

BAB I

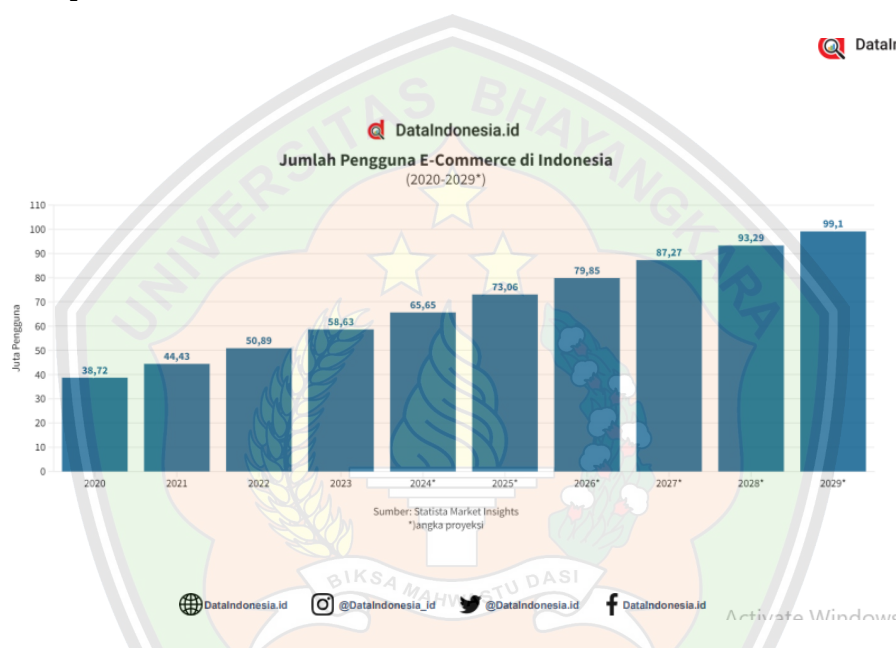
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi COVID-19 telah mengubah cara masyarakat dalam berbelanja. Banyak orang yang sebelumnya terbiasa datang langsung ke toko, kini lebih memilih berbelanja secara online karena adanya pembatasan sosial. Perubahan ini membuat faktor-faktor seperti keamanan, kenyamanan, dan kemudahan menjadi hal yang sangat dipertimbangkan dalam membeli sesuatu. Selain itu, cara orang memenuhi kebutuhannya juga ikut berubah. Kebutuhan primer seperti makanan dan tempat tinggal tetap menjadi prioritas, sedangkan kebutuhan sekunder yang mendukung kebutuhan dasar, maupun kebutuhan tersier yang bersifat mewah (Chalid et al., 2023). Perubahan ini menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis untuk menyesuaikan strategi mereka agar tetap bisa memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin berkembang di masa setelah pandemi.

Dalam situasi ini, *e-commerce* menjadi solusi utama bagi konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya tanpa harus keluar rumah. Platform belanja online menawarkan berbagai kemudahan, seperti pilihan produk yang lebih beragam dan proses transaksi yang praktis. Pandemi COVID-19 mendorong perubahan besar dalam kebiasaan belanja masyarakat, yang kini cenderung lebih memilih bertransaksi secara daring, meskipun pandemi telah berakhir, banyak konsumen tetap mempertahankan kebiasaan belanja online karena

dianggap lebih mudah dan efisien. Hal ini juga mendorong perusahaan untuk meningkatkan penjualan mereka melalui platform e-commerce agar dapat mengikuti perubahan perilaku konsumen dan memberikan pengalaman belanja yang lebih baik (Thoyib et al., 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa belanja online bukan lagi sekedar tren sementara, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat.



