

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Dalam industri persaingan kosmetik tentunya mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Industri kosmetik Indonesia meningkat 21,9 persen, dengan 913 perusahaan di tahun 2022 dan 1.010 perusahaan di pertengahan 2023, menurut Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia).

Banyak produsen dari dalam negeri maupun mancanegara yang membangun bisnis di Indonesia, hal ini dikarenakan produsen sadar akan tingkat penjualan kosmetik di Indonesia yang tinggi (Indonesia.go.id, 2024). Tingginya tren kosmetik di Indonesia membuat produsen kosmetik berlomba-lomba untuk masuk ke pasar dan meningkatkan persaingan produk yang dimiliki. Persaingan tersebut terjadi karena salah satu kebutuhan utama masyarakat Indonesia, terutama bagi kaum wanita adalah kosmetik. Kosmetik ini digunakan untuk meningkatkan penampilan dan menjadikan kaum wanita menjadi percaya diri (Tusmawati et al., 2022).

Kosmetik digunakan untuk menonjolkan bagian wajah yang dianggap menarik dan menutupi bagian tubuh yang dianggap kurang menarik (Latief & Ayustira, 2020). Hal ini yang membuat produk kosmetik di Indonesia meningkat pesat dari tahun ke tahun.



Sumber : kompas.id, (Februari 2024)

### Gambar 1. 1

#### Data Daya Beli Konsumen Kosmetik Di Indonesia 2019-2023

Berdasarkan tabel 1.1 diatas daya beli konsumen di indonesia sangat tinggi dan terjadi peningkatan dari tahun ke tahun. Industri kosmetik Indonesia ini terdiri dari berbagai macam merek lokal maupun mancanegara. Peningkatan pada tahun 2022 ke 2023 yang signifikan yaitu 155\$ ini menjadikan industri kosmetik sangat maju.

Wardah adalah merek kosmetik yang sangat populer di Indonesia. Diluncurkan pada tahun 1995, itu sudah beroperasi selama 29 tahun. Wardah menawarkan berbagai produk kosmetik yang dapat digunakan untuk mempercantik diri. Wardah selalu berkomitmen untuk memastikan kualitas kosmetik halal. Wardah memiliki lini kosmetik yang sangat beragam dan bervariasi. Produk kecantikan bibir, seperti *lipcream* dan *lipstick*, adalah yang paling terkenal. Selain itu, Wardah memiliki lini kosmetik lainnya, seperti *foundation*, bedak, *cushion*, dan sebagainya (goodstats.id, 2024).



Sumber: topbrand-award.com (Februari 2024)

**Gambar 1. 2**  
**Top Brand Wardah 2020-2024**

Dari gambar 1.2 diatas dapat dilihat bahwa Wardah mengalami penurunan *brand index* dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022 yang mulanya 12,7% lalu pada 2023 mengalami penurunan menjadi 9,2%, dan pada tahun 2024 mengalami penurunan menjadi 6%.

Banyak faktor yang menyebabkan penurunan pada produk wardah. citra merek wardah yang mengedepankan produk halal yang sesuai dengan karakter Indonesia ini tidak mampu membuat wardah menjadi *Top brand* di Indonesia. Walaupun produk Wardah tidak mahal, ada merek lain yang menawarkan barang dengan harga yang sama. Beberapa produk Wardah tidak sebaik merek kosmetik internasional terkenal lainnya. Dalam hal tren dan inovasi kosmetik, penelitian dan pengembangan produk Wardah tidak selalu berjalan secepat pesaing.

Preferensi konsumen terhadap produk kosmetik dapat berubah seiring dengan perkembangan tren kecantikan dan perubahan gaya hidup. Jika produk Wardah tidak mampu menyesuaikan diri dengan tren terbaru atau memenuhi

kebutuhan konsumen, maka penjualan produknya akan terus mengalami penurunan. Kosmetik terus-menerus mengalami perkembangan akibat dari gaya hidup wanita Indonesia yang mengejar penampilan yang menarik dan sempurna. Para produsen kosmetik bersaing ketat untuk mempertahankan pangsa pasar saat ini. Kondisi ini membuat konsumen memiliki berbagai macam pilihan untuk membeli kosmetik yang sesuai kebutuhan.



