

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis di era globalisasi sangat ketat baik dalam pasar domestik maupun internasional. Era globalisasi memberikan pengaruh cukup besar bagi pemasaran dan menumbuhkan tantangan-tantangan baru masa kini. Pemasar harus bisa mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkan, bahkan yang semula tidak ingin membeli, akhirnya ingin membeli produk tersebut. Dengan demikian, usaha pengembangan produk yang berbeda-beda dapat menjadi strategi yang efektif bagi perusahaan dalam menawarkan produk yang inovatif sehingga tercapai kepuasan pada masing-masing pihak (Kotler & Keller, 2023). Keputusan pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh daya tarik produk dan bagaimana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Dalam proses ini, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Kosmetik sangat tidak asing bagi kaum wanita, yang memiliki fungsi sebagai merubah penampilan agar lebih percaya diri. Penggunaan make up bagi wanita akan membuat seseorang menjadi lebih percaya diri dan menemukan jati dirinya, serta akan menemukan identitas diri dalam lingkungan yang dijalaninya (Cash & Smolak, 2023). Produk merk "Wardah" diciptakan oleh *PT Paragon Tecnology and Innovation*. Wardah menjadi salah satu pionner kosmetik, sehingga yang ada dalam benak masyarakat mengenai produk kosmetik yang halal langsung terlintas Wardah. Image dari produk kosmetik Wardah sendiri yaitu *Halal Green Beauty* menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap produk Wardah aman untuk digunakan (Wardah Cosmetics, 2024).

Wardah adalah salah satu merek kosmetik terkemuka di Indonesia yang dikenal dengan produk-produk halal dan berkualitas tinggi. Industri kosmetik di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, nilai pasar industri kosmetik nasional mencapai 36 triliun pada tahun 2022, dengan

pertumbuhan rata-rata sekitar 9% per tahun (Kemenperin, 2023). Pertumbuhan ini didorong oleh berbagai faktor, termasuk peningkatan kesadaran masyarakat akan perawatan diri, perkembangan teknologi informasi yang memudahkan akses ke produk kosmetik, serta meningkatnya daya beli masyarakat.

Di tengah perkembangan ini, Wardah telah muncul sebagai salah satu pemain utama dalam industri kosmetik Indonesia. Didirikan pada tahun 1995, Wardah telah berhasil memposisikan dirinya sebagai merek kosmetik halal terkemuka di Indonesia. Konsep halal yang diusung oleh Wardah tidak hanya menarik bagi konsumen muslim, tetapi juga menarik bagi konsumen non-Muslim yang mencari produk kosmetik yang aman dan berkualitas (Noor, 2020). Menurut survei *Top Brand Award*, Wardah telah memenangkan penghargaan Top Brand dalam berbagai kategori produk kosmetik selama beberapa tahun berturut-turut (Top Brand Award, 2024). Ini menunjukkan tingginya kesadaran merek dan persepsi kualitas Wardah di mata konsumen Indonesia, kalangan, baik tua maupun muda.

Produk yang ditawarkan mencakup berbagai kategori, mulai dari body series, skincare, hingga make up, sehingga memberikan pilihan yang luas bagi konsumen. Keberagaman produk ini menciptakan pandangan di kalangan masyarakat Indonesia, terutama di kalangan remaja putri, yang cenderung mudah terpengaruh untuk membeli dan menggunakan produk Wardah. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk ketersediaan produk yang beragam sesuai dengan berbagai jenis warna kulit serta kemudahan dalam memperoleh produk Wardah di berbagai tempat, baik di toko kosmetik, supermarket, maupun secara online.

Tabel 1. 1 Urutan Tabel Brand Index Kosmetik Tahun 2020-2024

No	Merek	2020	Merek	2021	Merek	2022	Merek	2023	Merek	2024
Kategori Lipstik										
1	Wardah	33.50	Wardah	31.90	Wardah	27.20	Wardah	26.00	Wardah	22.40
2	Revlon	8.80	Maybeline	11.60	Maybeline	15.80	Maybeline	19.30	Maybeline	19.30
3	Maybeline	6.10	Revlon	7.50	Revlon	8.50	Revlon	6.30	Revlon	4.20
4	Pixy	5.40	Pixy	5.60	Pixy	2.80	Pixy	3.60	Pixy	4.10
5	viva	4.10	viva	3.30	viva	2.40	viva	1.50	Viva	1.80

Kategori Lip Glos										
1	Maybelline	17.30	Maybelline	25.80	Maybelline	18.20	Maybelline	19.60	La Tulipe	16.00
2	Wardah	16.50	Wardah	21.30	Wardah	13.80	Wardah	13.80	Wardah	15.20
3	La Tulipe	10.10	La Tulipe	11.70	La Tulipe	11.30	La Tulipe	10.30	Maybelline	15.00
4	Oriflme	8.40	Oriflme	8.80	Oriflme	5.20	Oriflme	6.10	Oriflme	4.10
5	Sariayu	4.50	Sariayu	4.20	Sariayu	1.50	Sariayu	5.40	Sariayu	-
Kategori Blush On										
1	wardah	22.20	wardah	28.60	wardah	26.60	Mybelline	27.60	Wardah	16.00
2	Mybelline	16.90	Mybelline	21.60	Mybelline	14.00	wardah	14.20	Mybelline	13.90
3	La Tulipe	10.90	La Tulipe	14.10	La Tulipe	7.60	La Tulipe	8.60	Inez	9.10
4	Revlon	6.50	Revlon	7.40	Revlon	5.30	Revlon	3.70	Loreal	7.80
5	Oreflame	5.80	Oreflame	6.00	Oreflame	2.00	Oreflame	3.30	Revlon	4.50
6	Inez	-	Inez	-	Inez	-	Inez	-	La Tulipe	-
7	LOreal	-	LOreal	-	LOreal	-	LOreal	-	Oriflme	-
Kategori Pensil Alis										
1	Viva	35.00	Viva	37.30	Viva	33.40	Viva	32.70	Maybelline	22.40
2	Maybelline	17.40	Maybelline	17.70	Maybelline	17.50	Maybelline	16.00	La Tulipe	9.10
3	Wardah	13.30	Wardah	13.70	Wardah	8.10	Wardah	7.90	Revlon	6.10
4	Revlon	6.70	La Tulipe	6.50	La Tulipe	6.30	La Tulipe	5.70	Wardah	-
5	La Tulipe	5.00	Revlon	5.20	Revlon	5.30	Revlon	5.40	Viva	-
Kategori BB Crime										
1	Wardah	31.00	Wardah	37.30	Wardah	25.70	Wardah	26.50	Garnier	23.50
2	Garnier	11.60	Garnier	17.30	Garnier	16.30	Garnier	14.50	Wardah	16.70
3	Maybelline	10.10	Maybelline	13.20	Maybelline	13.20	Maybelline	12.90	Maybelline	12.20
4	LOreal	6.60	LOreal	8.50	LOreal	8.30	LOreal	6.80	LOreal	10.40
5	Olay	5.10	Olay	6.20	Olay	7.80	Olay	6.10	Olay	9.80
Kategori Foundation										
1	Revlon	14.90	Revlon	25.50	Revlon	25.80	Revlon	24.10	Revlon	20.00
2	Wardah	12.20	Wardah	16.60	Wardah	15.70	Wardah	13.80	LOreal	16.80
3	La Tulipe	11.50	La Tulipe	12.50	LOreal	12.90	LOreal	12.60	La Tulipe	16.30
4	LOreal	9.40	LOreal	11.90	La Tulipe	12.30	La Tulipe	10.90	Make Over	6.20
5	Make Over	7.40	Make Over	9.40	Make Over	10.00	Make Over	8.20	Wardah	4.20
Kategori Bedak Muka Tabur										
1	Wardah	20.00	Marcks	20.60	Wardah	20.50	Wardah	19.30	Wardah	19.70
2	Marcks	18.30	Wardah	20.30	Marcks	18.10	Marcks	17.70	Marcks	15.70
3	Viva	6.60	Make Over	8.10	Make Over	11.60	Make Over	11.20	Make Over	11.70
4	Pixy	5.20	Viva	5.50	Viva	4.70	Viva	5.20	Viva	4.50
5	Make Over	4.60	Pixy	5.00	Pixy	2.60	Pixy	4.20	Pixy	2.70
Kategori Bedak Muka Padat										
1	Wardah	27.60	Wardah	26.70	Wardah	24.70	Wardah	23.60	Wardah	25.60
2	Pixy	10.80	Pixy	10.80	Pixy	11.40	Make Over	11.30	Make Over	11.70
3	Caring	7.50	Make Over	7.80	Make Over	10.20	Pixy	8.10	Caring	7.80
4	Maybelline	4.70	Maybelline	7.40	Maybelline	6.80	Maybelline	7.80	Maybelline	6.80
5	Make Over	4.30	Caring	6.70	Caring	4.30	Caring	5.70	Pixy	4.60

Sumber : Tob Brand Award

Berdasarkan data *Top Brand Indeks* yang ditampilkan dalam tabel 1.1 tersebut, Wardah adalah salah satu merek kosmetik terkemuka di Indonesia yang mendominasi berbagai kategori dalam *Top Brand Index* selama lima tahun terakhir. Meskipun masih mempertahankan posisinya sebagai pemimpin di beberapa kategori, seperti : lipstik, blush on, BB cream, dan bedak muka padat. Berdasarkan tabel data di atas menunjukkan bahwa Wardah mengalami fluktuasi peringkat dengan beberapa kategori tetap kuat, sementara yang lain mengalami penurunan.

Dalam kategori lipstik, Wardah berhasil mempertahankan posisi peringkat pertama dari Tahun 2020 hingga 2024. Namun, meskipun tetap di posisi teratas, indeks Wardah mengalami penurunan cukup signifikan, dari 33.50 pada Tahun 2020 menjadi 22.40 pada Tahun 2024. Penurunan ini menunjukkan bahwa persaingan di kategori ini semakin ketat, terutama dengan Maybelline yang terus mengalami peningkatan skor setiap tahunnya.

Di kategori lip gloss, Wardah juga tetap berada di peringkat kedua selama lima tahun berturut-turut. Meskipun pada Tahun 2021 indeksnya sempat naik ke 21.30, angka tersebut kemudian menurun menjadi 13.80 pada Tahun 2022 dan 2023, sebelum akhirnya sedikit meningkat ke 15.20 pada Tahun 2024. Ini menunjukkan bahwa meskipun Wardah masih menjadi merek yang kuat dalam kategori ini, ada tantangan dari merek lain seperti La Tulipe dan Maybelline yang semakin menguat.

Dalam kategori blush on, Wardah menunjukkan performa yang cukup baik dengan mempertahankan peringkat pertama dari Tahun 2020 hingga 2022. Namun, pada Tahun 2023 posisinya turun ke peringkat kedua, digeser oleh Maybelline. Pada Tahun 2024, Wardah berhasil kembali ke peringkat pertama, meskipun dengan indeks yang lebih rendah dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Hal ini menandakan bahwa Wardah masih menjadi pilihan utama untuk blush on, meskipun persaingan semakin ketat.

Wardah juga sebelumnya memiliki peringkat yang cukup baik dalam kategori pensil alis, berada di peringkat ketiga dari Tahun 2020 hingga 2023. Sayangnya, pada Tahun 2024 Wardah keluar dari daftar lima besar, yang

menandakan adanya penurunan popularitas di kategori ini. Di kategori ini, Maybelline dan La Tulipe menjadi pesaing utama, sementara Wardah tampaknya kehilangan daya saingnya.

Dalam kategori BB Cream, Wardah mendominasi peringkat pertama dari 2020 hingga 2023. Namun, pada Tahun 2024, Wardah harus turun ke peringkat kedua, digantikan oleh Garnier yang mengambil alih posisi teratas. Penurunan ini cukup signifikan, terutama karena indeks Wardah turun dari 26.50 pada Tahun 2023 menjadi 16.70 pada Tahun 2024. Ini menunjukkan bahwa persaingan dalam kategori ini semakin ketat, dan Garnier berhasil menarik lebih banyak konsumen.

Di kategori foundation, Wardah sempat bertahan di peringkat kedua dari Tahun 2020 hingga 2023, tetapi mengalami penurunan drastis ke peringkat kelima pada 2024. Indeks Wardah di kategori ini turun dari 13.80 pada Tahun 2023 menjadi hanya 4.20 pada Tahun 2024, menunjukkan bahwa merek seperti Revlon dan L'Oréal semakin kuat di kategori ini, sementara Wardah kehilangan daya tariknya.

Meskipun mengalami penurunan di beberapa kategori, Wardah tetap mempertahankan dominasinya di kategori bedak muka tabur dan bedak muka padat. Dalam kategori bedak tabur, Wardah berada di peringkat pertama pada Tahun 2020, kemudian turun ke peringkat kedua pada Tahun 2021, sebelum kembali menjadi pemimpin dari Tahun 2022 hingga 2024. Sementara itu, di kategori bedak padat, Wardah tetap berada di peringkat pertama selama lima tahun berturut-turut, menunjukkan bahwa produk-produk Wardah di kategori ini masih menjadi pilihan utama konsumen.

Dari analisis ini, dapat disimpulkan bahwa meskipun Wardah masih menjadi salah satu merek kosmetik paling dominan di Indonesia, ada beberapa tantangan yang perlu dihadapi. Beberapa kategori mengalami penurunan peringkat yang signifikan, seperti foundation, BB cream, dan pensil alis, sementara kategori lain tetap kuat, seperti lipstik, bedak tabur, dan bedak padat. Untuk mempertahankan posisinya di pasar, Wardah perlu melakukan inovasi produk, strategi pemasaran yang lebih agresif, serta peningkatan kualitas produk agar tetap relevan dan bisa bersaing dengan merek-merek lain yang semakin berkembang.

Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap tertentu. Setelah melakukan evaluasi atau sejumlah alternatif maka pelanggan dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali (Heda, 2017). Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek. Apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya? Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan pembelian serta terbentuknya perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016). Salah satu produk yang harus mementingkan keputusan pembelian konsumen adalah produk kosmetik.

Kosmetik sangat tidak asing bagi kaum wanita, yang memiliki fungsi sebagai merubah penampilan agar lebih percaya diri. Penggunaan make up bagi wanita akan membuat seseorang menjadi lebih percaya diri dan menemukan jati dirinya, serta akan menemukan identitas diri dalam lingkungan yang dijalaninya (Cash & Smolak, 2023). Salah satu produk kosmetik yaitu produk kosmetik dengan merk “Wardah”. Produk merk "Wardah" diciptakan oleh *PT Paragon Tecnology and Innovation*. Wardah menjadi salah satu pionner kosmetik, sehingga yang ada dalam benak masyarakat mengenai produk kosmetik yang halal langsung terlintas Wardah. Image dari produk kosmetik Wardah sendiri yaitu *Halal Green Beauty* menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap produk Wardah aman untuk digunakan (Wardah Cosmetics, 2024).

Tabel 1. 2 Data Penjualan Kosmetik Wardah Tahun 2020-2024

Tahun	Data Penjualan Wardah
2020	11,2 Miliar
2021	13,4 Miliar
2022	18.3 Miliar
2023	14.8 Miliar
2024	10 Miliar

Sumber : [compas.co.id](https://www.compas.co.id), di akses 2025

Berdasarkan data pada Tabel 1.4, penjualan kosmetik Wardah mengalami fluktuasi dari tahun 2020 hingga 2024. Pada tahun 2020, penjualan Wardah tercatat sebesar 11,2 miliar, kemudian meningkat menjadi 13,4 miliar pada tahun 2021. Puncak penjualan terjadi pada tahun 2022 dengan 18,3 miliar, namun setelah itu mengalami penurunan signifikan pada tahun 2023 menjadi 14,8 miliar, dan terus menurun hingga 10 miliar pada tahun 2024. Lalu secara penjualan wardah turun di tahun 2023 & 2024.

Menurut Presser et al. (2004) dalam *Methods for Testing and Evaluating Survey Questions*, pra-survey (*pretesting*) sering dilakukan pada 15-30 responden untuk mengecek kejelasan dan pemahaman pertanyaan. Dillman et al. (2014) dalam *Internet, Phone, Mail, and Mixed-Mode Surveys* juga menyarankan bahwa pra-survey (*pretesting*) efektif dilakukan dengan sekitar 20-30 responden untuk menemukan masalah utama dalam kuesioner. Untuk mendapatkan data pendukung, maka peneliti melakukan pra survei kepada 30 orang responden toko Selly Kosmetik. Berikut adalah hasil pra survey mengenai keputusan pembelian kosmetik wardah :

Tabel 1. 3 Pra Survey Keputusan Pembelian kosmetik wardah

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN	
		YA	TIDAK
1	Sebelum membeli produk Wardah, saya mencari tahu terlebih dahulu ulasan, informasi produk melalui internet atau media sosial.	86,7%	13,3%
2	Setelah membandingkan dengan merek lain, saya merasa Wardah lebih sesuai dengan kebutuhan kulit saya.	46,7%	53,3%
3	Saya percaya Wardah karena memiliki sertifikasi halal.	75%	35%
4	Saya membeli produk Wardah karena sudah menjadi bagian dari rutinitas perawatan saya.	41,9%	58,1%
5	Saya membeli produk Wardah karena teman-teman saya juga menggunakannya.	41,9%	58,1%
6	Setiap kali saya ke toko kosmetik, produk Wardah selalu menjadi pilihan utama saya.	41,9%	58,1%
7	Jika ada yang bertanya soal produk kecantikan, saya pasti menyarankan mereka mencoba Wardah.	48%	52%
8	Saya telah membeli produk Wardah lebih dari satu kali karena kualitasnya terbukti.	45%	55%
9	Wardah menjadi pilihan utama saya setiap kali saya kehabisan produk perawatan kulit.	61%	39%

Sumber: Hasil olah data kuesioner pra survey 2025

Berdasarkan hasil pra-survei pada Tabel 1.3 mengenai variabel keputusan pembelian (Y) di Toko Selly Kosmetik, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban "ya" pada beberapa pernyataan yang mencerminkan adanya pengaruh dari berbagai faktor terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai aspek seperti informasi produk, keamanan, rutinitas perawatan, serta preferensi pribadi dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

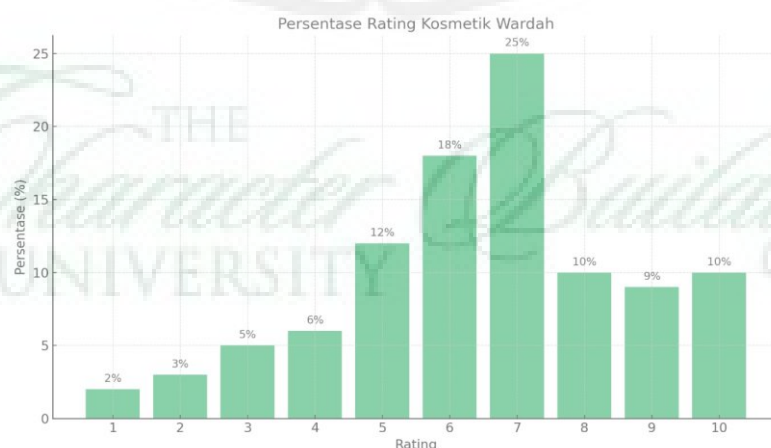
Sebanyak 86,7% responden menyatakan bahwa mereka mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk Wardah melalui internet atau media sosial sebelum melakukan pembelian. Ini menggambarkan bahwa sumber informasi digital memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, 75% responden menyatakan bahwa mereka percaya pada produk Wardah

karena memiliki sertifikasi halal dan menggunakan bahan-bahan yang aman, yang menunjukkan bahwa aspek kepercayaan dan keamanan menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian.

Sebanyak 61% responden menyatakan bahwa Wardah menjadi pilihan utama saat mereka kehabisan produk perawatan kulit, yang menunjukkan adanya kecenderungan loyalitas terhadap merek. Namun, pada pernyataan "setiap kali saya ke toko kosmetik, produk Wardah selalu menjadi pilihan utama", hanya 41,9% yang menyatakan setuju, sedangkan 58,1% menyatakan tidak, yang mengindikasikan bahwa meskipun ada preferensi, loyalitas merek belum sepenuhnya konsisten dalam setiap kesempatan pembelian.

Di sisi lain, terdapat beberapa pernyataan yang didominasi oleh jawaban "tidak", seperti pada pernyataan "setelah membandingkan dengan merek lain, saya merasa Wardah lebih sesuai dengan kebutuhan kulit saya", yang hanya disetujui oleh 46,7% responden, sedangkan 53,3% tidak setuju. Selain itu, hanya 48% responden yang menyatakan akan merekomendasikan Wardah kepada orang lain, menunjukkan bahwa dari sisi *word of mouth* atau promosi dari konsumen ke konsumen masih perlu ditingkatkan.

Selain itu konsumen toko Selly Kosmetik juga memberikan rating penilaian terhadap kepuasan menggunakan produk Wardah, sebagai berikut :



Sumber: Hasil olah data kuesioner pra survey 2025

Gambar 1. 1 Persentase rating Pra Survey kosmetik wardah

Berdasarkan diagram Persentase rating Pra Survey kepada 30 orang responden, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen memberikan penilaian yang cukup baik terhadap produk kosmetik Wardah. Rating yang paling banyak diberikan adalah rating 7 dengan persentase sebesar 25%, diikuti oleh rating 6 sebesar 18% dan rating 5 sebesar 12%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa cukup puas dengan produk Wardah, meskipun belum mencapai tingkat kepuasan tertinggi. Selain itu, rating tinggi lainnya seperti 8, 9, dan 10 juga memiliki persentase yang cukup signifikan, masing-masing sebesar 10%, 9%, dan 10%. Di sisi lain, hanya sedikit konsumen yang memberikan rating rendah, yakni rating 1 sebesar 2%, rating 2 sebesar 3%, rating 3 sebesar 5%, dan rating 4 sebesar 6%. Data ini mengindikasikan bahwa produk kosmetik Wardah secara umum memiliki citra yang positif di mata konsumen. Meskipun begitu, masih terdapat peluang untuk meningkatkan kualitas atau kepuasan konsumen agar lebih banyak pengguna yang memberikan rating tertinggi, yaitu 9 dan 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Wardah berhasil menarik perhatian konsumen dan menciptakan kepuasan yang baik, namun tetap perlu upaya untuk meningkatkan keunggulan produk guna meraih kepuasan maksimal.

Secara keseluruhan, hasil pra-survey ini menunjukkan bahwa meskipun produk Wardah cukup dipercaya dan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian, namun persepsi keunggulan dibandingkan merek lain dan aspek rekomendasi masih belum terlalu kuat, sehingga menjadi tantangan yang bisa diperbaiki oleh strategi pemasaran selanjutnya. Berdasarkan pra-survei yang dilakukan, masih banyak konsumen Wardah yang memutuskan tidak melakukan pembelian terhadap produk Wardah dikarenakan faktor tidak kesesuaian dengan produk, tertarik dengan iklan produk lain dan juga keinginan mencoba produk baru yang sedang viral di sosial media. Hal ini dapat menurunkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah. Hal ini didukung oleh pernyataan menurut Jones et al. (2000), perilaku perpindahan merek (*switching behavior*) disebabkan oleh tidak puas, kurangnya keterikatan emosional, atau persepsi bahwa produk pesaing lebih unggul. Dan menurut Kotler & Keller (2016)

menekankan bahwa dalam ekosistem digital, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh konten sosial media, ulasan (komentar) konsumen, dan produk viral. Berdasarkan penelitian terdahulu pada penelitian yang dilakukan oleh Erikha Pingki, Sri Rejeki Ekasasi (2023) “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic Word-Of-Mouth* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Msi” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing*, *electronic word-of-mouth* dan *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk MSI di Yogyakarta. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Feny Indrawati, Didik Eko Julianto, Yuslinda Dwi Handini (2021) “Pengaruh Sosial Media Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Kabupaten Jember)” Berdasarkan hasil penelitian pada digital marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen, dapat ditarik kesimpulan sosial media marketing tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian terhadap produk Wardah tersebut pastinya dipengaruhi dengan beberapa faktor yaitu *Brand Trust* dan *Social Media Marketing*. *Social Media Marketing* adalah aktivitas pemasaran melalui media sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, menjalin komunikasi dengan konsumen, dan memengaruhi keputusan pembelian. Strategi *Social Media Marketing* yang efektif dapat memberikan nilai tambah dalam memasarkan produk atau jasa.

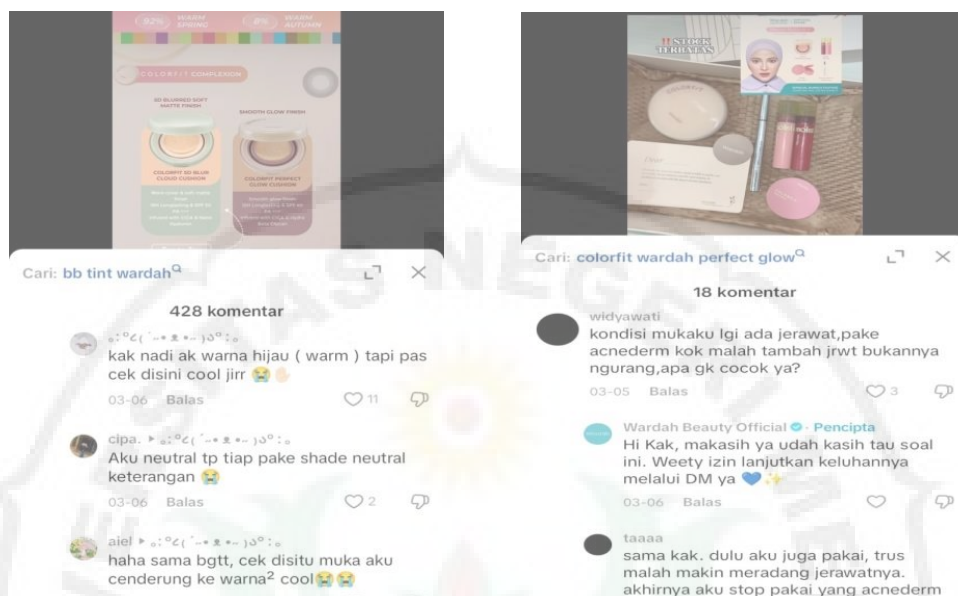
Di samping itu, studi oleh Alalwan (2018) menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* yang efektif, melalui konten menarik, interaksi yang aktif, dan kampanye yang kreatif, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik strategi *Social Media Marketing* yang diterapkan, semakin besar pengaruhnya terhadap minat beli konsumen (*purchase intention*). Sebaliknya, strategi yang kurang relevan atau tidak sesuai dengan preferensi audiens dapat mengurangi ketertarikan konsumen terhadap produk.

Berdasarkan hasil observasi pada akun official wardah salah satu masalah utama terkait *Social Media Marketing* pada produk Wardah adalah rendahnya

jangkauan efektivitas promosi melalui media sosial yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Dilihat dari kurangnya kreativitas *social media marketing* yang dilakukan oleh tim *social media marketing* wardah, seperti, kurangnya konten yang menarik perhatian audience atau pembeli, lalu kurangnya interaksi umpan balik penjual dengan audience atau pembeli di sosial media.

Sementara itu, dilihat dari akun *e-commerce* terdapat pernyataan bahwa strategi marketing yang sudah dijalankan wardah ternyata masih ada komentar negatif di sosial media tentang penggunaan produk wardah. Beberapa pengguna mengungkapkan kekecewaan mereka terhadap berbagai aspek, mulai dari perubahan formula produk yang dinilai kurang cocok, hingga strategi promosi yang dianggap kurang sesuai dengan ekspektasi audiens. Beberapa komentar juga menyoroti pengalaman pribadi pengguna yang merasa tidak puas setelah menggunakan produk tertentu, seperti munculnya reaksi alergi, tidak sesuaian warna dengan klaim promosi. Selain itu, ada pula kritik terhadap kebijakan perusahaan, seperti keterbatasan variasi produk untuk berbagai jenis kulit, yang diantaranya :





Simber : Facebook, Instagram dan Tiktok Wardah Official
Gambar 1. 2 Media Sosial Wardah Official

Tabel 1. 4 Daftar Jumlah Followers yang Dimiliki Media Sosial Beberapa Kosmetik

Nama Akun Instagram	Jumlah Followers
@maybelline	12.500.000
@wardahbeauty	3.100.000
@makeoverid	1.300.000
@eminacosmetics	1.000.000
@olayindonesia	58.000
@id.oriflame	583.000
@pixycosmetics	407.000
@blpbeauty	359.000
@viva.cosmetics	312.000
@esqacosmetics	300.000
@latulipecosmetiques	225.000
@sariayu_mt	216.000
@rollover.reaction	197.000
@lorealindonesia	118.000
Inezyabeauty_official	4.706

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Tabel 1.4 menunjukkan jumlah followers yang dimiliki oleh beberapa akun Instagram brand kosmetik, baik lokal maupun internasional. Dari data tersebut, terlihat bahwa akun Instagram @maybelline menempati posisi pertama

dengan jumlah followers tertinggi, yaitu 12.500.000. Sementara itu, di antara brand kosmetik lokal, akun @wardahbeauty memiliki jumlah followers terbanyak, yaitu 3.100.000, jauh lebih tinggi dibandingkan dengan brand kosmetik lokal lainnya. Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa popularitas di media sosial, khususnya Instagram, sangat bervariasi di antara berbagai brand kosmetik. Akun @wardahbeauty menonjol di kalangan kosmetik lokal dengan jumlah followers yang signifikan. Keberhasilan ini kemungkinan didukung oleh strategi pemasaran yang konsisten, seperti memposting produk, promosi, dan kolaborasi dengan artis atau beauty vlogger melalui konten foto dan video yang menarik. Tidak hanya menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan secara langsung produknya, Wardah juga menggunakan jenis promosi lainnya seperti yang terdapat pada Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1. 5 Jenis-Jenis Promosi yang digunakan Wardah

<i>Personal selling</i>
<i>Periklanan</i>
<i>Promosi penjualan</i>
<i>Publik Relation</i>
<i>Direct marketing</i>

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Dari beberapa jenis promosi yang digunakan, dalam mempromosikan produk Wardah lebih memanfaatkan popularitas media sosial Instagram sebagai salah satu fasilitator media pemasaran mereka untuk semakin luas memasarkan produknya dan meningkatkan ekuitas merek produk Wardah. Didalam Instagram Wardah pun memiliki pengikut yang cukup banyak sehingga Wardah dapat dengan mudah melakukan pemasaran melalui media sosial. Wardah juga melakukan promosi didalam Instagram dengan tujuan memberikan informasi dan menjalin hubungan dengan konsumen secara langsung.

Hal ini didukung oleh Alalwan (2018) bahwa apabila aktivitas *Social Media Marketing* dilakukan dengan baik, hal ini akan berdampak positif terhadap

keputusan pembelian konsumen, seperti meningkatkan minat dan niat untuk membeli suatu produk dan kurang menarik perhatian pembeli. Namun, jika aktivitas *Social Media Marketing* dilakukan secara negatif, seperti konten yang tidak relevan atau komentar yang buruk, hal ini dapat mengurangi niat beli konsumen dan bahkan merusak citra merek. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu masih adanya inkonsistensi hasil penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Nararya dan Natasha (2022) menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fasihatul Muslihah (2019) menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sementara itu, *Brand trust* juga menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian. Ali et al., (2017) mengemukakan bahwa *brand trust* merupakan keinginan seseorang untuk bergantung pada suatu produk yang berupa jasa atau barang yang didasari atas harapan dan keyakinan yang dimiliki, dan sesuai dengan keunggulan, dan kredibilitas kinerja halalnya. Kepercayaan konsumen dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan konsumen, dimana apabila kepercayaan konsumen meningkat pada suatu produk tertentu maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Produk yang memiliki sertifikasi dinilai memiliki kualitas yang positif dan menumbuhkan kepercayaan atas merek tersebut Rodhiah (2020).

peneliti juga melakukan pra survei kepada 30 orang responden. Berikut adalah hasil pra survey mengenai *brand trust* kosmetik wardah Toko Selly Kosmetik :

Tabel 1. 6 Pra Survey Brand Trust kosmetik wardah

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN	
		YA	TIDAK
1	Produk Wardah memiliki kualitas yang baik sehingga saya memilih untuk membelinya.	75,2%	24,8%
2	Saya merasa aman menggunakan kosmetik Wardah karena kualitasnya sudah terbukti.	78,6%	21,4%
3	Kualitas produk Wardah membuat saya yakin untuk terus membeli produknya.	47%	53%

4	Saya memiliki pengalaman positif saat menggunakan kosmetik Wardah, sehingga saya memutuskan untuk membelinya.	58,1%	41,9%
5	Wardah memberikan kemudahan dalam proses pembelian, baik secara online maupun offline.	54,8%	45,2%
6	saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan admin pada ecommerce wardah	41,9%	58,1%
7	Saya merasa puas setelah menggunakan produk kosmetik Wardah.	43,7%	56,3%
8	Produk Wardah mampu memenuhi kebutuhan saya sebagai konsumen.	48%	52%
9	kepercayaan saya terhadap kosmetik Wardah membuat saya ingin membeli ulang produk wardah.	32,3%	67,7%

Sumber: Hasil olah data kuesioner pra survey 2025

Berdasarkan data pada Tabel 1.6 mengenai pra-survei *brand trust* (X2) terhadap kosmetik Wardah, terlihat bahwa konsumen memiliki persepsi yang cukup positif terhadap kualitas produk Wardah, meskipun belum sepenuhnya konsisten dalam hal kepuasan dan loyalitas. Pernyataan nomor 1 dan 2 menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi, di mana sebanyak 75,2% responden menyatakan bahwa mereka memilih Wardah karena kualitasnya yang baik, dan 78,6% merasa aman menggunakannya karena kualitasnya sudah terbukti. Namun, keyakinan untuk terus membeli produk Wardah hanya disetujui oleh 47% responden, sementara 53% menyatakan tidak, yang mengindikasikan adanya keraguan terhadap konsistensi kualitas atau faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian.

Lebih lanjut, pengalaman positif saat menggunakan produk hanya dirasakan oleh 58,1% responden, dan 54,8% menyatakan kemudahan dalam proses pembelian. Namun, tingkat kepuasan terhadap pelayanan admin di e-commerce Wardah cukup rendah, hanya 41,9% yang merasa puas. Hal ini juga sejalan dengan tingkat kepuasan setelah menggunakan produk, yang hanya mencapai 43,7%. Sementara itu, hanya 48% responden merasa bahwa produk Wardah mampu memenuhi kebutuhan mereka, dan hanya 32,3% yang ingin membeli ulang produk wardah, menunjukkan bahwa loyalitas merek masih rendah.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa meskipun Wardah sudah memiliki keunggulan dalam hal persepsi kualitas dan rasa aman. Namun aspek pelayanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan masih perlu ditingkatkan agar kepercayaan merek yang sudah terbentuk dapat berlanjut menjadi loyalitas konsumen yang kuat. Menurut Ali et al. (2017), brand trust adalah keyakinan konsumen bahwa produk yang mereka pilih dapat memenuhi harapan secara konsisten. Kepercayaan ini harus berkembang menjadi loyalitas untuk menciptakan pembelian berulang. Zeithaml et al. (2006) menekankan bahwa layanan yang berkualitas akan meningkatkan persepsi positif terhadap merek. Kurangnya kepuasan terhadap pelayanan, meskipun produk berkualitas, dapat menurunkan niat untuk membeli kembali. Hal ini dapat dilihat dari hasil prasurvei terhadap *brand trust* kosmetik wardah bahwa kepercayaan konsumen untuk membeli ulang hanya 32,3%, sementara sebesar 67,7% menyatakan tidak ingin melakukan pembelian ulang terhadap produk wardah.

Sumber lain yang mendukung pernyataan di atas adalah menurut (Oliver, 1999) menyatakan bahwa loyalitas merek tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pelayanan, kenyamanan pembelian, dan pengalaman emosional. Jika konsumen tidak puas dalam satu aspek, loyalitas tidak akan terbentuk meski brand trust tinggi. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ali et al., (2017) menjelaskan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Nurrachmi et al., (2021) menyatakan hasil yang berbeda, dimana *brand trust* tidak memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait judul **“Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Toko Selly Kosmetik Aek Kota Batu Kec. NA IX-X, kab. Labuhan Batu Utara.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi permasalahan pada penelitian ini yang didasarkan pada latar belakang diatas adalah :

1. Wardah memiliki tim beauty promotor dalam sosial media marketingnya, Namun kurangnya kreativitas *social media marketing* yang dilakukan oleh tim *social media marketing* wardah, seperti, kurangnya konten yang menarik perhatian *audience* atau pembeli, lalu kurangnya interaksi umpan balik penjual dengan *audience* atau pembeli di sosial media. Rendahnya efektivitas promosi di media sosial Wardah terlihat dari jumlah followers yang masih kalah jauh dibanding Maybelline. Serta masih terdapat tidak puasan konsumen dalam menggunakan produk wardah, secara keseluruhan penjualan wardah masih kalah dengan brand produk lain.
2. Konsumen kurang memahami keunggulan dan manfaat produk Wardah dibandingkan merek lain, sehingga mereka cenderung memilih produk berdasarkan rekomendasi orang terdekat atau produk yang sedang viral di media sosial yang lebih tertarik dengan produk lain dan lebih memilih produk berdasarkan harga yang lebih murah tanpa mempertimbangkan nilai tambah yang ditawarkan oleh produk Wardah. Meskipun banyak responden merasa produk Wardah berkualitas dan aman, namun hanya sebagian yang loyal atau bersedia membeli ulang. Serta tingkat kepuasan terhadap pelayanan online rendah (hanya 41,9% yang puas terhadap layanan *e-commerce*), dan sebagian besar responden belum yakin untuk terus membeli produk Wardah (hanya 47%). Banyak konsumen yang masih mempertimbangkan merek lain atau tertarik mencoba produk baru, artinya kepercayaan terhadap merek belum maksimal.
3. Terjadi penurunan penjualan pada Tahun 2023 wardah mengalami penurunan indeks sebesar 19% dari tahun sebelumnya, dan terjadi penurunan lagi pada Tahun 2024 dengan indeks sebesar 32,43% dari tahun sebelumnya. Hal tersebut menjadi tantangan bagi wardah untuk meningkatkan presentase TBI dan mempertahankan posisi wardah sebagai

Tob Brand No. 1. Serta fluktuasi peringkat brand index menunjukkan bahwa posisi Wardah dalam benak konsumen mulai tergeser oleh merek lain, dan hasil dari pra survei menunjukkan bahwa tidak semua konsumen menjadikan Wardah sebagai pilihan utama setiap saat, banyak responden membeli produk karena rutinitas atau kebutuhan sesaat, bukan karena preferensi kuat atau loyalitas merek, lalu *word of mouth* masih rendah (hanya 48% bersedia merekomendasikan), menandakan kurangnya kepercayaan dan keterikatan merek.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah keputusan pembelian kosmetik Wardah di Toko Selly Kosmetik Aek Kota Batu Kec. NA IX-X Labuhan Batu Utara, yang dipengaruhi oleh *social media marketing* dan *brand trust*.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Toko Selly Kosmetik Aek Kota Batu Kec. NA IX-X, kab. Labuhan Batu Utara?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Toko Selly Kosmetik Aek Kota Batu Kec. NA IX-X, kab. Labuhan Batu Utara?
3. Apakah *social media marketing* dan *brand trust* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Toko Selly Kosmetik Aek Kota Batu Kec. NA IX-X, kab. Labuhan Batu Utara?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Toko Selly Kosmetik Aek Kota Batu Kec. NA IX-X, kab. Labuhan Batu Utara.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Toko Selly Kosmetik Aek Kota Batu Kec. NA IX-X, kab. Labuhan Batu Utara.

3. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *brand trust* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Toko Selly Kosmetik Aek Kota Batu Kec. NA IX-X, kab. Labuhan Batu Utara.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis Penelitian ini diharapkan mampu menambah dan meningkatkan wawasan ilmu penulis berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan bermanfaat di masa depan.
2. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk dan citra merek untuk mendukung evaluasi dan pengambilan keputusan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, mendorong penjualan, serta mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan di tengah persaingan pasar yang ketat.
3. Bagi universitas negeri medan
Penelitian ini diharapkan bisa sebagai tambahan bahan bacaan kepustakaan untuk dijadikan referensi dan ilmu pengetahuan terkait manajemen di bidang pemasaran.
4. Bagi peneliti lainnya
Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi atau acuan bagi peneliti lainnya yang ingin melakukan penelitian selanjutnya.