

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi zaman ini, dunia mengalami banyak peningkatan dalam berbagai aspek, termasuk aspek industri. Salah satu aspek yang selalu menjadi perhatian masyarakat yaitu industry kecantikan. Saat ini standar kecantikan menuntut seseorang untuk memiliki penampilan yang sesuai dengan standar, hal tersebut dilakukan dengan berbagai macam usaha yaitu dengan melakukan perawatan ke salon kecantikan hingga penggunaan obat- obatan. Akhir-akhir ini, skincare menjadi pilihan utama untuk perawatan kulit. Perawatan kulit telah jadi kebutuhan penting bagi wanita dan juga pria, karena semakin banyak yang menyadari bahwa punya kulit wajah yang sehat bukanlah hal yang hanya penting bagi perempuan.

Berkembangnya industry kecantikan di Indonesia secara cepat terbukti dari banyaknya produk *skincare* dan *make up* yang memiliki kualitas tinggi dan memiliki harga yang terjangkau menurut pendapat (Zahidah et al., 2023). Industry kecantikan selalu berinovasi dengan memunculkan berbagai produk untuk mencukupi *customers*. Berbagai macam opsi produk skincare dan make up yang mendorong konsumen untuk lebih selektif ketika menentukan merek yang nantinya digunakan. Selain memerlukan inovasi yang lebih besar, perusahaan juga perlu merancang strategi pemasaran yang efektif dan efisien supaya dapat bersaing dan mencapai tujuan bisnisnya menurut pendapat (Latifah et al., 2022). Sebagian besar masyarakat sering menggunakan media sosial dan platform online. Media sosial tidak hanya menjadi wadah berkomunikasi dan berbagi informasi, namun sudah menjadi bagian dari dunia bisnis. Tingginya penggunaan media sosial telah mendorong industry kecantikan untuk mengadopsi berbagai strategi pemasaran, termasuk promosi melalui platform online menurut pendapat (Zahidah et al., 2023)

Berdasarkan dari data di atas, terlihat bahwa mengalami peningkatan yang signifikan dalam penjualan produk *skincare* di Indonesia setiap tahunnya. Meskipun terjadi masa resesi akibat pandemi Covid-19, industry kecantikan tetap mengalami pertumbuhan yang signifikan, seperti yang terlihat dari peningkatan ekonomi selama dua dekade terakhir. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), sektor industry kecantikan yang mencakup industry obat tradisional, kimia, dan farmasi mengalami peningkatan sebesar 9,61% selama tahun 2021. Selain itu, BPOM Indonesia melaporkan jumlah perusahaan di industri kecantikan sebesar 20,6%. Total perusahaan dalam industry kecantikan meningkat dari 819 perusahaan menjadi 913 perusahaan pada akhir tahun 2021 hingga 2022. Peningkatan jumlah perusahaan di industri kosmetik saat ini dipegang kendali oleh bidang UMKM mencapai 83%. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa industri kosmetik di Indonesia punya potensi besar dan peluang yang luas (Hanna, 2023).

Pernyataan itu bisa dibuktikan dengan adanya berbagai product lokal yang muncul diantaranya Mustikaratu, Purbasari dan Wardah. Dalam konteks peningkatan industri kosmetik indonesia fenomena yang menarik adalah munculnya merek lokal seperti wardah yang mampu menarik perhatian konsumen, terutama kalangan urban. Wardah sebagai salah satu merek kosmetik yang paling banyak digunakan, telah memposisikan diri yang tidak hanya sebagai produk berkualitas tinggi tetapi juga halal sesuai dengan kebutuhan konsumen modern.

Dengan semakin meningkatnya kesadaran pentingnya perawatan diri dan penampilan, produk wardah menjadi pilihan bagi banyaknya konsumen di wilayah Soloraya. Merek ini menggunakan strategi pemasaran yang efektif seperti strategi *digital marketing*, dan *endorsement* oleh *influencer*, yang diharapkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Hal ini mencerminkan perilaku konsumen cenderung mencari produk yang direkomendasikan oleh orang-orang yang mereka percaya. Selain itu, wardah yang dikenal dengan inovasi dalam formualsi dan desain kemasan produknya, yang membuatnya dapat bersaing dengan merek internasional lainnya.