| Brand      | TBI    |     |
|------------|--------|-----|
| Viva       | 32.70% | TOP |
| Maybelline | 16.00% | TOP |
| Wardah     | 7.90%  |     |
| La Tulipe  | 5.70%  |     |
| Revlon     | 5.40%  |     |

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Sumber: Topbrandaward.com (Februari 2024)

**Gambar 1. 3**  
**Komparasi Brand Kategori Pensil Alis**

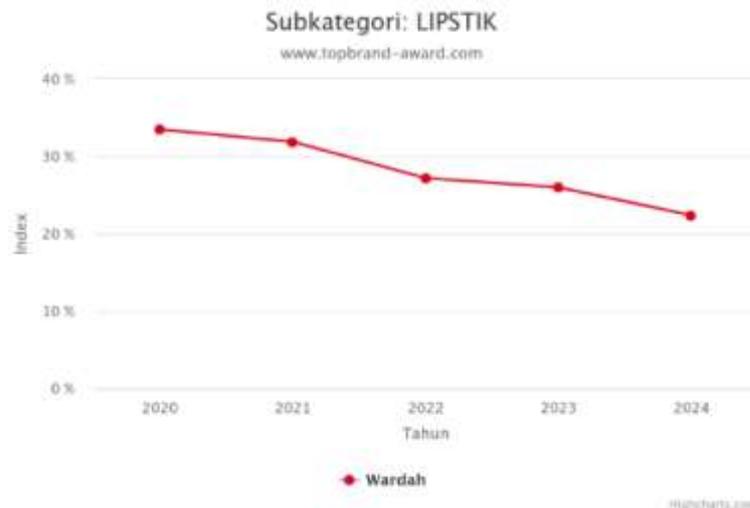


| Brand        | TBI    |     |
|--------------|--------|-----|
| Garnier      | 30.50% | TOP |
| Ovale        | 16.70% | TOP |
| Mustika Ratu | 15.60% | TOP |
| Sariayu      | 10.40% |     |
| Wardah       | 9.20%  |     |

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Sumber: Topbrandaward.com (Februari 2024)

**Gambar 1. 4**  
**Komparasi Kategori Masker Wajah**



Sumber : Topbrandaward.com (Februari 2024)

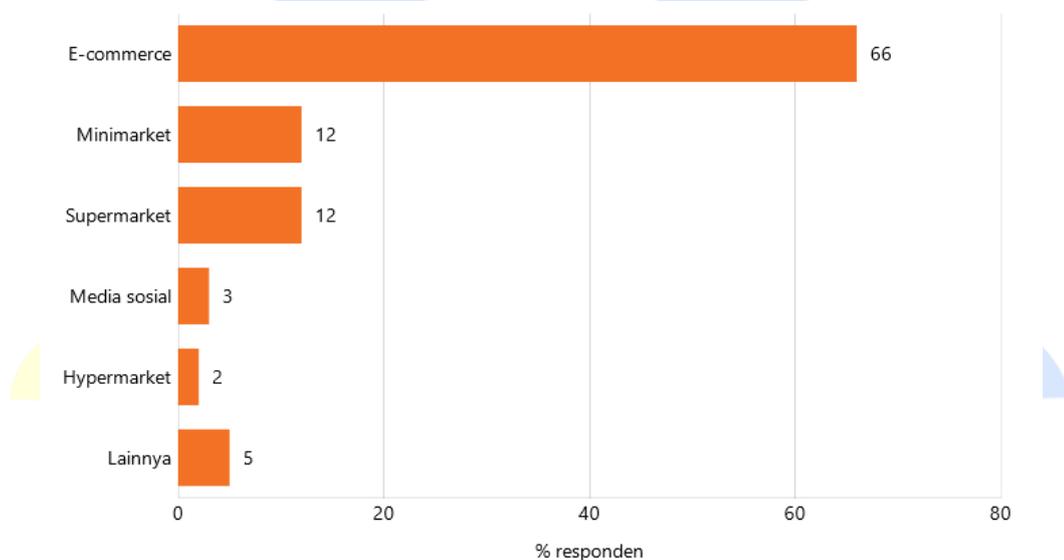
**Gambar 1.5**  
**Top Brand Kosmetik Bibir Wardah 2020-2024**

Salah satu produk yang banyak peminatnya pada kategori kosmetik yaitu lipstik. Lipstik menjadi kebutuhan wanita dalam menggunakan riasan bibir. Berdasarkan *top brand index* di atas, penjualan lipstik pada Wardah mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Persaingan kompetitif pada industri kosmetik khususnya di kategori lipstik memang sangat ketat, banyak pesaing-pesaing baru yang bermunculan setiap tahunnya. Produk Wardah tidak dapat menempati nomor satu pada beberapa kategori.

