BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik Indonesia terus berkembang setiap tahun, didorong oleh meningkatnya perhatian masyarakat terhadap perawatan diri, kesehatan kulit, serta penampilan yang menunjang kepercayaan diri. Kosmetik saat ini tidak hanya digunakan sebagai pelengkap, tetapi telah menjadi bagian dari kebutuhan gaya hidup *modern*, terutama di kalangan generasi muda yang lebih suka mengikuti tren kecantikan. Selain itu, kemajuan teknologi dan kemampuan informasi melalui media digital telah mempercepat penyebaran tren dan mengubah cara konsumen memilih dan menggunakan kosmetik.

Make up adalah salah satu kategori kosmetik yang memiliki banyak peminat karena mampu mempertegas penampilan dan memberikan kesan yang lebih menarik. Tingginya minat terhadap *make up* terihat dari semakin beragamnya produk yang tersedia di pasaran, mulai dari dasar wajah hingga pewarna bibir dan mata yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. *Makeup* kini menjadi komponen yang tak terpisahkan dari kehidupan wanita Indonesia, sejalan dengan meningkatnya pemahaman tentang pentingnya penampilan dalam berbagai kegiatan sehari-hari. *Makeup* kini bukan hanya dipakai pada acara tertentu, tetapi juga menjadi bagian penting dari rutinitas yang meningkatkan kepercayaan diri dan mencerminkan jati diri. Perubahan pola hidup dan kemajuan tren kecantikan mendorong wanita untuk lebih

peduli terhadap penampilan, sehingga konsumsi produk kosmetik, terutama *makeup*, terus meningkat seiring berjalannya waktu.

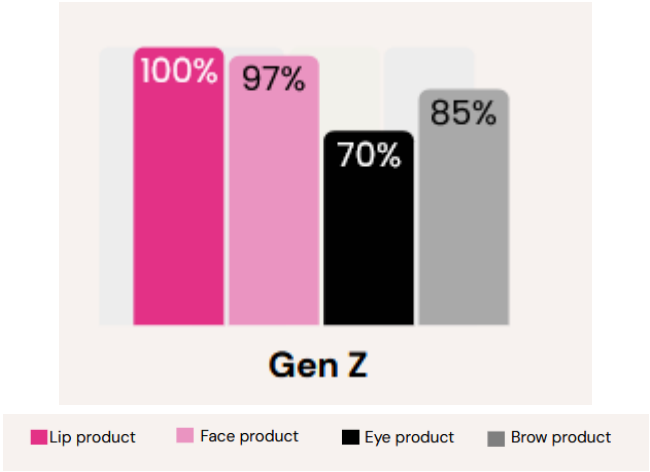
Kemajuan teknologi dan media sosial turut mempercepat penyebaran informasi tentang tren *makeup* terbaru, mendukung perkembangan industri kecantikan. Wanita Indonesia, khususnya dari Generasi Z mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Berdasarkan tahun tersebut, pada tahun 2026 ini, Gen Z berusia sekitar 14 hingga 29 tahun. Generasi Z merupakan kelompok yang berkembang di tengah kemajuan teknologi yang cepat, sehingga memiliki sifat yang fleksibel, dinamis, dan responsif terhadap tren terbaru. Mereka tidak hanya memanfaatkan *makeup* untuk memperindah diri, tetapi juga sebagai cara untuk berekspresi dan mengikuti tren yang sedang terkenal. Ini menjadikan *makeup* sebagai elemen dalam gaya hidup modern yang tidak hanya fokus pada kegunaan, tetapi juga pada nilai estetika dan tren.

Di samping itu, bertambahnya variasi produk kosmetik dari beragam merek, baik lokal maupun internasional, membuat persaingan dalam industri ini semakin sengit. Perusahaan kosmetik bersaing untuk menghadirkan produk yang berkualitas, inovatif, dan sesuai dengan keinginan konsumen. Salah satu elemen krusial untuk meraih tujuan tersebut adalah melalui kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan suatu aktivitas yang komprehensif, terintegrasi, dan terstruktur, yang dijalankan oleh sebuah organisasi atau lembaga dalam melaksanakan upaya agar dapat memenuhi kebutuhan pasar melalui cara menghasilkan produk yang

memiliki nilai pasar, menetapkan harga, komunikasi, penyampaian, dan pertukaran secara timbal balik penawaran yang bermanfaat untuk konsumen, klien, rekan, dan komunitas luas. Secara garis besar, pengertian pemasaran lebih sering dihubungkan melalui tahapan perkenalan produk atau layanan kepada pelanggan yang berpotensi. Elemen-elemen untuk promosi ini mencakup iklan, hubungan masyarakat, promosi, dan penjualan. Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang sangat krusial dalam dunia bisnis (Indrasari, 2019). Dalam situasi bisnis seperti saat ini, pemasaran berfungsi sebagai penggerak untuk meningkatkan penjualan agar mencapai tujuan perusahaan dapat dicapai. Salah satu elemen penting dalam manajemen pemasaran (MP) adalah sejauh mana perusahaan dapat mengerti perilaku konsumen dan elemen-elemen yang memengaruhi keputusan pembelian.

