

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Perkembangan industri kosmetik Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun produk kosmetik menjadi produk yang paling dibutuhkan untuk perawatan kulit dari luar dan dalam. Perkembangan zaman yang semakin maju menyebabkan produk kosmetik semakin berkembang sesuai kebutuhan. Tingkat penggunaan produk kosmetik juga mengalami pertumbuhan pesat. Tingkat pertumbuhan produk kecantikan mengalami peningkatan 6,46% sejak tahun 2021 karena didorong kuat oleh penjualan melalui internet saat itu (Adisty, 2022). Pertumbuhan industri kosmetik menunjukkan adanya peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap industri kosmetik.

Besarnya pertumbuhan industri kosmetik menyebabkan banyaknya pilihan produk. Berbagai pilihan produk dengan keunggulan masing-masing memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk dengan kualitas terbaik. Salah satu *brand* kosmetik yang sudah dikenal masyarakat Indonesia sekaligus menjadi pionir kosmetik di Indonesia adalah *brand* kosmetik wardah. Kosmetik wardah merupakan salah satu kosmetik halal yang berasal dari Indonesia. Wardah sudah berdiri sejak tahun 1995 dibawah naungan PT. Paragon *Technology and Innovation* (PT PTI).

Wardah merupakan pelopor kosmetik halal di Indonesia dan mancangara dengan nomor sertifikasi LPPOM MUI 00150010680899 (Sonia Cipta Wahyurini & Trianasari, 2020). Produk kosmetik halal menjadi pilihan yang disukai oleh masyarakat Indonesia. Pandangan mengenai kosmetik halal adalah kesehatan dan juga *lifestyle*. Kosmetik halal mampu meyakinkan calon konsumen karena dalam produk halal kebersihan produk, kesehatan, dan keamanan sudah diatur menggunakan standar uji yang ditentukan (Darmalaksana & Busro, 2021).

Wardah terus berupaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai kosmetik halal, selain itu wardah juga mengkampanyekan mengenai “Halal dari Awal” upaya tersebut bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai *brand* halal. Selain itu wardah senantiasa selalu berinovasi sehingga menjadi salah satu kosmetik halal yang digemari oleh masyarakat (Wahyurini & Trianasari, 2020). Komitmen tersebut dapat diwujudkan melalui visi perusahaan yaitu menciptakan kebaikan untuk konsumen, perbaikan berkesinambungan, tumbuh bersama-sama, memelihara bumi, mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa serta mengembangkan bisnis (*inspiringmovement.wardahbeauty*). Tujuan tersebut digalakkan sejalan dengan slogan *wardah inspiring movement* yang merupakan gerakan yang digalakan oleh wardah bertujuan untuk memotivasi individu untuk ikut serta bersama sama berkontribusi dalam pembangunan dan kemajuan bangsa di bidang pendidikan, kesehatan, pemberdayaan perempuan, dan lingkungan (*inspiringmovement.wardahbeauty*).

Wardah terus berupaya menciptakan berbagai inovasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat bahwa wardah hadir sebagai *brand* kosmetik yang ramah terhadap kulit masyarakat asia khususnya Indonesia. Namun meskipun sudah memiliki nama yang baik dimata masyarakat Indonesia produk wardah masih sulit bersaing dengan produk kosmetik lainnya. Pernyataan tersebut dibuktikan melalui data *top brand award* kosmetik yaitu tidak semua produk kosmetik wardah masuk kedalam *top brand award* dalam waktu tiga tahun. Permasalahan tersebut menandai adanya perbedaan *marketshare* produk wardah yang fluktuatif antara produk yang satu dengan produk yang lainnya. Berikut adalah data *top brand award* kosmetik wardah tahun 2022-2024.

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Award Kosmetik Wardah Tahun 2022-2024**

Jenis produk	Tahun	Kategori	Tahun	Kategori	Tahun	Kategori
	2022		2023		2024	
Masker wajah	12.70%	-	9.20%	-	8.00%	-
Pelembab wajah	15.00%	TOP	15.30%	TOP	12.10%	TOP
Lipstik	27.20%	TOP	26.00%	TOP	22.40%	TOP
Sabun pembersih wajah	10.10%	-	6.90%	-	8.60%	-
Body butter/body cream	9.30%	-	8.20%	-	10.90%	-
Anti aging fase 1	-	-	-	-	0.4%	-
Krim pemutih fase 1	10.20	-	9.70%	-	10.50%	-
Lip Gloss fase 1	13.80%	TOP	13.80%	TOP	15.20%	TOP
Maskara fase 1	12.50%	TOP	11.60%	TOP	13.30%	TOP
Blush on fase 1	26.60%	TOP	14.20%	TOP	16.00%	TOP

Jenis produk	Tahun	Kategori	Tahun	Kategori	Tahun	Kategori
	2022		2023		2024	
Bb cream fase 1	25.70%	TOP	26.50%	TOP	16.70%	TOP
Fondation fase 1	15.70%	TOP	13.80%	TOP	4.20%	-
Bedak muka tabur fase 1	19.30%	TOP	19.70%	TOP	20.50%	TOP
Bedak muka padat fase 1	23.60%	TOP	25.60%	TOP	24.70%	TOP
Eye cream fase 2	9.90%	-	7.70%	TOP	10.30%	-
Bedak muka tabur fase 1	19.30%	TOP	19.70%	TOP	20.50%	TOP
Suncare fase 1	14.00%	-	14.10%	-	16.40%	-
Sunblock cream fase 2	14.70%	TOP	13.20%	TOP	11.60%	TOP
Serum wajah fase 2	17.10%	TOP	18.70%	TOP	23.20%	TOP
Suncare fase 1	14.00%	-	14.10%	-	16.40%	-
Sunblock cream fase 2	14.70%	TOP	13.20%	TOP	7.50%	-
Serum wajah fase 2	17.10%	TOP	18.70%	TOP	23.20%	TOP
Pembersih wajah fase 1	11.00%	-	9.50%	-		

Sumber: (topbrand-award.com)

*Marketshare* yang berbeda-beda. Beberapa produk diantaranya tidak masuk kedalam kategori *top brand award* sejak tahun 2022-2024. Setiap produk wardah memiliki nilai dan fluktuasi yang berbeda-beda dan peminat yang berbeda-beda, ini menunjukkan bahwa tidak semua produk wardah diminati oleh masyarakat. Nilai fluktuasi kosmetik wardah juga menunjukkan *marketshare* yang berbeda-beda. Kosmetik wardah yang masuk kedalam kategori *top brand award* sepanjang tahun 2022-2024 itu berarti memiliki *marketshare* yang lebih luas, sedangkan kosmetik wardah yang

tidak masuk kedalam *top brand award* 2022-2024 itu berarti memiliki *marketshare* yang lebih sempit.

Permasalahan perbedaan *marketshare* juga dapat dikaitkan dengan persaingan. Saat ini telah banyak bermunculan produk kosmetik halal yang sejenis tentu saja menimbulkan persaingan. Beberapa produk yang sejenis dengan wardah yaitu garnier, ovale, mustika ratu, oriflame, sariayu, viva, shiseido, himalaya ponds, citra, nivea, olay, revlon, inez, loreal, makeover, biore. Persaingan dengan produk sejenis menyebabkan beberapa kosmetik wardah kurang diminati daripada produk dari *brand* lainnya. Menurut data yang sudah dilampirkan diatas beberapa produk kosmetik wardah yang tidak mampu meraih *top brand award* rata-rata meraih presentase survei dibawah 15%, hal tersebut menunjukkan bahwa untuk meraih *top brand award* harus meraih presentase survei diatas 15%.

Berdasarkan data yang telah dilampirkan diatas menunjukkan adanya perbedaan antara setiap produk kosmetik wardah ada yang masuk *top brand award* ada yang tidak. Produk yang tidak masuk *top brand award* selama tiga tahun berturut-turut bisa dikategorikan kalah bersaing dengan brand lainnya. Hal tersebut menunjukkan adanya permasalahan. Persaingan yang ketat antar produk sejenis menjadi salah satu penyebab adanya permasalahan, upaya pemasaran harus dilakukan untuk memperbaiki situasi tersebut. Upaya memperbaiki pemasaran memiliki tujuan untuk menarik minat konsumen. Berdasarkan wawancara yang dilakukan secara *online* terhadap beberapa pemilik toko kosmetik di kawasan Ubud Gianyar, memang terdapat penurunan

permintaan terhadap kosmetik wardah selama tahun 2024, produk yang mengalami penurunan permintaan adalah produk yang tidak masuk *top brand award* selama tiga tahun.

Permasalahan mengenai perbedaan *marketshare* yang fluktuatif produk kosmetik wardah terjadi di seluruh Indonesia, namun untuk memudahkan dalam penentuan data penelitian, peneliti mencari wilayah yang strategis untuk dijadikan sebagai tempat penelitian. Kecamatan Ubud merupakan salah satu kecamatan yang ada di Kabupaten Gianyar Provinsi Bali. Kecamatan Ubud dipilih sebagai lokasi penelitian karena dikawasan ini mobilitas pariwisata yang tinggi yang berpengaruh terhadap tenaga kerja perempuan. Tenaga kerja perempuan Gen Z biasanya bekerja di villa, hotel, atau restaurant yang diwajibkan untuk menggunakan makeup setiap bekerja. Faktor lain yang menyebabkan kawasan ubud stategis dijadikan sebagai tempat penelitian karena banyaknya toko kosmetik yang menandakan diperlukannya kosmetik bagi penduduk lokal khususnya Gen Z perempuan.

Gen Z perempuan di Kecamatan Ubud sangat cocok dijadikan subyek penelitian, hal tersebut karena salah satu target pasar utama *brand* kosmetik wardah adalah Gen Z khususnya perempuan, selain itu karakter Gen Z yang sangat mengutamakan penampilan membuat produk wardah semakin yakin menjadikan Gen Z sebagai target pasar utama. Kosmetik wardah selalu berupaya mengikuti karakter pasar yang ingin dituju, selain itu kosmetik wardah juga menyesuaikan diri dengan karakter pemasaran yang disukai oleh

Gen Z yaitu berbasis *digital*. Kosmetik wardah menyediakan pelayanan berbasis *digital* yang bisa diakses dengan mudah oleh Gen Z dan mendapatkan informasi yang lengkap.

Secara spesifik Gen Z di Kecamatan Ubud adalah target *market* yang strategis, karena kebutuhan bagi para Gen Z untuk menggunakan kosmetik, kemudahan akses informasi juga menjadi alasan utama kosmetik wardah menjadikan Gen Z Kecamatan Ubud sebagai target pasar yang cocok mengingat kesibukan Gen Z yang bekerja sehingga memilih membeli secara *online* kosmetik wardah.

*Marketshare* yang fluktuatif dan penurunan penjualan menunjukkan adanya permasalahan terkait keputusan pembelian karena konsumen akan memutuskan membeli produk apabila produk tersebut sudah dirasa mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Permasalahan tersebut menandakan adanya permasalahan terkait keputusan pembelian kosmetik wardah, keputusan pembelian konsumen adalah proses pemilihan produk atau jasa yang diinginkan dengan berbagai alternatif pemecahan masalah setelah itu mengambil keputusan dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat mengevaluasi pilihannya dan kemudian dapat menentukan sikap (Rihayana et al., 2022). Keputusan pembelian merupakan tindakan nyata yang dilakukan oleh seseorang dalam menentukan pilihan produk. Biasanya seseorang akan memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Penentuan keputusan individu maupun kelompok dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan (Nugraha et al, 2021).

Sebelum memutuskan untuk membeli produk karakter konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang didefinisikan sebagai berikut perilaku konsumen merupakan suatu perilaku tindakan individu ataupun kelompok yang membeli ataupun menggunakan suatu produk atau jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan dan mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan (Nugraha et al, 2021). Menurut Kottler & Amstrong (2008 : 158) Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor budaya merupakan karakteristik yang dimiliki oleh setiap individu sebagai penentu dalam pemilihan produk.

Faktor sosial adalah lingkungan sosial seperti pertemanan, keluarga, sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena mereka akan memperkenalkan perilaku, gaya hidup dan mempengaruhi tekanan kenyamanan terhadap pilihan produk. Terakhir adalah faktor pribadi dan psikologis, pribadi dan psikologis seseorang dipengaruhi oleh usia, pekerjaan, ekonomi, konsep diri dan gaya hidup, setiap orang memiliki kondisi yang berbeda- beda dan memiliki kebutuhan yang berbeda- beda sehingga memiliki keputusan pembelian yang berbeda.

Beberapa definisi yang menjelaskan mengenai keputusan pembelian diantaranya, Murdapa (2020) mengemukakan bahwa keputusan pembelian sebagai kepemilikan atas tindakan dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, metode, tindakan pembelian, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang akan dibeli, kapan membeli, di mana membeli dan bagaimana membayar. Menurut

Zulkarnain & Merdekawati, (2021) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Keputusan pembelian juga dikatakan sebagai sebuah tindakan yang diambil oleh konsumen dalam mempertimbangkan berbagai informasi yang sesuai dari produk atau jasa (Widiastiti et al., 2020). Kottler & Amstrong (2008:181) juga mendefinisikan keputusan pembelian adalah proses membeli merek yang disukai ditentukan oleh faktor sikap dan situasional. Berdasarkan pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan alternatif pemecahan permasalahan melalui berbagai pertimbangan dan perbandingan sebelum melakukan tindakan. Berbagai macam faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli kosmetik wardah, yaitu *E-WOM*, Kualitas Produk, dan *Brand image* merupakan variabel yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli kosmetik wardah.

Menurut Wiryokusumo et al., (2021) kesediaan konsumen untuk menceritakan atau mengunggah pengalaman tersebut dikenal dengan istilah *word of mouth* dan dalam dunia internet disebut dengan istilah *electronic word of mouth (E-WOM)*. Internet dan jejaring sosial bertindak sebagai alat yang efektif untuk menciptakan *E-WOM* di antara konsumen, berfungsi sebagai sumber penting informasi dan opini terkait produk (Artisca Yulia & Ekawati, 2021). *E-WOM* memiliki peran yang penting dalam dunia pemasaran karena konsumen bisanya menelusuri terkait ulasan dan komentar mengenai produk

yang diinginkan. Ulasan produk dapat membantu konsumen mempertimbangkan terkait produk yang diinginkan. *E-WOM* juga diartikan sebagai sebuah pertukaran informasi yang berkelanjutan antara konsumen maupun calon konsumen terkait produk, layanan, merek, atau perusahaan yang tersedia, yang dilakukan melalui media internet (Maulinda et al, 2023). Menurut Prayoga & Mulyandi, (2020) *E-WOM* adalah hal penting yang harus ada dalam komunikasi agar dapat meningkatkan reputasi perusahaan.

Kotler dan Keller (2016 : 135) juga mendefinisikan *E-WOM* sebagai sebuah kegiatan pemasaran yang menggunakan media *online* untuk menciptakan informasi yang mendukung perusahaan. Berdasarkan pemaparan tersebut dapat didefinisikan bahwa *E-WOM* adalah informasi yang didapatkan oleh calon konsumen melalui internet dan berdiskusi dengan calon konsumen lainnya sebagai media komunikasi untuk mendapatkan berbagai informasi. *E-WOM* merupakan salah satu variabel yang membuat konsumen untuk memilih kosmetik wardah.

Penelitian sebelumnya yang mendukung temuan ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *elektronik word of mouth* dengan keputusan pembelian konsumen, penelitian tersebut diantaranya adalah Fitri Rahmawati, (2023) yang menyatakan *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini didukung oleh penelitian dari Ayu & Giantari, (2022) yang menyatakan *E-WOM* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini ditentang oleh (Nur Millatina et al., 2020) yang

menyatakan *E-WOM* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan kepada konsumen kosmetik wardah bahwa didalam ulasan yang dibaca, mereka mencari informasi dan membandingkan kualitas produk melalui ulasan yang disediakan pada masing masing aplikasi. Semakin bagus kualitas kosmetik wardah maka akan semakin mudah mendapatkan informasi ulasan produk. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian dari Fitri Rahmawati, (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini didukung oleh penelitian dari Oktavenia & Ardani, (2019) yang juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pernyataan ini ditentang oleh Hadya Rizka, Sutardjo Agus, (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Faktor pendukung lainnya yang mempengaruhi konsumen memutuskan untuk membeli kosmetik wardah adalah *brand image*. *Brand image* merupakan gambaran yang ada pada suatu merek berdasarkan pandangan dari konsumen. Saat seorang konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk kecenderungan yang dilakukan adalah memberikan penilaian terhadap produk tersebut Andreana & Giantari, (2023). Melalui pembelian yang dilakukan konsumen didapatkan apakah mereka membeli suatu produk karena produk tersebut sudah dikenal masyarakat, atau karena faktor lain. Penilaian yang

dilakukan oleh konsumen memberikan kesan tersendiri yang disebut dengan *brand image*. I. K. P. M. Putra & Rastini, (2022) *Brand image* juga dikatakan sebagai hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek yang didasarkan atas pertimbangan terhadap suatu merek. Menurut Kottler & Keller (2016: 322) *brand* adalah sebuah nama, istilah, lambang, atau kombinasinya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual barang atau jasa.

Keberadaan *brand image* memberikan keuntungan atau kemudahan kepada konsumen karena dapat dengan mudah mengidentifikasi kualitas dari suatu produk. Berdasarkan pemaparan tersebut dapat dikatakan bahwa *brand image* merupakan gambaran yang didapat dari seorang konsumen terhadap suatu merek. Penelitian yang dilakukan oleh Riyahana, (2021) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh penelitian dari Ayu & Giantari, (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Namun penelitian ini ditentang oleh penelitian dari Fitri Rahmawati (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Penelitian tentang *E-WOM* mempengaruhi *brand image* dari perusahaan artinya bahwa semakin tinggi informasi yang didapatkan oleh konsumen melalui media internet akan menimbulkan persepsi dimata konsumen apakah produk yang akan dipilih memiliki kualitas yang baik atau produk yang sedang dipilih memiliki kualitas yang tidak baik. Informasi yang berkaitan dengan kualitas yang didapat oleh konsumen dapat

mempengaruhi brand image suatu produk apabila suatu produk memiliki informasi kualitas yang baik yang baik maka *brand image* produk akan tinggi begitu juga sebaliknya apabila informasi kualitas produk kurang baik maka *brand image* produk akan rendah (Krisnawati & Warmika, 2020).

Pernyataan ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang pertama dari penelitian Wiryokusumo et al.,(2021) yang menyatakan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image* penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian lain dari Ayu & Giantari, (2022) yang menyatakan *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Sedangkan penelitian dari Pratama & Azizah, (2022) menyatakan *E-WOM* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*.

Pernyataan ini melawan penelitian lain yang menyatakan *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Ini artinya keberadaan *E-WOM* dalam *platform online* tidak cukup membantu dalam meningkatkan *image* perusahaan dimata konsumen. Melainkan ada berbagai faktor lainnya yang mempengaruhi *image* perusahaan dimata konsumen. Keberadaan *E-WOM* tidak akan meningkat apabila tidak dibarengi dengan kualitas dari suatu produk juga baik, Apabila suatu produk memiliki kualitas yang baik cenderung citra merek atau *brand image* produk tersebut dimata masyarakat akan cenderung baik begitu juga sebaliknya apabila kualitas produk yang dimiliki kurang baik maka *brand image* produk tersebut dimata masyarakat juga cenderung kurang baik. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh

Ayu & Giantari, (2022) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian lain Handayani et al., (2020) yang menyatakan terdapat hubungan antara kualitas produk dengan *brand image*. Penelitian ini ditentang oleh penelitian lain dari Supriyadi et al., (2022) yang menyatakan pengaruh antara kualitas produk dan *brand image* tidak signifikan. Produk wardah memiliki kualitas yang baik dimata masyarakat namun ada beberapa produk yang tidak masuk kedalam *top brand index* yang artinya ada beberapa produk yang kualitasnya kalah dengan *brand* lain dan *brand image* juga masih kalah dengan *brand* lain.

Presepsi antar berbagai penelitian sebelumnya menyebabkan perlu adanya variabel baru yang membantu memediasi keberadaan variabel lainnya untuk mendapatkan hasil yang maksimal. *Brand image* juga merupakan variabel yang memediasi pengaruh *E-WOM* dan minat membeli konsumen. *Brand image* juga variabel yang memediasi pengaruh kualitas produk. *Brand image* merupakan gambaran yang ada pada suatu merek berdasarkan pandangan dari konsumen. Saat seorang konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk kecenderungan yang dilakukan adalah memberikan penilaian terhadap produk tersebut (Andreana & Giantari, 2023). Menurut Kottler & Keller (2016: 322), *brand image* adalah sebuah nama, istilah, lambang, atau kombinasinya yang mengidentifikasikan pembuat atau penjual barang atau jasa.

Berdasarkan *research gap* ditemukan antara *E-WOM* dengan keputusan pembelian ditemukan bahwa keberadaan variabel *brand image* dapat memediasi

hubungan antara variabel *E-WOM* dengan Keputusan Pembelian. Kemudian peneliti menambahkan variabel *brand image* sebagai variabel mediasi antara *E-WOM* dengan Keputusan Pembelian. Semakin baik *brand image* suatu produk melalui kesan positif yang didapatkan konsumen maka akan semakin besar *e-wom* melalui penilaian positif tersebut dan semakin meningkat juga keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Penelitian dari Artisca Yulia & Ekawati, (2021) menyatakan *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel mediasi. Kosmetik wardah memiliki citra merek atau *brand image* yang baik namun permasalahan terkait produk wardah yang tidak semua masuk kedalam *top brand index* juga dikaitkan dengan hubungan antara *e-wom* dengan keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image* produk.

Keberadaan *brand image* tidak hanya membantu memediasi variabel *E-WOM* tetapi juga variabel kualitas produk. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Brand image* juga membantu konsumen untuk lebih yakin lagi terhadap suatu produk. Karena apabila *brand image* suatu produk kuat maka akan meningkatkan persepsi terhadap suatu produk didalam hati konsumen akan kuat kuatnya penilaian positif yang didapatkan oleh konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk tersebut. *Brand image* memiliki peran sebagai pemediasi antara kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Oktavenia & Ardani,

(2019) menyatakan citra merek memediasi hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Kesimpulannya adalah *brand image* memediasi pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen secara parsial dengan kata lain *brand image* memediasi hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pemaparan tersebut terdapat pengaruh variabel **“Brand Image Memediasi Pengaruh E-WOM, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang terjadi, sebagai berikut:

1. Kosmetik wardah mengalami penurunan atau fluktuasi penjualan berdasarkan data top brand index tahun 2022-2024.
2. Adanya fenomena *research gap* atau ketidakkonsistenan antar penelitian terdahulu yaitu Fitri Rahmawati, (2023) dan Ayu & Giantari, (2022) yang menyatakan *E-WOM* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini ditentang oleh Nur Millatina et al.,(2020) yang menyatakan *E-WOM* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Fitri Rahmawati, (2023) dan Oktavenia & Ardani, (2019) yang juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Namun pernyataan ini ditentang oleh Hadya Rizka, Sutardjo Agus, (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Penelitian yang dilakukan oleh Riyahana, (2021) dan Ayu & Giantari, (2022) yang menyatakan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Namun penelitian ini ditentang oleh penelitian dari Fitri Rahmawati, (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah. penelitian Wiryokusumo et al.,(2021) dan Ayu & Giantari, (2022) yang menyatakan *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Sedangkan penelitian dari Pratama & Azizah, (2022) menyatakan *E-WOM* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. penelitian yang dilakukan oleh Ayu & Giantari, (2022) Handayani et al., (2020) yang menyatakan terdapat hubungan antara kualitas produk dengan *brand image*. Namun penelitian ini ditentang oleh penelitian dari Supriyadi et al., (2022) yang menyatakan pengaruh antara kualitas produk dan *brand image* tidak signifikan.

3. Banyak merek produk sejenis yang berbeda sehingga menimbulkan persaingan ketat untuk mendapatkan *top brand award*.

### **1.3 Pembatasan Masalah Penelitian**

Sejalan dengan latar belakang dan identifikasi masalah, kajian ini hanya memfokuskan permasalahan mengenai variabel *Brand Image* yang memediasi *E-WOM* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah.

#### 1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan kajian diatas dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik wardah di Kecamatan Ubud?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Kecamatan Ubud?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Kecamatan Ubud?
4. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap *brand image* kosmetik wardah di Kecamatan Ubud?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *brand image* kosmetik wardah di Kecamatan Ubud?
6. Apakah *brand image* memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Kecamatan Ubud?
7. Apakah *brand image* memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Kecamatan Ubud?

### 1.5 Tujuan Penelitian

1. Menguji pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Kecamatan Ubud.
2. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Kecamatan Ubud.
3. Menguji pengaruh variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Kecamatan Ubud.
4. Menguji pengaruh *E-WOM* terhadap *brand image* kosmetik wardah di Kecamatan Ubud.
5. Menguji pengaruh variabel kualitas produk terhadap *brand image* kosmetik wardah di Kecamatan Ubud.
6. Menguji variabel *brand image* dalam memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian di Kecamatan Ubud.
7. Menguji pengaruh variabel *brand image* dalam memediasi pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Kecamatan Ubud.

### 1.6 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan hasil yang diperoleh akan membawa manfaat sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian diharapkan memberikan sumbangan pengetahuan dalam pengembangan pemahaman ilmu pengetahuan bidang kajian manajemen pemasaran khususnya berhubungan dengan *E-WOM*, kualitas produk, *brand image*, dan keputusan pembelian.

## 2. Manfaat Praktis

*Research* ini diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada pihak-pihak terkait dalam strategi pemasaran khususnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

### 1.7 Penjelasan Istilah

Penjelasan-penjelasan yang telah diuraikan dalam tesis terdapat beberapa istilah atau singkatan yang digunakan, yaitu dijelaskan sebagai berikut :

1. *E-WOM* = *elektronik word of mouth*
2. *SEM-PLS* = *Structural Equation Model berbasis Partial Least Square*
3. *BI* = *Brand Image*
4. *KP* = Keputusan Pembelian Asumsi Penelitian

### 1.8 Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian atau anggapan dasar dalam penelitian merupakan suatu gambaran, dugaan, perkiraan, atau pendapat, atau kesimpulan sementara suatu teori sementara yang belum dibuktikan. Didalam penelitian anggapan ini sangat perlu dirumuskan secara jelas sebelum melangkah mengumpulkan data. Asumsi yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah studi kasus pada Gen Z perempuan di Kecamatan Ubud, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah studi kasus pada Gen Z perempuan di Kecamatan Ubud, *brand*

*image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah studi kasus pada Gen Z perempuan di Kecamatan Ubud, *E-WOM* berpengaruh terhadap brand image kosmetik wardah di Kecamatan Ubud, Kualitas produk berpengaruh terhadap *brand image* kosmetik wardah di Kecamatan Ubud, *brand image* memediasi *E-WOM* terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah studi kasus pada Gen Z perempuan di Kecamatan Ubud, *brand image* memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah studi kasus pada Gen Z perempuan di Kecamatan Ubud.

### **1.9 Rencana Publikasi**

Penelitian ini dipublikasikan pada jurnal Internasional *Journal of Research and Innovation in Social Science* <https://dx.doi.org/10.47772/IJRIS.2025.905000105>.