Pelanggan kosmetik mulai beralih dengan belanja *online* yang menjadi pilihan tepat karena kebutuhan kosmetik dan kurangnya waktu untuk berbelanja di toko *offline*. Dengan kehadiran situs web dan media *online*, pelanggan tidak perlu lagi menghabiskan banyak waktu untuk berbelanja melalui situs web atau aplikasi *e-commerce*, yang dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Apalagi karena perkembangan teknologi telah mendorong segala macam kegiatan manusia, toko

online dan berbagai layanan yang menggunakan teknologi telah menjadi *trend* saat ini (Latief & Ayustira, 2020).

Untuk berbelanja *online* pelanggan biasa mencari informasi produk melalui internet. Pelanggan akan mencari informasi dengan melihat *influencer* ataupun selebriti yang melakukan mempromosikan produk tersebut. Selain itu dengan melihat ulasan pelanggan di *marketplace* yang akan digunakan.

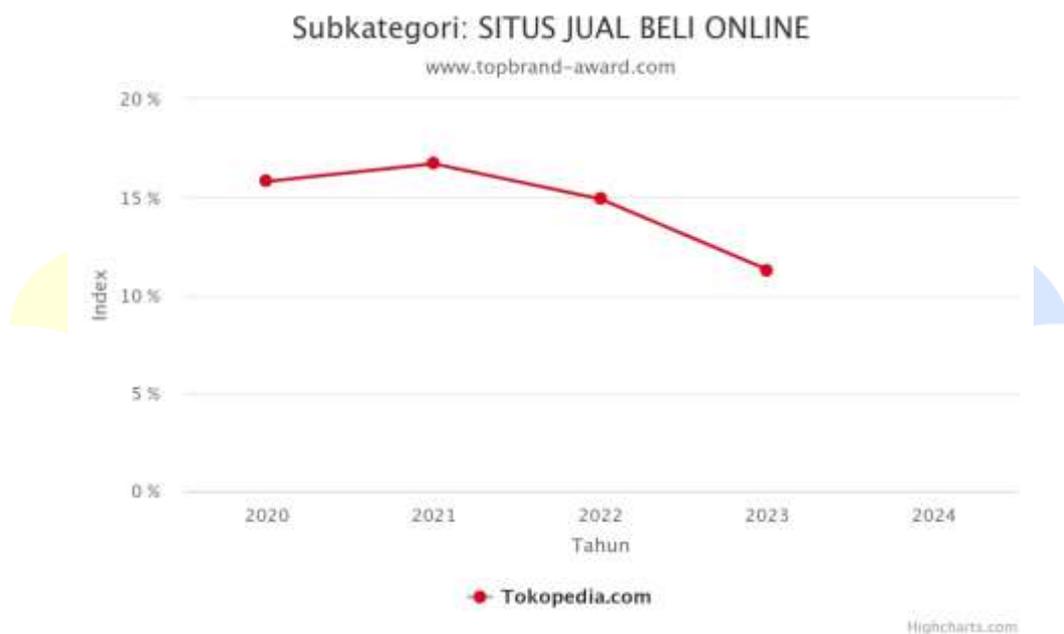


Sumber : databoks.katadata.co.id (Februari 2024)

**Gambar 1. 6**  
**Data Platform Konsumen Dalam Membeli Kosmetik Tahun 2022**

Berdasarkan gambar 1.6 diatas di temukan bahwa sebagai hasil dari survei Populix, 66% pelanggan membeli kosmetik melalui platform *e-commerce*. Dibandingkan dengan pembelian di *hypermarket*, *supermarket*, dan *minimarket* yang digabungkan, persentase pembeli kosmetik di *minimarket* dan *supermarket* masing-masing sebesar 12%. Hanya 2% dari responden yang membeli kosmetik di *hypermarket*, dan 3% sisanya membeli kosmetik di media sosial dan 5% membeli kosmetik di tempat lain (databoks.katadata.co.id, 2024).

Tokopedia adalah salah satu toko *online* terkenal di Indonesia. Diluncurkan pada tahun 2009, dan sudah beroperasi selama 14 tahun. Tokopedia memiliki tampilan yang mudah digunakan, yang menjadikannya unggul dibandingkan *e-commerce* lain. Selain itu, membuka toko atau menjual produk yang diinginkan tidak membutuhkan waktu yang lama. Pengguna akan dengan mudah menggunakan aplikasi saat mereka membukanya. Hal ini disebabkan oleh tampilan yang sederhana dan desain minimalisnya.



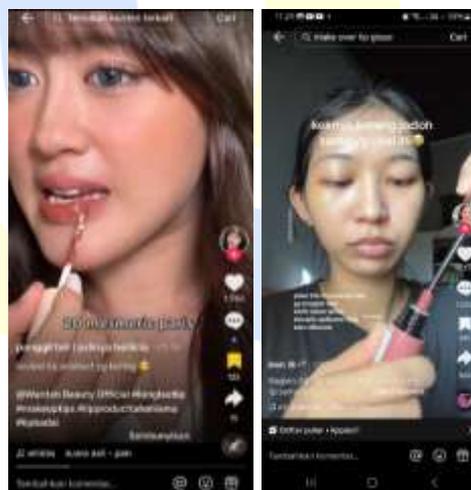
Sumber : topbrand-award.com (Februari 2024)

**Gambar 1. 7**  
**Top Brand Tokopedia 2020-2024**

Data 1.7 diatas menunjukkan penurunan pada Tokopedia yang mulanya pada tahun 2022 persentase sebesar 14,9% lalu turun menjadi 11,3%. Penurunan yang terjadi mengakibatkan banyak kerugian yang terjadi. Penurunan ini disebabkan oleh banyak faktor, termasuk kurangnya strategi promosi untuk menarik pelanggan potensial; kecepatan pelayanan toko yang perlu ditingkatkan,

termasuk kecepatan membalas pesan dan pemrosesan pesanan; dan kelengkapan logistik pengiriman yang semakin lengkap di industri *e-commerce*. Akibat kurangnya strategi promosi Tokopedia, ketertarikan pelanggan semakin menurun setiap tahunnya. Dan juga sekarang, Tokopedia menghadapi krisis kepercayaan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh berita pada tahun 2020 bahwa data 91 juta penggunaanya bocor dan dijual di situs web gelap (cnbcindonesia.com, 2024). Akibat dari permasalahan tersebut membuat citra merek Tokopedia memburuk.

Kosmetik dianggap sebagai produk yang berisiko tinggi karena kesalahan yang dilakukan saat mengaplikasikannya dapat berdampak negatif bagi penggunaanya. Produk demi meningkatkan penjualan atau kepentingan transaksional lainnya. Harus ada mekanisme yang menyeimbangkan informasi tersebut agar konsumen tidak disesatkan. Mekanisme itu berupa ruang maya di media sosial atau *marketplace*, dimana konsumen dapat mengakses tinjauan (*review*) atas produk yang akan dibelinya. Salah satu mekanisme yang ada adalah *consumer review online*, dimana para konsumen pengguna memberikan *review* tentang kualitas, kinerja, kemanfaatan, kepraktisan serta kecocokan suatu produk.