Gambar 1. 1 Grafik *E-Commerce*

Sumber data : Data Seputar Perkembangan E-Commerce

Berdasarkan data diatas, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan dari tahun 2020 hingga prediksi tahun 2029. Pada tahun 2020, jumlah pengguna tercatat sebanyak 38,72 juta pengguna. Angka ini meningkat menjadi 44,43 pengguna pada tahun 2021. Tahun 2022 mencatat 50,89 juta pengguna, sementara pada tahun 2023 angka tersebut meningkat lagi menjadi 58,63 juta pengguna. Pada tahun 2024, jumlah pengguna meningkat menjadi 65,65 juta pengguna. Selain itu,

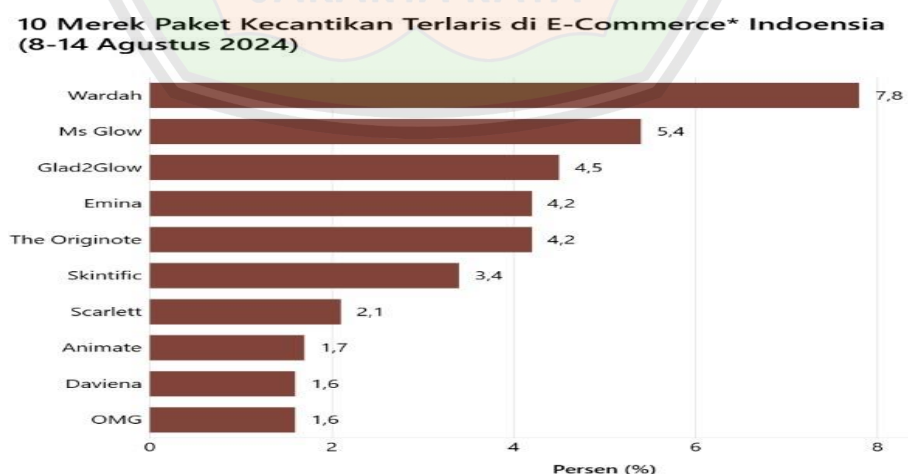
diprediksikan pada tahun 2025, jumlah pengguna *e-commerce* akan terus meningkat menjadi 73,06 juta. Tren ini membuka peluang besar bagi pelaku industri, termasuk industri kosmetik, untuk memasarkan produk secara digital.

Kosmetik menjadi salah satu kategori yang mengalami pertumbuhan pesat di *e-commerce*. Meningkatnya kesadaran akan penampilan, khususnya di kalangan wanita muda, membuat produk perawatan kulit dan make-up semakin diminati. Citra merek dan kepercayaan konsumen menjadi sangat penting, karena konsumen cenderung memilih merek yang mereka percayai dan yang memiliki reputasi baik. Hal ini mendorong merek-merek kosmetik untuk beradaptasi dan berinovasi agar tetap relevan di pasar yang semakin kompetitif. Produk kosmetik, yang terbuat dari campuran bahan kimia, bahan alami, atau bahan sintesis, membantu orang merasa lebih percaya diri dengan penampilan mereka (Latief¹ & Ayustira², 2020).

Wardah merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang sukses memanfaatkan tren kosmetik halal dan dikenal luas karena kualitas produknya serta komitmennya terhadap kehalalan. Merek ini berhasil membangun citra positif, khususnya di kalangan wanita muda, dengan menghadirkan beragam produk mulai dari perawatan kulit hingga make-up yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kehadirannya yang kuat di dunia digital turut memperkuat daya tarik dan loyalitas konsumen. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat antar merek lokal, Wardah tetap menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas, karena meskipun dikenal luas, masih banyak konsumen yang merasa ragu saat akan membeli produknya.

Keraguan konsumen dalam membeli produk Wardah melalui platform *e-commerce* diduga dipengaruhi oleh beberapa hal. Pertama, citra merek yang mungkin belum cukup kuat di persepsi konsumen. Kedua, adanya penurunan kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*) akibat peredaran produk palsu yang sulit dikenali secara online. Ketiga, ulasan digital atau *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* di berbagai platform turut berpengaruh, di mana tidak semua ulasan memberikan kesan yang positif. Faktor-faktor ini secara keseluruhan dapat menimbulkan keraguan dan memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Dalam penelitian (Lestari & Wismantoro, 2024), menunjukkan bahwa beberapa hal yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kosmetik adalah *brand image*, harga, *Brand Trust*, dan kualitas produk. Hal ini penting karena penggunaan kosmetik yang berlebihan bisa berisiko, terutama jika mengandung bahan kimia yang berbeda-beda yang bisa memberikan efek yang berbeda pada setiap konsumen.

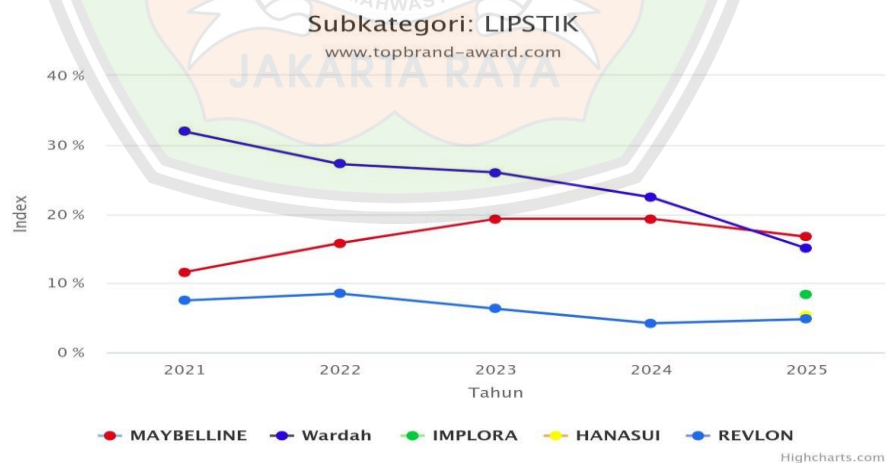


Gambar 1. 2 Grafik penjualan Wardah

Sumber data : Databoks

Berdasarkan riset yang dilakukan diatas, data penjualan produk dari toko *official* maupun *non-official* di *e-commerce* dengan *rating* produk minimal bintang 4, selama periode Agustus 2024. Hasilnya, Wardah menempati puncak dengan memperoleh pangsa 7,8% dari total penjualan paket kecantikan di *e-commerce* selama Agustus 2024. Berikutnya ada Ms Glow, Glad2Glow, dll seperti yang terlampir di grafik. Meskipun Wardah berhasil meraih pangsa pasar yang signifikan dalam kategori paket kecantikan, tantangan di segmen lip produk menunjukkan bahwa merek ini perlu lebih fokus dalam mengatasi isu-isu yang memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam konteks ini, lip produk dari wardah menjadi salah satu segmen yang mengalami tantangan tersendiri. Meskipun dikenal dengan kualitas baik dan beragam pilihan, termasuk lipstik, penjualan lip produk wardah mengalami penurunan yang signifikan.



Gambar 1.3 Grafik Penjualan Lip Produk Wardah

Nama Brand	2021	2022	2023	2024	2025
HANASUI	-	-	-	-	5.40
IMPLORA	-	-	-	-	8.30
MAYBELLINE	11.60	15.80	19.30	19.30	16.70
REVLON	7.50	8.50	6.30	4.20	4.80
Wardah	31.90	27.20	26.00	22.40	15.00

Showing 1 to 5 of 5 entries

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

Gambar 1. 4 Data Penjualan Lip Produk Wardah

Sumber Data: Top Brand

Dalam lima tahun terakhir, merek Wardah mengalami perubahan yang cukup besar dalam pangsa pasarnya. Pada tahun 2021, Wardah mencapai puncak dengan pangsa pasar 31,90%. Namun, pada tahun 2022, angka ini turun menjadi 27,20%. Penurunan ini menjadi perhatian karena tahun-tahun berikutnya juga menunjukkan tren yang kurang baik, dengan pangsa pasar turun lagi menjadi 26,00% pada tahun 2023 dan terus menurun menjadi 22,40% pada tahun 2024. Prediksi untuk tahun 2025 menunjukkan penurunan lebih lanjut hingga mencapai 15,00%. Penurunan pangsa pasar ini menunjukkan bahwa Wardah menghadapi tantangan dalam mempertahankan posisinya dipasar yang semakin kompetitif.

Setelah mengalami penurunan pangsa pasar yang signifikan, Wardah meluncurkan lip produk baru bernama Wardah Moist Dew Tint pada Oktober 2024. Produk ini langsung diminati dan terjual 10.000 unit hingga Maret 2025.



Gambar 1. 5 Produk Terjual Wardah Moist Dew Tint

Sumber: Platform *E-Commerce* Shopee

Wardah Moist Dew Tint menggabungkan keunggulan lip tint dengan kelembaban dari *Triple Plump Moisture*. Tersedia dalam delapan pilihan warna yang terinspirasi dari *dessert* manis. Dengan kandungan *oat milk* dan *Pentavitin*. Wardah Moist Dew Tint dirancang untuk memenuhi kebutuhan para pecinta kecantikan yang menginginkan lip tint yang nyaman dan tidak membuat bibir kering. Inovasi ini menunjukkan usaha Wardah untuk kembali tumbuh di pasar yang semakin kompetitif, sekaligus membedakannya dari lip produk Wardah lainnya yang tidak memiliki kombinasi kelembaban dan nutrisi yang sama.



Gambar 1. 6 Produk Wardah Moist Dew Tint

Sumber: Platform *E-Commerce* Shopee

Setelah peluncuran produk Wardah Moist Dew Tint, muncul beberapa komentar negatif di platform e-commerce, yang menjadi tempat utama konsumen mencari dan membeli produk kecantikan. Di sana, konsumen tidak hanya melakukan transaksi, tetapi juga memberikan ulasan yang bisa diakses publik.

Beberapa pengguna mengeluhkan ketahanan produk yang kurang memuaskan karena cepat memudar, serta tekstur yang dianggap kurang nyaman saat dipakai. Ulasan seperti ini merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (ewom), dimana opini konsumen tersebar luas secara online dan dapat memengaruhi keputusan pembelian orang lain. Meski produk ini tetap memiliki banyak penggemar, komentar negatif tersebut bisa menimbulkan keraguan bagi calon pembeli, menunjukkan bahwa masih dibutuhkan peningkatan dalam kualitas produk dan pengalaman pengguna.

Tabel 1.1 Review Negatif

Akun <i>e-commerce</i>	Review
1_dwguhama	Kemakan iklan buzzer, stain cepet ilang, ga suka sama finallooknya, rasanya kayak ada mint nya
a*****n	Jelek, gampang ilang dan ga coverage sama sekali.
embuhi	Warna ga tahan lama dan gabisa ngecover bibir jadi kalo di gabungin warna nya jadi merah-merah hitam
zemapurple	Sumpah kemakan promosi di tiktok yang jor-joran ternyata marketing doang, jelek banget ternyata produknya, ga ngecover bibir gelap, teksturnya ,minyak doang, cepet ilang. Saranku mending tahan dulu deh buat beli.

Sumber : *Review online platform e-commerce Shopee*

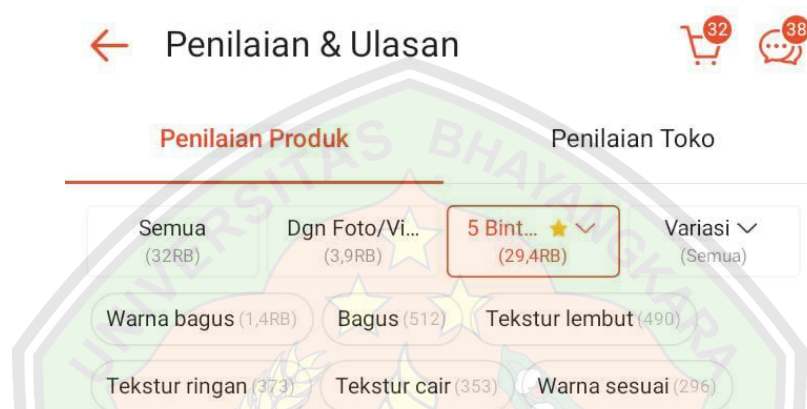
Meskipun Wardah dikenal sebagai merek kosmetik halal yang berkualitas, banyak ulasan negatif tentang produk Wardah Moist Dew Tint menunjukkan bahwa ada perbedaan antara citra merek dan *ekspektasi*. Beberapa konsumen mengeluhkan bahwa lip tint ini tidak tahan lama dan

teksturnya tidak nyaman, yang dapat mengurangi loyalitas konsumen, terutama di kalangan anak muda yang dipengaruhi oleh ulasan *online*. Teori *Expectation-Confirmation* oleh Oliver (1980) menjelaskan bahwa ketidakpuasan dapat mengurangi loyalitas.

Ulasan negatif terhadap produk Wardah Moist Dew Tint di platform *e-commerce* mengindikasikan bahwa konsumen merasa kualitas produk belum memenuhi ekspektasi mereka. Kondisi ini berpotensi menurunkan citra merek Wardah, yang sebelumnya dipandang positif. Seperti disampaikan oleh (Hery Kuswanto, 2021), citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman mereka. Apabila kualitas produk tidak sejalan dengan harapan, maka persepsi tersebut dapat memburuk. Sebaliknya, citra merek yang positif mampu mendorong minat beli konsumen (Alfia & Dwiridotjahjono, 2023). Di sisi lain, pengalaman yang kurang menyenangkan justru dapat melemahkan kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*).

Meskipun terdapat ulasan negatif terhadap produk Wardah Moist Dew Tint, tidak semua konsumen memberikan penilaian buruk. Di platform *e-commerce*, banyak pula ulasan positif yang menunjukkan bahwa sebagian konsumen merasa puas dengan kualitas dan hasil akhir dari produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek bisa sangat bervariasi, tergantung pada pengalaman pribadi masing-masing. Ulasan positif ini tetap menjadi aset penting bagi Wardah dalam mempertahankan citra merek yang baik serta membangun dan menjaga kepercayaan konsumen.

Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut, di mana sebanyak 29,4 ribu konsumen memberikan ulasan bintang lima terhadap produk Wardah Moist Dew Tint. Selain itu, kata kunci seperti “warna bagus” (1.400 ulasan), “bagus” (512 ulasan), “tekstur lembut” (490 ulasan), dan “warna sesuai” (296 ulasan) memperkuat bahwa banyak konsumen merasa puas dengan kualitas produk.



Gambar 1.7 Ulasan Positif Wardah Moist Dew Tint

Sumber: Platform E-Commerce Shopee

Gambar tersebut menunjukkan bahwa meskipun ada ulasan negatif, penilaian positif tetap mendominasi. Hal ini memperkuat bahwa citra merek Wardah masih dipandang baik oleh sebagian besar konsumen. Namun demikian, perlu disadari bahwa selain citra dan kepercayaan merek (*brand trust*), *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) juga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Ulasan dari pengguna lain, terutama yang bersifat negatif, dapat membentuk persepsi baru dan menimbulkan keraguan calon konsumen terhadap suatu produk.

Oleh karena itu, Wardah perlu mengelola citra merek dan membangun kepercayaan konsumen dengan lebih strategis, termasuk mendorong munculnya ulasan-ulasan positif yang autentik untuk menyeimbangi potensi dampak dari

ulasan negatif. Sebab, ulasan negatif yang tidak ditangani dengan baik dapat merusak reputasi merek. Dengan memahami pentingnya persepsi konsumen dan pengaruh e-WOM, Wardah dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan aman, seperti memperkuat kualitas produk, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mengelola interaksi digital dengan lebih aktif. Strategi ini dapat membantu mengurangi keraguan konsumen dan mendorong keputusan pembelian, karena pada dasarnya keputusan konsumen tidak dibuat secara instan, melainkan melalui berbagai pertimbangan, termasuk citra merek, kepercayaan terhadap merek, dan pengaruh dari e-WOM itu sendiri.

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti melakukan pra-survei terhadap 31 responden yang berdomisili di Bekasi dan memiliki pengalaman dalam membeli lip produk Wardah. Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas responden pernah membeli lip produk Wardah. Dalam hal faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sekitar 32,3%, responden dipengaruhi oleh ulasan digital (*Electronic Word of Mouth*), 22,6% oleh kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*), dan 19,4% oleh citra merek.



Gambar 1. 8 Hasil Pra-Survey

Hasil pra-survei mengindikasikan bahwa ulasan dari konsumen lain (*Electronic Word of Mouth*) memiliki pengaruh signifikan dalam proses

pengambilan keputusan pembelian, selain peran penting citra merek dan kepercayaan merek (*Brand Trust*) dalam menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis tertarik untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh citra merek, *Brand Trust*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian lip produk Wardah. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian ini dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, *BRAND TRUST*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (eWOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIP PRODUK WARDAH (WARDAH MOIST DEW TINT) DI *E-COMMERCE*”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lip Produk Wardah?
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian lip produk wardah?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian lip produk wardah?
4. Apakah Citra Merek, *Brand Trust*, dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian lip produk Wardah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh bersama-sama antara Citra Merek, *Brand Trust*, dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap keputusan pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi Civitas Akademis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
Sebagai sumber referensi bagi peneliti berikutnya yang menggunakan konsep dasar serupa, khususnya dalam bidang pemasaran produk.
2. Bagi masyarakat

Untuk menjadikan suatu acuan dalam memilih produk sesuai dengan citra merek, *Brand Trust*, dan *Electronic Word of Mouth* (ewom) yang berada di pasaran.

3. Bagi pembaca

Sebaiknya ditambahkan berbagai faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli konsumen, seperti aspek dalam bauran pemasaran, contohnya iklan,

ulasan positif, dan sebagainya. Penambahan ini bertujuan agar gambaran mengenai keputusan pembelian konsumen menjadi lebih komprehensif.

1.5 Batasan Penulisan

Pada penulisan skripsi ini, peneliti memberikan batasan masalah atau batasan untuk membatasi ruang lingkup masalah yang terlalu luas sehingga peneliti bisa lebih focus dan tidak menyimpang dari masalah yang ingin dibahas dan diteliti. Pembahasan yang akan diteliti yaitu tentang pengaruh Citra Merek, kepercayaan merek (*Brand Trust*), dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk lip Wardah melalui *e-commerce*, studi dibatasi untuk warga yang berdomisili di wilayah Bekasi.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematis penulisan yang dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran secara keseluruhan dalam pembahasan laporan. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika masalah.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab Pustaka ini berisi tentang teori-teori tentang Citra Merek, *Brand Trust*, dan *Electronic Word of Mouth*.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan membahas tentang rancangan penelitian, populasi, sampel, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, serta etika penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan berisi mengenai hasil pengujian yang kemudian dapat diinterpretasikan dalam satu kalimat perubahan hasil.

BAB V PENUTUP

Terdiri dari kesimpulan pada pembahasan, dan interpretasi hasil, keterbatasan penelitian, dan saran terhadap pihak-pihak yang terkait dan harapan untuk penelitian yang akan datang.

