleh dari media sosial dibandingkan hanya mengandalkan reputasi merek yang telah lama terbentuk. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Wardah telah memiliki positioning sebagai *brand* halal dengan citra yang positif, belum tentu *brand image* berkontribusi secara nyata dalam mengeskalisasi *purchase intention* pada segmen pelanggan tersebut. Selain itu, fenomena pada platform digital menunjukkan bahwa *online customer review (OCR)* tidak selalu bersifat positif. Beberapa ulasan pengguna menampilkan pengalaman yang kurang memuaskan terhadap performa produk, seperti daya tahan yang kurang optimal atau tidak sesuai dengan ekspektasi. Kondisi ini berpotensi membentuk persepsi risiko pada calon konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian Rachmadani, (2024) turut membuktikan bahwa *online customer review* justru membawa dampak bertolak belakang terhadap tingkat *purchase intention*. Artinya, semakin banyak ulasan negatif atau ketidaksesuaian pengalaman yang dibagikan secara online, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian dapat menurun.

Adanya polarisasi hasil studi terdahulu serta maraknya impresi buruk di jejaring digital mengonfirmasi bahwa determinan *brand image* dan *online customer review* tak selalu linier dalam menstimulasi *purchase intention*, terutama di kalangan Generasi Z. Atas dasar urgensi tersebut, kajian ini diinisiasi guna menguji ulang kontribusi *brand image*, *social media influencer*, dan *online customer review* dalam memicu *purchase intention* pada komoditas *lipstik Wardah* pada Generasi Z, guna mengetahui variabel mana yang paling dominan maupun variabel yang memiliki

pengaruh rendah atau bahkan tidak signifikan dalam membentuk *purchase intention* konsumen.

Dengan demikian, penelitian membahas mengenai **“Pengaruh *Brand Image*, *Social Media Influencer* dan *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Intention* Konsumen Generasi Z Pada Produk Lipstik Wardah di Surabaya”** karena karakteristik pasar yang representatif dan relevan untuk memahami sejauh mana ketiga variabel tersebut dimensi *brand image*, *social media influencer*, dan *online customer review* memegang andil dalam membentuk *purchase intention* produk lipstik Wardah. Output investigasi ini diharapkan dapat menjadi rujukan praktis bagi Wardah untuk merancang cetak biru pemasaran yang kontekstual dan akomodatif bagi preferensi pelanggan di Surabaya, serta secara akademis memperkaya literatur pemasaran produk kosmetik di pasar regional Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Bersandar pada konstruksi latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka artikulasi problematika pokok dalam investigasi ilmiah ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen Generasi Z pada produk Lipstik Wardah di Surabaya?
2. Apakah *Social Media Influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen Generasi Z pada produk Lipstik Wardah di Surabaya?

3. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen Generasi Z pada produk Lipstik Wardah di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Menjawab poin-poin problematika yang telah ditetapkan, maka target capaian yang hendak dituju lewat pelaksanaan studi ini diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* konsumen Generasi Z pada produk Lipstik Wardah di Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intention* konsumen Generasi Z pada produk Lipstik Wardah di Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* konsumen Generasi Z pada produk Lipstik Wardah di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Manfaat Teoritis

1. Menyumbang pengayaan teoretis di ranah manajemen pemasaran, terutama terkait interaksi antara *brand image*, *online customer review*, serta *social media influencer* dalam mengintervensi *purchase intention* pada komoditas *produk kosmetik*.
2. Memperkaya khazanah pustaka ilmiah mengenai dinamika psikologi pelanggan sektor kecantikan di ranah domestik, dengan menitikberatkan analisis pada kontribusi determinan siber serta interaksi komunal dalam proses penentuan adopsi produk.

3. Bertindak sebagai fondasi empiris serta rujukan literatur bagi basis riset mendatang yang bermaksud mengelaborasi topik sejenis menggunakan objek komoditas maupun lokus geografis yang berbeda.

B. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

1. Membantu Wardah dalam mengidentifikasi dan mengoptimalkan aspek *brand image*, kolaborasi dengan *social media influencer* dan *online customer review* untuk meningkatkan *purchase intention* produk lipstick, khususnya di Surabaya.
2. Menjadi fondasi formulasi taktik pemasaran yang efisien serta responsif terhadap pergeseran selera pelanggan dan dinamika tren digital.
3. Memberikan *insight* tentang cara memperkuat *purchase intention* konsumen dan meningkatkan pangsa pasar di wilayah Surabaya yang kompetitif

b. Bagi Akademis

1. Menyediakan data empiris dan analisis yang dapat digunakan untuk pengajaran dan pengembangan ilmu pemasaran digital dan *brand management*.
2. Memperluas khazanah pustaka ilmiah terkait dinamika psikologi pelanggan kecantikan dalam ekosistem siber serta ruang lingkup domestik.

3. Menjadi rujukan bagi dosen dan mahasiswa dalam penyusunan penelitian atau skripsi yang sejenis.

c. Bagi Konsumen

1. Membantu konsumen memahami pentingnya *brand image*, *social media influencer* dan *online customer review* dalam memilih produk lipstik yang selaras dengan keperluan dan preferensi mereka.
2. Mendorong perusahaan untuk lebih mengutamakan *brand image* dan transparansi informasi yang disampaikan melalui media *influencer* dan *online customer review* terpercaya.
3. Memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk lipstik Wardah melalui penguatan *brand image* dan interaksi yang lebih personal melalui media sosial.