Sumber: Tiktok dan Youtube short (Maret 2024)

**Gambar 1. 8**  
**Beberapa Contoh *Influencer* yang Mempromosikan Produk Wardah**

**Tabel 1.1**  
**Review yang Diberikan Pada Produk Wardah**

| No | Nama akun <i>influencer</i> | Review yang diberikan  |
|----|-----------------------------|--|
| 1  | Beliicia                    | Menurut beliicia kekurangan produk lip stain Wardah yaitu kering ketika digunakan yang menjadikan kurang bagus ketika digunakan dalam waktu lama |
| 2  | Iren                        | Produk lip vinyl glasting wardah kering dan menggumpal ketika digunakan yang membuat kurang nyaman.  |

Sumber: Tiktok (Maret 2024)

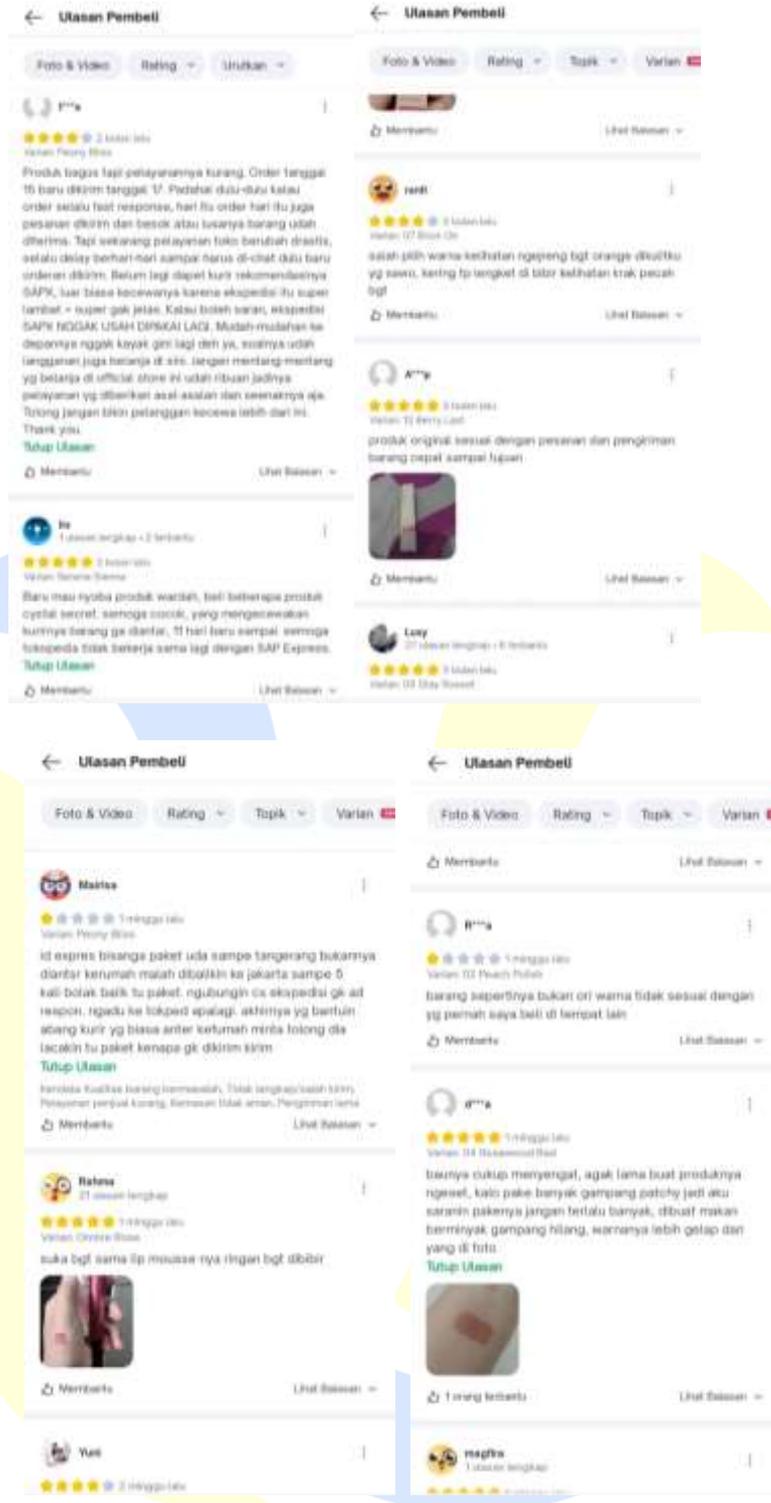
Pada gambar dan tabel diatas *influencer* memiliki beragam pendapat mengenai produk Wardah. *Review* diatas menjelaskan bahwa produk wardah memiliki kekurangan. *Inluencer* memberikan pendapat negatifnya terhadap produk wardah. *Review* dari *influencer* yang kurang baik ini memicu konsumen ragu terhadap produk tersebut. Untuk mencegah hal ini, diperlukan seseorang yang mampu mengkomunikasikan informasi yang benar secara efektif kepada konsumen, yaitu *beauty influencer*. Ulasan dari *influencer* kecantikan sangatlah penting karena semakin besar risiko yang dirasakan seseorang, semakin banyak pula informasi yang akan mereka cari. Salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat adalah *beauty influencer* (Thania & Anggarini, 2021).

Dalam pembelian via *online* biasanya pelanggan akan melihat ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya terkait produk tersebut. Konsumen dapat menggunakan informasi ini untuk menemukan produk berkualitas tinggi yang mereka inginkan dengan membaca ulasan dan pengalaman pelanggan yang

diberikan oleh pelanggan lain yang sebelumnya pernah melakukan pembelian dari toko *online* (Mokodompit *et al.*, 2022).

Ulasan konsumen dapat berupa mengenai kualitas produk ataupun pelayanan yang didapatkan. Semakin baik ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya maka semakin banyak menarik konsumen lain melakukan pembelian produk di *e-commerce* tersebut. Beberapa konsumen yang telah melakukan pembelian memberikan ulasan pada *e-commerce* mengenai pengalaman menggunakan produk atau dapat berupa pengalaman layanan yang dirasakan.

Menurut data yang disajikan oleh [Compas.co.id](https://www.compas.co.id), selama 1 tahun, terhitung sejak 2022-2023, Wardah meraup omzet hampir setengah triliun. Omzet tersebut merupakan total dari tiga *e-commerce* yang menjadi tempat Wardah menjual produknya, yakni Shopee, Tokopedia, dan BliBli. *Sales revenue* di Shopee sebesar Rp380 miliar, Tokopedia Rp50 miliar, dan BliBli Rp25 miliar (hops.id, 2023). Penjualan produk Wardah di Tokopedia terbilang rendah dibandingkan dengan Shopee, yang mana pendapatan di Tokopedia tidak ada setengah dari Shopee.



Sumber: Tokopedia, (Maret 2024)

**Gambar 1.9**  
**Review Pada Produk Wardah Di Tokopedia**

Pada gambar 1.9 diatas adalah beberapa *review* konsumen yang pernah membeli produk lipstik Wardah di Tokopedia. *Review* yang kurang baik dapat berakibat pada Keputusan pembelian pelanggan selanjutnya. Dalam melakukan *review* pelanggan secara *online*, diharapkan seseorang yang benar-benar melakukan pembelian akan menuliskan pengalamannya secara jujur, baik maupun buruk, sehingga calon pelanggan lainnya dapat mengecek *review* produk sebelum melakukan pembelian.

Dimata pelanggan citra terhadap suatu produk adalah faktor penting. Membeli produk berdasarkan preferensi merek dalam memilih barang yang akan dibeli. Perilaku konsumen masih memengaruhi keputusan mereka tentang apa yang mereka beli, sehingga masyarakat telah menetapkan cara mereka membeli barang. Pembeli tidak dapat melakukan pembelian yang baik karena dua alasan. Pertama, pandangan orang lain, dan kedua, situasi pelanggan yang tidak terduga (Sanjiwani & Ketut Westra, 2022).

*Research gap* yang melatarbelakangi penelitian ini pada variabel *Influencer Marketing* yang berpengaruh pada Keputusan Pembelian yaitu, penelitian terdahulu yang dilakukan Nisa (2019) menyatakan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan menurut Thania & Anggarini (2021) menyatakan bahwa *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

*Research gap* pada variabel *Online Customer Review* penelitian terdahulu yang dilakukan Audria & Batu (2022) menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sedangkan menurut Rahmawati & Maharani (2022) menyatakan bahwa *Online Customer Review* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan (Widya & Riptiono, 2019) menyatakan *online consumer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

*Research gap* yang melatarbelakangi penelitian ini pada variabel *Brand Image* yang berpengaruh pada Keputusan Pembelian yaitu, penelitian terdahulu yang dilakukan Siyamah *et al.*, (2023) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan menurut Putra & Abiyoga (2023) menyatakan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

*Research gap* yang melatarbelakangi variabel selanjutnya yaitu menurut Alghiffari *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* sama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Dan menurut Hermanda *et al.*, (2019) *Social Media Influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada kosmetik lokal.

