

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri kosmetik di Indonesia berkembang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit. Salah satu merek lokal yang berhasil mempertahankan eksistensinya adalah Wardah, sebuah *brand* kosmetik halal yang telah dikenal luas. Salah satu produk unggulannya, Wardah *Bright Smooth Moisturizer*, bersaing di pasar yang semakin kompetitif dengan banyaknya produk pelembab dari berbagai merek lokal maupun internasional. Dalam era digital, pemasaran produk tidak lagi bergantung pada metode konvensional seperti iklan televisi atau media cetak. *Digital marketing* dan *viral marketing* kini menjadi strategi utama dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen saat ini lebih cenderung mencari informasi produk melalui internet, melihat ulasan dari *influencer*, dan mempertimbangkan rekomendasi dari sesama pengguna di media sosial. Selain strategi pemasaran, persepsi nilai juga menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga manfaat yang mereka dapatkan dari suatu produk. Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana *digital marketing*, *viral marketing*, dan persepsi nilai berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian Wardah *Bright Smooth Moisturizer*.

Perkembangan teknologi dan internet telah mengubah cara konsumen dalam mencari dan membeli produk kecantikan. Konsumen lebih banyak mengakses informasi produk melalui media sosial, *marketplace*, dan *website* resmi. Industri kosmetik semakin kompetitif dengan hadirnya berbagai merek lokal maupun internasional yang menawarkan produk serupa. Wardah harus bersaing dengan merek lain seperti Emina, Make Over, *Somethinc*, *Skintific*, dan merek global seperti L'Oréal dan Garnier. Oleh karena itu, memahami strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci dalam mempertahankan posisi Wardah di pasar.

Digital Marketing menurut data dari *We Are Social dan Hootsuite* (2024), lebih dari 80% pengguna internet di Indonesia mencari informasi produk sebelum melakukan pembelian. *Digital marketing* menjadi alat utama bagi merek kosmetik

untuk menjangkau konsumen dan meningkatkan *brand awareness*. Strategi *digital marketing* yang digunakan oleh perusahaan Wardah meliputi: Instagram, TikTok, dan YouTube, kolaborasi dengan *beauty influencer* untuk mempromosikan produk, optimalisasi pencarian Google agar produk lebih mudah ditemukan, menjangkau kembali calon konsumen yang pernah melihat produk. Namun, belum banyak penelitian yang mengukur sejauh mana efektivitas strategi ini dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama untuk produk spesifik seperti Wardah *Bright Smooth Moisturizer*.

Viral marketing adalah fenomena di mana suatu produk atau kampanye pemasaran menyebar luas dengan cepat melalui media sosial melalui : konten yang menarik dan interaktif, seperti challenge atau tutorial menggunakan produk. review dari konsumen dan *influencer*, seperti ulasan jujur yang mendapatkan banyak perhatian. Jika suatu produk menjadi *viral*, kesadaran dan permintaan terhadap produk tersebut meningkat drastis. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui sejauh mana *viral marketing* berdampak pada keputusan pembelian produk Wardah *Bright Smooth Moisturizer*.

Persepsi nilai berperan dalam membentuk keputusan pembelian. Konsumen cenderung membeli produk yang memberikan nilai terbaik dibandingkan harga yang mereka bayar. Persepsi nilai dapat dilihat dari beberapa aspek seperti : manfaat produk, harga dan kualitas, citra merek, dan kemudahan mendapatkan produk. Wardah harus memastikan bahwa konsumen merasakan nilai lebih saat menggunakan *Bright Smooth Moisturizer*, sehingga mereka lebih cenderung melakukan pembelian ulang.

Meskipun telah banyak penelitian tentang *digital marketing*, *viral marketing*, dan persepsi nilai dalam industri kosmetik, masih terdapat kesenjangan yang perlu menghubungkan ketiga faktor ini secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Penelitian ini akan mengisi kesenjangan tersebut dengan memberikan data empirik mengenai bagaimana ketiga faktor ini berkontribusi dalam keputusan pembelian produk Wardah *Bright Smooth Moisturizer*.

Peneliti melakukan observasi ke beberapa toko yang ada di Kabupaten Kuningan, dikarenakan toko kosmetik di Kabupaten Kuningan sangat banyak dan peneliti memiliki keterbatasan dalam penelitian ini, maka diperoleh data penjualan Wardah *Bright Smooth Moisturizer* dari toko Dudung kosmetik (Ciawi), Ranzel (Cijoho), dan Diva kosmetik (Kuningan) selama tiga tahun terakhir mulai dari tahun 2022-2024, adapun datanya dapat dilihat sebagai berikut

Tabel 1. 1
Data Penjualan Wardah Bright Smooth Moisturizer di Kuningan

<i>Bright Smooth Moisturizer</i>		Wardah	Pond's	Emina
Dudung kosmetik	2022	130 Pcs	110 Pcs	122 Pcs
	2023	100 Pcs	95 Pcs	130 Pcs
	2024	88 Pcs	125 Pcs	110 Pcs
Ranzel	2022	120 Pcs	108 Pcs	90 Pcs
	2023	113 Pcs	99 Pcs	101 Pcs
	2024	105 Pcs	110 Pcs	125 Pcs
Diva Cosmetic	2022	118 Pcs	100 Pcs	116 Pcs
	2023	90 Pcs	89 Pcs	155 Pcs
	2024	100 Pcs	105 Pcs	121 Pcs

Sumber: Dudung kosmetik, Ranzel, Diva cosmetic 2022-2024

Berdasarkan perbandingan diatas menunjukkan penjualan *bright smooth Moisturizer* di ketiga toko tersebut. Di toko Dudung kosmetik, posisi produk Wardah *bright smooth Moisturizer* menduduki urutan pertama dengan penjualan terbanyak di tahun 2022 sebanyak 130 pcs. Tetapi mengalami penurunan di tahun 2023 sebanyak 100 pcs, dan mengalami penurunan kembali pada tahun 2024 sebanyak 88 pcs.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Handayani, et.al (2022) terdapat pengaruh antara variable *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Handayani, et.al (2022) menyatakan bahwa *digital marketing* mempunyai pengaruh yang parsial terhadap

keputusan pembelian. Menurut Yesenia, et.al (2022) pada penelitiannya menyatakan bahwa *digital marketing*, *viral marketing* secara signifikan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Wenur et.al (2015) menyatakan bahwa secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Digital marketing* merupakan salah satu bentuk pemasaran *digital* melalui media sosial. Hampir semua perusahaan memasarkan produknya melalui *e-commerce* seperti shoope, Lazada, tiktok, dan Instagram. Hingga akhirnya mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian dari masalah dan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Digital Marketing, Viral Marketing dan Perspsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah Bright Smooth Moisturizer (Survei pada Masyarakat Kabupaten Kuningan).**

Tabel 1. 2
Research Gap

No.	Permasalahan	Research Gap	Peneliti,Tahun
1.	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	<i>Digital Marketing</i> mempunyai pengaruh yang persial terhadap keputusan pembelian.	Handayani, et.al (2022)
		<i>Digital Marketing</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.	Poskopi, et.al (2021)
2.	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	<i>Viral marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	Yesenia, et.al (2022)
		<i>Viral marketing</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Cahyaning, et. al (2023)
3.	Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian	Persepsi nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Ana Rimbasari, et.al (2023)
		Persepsi nilai secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Wenur, et.al (2015)

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah dapat di rumuskan sebaagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *digital marketing*, *viral marketing*, dan persepsi nilai secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah *Bright Smooth Moisturizer*?
2. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah *Bright Smooth Moisturizer*?
3. Bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah *Bright Smooth Moisturizer*?
4. Bagaimana pengaruh persepsi nilai secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah *Bright Smooth Moisturizer*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital Marketing*, *viral Marketing* dan persepsi nilai secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah *Bright Smooth Moisturizer*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah *Bright Smooth Moisturizer*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah *Bright Smooth Moisturizer*.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah *Bright Smooth Moisturizer*.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian maka dapat ditunjukkan manfaat dari penelitian ini adalah :

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membuktikan pengaruh *digital marketing*, *viral marketing*, dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian dan dapat memberikan manfaat bagi peneliti lain.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi saran dan masukan atau referensi yang positif bagi perusahaan Wardah terkait pengaruh *digital marketing*, *viral marketing*, dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian.