

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi, industri merek lokal berkembang pesat dan menjadi salah satu penopang perekonomian daerah dan nasional. Umumnya setiap negara mempunyai brand lokal yang kuat. Harus brand yang eksis di era globalisasi dan aktif di pasar masing-masing negara. Akibat ketatnya persaingan antar pelaku ekonomi, industri merek lokal menjadi semakin kompetitif. Akibatnya masyarakat akan kehilangan minat terhadap produk lokal, mengurangi pembelian produk lokal, dan beralih ke produk luar negeri yang memiliki berbagai macam produk menarik, sehingga berhati-hatilah. Kosmetik merupakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dasar wanita akan kecantikan. Saat ini kosmetik menjadi sarana bagi wanita untuk memperjelas identitas dirinya kepada lingkungan sekitar. Mengangkat kosmetik merek lokal merupakan satu langkah yang efektif guna mengenalkan produk buatan Indonesia ke pasar dalam negeri bahkan pasar global (Badzlina et al., n.d.). Di Indonesia sendiri, persaingan pasar kosmetik masih didominasi oleh produsen lokal sebesar 87%, sedangkan kosmetik impor hanya menguasai 13% dari total pangsa pasar industri kosmetik Indonesia. Salah satu hal yang dapat dilakukan penjual dalam bisnis kosmetik agar dapat bertahan dan bersaing adalah dengan mengetahui bagaimana perilaku konsumen terhadap kosmetik. Para pelaku industri kosmetik berlomba-lomba untuk mengajak konsumen mengambil keputusan pembelian kosmetik. (Yendra et al., 2022)

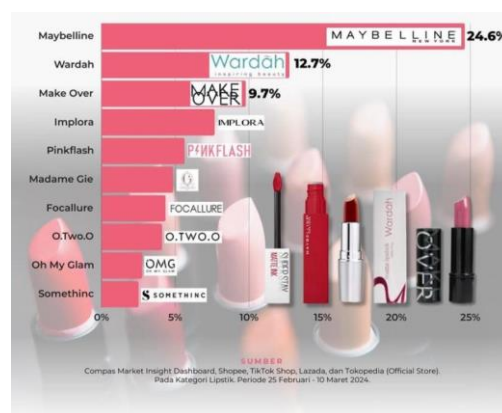
Tren kosmetik di Indonesia semakin berkembang, dan berbagai jenis kosmetik bermunculan dari berbagai merek kosmetik domestik dan internasional untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda. Di dalam negeri, banyak sekali pemilik brand kosmetik Indonesia yang ingin terus berinovasi menghadirkan produk makeup terbaik. Industri kosmetik merupakan industri yang menawarkan peluang besar untuk melakukan perbaikan dan inovasi guna memenuhi kebutuhan konsumen akan produk kecantikan. Saat ini, industri kosmetik bertujuan untuk mensegmentasi pasar tidak hanya untuk wanita tetapi

juga untuk pria, dan kebutuhan akan kosmetik meningkat secara signifikan. Di industri kosmetik, Wardah adalah salah satu merek kosmetik/makeup lokal yang paling populer di kalangan konsumen Indonesia, dengan penggemar lebih banyak dibandingkan merek lain dan merek makeup lokal dengan permintaan pencarian terbanyak. Wardah merupakan merek kosmetik dalam negeri (*local brand*) asal Indonesia yang berdiri pada tahun 1995 dibawah PT. Paragon Teknologi dan Inovasi (PT.PTI). Produk-produk yang diproduksi oleh Wardah dibagi ke dalam beberapa kategori berdasarkan kebutuhan, seperti perawatan pribadi, perawatan kulit, perawatan tangan, riasan, dan wewangian, dan setiap jenis produk memiliki kegunaan, keistimewaan, dan manfaatnya masing-masing. Wardah dinilai mampu bersaing dengan kosmetik luar negeri dan kerap dipromosikan melalui media online, 'media sosial', atau kegiatan promosi seperti counter penjualan Wardah yang menarik perhatian kaum hawa khususnya. Wardah juga memiliki harga yang sangat terjangkau untuk kategori kosmetik berkualitas tinggi yang sangat bersaing dengan brand nasional dan internasional. (Geraldine, 2021)