*Research gap* yang melatarbelakangi variabel intervening yang pertama yaitu menurut Yasinta & Nainggolan, (2023) *Brand image* mampu memediasi hubungan antara *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.

*Research gap* yang melatarbelakangi variabel intervening yang kedua yaitu menurut Nurul Fitri *et al.*, (2021) *Online consumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek Emina Creamatte.

Berdasarkan uraian latarbelakang diatas dapat disimpulkan bahwa penulis tertarik untuk mengkaji faktor-faktor dari Keputusan Pembelian lebih lanjut.

Maka penelitian ini akan meneliti tentang “**Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Kosmetik Wardah dengan Pembelian Via Tokopedia di Kudus)**”.

## **1.2. Ruang Lingkup**

Penulis membatasi topik yang akan dibahas untuk membahas pengaruh *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian, dengan *brand image* sebagai variabel intervening pada pengguna kosmetik Wardah pembelian via Tokopedia di Kudus, maka masalah dalam penelitian ini dibatasi sebagai berikut :

- a. Variabel yang diteliti *influencer marketing*, *online customer review*, *brand image*, dan keputusan pembelian.
- b. Penelitian dilakukan pada pengguna kosmetik Wardah dengan pembelian via Tokopedia di Kudus.
- c. Waktu penelitian yang dilakukan selama 1 bulan setelah proposal disetujui.

## **1.3. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti mencoba mengidentifikasi masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Wardah mengalami penurunan *brand index* dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022 yang mulanya 12,7% lalu pada 2023 mengalami penurunan menjadi 9,2% dan pada tahun 2024 menjadi 6%.

2. Tokopedia mengalami penurunan *brand index* yang mulanya pada tahun 2022 persentase sebesar 14,9% lalu turun menjadi 11,3%. Penurunan yang terjadi mengakibatkan banyak kerugian yang terjadi.
3. Beberapa *influencer* memberikan *review* yang kurang baik, hal ini memicu konsumen merasa ragu dengan kualitas produk Wardah.
4. Pada Tokopedia produk Wardah mendapat banyak *review* negatif mengenai kualitas produk dan pelayanan yang didapat konsumen sebelumnya.
5. Akibat dari *review* buruk *influencer* di sosial media dan *review* konsumen sebelumnya di Tokopedia dapat mempengaruhi citra merek Wardah.

Berdasarkan rumusan masalah, pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen kosmetik Wardah dengan pembelian via Tokopedia di Kudus?
- b. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada konsumen kosmetik Wardah dengan pembelian via Tokopedia di Kudus?
- c. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap *brand image* pada konsumen kosmetik Wardah dengan pembelian via Tokopedia di Kudus?
- d. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap *brand image* pada konsumen kosmetik Wardah dengan pembelian via Tokopedia di Kudus?
- e. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen kosmetik Wardah dengan pembelian via Tokopedia di Kudus?

- f. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada konsumen kosmetik Wardah dengan pembelian via Tokopedia di Kudus?
- g. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada konsumen kosmetik Wardah dengan pembelian via Tokopedia di Kudus?

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang diuraikan diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Wardah dengan pembelian via Tokopedia.
- b. Menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Wardah dengan pembelian via Tokopedia.
- c. Menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap *brand image* kosmetik pada Wardah dengan pembelian via Tokopedia.
- d. Menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap *brand image* pada kosmetik Wardah dengan pembelian via Tokopedia.
- e. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Wardah dengan pembelian via Tokopedia.
- f. Menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada kosmetik Wardah dengan pembelian via Tokopedia.

- g. Menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada kosmetik Wardah dengan pembelian via Tokopedia.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan guna memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, Adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang *influencer marketing, online customer review, brand image*, dan keputusan pembelian pada kosmetik Wardah dengan pembelian via Tokopedia di Kudus.

- b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi dunia akademik sebagai bahan literatur untuk menjadi referensi sebagai penelitian yang akan dilakukan di masa yang akan datang.