Peningkatan jumlah perusahaan pada industri kosmetik termasuk wardah menggambarkan potensi besar pasar kosmetik indonesia. Menurut data dari Badan Pusat Stastistik (BPS) Jumlah perusahaan kosmetik mengalami peningkatan dari 819 menjadi 913 pada tahun 2022, hal tersebut menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Tentunya wardah telah berhasil menmanfaatkan situasi ini dengan terus memperluas jangkauan dan meningkatkan kualitas produk.

Diwilayah Surakarta karakteristik penduduk yang urban dan aktif dalam belanja baik secara online maupun offline juga mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Konsumen cenderung terbuka pada merek lokal yang menawarkan produk kualitas dan sesuai dengan nilai nilai mereka. Oleh karena itu, keberhasilan wardah dalam menarik perhatian konsumen di tengah persaingan yang kompetitif menunjukkan bahwa industri kosmetik di Indonesia memiliki potensi yang besar untuk dapat terus berkembang dan berinovasi.

Menurut pendapat Febriana & Purwanto (2023) menyatakan pendapat keputusan pembelian merupakan bagian penting dari perilaku konsumen karena memberikan kesempatan kepada individu, kelompok, atau organisasi untuk memilih opsi yang optimal untuk mengambil keputusan.

Keputusan pembelian terpengaruh terlibatnya customers dalam mencari informasi. Semakin tinggi keterlibatan konsumen, jadi makin besar keinginan mereka untuk membeli. Keputusan pembelian mengacu pada bagaimana konsumen memilih produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginannya menurut pendapat (Astuti et al., 2021).

Keputusan pembelian di salah satu product yang berhubungan sama perilaku konusumen. Perilaku konsumen adalah komponen krusial pada suatu kegiatan bisnis yang harus dipelajari lebih dalam dari perusahaan, mengingat perushaan sering kali tidak mengerti apa yang dipertimbangan oleh konsumen sebelum, selama, dan setelah membeli suatu produk. Hal ini dilakukan supaya perusahaan bisa mendapatkan tujuannya menurut pendapat (Dyah et al., 2022).

Faktor-faktor yang telah diukur sebelumnya dapat menjadi landasan untuk memahami sejauh mana niat seseorang untuk bertindak. Saat ini, beragam faktor yang mempengaruhi keputusan customers saat membeli produk. Salah satu faktor yang mengendalikan keputusan pembelian ialah *celebrity endorser* (Andriana, 2023). *Celebrity endorser* mengacu pada seseorang yang terkenal seperti artis, *influencer*, atau olahragawan yang diketahui oleh umum sebab pretasinya pada bidangnya dan digunakan untuk mempromosikan produk tertentu melalui berbagai media, termasuk *digital marketing*, televisi, dan sebagainya menurut pendapat (Kawilarang et al., 2022).

Perkembangan internet memberikan jangkauan yang lebih luas mengenai informasi dari produk yang akan di promosikan. Saat ini, konsumen dengan mudah mencari alternatif mengenai detail produk dengan cepat. Ketika memanfaatkan *celebrity endorser* untuk mempromosikan suatu produk, penting bagi pembuat iklan dan pemasar untuk mempertimbangkan beberapa faktor. Faktor yang perlu dipertimbangkan seperti *brand trust*, *digital marketing*, dan *electronic word of mouth* juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital saat ini.

Brand trust dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan berpotensi membentuk relasi yang berkelanjutan. Menurut pendapat (Salsabila et al.2023), brand trust merupakan kesediaan konsumen dalam mempercayai sebuah merek dengan segala resikonya karena danya harapan bahwa akan memberikan hasil yang positif. Dengan banyaknya produk dalam suatu kategori yang memiliki standar kualitas yang sama dan

gampang ditiru, perusahaan menghadapi kesulitan dalam mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar menurut pendapat (Tiara et al., 2022). Selain itu, para pengusaha memperkuat kepercayaan konsumen terhadap mereknya agar dapat bersaing dengan competitor menurut pendapat (Agustina Rennie et al., 2023).

Fenomena brand trust dapat dilihat pada industri kosmetik, khusunya Wardah. Sebagai pelopor kosmetik halal di indonesia, wardah telah mampu membangun kepercayaan konsumen melalui konsistensi dalam menyediakan

produk yang sesuai dengan nilai nilai yang dihargai konsumen muslim. Menurut penelitian Maulidia et al. (2023), brand trust menjadi faktor penting dalam memperengaruhi keputusan pembelian produk halal. Hal ini diperkuat oleh pendapat (Tiara et al., 2022), yang menyatakan bahwa perusahaan akan menghadapi kesusahan ketika memikat perhatian konsumen baru jika tidak memiliki reputasi merek yang positif dan kuat.