Beberapa artikel menunjukkan hal itu yang membuatnya lebih populer dibandingkan merek lokal lainnya adalah semua produk yang ditawarkan oleh merek Wardah, yaitu yang berlabel “Halal”, ditawarkan dengan keunggulan karakteristiknya dan menciptakan citra yang baik di mata masyarakat. Wardah menjadi salah satu merek yang banyak digemari masyarakat Indonesia. Produk Wardah telah disetujui oleh Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) dan telah melewati proses pengujian untuk memastikan setiap produk layak dijual di pasaran. Wardah telah memberitakan merek kosmetik halal Indonesia sejak tahun 1999. Mulai dari proses pengembangan hingga produksi, Wardah sangat mementingkan kualitas produk dan unsur kehalalan. Dengan pengelolaan terbaik, produk yang berkualitas memberi manfaat bagi paragonian, mitra, masyarakat dan lingkungan pun diciptakan. Bersama-sama tim wardah berupaya mewujudkan hari ini yang selalu baik dari hari kemarin. Oleh karena itu, setiap perusahaan selalu mempertahankan citra mereknya di pasaran dengan selalu mengedepankan melakukan inovasi agar produk yang dihasilkan terjamin kualitasnya. Seperti saat ini produk kosmetik yang paling banyak diminati oleh wanita yaitu produk

lipstiknya. Sekarang semakin terasa bahwa kebutuhan adanya produk lipstik yang beraneka bentuk dengan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen khususnya wanita, menuntut industri kosmetik untuk semakin terpacu mengembangkan teknologi yang tidak saja mencakup peruntukannya dari produk lipstik itu sendiri namun juga kepraktisan di dalam penggunaannya. Menurut data yang diriset oleh compas.co.id terdapat data penjualan lipstik terlaris di *e-commerce* periode ramadhan 2024.

Gambar 1. 1 Merek Lipstik Terlaris



Merek lipstik terlaris di *e-commerce* periode ramadhan 2024

Sumber : Compas.co.id

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa *market share* tertinggi kategori lipstik ini diraih oleh Maybelline dengan persentase sebesar 24.6%, berbeda dengan lipstik Wardah yang berada di posisi kedua memiliki persentase sebesar 12.7% dan dilanjut posisi ketiga dengan lipstik Make Over dengan persentase sebesar 9.7%. Merek – merek tersebut merupakan produk yang dijual pada *e-commerce* Shopee, Tiktokshop, Lazada dan Tokopedia (official store). Dapat disimpulkan bahwa lipstik Wardah kalah bersaing dengan lipstik Maybelline yang berada di posisi urutan no 1 kategori lipstik.

Ada banyak faktor yang dipertimbangkan konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Proses keputusan pembelian pada dasarnya sama pada setiap orang, hanya saja proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup. (Kotler dan Keller, 2012:142) yang mengatakan keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah

yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen (Mardiansyah, 2017). Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa konsumen mempunyai persepsi dan keyakinan yang bergantung pada pengalaman yang mereka rasakan dan terangkum dalam ingatan mereka. Citra merek yang baik mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen biasanya percaya bahwa semakin baik suatu produk, maka semakin sebanding pula dengan kualitas yang dicapainya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang berada di luar kendali suatu perusahaan. Citra yang efektif mempengaruhi tiga hal : Pertama, tentukan karakter produk Anda dan proposisi nilainya. Kemudian sampaikan karakter Anda dengan cara yang berbeda agar tidak tertukar dengan karakter pesaing Anda. Ketiga, hal ini memberikan kekuatan emosional lebih dari sekadar gambaran mental. Agar efektif, citra Anda harus disampaikan melalui semua metode komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek merupakan elemen strategi pemasaran lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang baik memberikan manfaat berikut bagi perusahaan. Posisi pasar yang unggul dibandingkan pesaing, ciri-ciri unik yang sulit ditiru pesaing, dan tingkat loyalitas pelanggan serta pembelian berulang yang tinggi.

Dalam mengambil keputusan pembelian sebuah produk kita mempertimbangkan *review* produk terlebih dahulu untuk mencari informasi yang dibutuhkan melalui suatu ulasan dari konsumen yang sudah mencobanya. *Online Customer Review* (OCR) merupakan fitur pada *Online Marketplace Platform* yang merupakan perkembangan dari *E-WOM* (*Electronic World of Mouth*) yang sebelumnya sudah dikenal di media online. Ulasan produk adalah sebuah fitur yang digunakan untuk mendeskripsikan keunggulan atau kelemahan sebuah produk dengan menggunakan testimonial pembeli sebelumnya (Khotimmah et al., 2024). *Online Customer Review* (OCR) sebagai ulasan yang dijadikan sebagai sumber informasi para konsumen ketika ingin membeli suatu produk. Adanya OCR dapat membantu konsumen dalam mempertimbangkan pilihannya dan juga OCR ini mudah diakses oleh semua orang di internet (Jalilvand dan Samiei, 2012) dalam

(Asiva Noor Rachmayani, 2015). Salah satu fenomena yang muncul yaitu banyaknya *review* tentang produk kosmetik di internet. Mengingat pesatnya kemajuan teknologi saat ini, seperti penggunaan gadget dan aplikasi seluler, banyak pengusaha yang beralih ke media sosial sebagai alat untuk mempromosikan penjualan produk, menyampaikan informasi, dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Banyak orang *me-review* atau mengulas dan merekomendasikan suatu produk di media sosial antara lain melalui blog, Facebook, Instagram, Youtube, dan lain-lain baik berupa tulisan maupun video. (Putri et al., n.d.)

Social media telah mempengaruhi cara perusahaan berkomunikasi. Kemunculan web 3.0 dan web 4.0 mendorong perusahaan untuk berbagi informasi lebih terbuka dengan pelanggan. Ini menghasilkan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya pemasaran media sosial. Pemasaran melalui media sosial bertujuan agar perusahaan membuat konten menarik untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk terhubung dan berbagi informasi melalui platform media sosial. Dalam media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling mengenal satu sama lain dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual contohnya seperti Twitter, Facebook, Blog, dan WhatsApp. Media sosial melibatkan banyak jenis informasi, seperti foto, blog, video pendek, dll. Ini membantu pemasar melihat respons dari konten yang mereka bagikan. Saat ini hampir semua orang memiliki smartphone. Di dalam smartphone tersebut, biasanya terdapat media sosial yang banyak digunakan oleh penjual barang dan jasa. Produk yang banyak diminati oleh konsumen meliputi baju, tas, sepatu, dan lain sebagainya. Penjual telah mengulas produknya secara detail, termasuk bahan yang digunakan. Hal ini menjadikan produk menarik bagi orang lain yang melihatnya di media sosial. Media sosial ini berfokus pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi (Atsila et al., 2020). Perusahaan kosmetik sering menggunakan media sosial untuk memasarkan produk mereka karena media sosial dilihat sebagai cara yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada banyak pengguna media sosial. Saat ini, banyak perusahaan yang membuat produk kosmetik, hal ini membuat persaingan harga semakin ketat. Sebagai konsumen yang cerdas, kita sering membandingkan bukan hanya citra merek dan kualitas

produk, tapi juga harganya. Bagi konsumen, produk yang menarik adalah yang berkualitas dan terjangkau harganya.

Dalam upaya memenangkan persaingan diperlukan produk unggulan, sehingga produk perusahaan selalu memiliki keunggulan bersaing. Perusahaan membutuhkan kreativitas dan inovasi. Perkembangan industri kecantikan saat ini cukup pesat. Kosmetik memang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari wanita. Kesadaran wanita dalam menjaga penampilan sangat besar, terlihat dari peningkatan penjualan produk kosmetik. Seperti halnya mahasiswa dalam menjalani kesehariannya tidak lepas dari penggunaan kosmetik. Berdasarkan data dari *Top Brand Awards* (2019), Wardah menjadi 3 *Top Brand* kosmetik peringkat atas dengan berbagai kategori, bersaing dengan produk lokal maupun luar negeri. *Top Brand* merupakan sebuah penghargaan yang diberikan kepada merk-merk terbaik dari pilihan konsumen dan sebuah tolak ukur kesuksesan sebuah merk dipangsa pasar. (Amin & Rachmawati, 2020)

Tabel 1. 1

Top Brand Award kategori lipstik di Indonesia pada Tahun 2021-2023

Nama Brand	Tahun		
	2021	2022	2023
Maybelline	11.60%	15.80%	19.30%
Pixy	5.60%	2.80%	3.60%
Revlon	7.50%	8.50%	6.30%
Wardah	31.90%	27.20%	26.00%

Sumber : *Top Brand Award*

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa penjualan produk lipstik wardah mengalami penurunan pada tahun 2021-2023 dalam *Top Brand Award* kategori lipstik. Pada tahun 2021 berada pada 31.90%. Kemudian di tahun 2022 mengalami penurunan sebesar 4,7%. Dan pada tahun 2023 mengalami penurunan kembali sebesar 1,2%. Hal tersebut menjadi tantangan bagi Wardah untuk lebih ditingkatkan lagi dan mempertahankan posisinya sebagai Top Brand di era persaingan banyaknya perusahaan kosmetik sejenis lainnya.

Tabel 1. 2

Data penjualan lipstik Wardah di Kabupaten Kuningan

Merek	Toko Dhiva Cosmetic			Toko Asia Shoop			Toko Ranzel		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Maybelline	95	78	65	67	52	48	32	24	29
Pixy	89	82	101	81	76	79	55	59	64
Wardah	89	79	63	74	67	60	54	42	36

Sumber : Tiga Toko di Kuningan Tahun 2024

Berdasarkan pada tabel 1.2 diatas data penjualan produk lipstik dari ketiga toko di Kuningan yang terdiri dari Maybelline, Pixy dan Wardah. Data penjualan pada tahun 2021 di Toko Dhiva Cosmetic posisi pertama diraih oleh Maybelline dengan penjualan sebesar 95 pcs, kemudian disusul oleh Pixy dengan total penjualan sebesar 89 pcs setara dengan penjualan Wardah. Selanjutnya, data penjualan pada tahun 2022 di Toko Dhiva Cosmetic posisi pertama diraih oleh Pixy dengan total penjualan sebesar 82 pcs, kemudian disusul oleh Wardah menempati urutan kedua dengan total penjualan sebesar 79 pcs, dan selanjutnya disusul oleh Maybelline dengan total penjualan sebesar 78 pcs. Kemudian Data penjualan pada tahun 2023 di Toko Dhiva Cosmetic posisi pertama masih diraih oleh Pixy dengan total penjualan sebesar 101 pcs, dan disusul urutan kedua oleh Wardah dengan total penjualan sebesar 65 pcs, dan Wardah menempati urutan ketiga sebesar 63 pcs.

Data penjualan pada Toko Asia Shoop pada tahun 2021 menunjukkan bahwa Pixy menempati urutan pertama dengan penjualan sebesar 81 pcs dan urutan kedua disusul oleh Wardah dengan total penjualan 74 pcs dan Maybelline menempati urutan ketiga dengan total penjualan sebesar 67 pcs. Selanjutnya pada tahun 2022 data penjualan pada Toko Asia Shoop posisi pertama masih diraih oleh Pixy dengan total penjualan sebesar 76 pcs dan Wardah menempati urutan kedua dengan total penjualan sebesar 67 pcs dan posisi ketiga masih diraih oleh Maybelline dengan total penjualan sebesar 52 pcs. Selanjutnya pada tahun 2023 Pixy masih menempati urutan pertama penjualan lipstik tertinggi dengan total

penjualan sebesar 79 pcs dan urutan kedua masih sama diraih oleh Wardah dengan total penjualan sebesar 60 pcs dan Maybelline menempati urutan ketiga dengan total penjualan sebesar 48 pcs.

Data penjualan pada tahun 2021 pada Toko Ranzell posisi tertinggi diraih oleh Pixy dengan penjualan sebesar 55 pcs dan urutan kedua diraih oleh Wardah dengan penjualan sebesar 54 pcs dan urutan ketiga diraih oleh Maybelline dengan penjualan sebesar 32 pcs. Kemudian pada tahun 2022 posisi Pixy masih berada pada urutan pertama dengan penjualan sebesar 59 pcs dan urutan kedua oleh Wardah dengan penjualan sebesar 42 pcs dan Maybelline menempati urutan ketiga dengan penjualan sebesar 24 pcs. Selanjutnya pada tahun 2023 posisi tertinggi masih diraih oleh Pixy dengan penjualan sebesar 64 pcs dan Wardah masih menempati urutan kedua dengan penjualan sebesar 36 pcs dan posisi ketiga masih diraih oleh Maybelline dengan penjualan sebesar 29 pcs. Dapat disimpulkan bahwa penjualan produk Wardah dari ketiga toko di Kuningan menunjukkan tingkat penjualan yang rendah dan mengalami penurunan setiap tahunnya. Dengan itu dapat diindikasikan adanya penurunan keputusan membeli dan menggunakan terhadap produk lipstik Wardah.

Adanya fenomena di atas, serta untuk mendukung penelitian ini maka penulis melakukan pra-survei untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya keputusan pembelian produk lipstik wardah di Kabupaten Kuningan dengan menyebar kuisioner kepada 30 responden.

Tabel 1. 3
Hasil Pra-Survei responden mengenai keputusan pembelian lipstik Wardah

Pernyataan	Jawaban Responden		Persentase Jawaban Responden	
	Ya	Tidak	Ya	Tidak
Apakah anda yakin akan membeli produk wardah dibandingkan produk lain?	10	20	33.3%	66.7%

Pernyataan	Jawaban Responden		Persentase Jawaban Responden	
	Ya	Tidak	Ya	Tidak
Apakah anda selalu terbiasa membeli produk wardah?	9	21	30%	70%
Apakah anda akan merekomendasikan produk wardah kepada orang lain?	17	13	56.7%	43.3%
Apakah anda akan melakukan pembelian ulang produk wardah?	19	11	63.3%	36.7%
Rata – rata			30%	70%

Sumber : Hasil *pra-survei*

Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukkan hasil pra-survei bahwa konsumen yang mengatakan Ya 10 orang (33.3%) untuk yakin akan membeli produk wardah dibandingkan produk lain dan 20 orang tidak (66.7%) untuk tidak yakin akan membeli produk wardah dibandingkan produk lain. Kemudian 9 orang (30%) terbiasa membeli produk wardah dan 21 orang (70%) tidak terbiasa membeli produk wardah. Lalu, 17 orang (56.7%) akan merekomendasikan produk wardah kepada orang lain dan 13 orang (43.3%) tidak akan merekomendasikan produk wardah kepada orang lain. selanjutnya 19 orang (63.3%) akan melakukan pembelian ulang produk wardah dan 11 orang (36.7%) tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap produk wardah. Maka dapat disimpulkan bahwa tingginya keputusan pembelian konsumen terhadap produk wardah di Kabupaten Kuningan kebanyakan mengatakan tidak sebesar 70%, artinya sebagian besar konsumen tidak melakukan pembelian terhadap produk wardah.

Meskipun penelitian mengenai citra merek, *online cutomer review* dan media sosial telah dilakukian secara luas, tetapi masih terdapat kekurangan penelitian yang mengkaji hubungan ketiga variabel tersebut. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Amin & Rachmawati, 2020) citra merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Hal ini juga sejalan dengan beberapa penelitian yang dilakukan oleh (Sampe & Marie Tahalele, 2023),

(Regita et al., 2023), (Ernawati, 2021) yang juga mengatakan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Utami & Ratna, 2019) *brand image* tidak berpengaruh pada *Purchasing Decision* lipstik Wardah di Kota Sukabumi.

Lebih lanjut, peneliti terdahulu juga telah mempertimbangkan ulasan pelanggan atau *online customer review* sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan. Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan pada hasil penelitian terdahulu. Penelitian (Amin & Rachmawati, 2020) dan penelitian (Putri et al., n.d.) ini menunjukkan bahwa variabel *Online Consumer Review* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian (Sari & Parawansyah, 2024), (Rini et al., 2022), (Mahartriana, 2023) menyatakan bahwa *online consumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan (Lubis et al., 2024) media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ningrum et al., 2023), (Anggraini et al., 2020) mengatakan bahwa variabel media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun hasil berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yudi Kurniawan & Albari, 2023) media sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dan penelitian (Bimantara, 2021) juga menunjukkan bahwa media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uraian diatas, penelitian sebelumnya memiliki hasil yang berbeda-beda. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti seberapa besar pengaruh citra merek, *online customer review*, dan media sosial terhadap keputusan pembelian. Penulis memutuskan untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Citra Merek, *Online Customer Review* dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah (Survei Pada Konsumen Wardah di Kabupaten Kuningan)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan pokok masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana Citra Merek, *Online Customer Review* dan Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian lipstik Wardah?
2. Bagaimana Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian lipstik Wardah?
3. Bagaimana *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian lipstik Wardah?
4. Bagaimana Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian lipstik Wardah?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, *Online Customer Review* dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian lipstik Wardah.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian lipstik Wardah.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian lipstik Wardah.
4. Untuk mengetahui pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian lipstik Wardah.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian adalah :

a. Manfaat Teoritis :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terutama citra merek, ulasan pelanggan dan media sosial pada produk wardah.

b. Manfaat Praktis :

Untuk perusahaan, penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi dan referensi kepada manajemen, khususnya di bidang pemasaran, agar bisa mengetahui faktor-faktor yang bisa memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan membeli lipstik wardah. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak lain yang membutuhkan informasi tentang pengaruh citra merek, *online customer review*, dan media sosial terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah.