

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

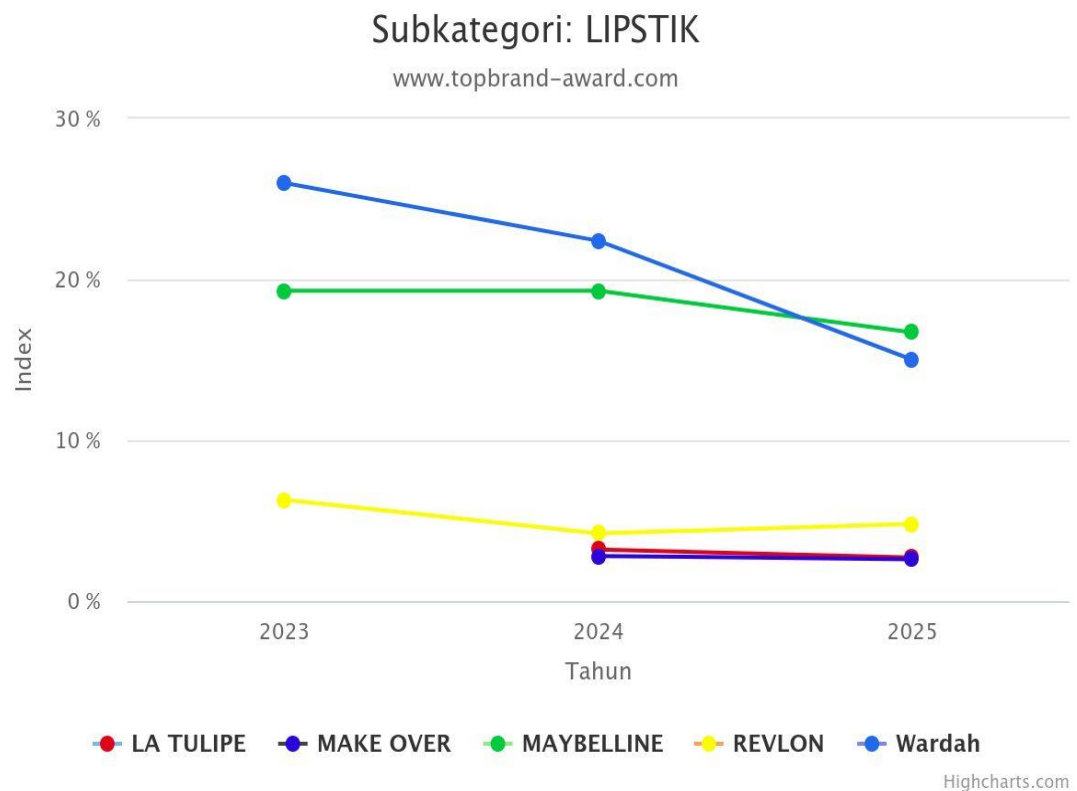
Di era digital saat ini, perkembangan teknologi dan internet telah mengubah pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Guna beradaptasi dengan era yang berkembang pesat ini, banyak perusahaan telah beralih ke pemasaran *online* sebagai strategi utama. Perusahaan menghadapi konsumen yang makin kritis dan kompleks menghadapi persaingan antar perusahaan, hal ini menuntut perubahan cara perusahaan melakukan aktivitas pemasaran produknya.

Perubahan dinamis kondisi ekonomi dan sosial telah mengubah secara drastis perilaku dan sikap konsumen dengan semakin banyaknya pilihan produk dipasar, sehingga konsumen telah memiliki ekspektasi yang lebih besar daripada sebelumnya. Mereka tidak hanya mengharapkan produk yang berkualitas tinggi, karena kualitas produk telah menjadi keawajaran dan persyaratan umum. Jenis baru yang diinginkan konsumen kini adalah produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau oleh mereka.

Keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses konsumen dimana konsumen memilih untuk membeli suatu produk berdasarkan evaluasi dan preferensi mereka, seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik karena preferensi dan sikap terhadap objek setiap orang berbeda-beda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda.

Memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah, karena konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam mengambil keputusan sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas disamping dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan internal lainnya. Keputusan pembelian konsumen berhak memilih apa saja produk yang diinginkan dengan kualitas yang diberikan. Salah satu kosmetik yang diminati di kalangan wanita adalah lipstick. Ada beberapa faktor yang banyak di gemari oleh konsumen, diantaranya, menyempurnakan penampilan, ramah, serta harga yang terjangkau. Karena kosmetik selalu berubah dan berkembang, lipstick

adalah jenis kosmetik yang biasa digunakan wanita Indonesia, seperti yang ditunjukkan dalam gambar. Banyak lipstik dari berbagai merek bersaing untuk menarik pelanggan, baik lokal maupun asing perhatian pelanggan. Banyak lipstik dari berbagai merek bersaing untuk menarik pelanggan, baik lokal maupun asing. Berikut ini beberapa *brand* lipstik terlaris dan paling diminati pada tahun 2023-2025:



Sumber: Top Brand Awards 2025

Gambar 1.1

Komparasi Brand Lipstik 2025

Tabel 1. 1
Indeks Brand Lipstik 2025

Nama Brand	Indeks 2023	Indeks 2024	Indeks 2025
La tulipe	0	3.20	2.70
Make over	0	2.80	2.60
Maybelline	19.30	19.30	16.70
Revlon	6.30	4.20	4.80
Wardah	26.00	22.40	15.00

Sumber: Top Brand Awards 2025

Grafik Top Brand Index subkategori lipstik menunjukkan pola penurunan yang konsisten pada beberapa merek selama periode 2023–2025. Berdasarkan perbandingan hasil Top Brand Award 2025, Wardah menduduki peringkat kelima, masih berada di bawah Revlon. Selain itu, nilai indeks Wardah cenderung menurun dari 26,00 pada 2023 menjadi 22,40 pada 2024 dan kembali turun menjadi 15,00 pada 2025, sedangkan La tulipe tetap mempertahankan posisi sebagai pemimpin pasar meskipun indeksnya juga mengalami penurunan dari 3.20 pada 2024 menjadi 2.70 pada 2025. Kondisi ini mengindikasikan bahwa daya saing Wardah di pasar lipstik semakin melemah dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

Sedangkan dari sumber lain yaitu berdasarkan data penjualan toko offline di Fajar Toserba Cigugur & Jalaksana terkait brand lipstik menunjukkan:

Tabel 1.2

Data Penjualan Lipstik Di Fajar Toserba Cigugur & Jalaksana

Nama Brand	2022	2023	2024
Wardah	500	425	400
OMG	9	22	81
Emina	-	10	31

Sumber: Fajar Toserba Cigugur & Jalaksana

Berdasarkan Berdasarkan data penjualan lipstik di Fajar Toserba Cigugur & Jalaksana pada tahun 2022–2024, dapat dilihat bahwa brand Wardah masih menempati posisi penjualan tertinggi dibandingkan brand lainnya. Pada tahun 2022, penjualan Wardah mencapai 500 unit, kemudian menurun menjadi 425 unit pada tahun 2023, dan kembali menurun menjadi 400 unit pada tahun 2024. Meskipun tetap berada di peringkat pertama, data tersebut menunjukkan adanya tren penurunan penjualan Wardah dari tahun ke tahun. Penurunan ini dapat mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah mulai mengalami penurunan, meskipun brand tersebut masih memiliki tingkat penjualan yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya.

Di sisi lain, beberapa brand lain justru menunjukkan peningkatan penjualan yang cukup signifikan. Brand OMG mengalami peningkatan dari 9 unit pada tahun 2022 menjadi 22 unit pada tahun 2023, dan meningkat tajam hingga 81 unit pada tahun 2024. Hal serupa juga terlihat pada brand Emina yang mulai tercatat penjualannya pada tahun 2023 sebanyak 10 unit dan meningkat menjadi 31 unit pada tahun 2024.

Untuk memperkuat fenomena masalah diatas peneliti melakukan pra-survei pada gen Z sebanyak 45 responden dengan menggunakan google form dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 1.3
Pra-Survei

No	Pertanyaan	YA	TIDAK
1	Saya pernah membeli lipstik Wardah	34 (75,6%)	11 (24,4%)
2	Saya memutuskan membeli lipstik Wardah karena mendapatkan rekomendasi dari teman atau keluarga	14 (31,1%)	31 (68,9%)
3	Saya merasa lipstik Wardah merupakan merek yang paling sesuai dengan kebutuhan saya	15 (33,3%)	30 (66,7%)
4	Saya akan tetap memilih membeli lipstik Wardah walaupun terdapat banyak merek lain	15 (33,3%)	30 (66,7%)
5	Saya akan membeli kembali lipstik Wardah di masa mendatang	13 (28,9%)	32 (71,1%)

(Sumber: Data Diolah Hasil Pra-survei 2025)

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan terhadap 45 responden generasi Z, sebagian besar responden pernah membeli lipstik Wardah, dengan 34 responden (75,6%) menjawab ya dan 11 responden (24,4%) menjawab tidak. Ketika ditanyakan apakah pembelian Wardah dipicu oleh rekomendasi dari teman atau keluarga, mayoritas menjawab tidak (31 responden; 68,9%), sedangkan ya hanya 14 responden (31,1%). Selanjutnya, sebanyak 15 responden (33,3%) merasa Wardah merupakan merek yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka, sementara 30 responden (66,7%) tidak. Untuk kecenderungan pilihan merek di masa depan, 15 responden (33,3%) bersikap akan tetap memilih Wardah meskipun ada banyak merek lain, sedangkan 30 responden (66,7%) tidak. Terakhir, niatan untuk membeli Wardah kembali di masa mendatang masih rendah, dengan 13 responden (28,9%)

menjawab ya dan 32 responden (71,1%) menjawab tidak. Berdasarkan hasil prasurvei, maka terdapat masalah pada keputusan pembelian produk lipstick wardah pada gen Z di kabupaten Kuningan.

Theory of Planned Behavior oleh Rusti (2024) menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat yang terbentuk dari tiga faktor utama yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Dalam konteks pemasaran digital, pengaruh sosial dari media sosial dan influencer dapat membentuk norma subjektif yang mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu. Selain *Theory of Planned Behavior*, keputusan pembelian juga dapat dijelaskan melalui *Stimulus–Response Theory* oleh Schiffman & Wisenblit (2019). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan respons terhadap stimulus yang berasal dari lingkungan pemasaran seperti iklan, promosi digital, maupun informasi yang tersebar melalui media sosial. Dalam konteks pemasaran modern, *Viral Marketing*, *Brand Image*, dan *Influencer Marketing* berperan sebagai stimulus yang mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen sebelum akhirnya menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Teori ini dibuktikan dengan penelitian Hakim et al., (2024) menunjukkan bahwa *Viral Marketing* dan *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Untuk mengatasi masalah keputusan pembelian pada lipstick Wardah, maka berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu keputusan pembelian konsumen dapat ditingkatkan melalui *Influencer Marketing*. Menurut Christin & Riofita (2024) yang mengatakan bahwa *Influencer Marketing* dapat didefinisikan sebagai praktik pemasaran yang mengidentifikasi dan melibatkan individu yang memiliki pengaruh atas potensial pembeli. Sementara Wirapraja et al., (2023) menekankan bahwa efektivitas *Influencer Marketing* terletak pada kemampuan membangun kepercayaan dan koneksi autentik dengan audiens. *Influencer Marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens mereka. *Influencer* memiliki basis pengikut yang besar di platform media sosial dan dapat menciptakan konten yang menarik serta autentik. Dalam konteks industri kecantikan, *Influencer*

Marketing memiliki karakteristik khusus diantaranya: demonstrasi produk melalui tutorial dan *review*, berbagi pengalaman personal penggunaan produk, memberikan tips dan trik kecantikan, dan menciptakan konten yang edukatif dan inspiratif.