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang signifikan, terutama di kategori produk lipstik yang menjadi salah satu kebutuhan utama untuk mendukung penampilan. Lipstik kini tidak hanya dianggap sebagai tambahan dalam riasan, tetapi telah menjadi elemen identitas dan alat untuk mengekspresikan diri. Berdasarkan data survei terbaru Jakpat yang dirilis pada November 2025, produk bibir seperti lipstik, menjadi kosmetik yang paling sering digunakan oleh wanita Indonesia. Survei yang berjudul “Tren *Makeup* dan Perilaku Penggunaan” melibatkan 1.209 partisipan dari tiga generasi, yakni gen Z, milenial, dan gen X. Survei itu menunjukkan, 99

persen dari total responden mengaku memakai produk bibir dalam rutinitas kecantikan sehari-hari. Kelompok umur yang paling banyak memakai lipstik adalah gen Z dengan total 100 persen (Jakpat, 2025)



Gambar 1.1 Perbandingan Produk Makeup Paling Banyak Dipakai Perempuan Indonesia (Khususnya Gen Z)

Sumber: Data Jakpat, 2025

Berdasarkan Gambar 1.1, dijelaskan mengenai perbandingan tingkat penggunaan berbagai jenis produk kosmetik pada wanita di Indonesia. Dari gambar tersebut tampak bahwa lipstik adalah produk yang paling populer dengan persentase mencapai 100%, melebihi produk makeup lainnya seperti *complexion*, produk alis, dan *eye makeup*.

Tingginya tingkat penggunaan lipstik menunjukkan betapa pentingnya produk ini dalam rutinitas kecantikan perempuan Indonesia, terutama di kalangan generasi muda. Hal ini menjadikan lipstik salah satu kategori produk paling kompetitif di industri kosmetik, di mana berbagai merek bersaing menarik perhatian konsumen melalui inovasi produk,

peningkatan kualitas, serta strategi pemasaran yang kreatif dan *responsive* terhadap tren digital.

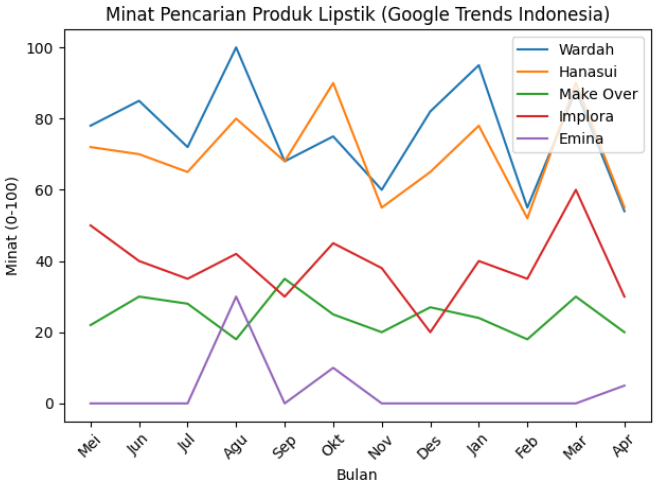


Gambar 1.2 Logo Wardah

Sumber: Wardah

Wardah adalah salah satu merek lipstik lokal yang bersaing dalam persaingan tersebut. Merek ini dikenal luas karena citra halalnya, harganya yang terjangkau, dan kualitas produknya yang mampu bersaing dengan merek lain. Selain itu, Wardah terus berinovasi dengan menawarkan berbagai macam formulasi dan varian warna untuk memenuhi permintaan dan tren pelanggan, terutama generesi muda. Hal ini menjadikan Wardah tidak hanya sebagai pilihan alternatif bagi banyak pelanggan, tetapi juga menjadi preferensi utama mereka.

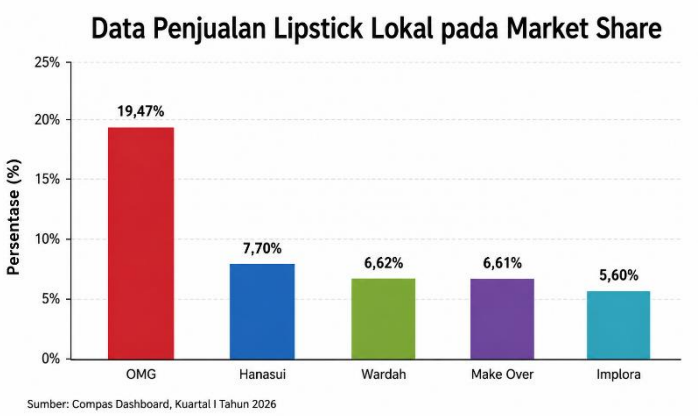
Kehadirannya di industri kosmetik lokal menunjukkan bagaimana merek dapat mempertahankan posisinya dengan menggunakan inovasi, pemahaman pasar, dan strategi pemasaran yang efektif. Di antara banyak merek lipstik lokal lainnya, Wardah masih mampu mempertahankan posisinya sebagai salah satu produk lipstik yang menduduki peringkat atas dibanding kompetitor lokal lainnya.



Gambar 1.3 Minat Pencarian Produk Lipstik

Sumber: *GoogleTrends, 2026*

Berdasarkan gambar 1.3, selama periode pengamatan, tingkat minat pencarian produk lipstik di Indonesia berubah-ubah pada masing-masing merek. Namun, dibandingkan dengan merek lokal lainnya seperti Hanasui, Make Over, Implora, dan Emina, Wardah selalu berada di puncak pencarian yang selalu lebih tinggi di Sebagian besar bulan, bahkan mencapai puncak tertinggi dibandingkan dengan pesaingnya. Temuan ini menunjukkan bahwa Wardah memiliki tingkat kesadaran dan ketertarikan konsumen yang lebih kuat di dunia digital, khususnya dalam perilaku pencarian informasi produk. Tingginya minat pencarian ini dapat dianggap sebagai indikasi bahwa Wardah masih menjadi pilihan utama atau *top of mind* di kalangan konsumen, terutama Generasi Z, yang sering menggunakan internet untuk mencari referensi produk kecantikan. Oleh karena itu, meskipun berbagai merek kosmetik lainnya semakin bersaing, Wardah tetap unggul dalam persaingan produk lokal di Indonesia. (*Google Trends*, 2026)



Gambar 1.4 Data Penjualan Lipstik Lokal pada *Market Share*

Sumber: *Compas Dashboard*, 2026

Berdasarkan gambar 1.4, data penjualan lipstik lokal di platform Shopee pada kuartal III tahun 2025 menunjukkan persaingan ketat antar merek. OMG menempati posisi pertama dengan pangsa pasar sebesar 19,47%, diikuti oleh Hanasui sebesar 7,70%. Sementara itu, Wardah berada di posisi ketiga dengan pangsa pasar sebesar 6,62%, disusul Make Over sebesar 6,61% dan Implora sebesar 5,60%.

Selanjutnya, berdasarkan data *Google Trends* yang menunjukkan bahwa Wardah memiliki minat pencarian tertinggi, ada kolerasi antara tingkat ketertarikan pelanggan dan realisasi pembelian. Dengan kata lain, meskipun Wardah sangat dikenal dan disukai oleh pelanggan, terutama Gen Z, tetapi tingkat penjualan tidak sebanding. Oleh karena itu, hal ini menunjukkan bahwa ada perbedaan antara minat yang dicari dan keputusan yang dibuat untuk membeli produk lipstik Wardah. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

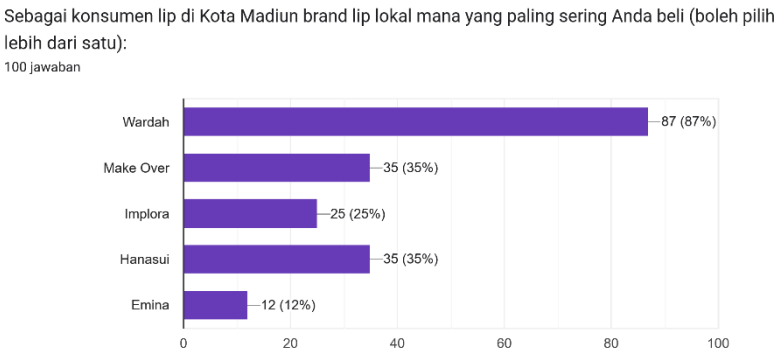
Untuk mengetahui gambaran yang lebih spesifik dan kontekstual terhadap konsumen di tempat penelitian, peneliti melakukan pra-survei terhadap responden yang tinggal di Kota Madiun. Hasil pra-survei ini kemudian digunakan sebagai dasar untuk mengetahui kecenderungan awal konsumen terhadap pembelian produk lipstik lokal.



Gambar 1.5 Hasil Pra Survei Konsumen Lip Wardah

Sumber: Data Primer, 2026

Berdasarkan gambar 1.5, hasil dari pra-survei yang dilakukan peneliti pada 100 responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden menggunakan lipstik Wardah. 69% responden menjawab “Ya”, sedangkan 31% lainnya menjawab tidak. Hasil menunjukkan bahwa lipstik Wardah digunakan secara signifikan oleh responden, menunjukkan bahwa merek ini masih dipilih banyak orang. Tingkat penggunaan yang tinggi menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap produk ini karena kualitasnya, harganya, dan citra merek yang kuat di masyarakat.



Gambar 1.6 Hasil Pra Survei Produk Lip yang Sering Konsumen Beli

Sumber: Data Primer, 2026

Berdasarkan gambar 1.6, Wardah menjadi lip yang paling sering dibeli dengan 87%, melampaui merek lip lokal lainnya, menurut survei yang dilakukan terhadap 100 konsumen lip di Kota Madiun. Sementara itu, Make Over dan Hanasui berada di urutan kedua dengan persentase yang sama, masing-masing sebesar 35%. Implora berada diurutan ketiga dengan 25%, dan Emina berada di urutan keempat dengan 12%.

Pada awalnya, tujuan utama dari keputusan pembelian hanyalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Namun, menurut Kotler dan Keller (2016), istilah “keputusan pembelian” mengacu pada perilaku yang ditujukkan oleh pembeli saat terdorong untuk membeli barang atau jasa. Keputusan pembelian adalah memilih satu dari dua atau lebih pilihan alternatif (Wulandari & Sujono, 2024).

Perilaku berbelanja konsumen (*Consumen Buying Behavior*) mengacu pada tindakan membeli yang dilakukan oleh pengguna akhir atau individu serta rumah tangga yang membeli produk dan layanan untuk

penggunaan pribadi semua konsumen akhir ini jika digabungkan akan membentuk pasar bagi konsumen (*Consumer Market*). Dalam mengambil keputusan pembelian ini, mereka konsumen memiliki pertimbangan yang sangat berbeda, berkaitan dengan usia, penghasilan, level pendidikan, dan preferensi apakah itu memperoleh suatu produk maupun layanan. Penentuan konsumen yang beragam menyebabkan struktur faktor yang menarik bagi produsen untuk menentukan produk apa saja yang mereka tawarkan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2021), keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor dalam bauran pemasaran, seperti kualitas barang, harga, promosi, dan variasi produk yang disediakan (Indrasari, 2019). Keputusan pembelian untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian pada beberapa variabel utama: variasi produk, *influencer marketing*, *electronic word of mouth* (e-WOM) dan citra merek. Peneliti melakukan ini agar penelitian lebih terarah dan menghemat waktu, biaya, tenaga, dan pemikiran. Variabel-variabel tersebut dipilih oleh peneliti karena diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk lip Wardah di Kota Madiun.

Variasi produk adalah salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian karena pelanggan cenderung menyukai produk yang dapat menyediakan berbagai pilihan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan, preferensi, dan tren yang sedang berkembang. Meningkatnya perhatian konsumen terhadap personalisasi produk, termasuk berbagai

pilihan warna, jenis *finish* (*matte*, *glossy*, atau satin), dan kandungan yang sesuai dengan kondisi bibir, menjadi pertimbangan penting sebelum melakukan pembelian di masa kini. Selain itu, karena tren di media sosial mendorong pengguna untuk mengikuti tren warna dan gaya makeup yang sedang popular, kebutuhan akan variasi produk meningkat. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009), variasi produk adalah bagian dari bauran produk yang menunjukkan keberagaman produk dalam hal ukuran, bentuk, kualitas, fitur, dan karakteristik lainnya yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda. Proses membuat produk yang beragam dalam hal ukuran, harga, dan tampilan dikenal sebagai variasi produk. Perusahaan harus terus mengembangkan variasi produk untuk menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Nurissyarifah & Darmawan, 2025).

Dalam hal ini, Wardah menawarkan berbagai lini *lip product*, termasuk *lip cream*, lipstik, dan *tinted lip balm* dengan berbagai pilihan warna yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan Indonesia. Selain itu, Wardah terus mengembangkan formula baru, seperti *lip product* dengan hasil akhir *matte* yang ringan dan *transferproof* serta kandungan yang melembabkan bibir. Ini menunjukkan bahwa Wardah terus mengembangkan berbagai jenis produk.

Variasi ini dapat dilihat pada berbagai produk unggulan Wardah, seperti Colorfit *Last All Day Lip Paint* yang diklaim tahan hingga 12 jam, *Velvet Matte Lip Mousse* yang halus dan ringan, *Matte Lip Cream* yang

sudah lama dikenal, *Glossicle* dengan efek *crystal gloss, Lip Ink Serum* yang menggabungkan warna dan perawatan bibir, dan *Ultralight Matte Lipstick* yang nyaman digunakan setiap hari. Wardah berupaya memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin kompleks, mulai dari daya tahan, kenyamanan, hingga tampilan akhir yang sesuai dengan tren kecantikan saat ini. Oleh karena itu, semakin banyak pilihan produk yang tersedia, semakin besar peluas konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan preferensinya, yang dapat menyebabkan mereka memutuskan untuk membeli.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Muthiah et al., 2025) menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sholihatin et al., 2023) yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Makkiyah et al., 2024) menyatakan bahwa variasi produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang tidak kalah penting, *influencer marketing*, adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk mempromosikan suatu produk kepada audiensnya. *Influencer* biasanya memiliki banyak pengikut dan dipercayai oleh pengikutnya, sehingga mereka dapat membentuk opini dan resepsi konsumen, hingga mendorong keputusan pembelian konsumen. Individu-