Dengan persaingan yang ketat di pasar yang sejenis, perusahaan perlu berkembang supaya dapat bertahan. Salah satu upaya yang diperlukan yaitu dengan melakukan promosi menurut pendapat (Dyah et al., 2022). Wardah mempromosikan produk-produknya melalui beberapa *platform digital marketing* untuk menyebarkan informasi mengenai rangkaian produk yang mereka tawarkan. Penelitian terdahulu oleh Putri dan Wibowo (2024) menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal, dengan koefisien *determinasi* sebesar 67,8%, hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk wardah.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa brand berkontribusi dan berpotensi terhadap keputusan pembelian dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merk. Dalam lingkungan pasar yang semakin ketat, membangun brand trust menjadi strategi yang penting bagi perusahaan untuk menjaga posisi mereka dan menarik pelanggan baru.

Digital marketing merupakan serangakaian aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan platfrom digital menjangkau konsumen secara lebih efektif. Menurut pendapat Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), menyatakan pendapat bahwa *digital marketing* mencakup berbagai saluran, termasuk media sosial, *email*, mesin pencari, dan *website*. Dengan adanya kemajuan teknologi dan meningkatnya pengguna internet, menjadikan digital marketing sebagai alat yang sangat penting bagi perusahaan untuk membangun merek dan berinteraksi dengan konsumen secara langsung. Tidak hanya sebagai

promosi produk tetapi juga dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui konten yang menarik dan relevan.

Di kota Surakarta, strategi digital marketing wardah terlihat dari kehadiran mereka di berbagai platform media sosial. Wardah sendiri sering menggunakan influencer untuk mempromosikan produk mereka, yang terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen terutama kalangan generasi Z. Selain itu kini kampanye digital yang melibatkan konten *edukatif* tentang penggunaan produk dan manfaatnya juga sangat membantu meningkatkan kesadaran merek.

Penelitian oleh Sari et al. (2023) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Dalam studi tersebut 70% responden cenderung membeli produk setelah melihat iklan atau konten promosi di platform media sosial. Penelitian lain oleh Ningsih (2024) menemukan bahwa strategi yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong keputusan pembelian yang tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel digital marketing memiliki koefisien positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* tidak hanya sebagai alat promosi tetapi juga sebagai sarana dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Penerapan strategi *digital marketing* yang efektif sangat penting bagi perusahaan dalam meningkatkan dan mempertahankan daya saing yang semakin ketat.

Ada elemen lain yang dipengaruhi oleh keputusan pembelian, yaitu *electronic word of mouth*. Kemajuan teknologi seperti media sosial dapat memberikan peluang besar bagi konsumen untuk memanfaatkan *electronic word of mouth* yang diakses semua kalangan. *EWOM* dapat muncul ketika pengguna secara aktif membagikan pendapatnya mengenai produk di media sosial atau dalam komunitas penggemar secara online menurut pendapat (Rahaman et al., 2022). Adanya informasi tentang suatu produk atau layanan, konsumen mendapatkan kesadaran yang lebih bagus. Pengaruh *EWOM* dari konsumen sangat penting terhadap citra merek yang dibahas menurut pendapat

(A. M. Yusuf et al., 2023). *EWOM* dapat tersebar dengan cepat dan dianggap sebagai salah satu cara komunikasi yang paling ekonomis. Maka, *EWOM* paling sering terlihat, terutama ketika orang bereaksi terhadap iklan dari suatu produk di media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan sebagainya menurut pendapat (Morteza et al., 2022).

Brand kosmetik lokal dengan minat yang paling besar adalah Wardah dengan 48% pangsa pasar, diikuti Emina (40%), *Make Over* (22%), Purbasari (15%), *Y.O.U Cosmetic* (14%), dan *Dear Me Beauty* (11%). Sejak diluncurkan, Wardah sudah menjadi product lokal di bidang kecantikan yang menarik perhatian. Selain memiliki harga yang murah, produknya juga punya kualitas yang bagus dan sertifikasi halal serta BPOM. Namun, hasil penelitian sementara menunjukkan adanya suatu permasalahan dimana penjualan produk Wardah mengalami fluktuasi dan ini disebabkan oleh banyaknya produk serupa yang masuk ke pasar dengan standart yang relative bagus, harga yang ekonomis, dan promosi yang lebih meluas. Munculnya influencer kecantikan di digital marketing berperan penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk kecantikan.

Data menunjukkan bahwa 78% konsumen lebih tertarik pada pengaruh *inflfluencer* lokal (*selebgram*, *TikToker*, dan *Youtuber*) daripada artis *Korea* (16,3%) atau *Hollywood*(4,9%). Wardah memanfaatkan platfrom *instagram* dan *tiktok* dengan menggandeng *celebrity endorser* seperti tasya farasya, abel cantika untuk membangun citra merek. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Wardah melalui pemanfaatan *digital marketing* dengan menggunakan jasa *celebrity endorser* membentuk citra merk mereka di kalangan konsumen (Kawilarang et al., 2022). Kemajuan teknologi mempermudah Wardah dalam menyebarkan informasi melalui *Digital Marketing*, yang dimana Wardah memanfaatkan digital marketing sebagai alat komunikasi dan promosi.

Dapat disimpulkan Adanya *EWOM* memungkinkan perusahaan dapat melihat dari sisi berbeda tentang bagaimana produk mereka didapat oleh pasar. Ulasan dan komentar yang diberikan oleh konsumen secara langsung menggambarkan citra dan kualitas produk dalam perspektif konsumen menurut

pendapat (Lita & Risky, 2023).

Berdasarkan data yang menunjukkan Wardah sebagai pemimpin pasar pasar kosmetik lokal (48%) namun menghadapi *fluktuasi* penjualan akibat persaingan ketat. Menariknya data menunjukkan bahwa 78% konsumen terpengaruh oleh *influencer* lokal dalam keputusan pembelian, sementara brand trust juga mempengaruhi loyalitas konsumen dengan *koefisien determinasi* 67,8% dan 70% konsumen cenderung membeli produk setelah melihat konten di media sosial.

Hasil penelitian menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh *positive* terhadap *brand trust* dan *EWOM* berpengaruh *significant* pada keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian yang telah dikerjakan Asmi & Zaini (2023) menyatakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh *positive* dan *significant* kepada keputusan pembelian. Selanjutnya hasil penelitian Putri et al., (2024) mengatakan bahwasanya *EWOM* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust* dan *EWOM* juga berpengaruh *positive* singifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi *brand trust*. Hasil penelitian terdahulu yang dilaksanakan Yusuf et al., (2023) menunjukkan *EWOM* berpengaruh positif signifikan kepada keputusan pembelian. Sesuai informasi dari latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya dan mempertimbangkan temuan-temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik tersebut melalui sebuah studi akademis yang diwujudkan dalam bentuk sebuah proposal skripsi yang berjudul **“Pengaruh Brand Trust, Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah di Luwes Lojiwetan Surakarta”**.

B. RUMUSAN MASALAH

Dengan memperhatikan latar belakang masalah tersebut maka dapat disusun perumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Toko Luwes Lojiwetan Surakarta?
2. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Toko Luwes Lowijetan Surakarta ?
3. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Toko Luwes Lowijetan Surakarta ?

C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah :

- ii. Untuk mengetahui apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Toko Luwes Lowijetan Surakarta?
- iii. Untuk mengetahui apakah *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Toko Luwes Lowijetan Surakarta ?
- iv. Untuk mengetahui apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Toko Luwes Lowijetan Surakarta ?
- v. Untuk mengetahui apakah *Brand Trust*, *Digital Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Toko Luwes Lowijetan Surakarta ?

2. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Hasil temuan penelitian ini diharapkan sebagai pertimbangan dalam peningkatan *Brand Trust, Digital Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Toko Luwes Lowijetan Surakarta.

b. Bagi akademisi

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna untuk pengembangan ilmu bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai *Brand Trust, Digital Marketing, Dan Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Toko Luwes Lowijetan Surakarta.

c. Bagi peneliti yang akan datang

Penelitian ini bermanfaat untuk lebih memperkaya wawasan dan pengetahuan yang dimiliki serta sebagai referensi penelitian yang sama