

BAB I

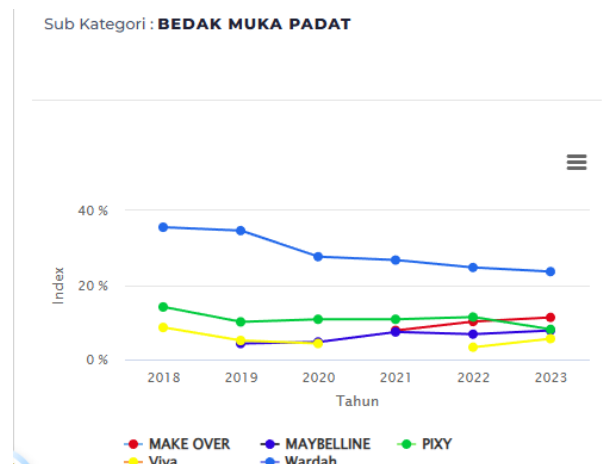
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kosmetik adalah bahan yang biasanya digunakan sebagai media untuk mempercantik wajah sebagai penunjang penampilan terutama untuk di kalangan wanita. Di era saat ini, kosmetik adalah komponen utama dalam dunia kecantikan yang sebagian besar pada kalangan wanita. Beberapa produk yang banyak digunakan kalangan wanita seperti bedak, pemerah bibir.

Dalam kurun waktu tiga tahun setelah pandemi, jumlah pendiri usaha di bidang industri kosmetik meningkat secara signifikan lebih dari 77% dari jumlah 726 pelaku usaha di tahun 2020 menjadi 1.292 pada 2024. Perusahaan yang terdiri dari 83% mikro dan kecil, serta 17% terdiri dari industri menengah dan besar. Berbagai macam *brand* yang ada di Indonesia seperti Emina, Wardah, Make Over, Maybeline, dan Pixy (Yanita, 2025).

Wardah merupakan salah satu *brand* lokal yang berhasil menunjukkan eksistensinya di tengah ketatnya persaingan industri kosmetik. Dikenal sebagai produk kosmetik yang halal di Indonesia, Wardah menarik perhatian konsumen dengan menggabungkan nilai religiusitas, inovasi produk, dan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan digital. Wardah sudah berdiri sejak 1995 di bawah PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI), yang didirikan oleh Ibu Nurhayati Subakat.

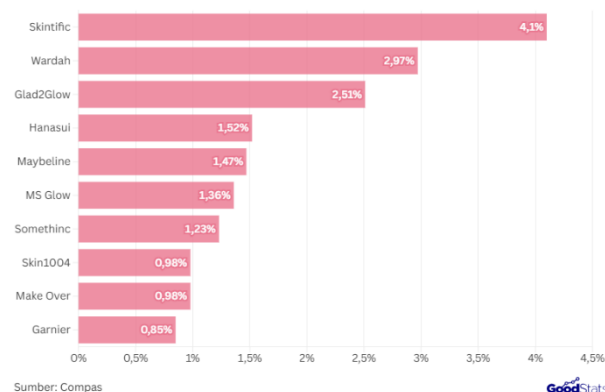


Gambar 1. 1 Top Brand Index Bedak Muka Padat Tahun 2018-2023

Sumber: (TOP Brand, 2025)

Berdasarkan Gambar 1.1, grafik menunjukkan bahwa produk kosmetik Wardah dengan kategori bedak muka padat menduduki peringkat pertama, mulai tahun 2018-2023 (TOP Brand, 2025). Ini menunjukkan bahwa bedak muka padat Wardah memiliki daya tarik tersendiri oleh konsumen. Namun pada tahun 2021-2023 produk Wardah untuk kategori bedak muka padat mengalami penurunan yang signifikan.

10 Brand Perawatan & Kecantikan dengan Pangsa Pasar Tertinggi di Shopee (Kuartal I 2025)



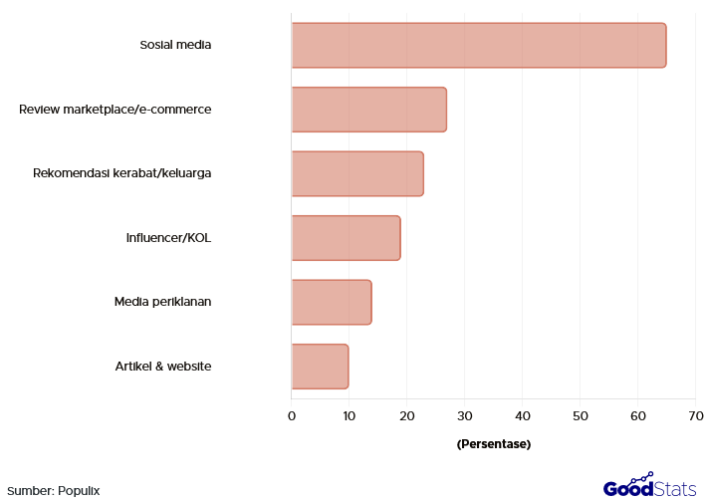
Sumber: Kompas

GoodStats

Gambar 1. 2 10 Brand Perawatan&Kecantikan dengan Pangsa Pasar Tertinggi di Shopee

Sumber: (Kompas, 2025)

Selain itu, data dari Kompas (2025) dengan kategori 10 *brand* perawatan dan kecantikan dengan pangsa pasar tertinggi di Shopee pada kuartal I tahun 2025 menunjukkan bahwa *brand* Wardah berada di peringkat nomor 2 dengan jumlah nilai presentase 2,97%. Sedangkan pada peringkat pertama di duduki *brand* Skintific dengan jumlah presentase 4,1%. Disusul oleh Glad2Glow sebesar 2,51%, Hanasui sebesar 1,52%, Maybeline 1,47%, MS Glow 1,36%, Somethinc 1,23%, Skin1004 0,98%, Make Over 0,98% dan Garnier 0,85%. Maka dari itu, untuk meningkatkan pangsa pasar perusahaan diperlukan strategi pemasaran yang kompleks.



Gambar 1. 3 Sumber Utama Informasi Seputar Skinker Tahun 2025

Sumber: (Populix, 2025)

Meskipun demikian, di era digital saat ini berdasarkan survei yang dilakukan Populix (2025), sebanyak 65% responden menyebutkan bahwa mendapat informasi mengenai produk kecantikan dari sosial media. Pada platform sosial media menjadi tempat bagi berbagai *brand* kecantikan untuk mempromosikan produk melalui iklan dan kolaborasi dengan *influencer*.

Selanjutnya, sebesar 27% responden mendapatkan informasi mengenai produk kecantikan dari *marketplace* dan *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat juga mencari informasi mengenai produk kecantikan melalui platform *online*.

Maka dari itu, keberhasilan merk juga didukung dengan strategi pemasaran digital, terutama *content marketing*. *Content marketing* dipahami sebagai strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, konsisten, dan bernilai untuk menarik serta mempertahankan audiens yang jelas sasaran, dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Kotler et al, 2021). Dalam hal ini, dengan adanya *platform* media sosial menjadi bagian yang penting untuk kesuksesan sebuah produk. Wardah secara aktif menggunakan berbagai platform digital seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan Website untuk menyajikan konten yang informatif. Pemanfaatan media sosial tersebut memungkinkan Wardah untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

Electronic word of mouth merupakan pernyataan yang bersifat baik atau buruk, yang dinyatakan calon pelanggan aktif, pelangga nyata, atau pelanggan lama mengenai sebuah produk atau perusahaan. Pernyataan tersebut dapat diakses oleh banyak orang melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004). *Electronic word of mouth* merupakan konsep pemasaran era dahulu yang saat ini digunakan di lingkungan yang berbasis digital, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat secara luas dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Hal ini mengarah pada

peningkatan jumlah ulasan dan rekomendasi positif mengenai produk Wardah, baik di media sosial maupun di berbagai *platform* online. Ulasan tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain *content marketing* dan *electronic word of mouth*, kualitas produk juga bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk dipahami sebagai aspek penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan knsumen (Kotler & Armstrong, 2016). Bagi Wardah, menjaga kualitas produk berarti memastikan bahwa konsumen tidak hanya merasa terpenuhi tetapi juga akan melakukan pembelian ulang.

Kota Yogyakarta dipilih untuk lokasi penelitian, karena kota Yogyakarta merupakan salah satu kota pendidikan serta pariwisata terbesar di Indonesia. Kota ini memiliki populasi konsumen muda dengan jumlah besar, aktif di media sosial, dan memiliki daya beli yang cukup tinggi. Yogyakarta memiliki karakteristik yang membuatnya menjadi pasar yang menarik bagi industri kosmetik, terutama Wardah, yang menargetkan demografi perempuan muslim muda. Alasan penelitian ini didasari oleh adanya *gap* penelitian. Dimana hasil sebelumnya mengenai pengaruh *content marketing*, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk masih variative.

Terdapat kesenjangan hasil penelitian sebelumnya oleh Sianturi et al (2024), tentang pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah. Hasil penelitian tersebut diperoleh hasil jika *content*

marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian Saragih et al (2024), tentang *content marketing* terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh signifikan.

Sementara itu dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widyanto et al (2021), tentang pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk bedak padat wardah menunjukkan tidak berpengaruh signifikan. Dan hasil penelitian Putri, D. E., & Artaria, F (2019) tentang pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan.

Adapun hasil keseimbangan penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan Rahma et al (2025), perihal pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Dan hasil penelitian Asta Rina, D (2025) tentang kualitas produk terhadap terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Wardah menunjukkan tidak berpengaruh signifikan

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Kota Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan peran akademis serta menjadi bahan pertimbangan strategis perusahaan dalam menyusun kebijakan pemasaran yang optimal di era digital saat ini.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang sudah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kota Yogyakarta?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kota Yogyakarta?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kota Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

Dari rumusan masalah yang sudah diuraikan, maka batasan masalah dalam penelitian ini :

1. Penelitian ini berfokus pada variabel yang diteliti yaitu:

Variabel dependen (Y) : keputusan pembelian

Varibel independent (X) : *content marketing*, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk
2. Responden pada penelitian:
 - a. Konsumen yang pernah membeli produk Wardah minimal 1 kali dalam waktu tiga bulan terakhir secara *online*.
 - b. Pengguna sosial media dan *e-commerce*
 - c. Usia minimal 17 tahun
 - d. Berdomisili Yogyakarta
3. Waktu penelitian: Desember 2025

D. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang sudah diuraikan, tujuan dari penelitian ini :

1. Untuk menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Yogyakarta
2. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, adapun manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Untuk Peneliti

Penelitian ini memberikan manfaat untuk peneliti berupa peneliti dapat menerapkan ilmu yang didapat selama perkuliahan dan meningkatkan wawasan terkait pengaruh *content marketing*, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk terhadap pembelian produk wardah di Kota Yogyakarta.

2. Untuk Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta

Penelitian ini berfungsi sebagai sumber referensi ilmiah tambahan dalam bidang pemasaran. Selain itu, hasil penelitian ini juga bisa memberikan kontribusi dari mahasiswa dalam mendukung pengembangan ilmu pengetahuan dan penelitian di lingkungan STIM YKPN khususnya di bidang Pemasaran.

3. Untuk Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan untuk Manajemen Wardah dalam mengembangkan strategi pemasaran. Penelitian ini juga dapat membantu perusahaan dalam merancang pendekatan pemasaran digital yang lebih tepat sasaran.

4. Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik meneliti topik pemasaran digital, perilaku konsumen dan industri kosmetik. Selain itu, pendekatan metodologis yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk perbaikan atau pengembangan penelitian di waktu selanjutnya.