individu yang berfungsi sebagai pengaruh biasanya memiliki kemampuan untuk memengaruhi keinginan dan kebutuhan masyarakat, seperti bagaimana konsumen memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhan mereka. Faktor daya tarik yang membuat seorang *influencer* dapat dimasukkan ke dalam strategi promosi pemasaran atau yang saat ini sering kita dengar yang disebut sebagai *"influencer marketing"*. Pada akhirnya *influencer marketing* ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan suatu produk dengan cara kerja mereka dalam memengaruhi target konsumen untuk memutuskan untuk membeli produk (Lengkawati & Saputra, 2021). "Mengidentifikasi dan mengaktifkan individu yang memiliki pengaruh terhadap target audiens tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan meningkatkan jangkauan, penjualan, dan hubungan dengan pelanggan adalah proses yang dikenal sebagai *influencer marketing*" (M & K, 2017).

Selanjutnya, salah satu faktor yang efektif untuk menjangkau target pasar, terutama generasi muda yang aktif di media sosial, adalah menggunakan *influencer marketing* untuk produk Wardah. Wardah sering bekerja sama dengan *influencer* kecantikan dan pembuat konten untuk memperkenalkan produk lip mereka melalui ulasan, tutorial, dan saran pengguna. Hal ini tidak hanya meningkatkan kesadaran masyarakat, tetapi juga menunjukkan kualitas dan hasil penggunaan produk. Beberapa *influencer* yang di *endorse* oleh Wardah untuk mempromosikan produk lipnya adalah Vanesha melalui akun TikToknya @vaneshadarling, Tasya

Farasya melalui akunnya @tasyafarsya, Veve melalui akunnya @feilianaveve, dan Kiara Leswara melalui akunnya @kiara_leswara. Karena mereka dianggap akrab dengan kehidupan sehari-hari pelanggan, kehadiran *influencer* tersebut mampu menarik perhatian audiens. Ini membuat pesan yang disampaikan mudah diterima.

Dalam implementasi strategi *influencer marketing*, Wardah tidak hanya menggandeng *key opinion leader* (KOL) dan afiliator, tetapi juga mengarahkan komunikasi pemasaran secara terstruktur melalui penggunaan tagar (hashtag) tertentu. Tagar ini berfungsi sebagai identitas kampanye sekaligus alat untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan konten di media sosial. Beberapa tagar yang sering digunakan dalam promosi produk lipstik Wardah antara lain #WardahLipbrary dan #ColourCuriousLipstickDay sebagai bagian dari kampanye utama produk bibir, serta #WardahFeelTheColour yang berfokus pada edukasi dan pengalaman penggunaan produk.

Selain itu, Wardah juga menghadirkan pendekatan yang lebih persuasif melalui kampanye seperti #NoDramaDramaLips yang banyak digunakan bersama *influencer* untuk menarik perhatian audiens. Dalam konteks pemasaran berbasis afiliasi, tagar seperti #WardahAffiliate dan #BercuanBersamaParagon digunakan untuk mendukung aktivitas promosi sekaligus mendorong kinerja penjualan dari para afiliator. Tidak kalah penting, tagar utama brand seperti #WardahBeauty dan #BeautyMovesYou hampir selalu disertakan dalam setiap konten endorse guna memperkuat

identitas merek. Dalam memanfaatkan peran *influencer*, Wardah menggunakan tagar-tagar tersebut untuk menunjukkan bahwa perusahaan memiliki strategi komunikasi digital yang terarah dan terintegrasi. Dengan adanya panduan atau brief yang jelas dari Wardah dan agensi terkait, *influencer* diharapkan dapat menggunakan tagar yang paling relevan dan terkini.

Saat ini, hampir setiap perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang melibatkan *influencer marketing* untuk memasarkan produknya. Keputusan pembelian mungkin lebih baik jika mereka ada. Pengaruh seorang *influencer marketing* telah memengaruhi banyak pelanggan yang sukses dalam membuat keputusan pembelian mereka. Semakin banyak bisnis saat ini yang melibatkan orang-orang yang berpengaruh dan bekerja sama dengan mereka untuk menjadi bagian dari strategi pemasarannya dengan menjadikan mereka sebagai *influencer marketing*. Ini menunjukkan bahwa keberadaan seorang *influencer marketing* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan (Anggraini & Ahmadi, 2024) hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan faktor utama berupa kredibilitas *influencer*, keaslian konten, serta interaksi dengan audiens. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Yasinta & Nainggolan, 2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dan keputusan

pembelian. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Setiawan et al., 2025) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu komunikasi antar pengguna di media digital, yaitu *electronic word of mouth* (e-WOM). *E*-WOM adalah bentuk penyampaian informasi, ulasan, dan pengalaman pelanggan terhadap suatu produk yang disebarkan melalui internet, seperti platform *e-commerce*, forum *online*, dan media sosial. Berbeda dengan promosi yang dikendalikan oleh perusahaan, e-WOM cenderung dianggap lebih objektif karena berasal dari pengalaman pelanggan sendiri. Menurut Akbar (2018), e-WOM adalah konsep promosi lama yang digunakan didunia digital yang berbasis internet, sehingga dalam proses penyampaian informasinya dapat di terima secara luas oleh khalayak luas. e-WOM terdiri dari pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, aktual, atau sebelumnya mengenai suatu produk, layanan, atau destinasi yang dibuat oleh perusahaan. Sedangkan menurut Ismagilova (2021), e-WOM adalah proses pertukaran informasi yang terus-menerus dan dinamis antara konsumen terdahulu, saat ini, dan potensial mengenai penilaian dan pertanyaan tentang merek, produk, perusahaan, atau layanan yang dibagikan di internet sehingga dapat diakses oleh siapa saja (Yulianita, Suardhika, et al., 2024).

Dalam hal lipstik Wardah, fenomena e-WOM dapat dilihat dari banyaknya ulasan pelanggan yang diposting di Instagram, TikTok, dan

marketplace yang membahas kualitas produk, ketahanan lipstik, pilihan warna, dan bagaimana lipstik cocok dengan berbagai jenis kulit. Konsumen tidak hanya melihat konten dari *influencer*, tetapi mereka juga aktif mencari ulasan pelanggan lain sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu. Testimoni, rating, dan komentar yang tersebar luas ini dapat meningkatkan atau bahkan mengubah persepsi pelanggan terhadap produk Wardah.

Tabel 1.1 Data e-WOM pada *Lipstick* Wardah

No.	Varian Produk Lip Wardah	TikTok	Instagram	Rating	Ulasan	Terjual	Intensitas e-WOM
1	Exclusive Matte Lip Cream	4,3K	1.000+	4,9	52.341	120 rb+	Sangat Tinggi
2	Colorfit Velvet Matte Lip Mousse	4,4K	500+	4,9	31.876	78 rb+	Sangat Tinggi
3	Glasting Liquid Lip	7,7K	5.000+	4,9	15.420	40 rb+	Tinggi
4	Ultralight Matte Lipstick	2,4K	400+	4,9	10.500	28+	Sedang

Sumber : Platform Digital, 2026

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti pada berbagai platform digital, *Exclusive Matte Lip Cream* merupakan varian lip Wardah dengan intensitas *electronic word of mouth* (e-WOM) tertinggi. Hal tersebut ditunjukkan oleh rating 4,9, 52.341 ulasan, lebih dari 120 ribu produk terjual di Shopee *Official*, serta sekitar 4,3 ribu postingan di TikTok dan lebih dari 1.000 postingan di Instagram. Selanjutnya, intensitas e-WOM juga terlihat pada varian *Colorfit Velvet Matte Lip Mousse*, *Glasting Liquid Lip*, dan *Ultralight Matte Lipstick*, yang masing-masing memperoleh perhatian dan pembahasan dari konsumen di berbagai platform digital. Perbedaan intensitas e-WOM tersebut menunjukkan bahwa setiap varian produk lip Wardah memperoleh tingkat eksposur dan rekomendasi yang berbeda dari

konsumen, sehingga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada Generasi Z.

Electronic word of mouth (e-WOM) saat ini tidak hanya berkonsentrasi pada pengalaman penggunaan pengguna, tetapi telah berkembang menjadi alat yang memungkinkan pelanggan membicarakan berbagai aspek penting dari produk, seperti variasi produk dan citra merek. Konsumen secara aktif membagikan pendapat mereka tentang berbagai warna, jenis, dan formulasi lipstik yang ditawarkan oleh merek melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan *market place*. Dalam konteks lipstik Wardah, e-WOM sering menunjukkan betapa beragamnya varian produknya. Ini termasuk berbagai jenis produk, mulai dari *lip cream* hingga *lip balm*, pilihan warna yang sesuai dengan berbagai warna kulit, dan inovasi formula yang ringan dan tahan lama. Banyak pengguna membagikan *swatch*, *review*, dan perbandingan varian untuk membantu konsumen lain menemukan produk yang paling sesuai dengan preferensi mereka. Hal ini dapat dilihat dari ulasan di media digital dari akun TikTok dengan username @a******3 mengatakan “akhirnya, skintone kita sama kak ala, jadi aku selalu liat review kamu kalau mau beli produk *make up*”. Ulasan lain dari pelanggan dengan username @y******o mengatakan “emang mantul langsung cover dan bener bener ringan..aku udah cobain..07 bagus buat undertone warm”. Selain itu, pelanggan dengan username @i****y mengatakan “cantik bgt yg nomor 4 dan 7.” Selanjutnya ulasan dari media digital Instagram dengan username @s*********_ mengatakan

“banyak bangetttt koleksinya”. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk yang luas dapat menjadi topik utama dalam percakapan digital yang memengaruhi minat beli.

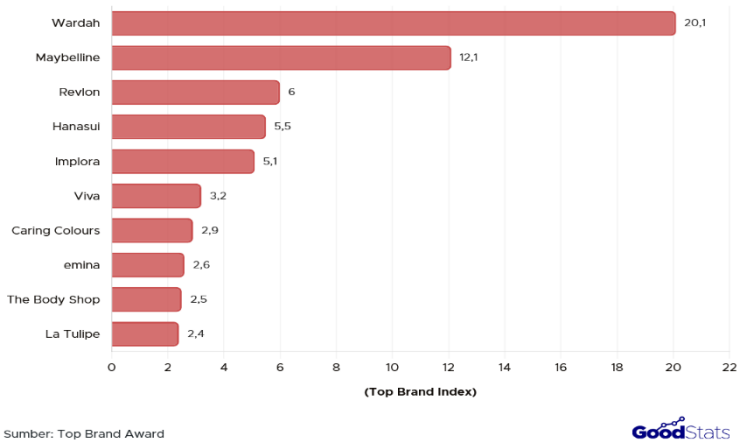
Di sisi lain, e-WOM juga berkontribusi pada pembentukan dan penguatan citra merek Wardah di mata pelanggan. Ulasan positif yang menekankan kualitas produk, harga, dan reputasi halal dan aman memperkuat persepsi Wardah sebagai merek yang terpercaya dan sesuai dengan kebutuhan wanita Indonesia. Sebaliknya, ulasan negatif dapat dengan cepat memengaruhi persepsi publik karena sifat e-WOM yang tersebar luas.

Dengan demikian. e-WOM telah berkembang menjadi fenomena penting yang melibatkan variasi produk dan citra merek dalam pengaruh keputusan pembelian konsumen. Interaksi pelanggan dengan produk lipstik Wardah di media digital tidak hanya membantu menyebarkan informasi, tetapi juga membentuk persepsi masyarakat, yang pada akhirnya menentukan tingkat ketertarikan dan keputusan pembelian pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putri et al., 2025) menyatakan bahwa semua variabel yang diteliti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik parsial maupun simultan. E-WOM menjadi variabel paling dominan, kontribusi variabel sebesar 20,7%. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aryani, 2025) menyatakan bahwa variabel E-WOM memiliki pengaruh kepada keputusan

pembelian sebesar 82%. Namun, tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Abror & Sulton, 2025)menyatakan bahwa e-WOM tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor penting lainnya yang memengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek adalah persepsi, keyakinan, dan kesan yang dimiliki pelanggan tentang suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan komunikasi pemasaran yang diterima. Merek yang memiliki citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk memilih dan membeli barang. Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah pandangan konsumen mengenai sebuah merek sebagai cerminan dari koneksi yang terdapat dalam pikiran konsumen. Citra merek merupakan ikatan yang terlintas dalam pikiran konsumen saat mengingat sesuatu merek spesifik. Asosiasi itu dapat muncul dengan cara yang sederhana dalam bentuk pemikiran dan gambaran tertentu yang terhubung dengan suatu merek.



Gambar 1.7 Diagram Citra Merek pada Produk Lipstick

Sumber : GoodStats, 2026

Berdasarkan data *Top Brand Award* Tahun 2026, Wardah menempati peringkat pertama dalam kategori produk lipstik dengan *Top Brand Index* (TBI) sebesar 20,1%, mengungguli Maybelline (12,1%), Revlon (6,0%), Hanasui (5,5%), dan Implora (5,1%). Pencapaian tersebut menunjukkan bahwa Wardah memiliki citra merek (*brand image*) yang kuat di benak konsumen dibandingkan merek pesaing. Citra merek yang positif mencerminkan tingginya tingkat kepercayaan, pengenalan, dan loyalitas konsumen terhadap produk lipstik Wardah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa citra merek menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya Generasi Z, dalam memilih produk lip Wardah.

Dalam konteks lipstik Wardah, reputasi mereknya sebagai produk halal, aman, dan cocok untuk wanita Indonesia telah memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan. Pencapaian ini sejalan dengan penghargaan yang diterima Wardah dalam *kategori Longlife Achievement Cosmetics*, yang menunjukkan keberhasilannya mempertahankan posisinya sebagai merek kosmetik terpercaya di Indonesia. Selain itu, penghargaan dan pencapaian ini meningkatkan reputasi merek Wardah yang telah dibangun selama bertahun-tahun. Selain itu, komitmen Wardah untuk menyediakan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau serta desain yang kontemporer telah membantu memperkuat persepsi positif ini. Citra merek yang baik membuat pelanggan lebih yakin dan mengambil risiko lebih sedikit saat membeli produk lipstik Wardah. Oleh karena itu,

citra merek merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian lipstik Wardah.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Oktavia et al., 2026) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kusuma et al., 2022) menyatakan bahwa citra merek secara simultan dapat memberi pengaruh yang signifikan, kuat dan positif pada variabel keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anti & Nuvriasari, 2024) menyatakan bahwa Citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah menguji pengaruh variasi produk, *influencer marketing*, *electronic word of mouth*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian (Yulianita, Suardhika, et al., 2024) hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Denpasar, kemudian pada penelitian yang telah dilakukan oleh (Nofa Lestiyani & Purwanto, 2024) hasil penelitian menunjukkan *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 48,9% terhadap variabel keputusan pembelian. Namun, pada penelitian (Kusuma & Vidyanata, 2022) hasil menunjukkan bahwa e-WOM tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan menganalisis pengaruh antara variasi produk, *influencer marketing*,

electronic word of mouth, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Pentingnya penelitian ini didasarkan pada perilaku konsumen yang semakin kompleks di era digital khususnya Gen Z dipengaruhi oleh berbagai paparan konten dari *influencer*, pilihan produk yang beragam, dan ulasan konsumen di media digital. Meskipun beberapa penelitian telah membahas aspek-aspek tersebut secara parsial, penelitian yang menggabungkan keempat faktor tersebut dalam satu penelitian untuk produk lip Wardah, terutama pada demografi generasi Z di tingkat lokal Kota Madiun belum banyak dieksplorasi.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *theory planned behavior* sebagai *grand theory* untuk menganalisis perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. *Theory of planned behavior* menjelaskan bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* yang membentuk niat. Niat ini yang kemudian akan mempengaruhi perilaku seseorang. Teori ini menjadi dasar dalam studi yang menganalisis pengaruh variasi produk, *influencer marketing*, *electronic word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian lip Wardah.

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Variasi Produk, *Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Lip Wardah pada Generasi Z di Kota Madiun."** berdasarkan dari uraian latar belakang yang telah dipaparkan. Diharapkan penelitian ini

akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang apa yang dilakukan pelanggan, khususnya Gen Z di Kota Madiun, tentang memilih dan membeli lip Wardah.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian tidak menyimpang dari tujuan penelitian, batasan masalah digunakan untuk membatasi luasnya masalah. Batasan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel variasi produk, *influencer marketing*, *electronic word of mouth* (e-WOM) dan citra merek sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen.
2. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna lip Wardah dari generasi Z yang berdomisili di Kota Madiun.
3. Pada penelitian ini membahas tentang bagaimana variasi produk, *ilfluencer marketing*, *electronic word of mouth* (e-WOM) dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian lip Wardah pada generasi Z di Kota Madiun.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian lip Wardah pada generasi Z di Kota Madiun?

2. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lip Wardah pada generasi Z di Kota Madiun?
3. Apakah *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lip Wardah pada generasi Z di Kota Madiun?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lip Wardah pada generasi Z di Kota Madiun?
5. Apakah variasi produk, *influencer marketing*, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lip Wardah pada generasi Z di Kota Madiun

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bukti empiris terhadap pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian lip Wardah pada generasi Z di Kota Madiun.
2. Untuk mengetahui bukti empiris terhadap pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian lip Wardah pada generasi Z di Kota Madiun.
3. Untuk mengetahui bukti empiris *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian lip Wardah pada generasi Z di Kota Madiun.

4. Untuk mengetahui bukti empiris citra merek terhadap keputusan pembelian lip Wardah generasi Z di Kota Madiun.
5. Untuk mengetahui bukti empiris pengaruh variasi produk, *ilfluencer marketing*, *electronic word of mouth* (e-WOM) dan citra merek terhadap keputusan pembelian lip Wardah pada generasi Z di Kota Madiun.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, serta bermanfaat bagi peneliti. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat membantu perkembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dengan mempelajari perilaku konsumen di era digital. Dengan mengintegrasikan variabel variasi produk, pengaruh pemasaran, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan citra merek ke dalam model penelitian yang komprehensif, penelitian ini memperkaya literatur tentang komponen yang memengaruhi keputusan pembelian. Integrasi keempat faktor tersebut sangat penting karena pola konsumsi Gen Z berubah karena kemajuan teknologi dan media sosial.

2. Secara Praktis

   a. Bagi Peneliti

      Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberi peneliti lebih banyak pengetahuan dan pemahaman tentang ilmu manajemen pemasaran, khususnya tentang perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga akan membantu peneliti memahami dan menganalisis fenomena pemasaran di era digital.

   b. Bagi Perusahaan

      Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Informasi mengenai pengaruh variasi produk, *influencer marketing*, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan citra merek dapat membantu perusahaan dalam menentukan kebijakan yang tepat untuk mempertahankan serta meningkatkan daya saing produk di pasar.

   c. Bagi Masyarakat

      Penelitian ini merupakan informasi, teori, dan implementasi yang jelas bagi masyarakat umum mengenai pengaruh variasi produk, *influencer marketing*, ele*ctronic word of*

mouth (e-WOM) dan citra merek serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian lip Wardah di Kota Madiun.

d. Diharapkan penelitian ini akan menjadi sumber referensi dan literatur tambahan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pemasaran digital dan perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai acuan bagi mahasiswa atau peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan subjek atau variabel yang serupa.