Selain *Influencer Marketing*, *Brand Image* juga bisa menjadi salah satu strategi yang ditempuh oleh perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian. *Brand Image* atau citra merek memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen. Persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya dapat memengaruhi daya tarik konsumen. Citra yang efektif memperkuat karakter produk, membedakannya dari pesaing, dan memberikan daya tarik emosional. Penting untuk mengkomunikasikan citra melalui berbagai sarana komunikasi untuk memastikan dampaknya Suciningtyas (2012). *Brand Image* yang kuat terkait kualitas produk, popularitas, dan kepercayaan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan membangun loyalitas. Lipstik Wardah berhasil memposisikan dirinya sebagai produk yang tidak hanya aman dan teruji di BPOM RI, tetapi juga memiliki citra merek yang positif melalui dukungan para *influencer* dan testimoni konsumen yang meyakinkan Kotler & Keller (2024).

Selanjutnya, terdapat faktor tambahan yang mungkin memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, *Viral Marketing* menjadi media yang mendukung penyebaran informasi secara cepat dan luas tentang produk Wardah. Melalui *Viral Marketing* yang berjalan di media sosial, informasi produk dan testimonial tersebar ke banyak konsumen potensial tanpa batasan geografis dan waktu, sehingga meningkatkan peluang keputusan pembelian. *Viral Marketing* mulai banyak diadaptasi oleh usaha yang berbasis *online*, hal tersebut dikarenakan *Viral Marketing* dianggap dapat menaikkan penjualan dikarenakan dengan *viralnya* suatu produk akan membuat konsumen tersebut penasaran terhadap suatu produk dan membelinya. *Viral Marketing* sebagai upaya pemasaran yang memanfaatkan kekuatan berita yang cara pemasarannya sangat menular atau berantai Muliajaya, Sujana, Indrayani (2019). *Viral Marketing* dapat menjadi strategi pemasaran yang tepat. Suatu produk atau jasa akan menjadi populer saat diterima dan menjadi *viral*. Namun, beberapa orang tidak hanya percaya pada sesuatu yang *viral*, tetapi mereka

menggunakan kelompok referensi tertentu untuk meyakinkan mereka untuk membeli suatu produk Triwardhani & Argo (2021).

Kesenjangan penelitian (*research gap*) dari variabel ini meliputi adanya perbedaan hasil penelitian. Seperti penelitian Zahrah (2026) menyatakan bahwa *Influencer Marketing* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Saputra & Sholahuddin (2025) menyatakan bahwa *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap perilaku pembelian konsumen. Dalam penelitian Laeli & Yani (2025) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Satiawan et al., (2023) menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, strategi pemasaran yang memanfaatkan kekuatan ketiga variabel ini secara bersamaan dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan menarik minat konsumen secara lebih optimal. Dalam penelitian sebelumnya juga menjelaskan bahwa ini dapat menjadi panduan bagi pelaku bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang seimbang antara memanfaatkan tren media sosial dan membangun citra merek yang kuat, terutama dalam menghadapi persaingan di era digital.

Berdasarkan fenomena diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Influencer Marketing*, *Brand Image*, Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah (Survei Pada Gen Z di Kabupaten Kuningan)”**.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh *Influencer Marketing*, *Brand Image* dan *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah pada gen Z di kabupaten Kuningan?
2. Bagaimana pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah pada gen Z di kabupaten Kuningan?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah pada gen Z di kabupaten Kuningan?
4. Bagaimana pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah pada gen Z di kabupaten Kuningan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing*, *Brand Image* dan *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah pada gen Z di kabupaten Kuningan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah pada gen Z di kabupaten Kuningan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah pada gen Z di kabupaten Kuningan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah pada gen Z di kabupaten Kuningan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi mengenai perilaku konsumen khususnya dalam keputusan pembelian yang didasari oleh

Influencer Marketing, Brand Image Dan Viral Marketing. Oleh sebab itu, perusahaan dapat memahami perilaku konsumen khususnya dalam mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produk, citra merek dan strategi pemasaran produk lipstik Wardah agar semakin banyak masyarakat memutuskan membeli produk lipstik Wardah.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan sebagai bahan evaluasi untuk perusahaan terkait *Influencer Marketing, Brand Image Dan Viral Marketing*, yang baik terhadap brand dan dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian.