

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Wardah merupakan salah satu *brand* kosmetik lokal yang menjadi pelopor label halal di Indonesia. Wardah didirikan pada tahun 1995 oleh Nurhayati Subakat di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation (PT PTI). Pada tahun 1999, Wardah dinobatkan sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia oleh World Halal Council. Wardah sendiri mengutamakan kualitas serta faktor halal produk mulai dari proses pengembangan hingga proses produksi. Halal yang dimaksud disini yaitu dengan menggunakan bahan baku yang aman bagi kulit. Sejak tahun 2016, LPPOM MUI selalu memberikan penghargaan *Halal Award* kepada Wardah, baik pada kategori kosmetik maupun perawatan rambut. Peningkatan permintaan mulai meningkat dari kalangan masyarakat dengan kehadiran Wardah sebagai produk berlabel halal. Bagi mereka, label halal dapat memberikan jaminan atas kualitas dan keamanan produknya. Wardah memiliki *tagline* *'Feel the Beauty'* yang berarti kecantikan tidak hanya dari penampilan luar saja, tetapi juga dari perasaan positif yang dapat memberikan perubahan yang berarti bagi sesama.

Produk Wardah dapat dibeli melalui *online* maupun *offline store*. Produk wardah terdiri dari *skincare*, kosmetik, *haircare* dan *bodycare*. Dalam memproduksinya produknya Wardah menerapkan prinsip sebagai upaya menjaga kualitas produknya. Prinsip tersebut yaitu *pure and safe*, *beauty expert* dan *inspiring beauty*.

Produk kosmetik sendiri wardah memiliki berbagai macam produk seperti lipstick, bedak, foundation, *eyeliner*, maskara dan masih banyak lagi. Untuk produk bedak sendiri Wardah memiliki berbagai macam pilihan yaitu *Wardah Lightening Loose Powder*, *Wardah Everyday Luminos Face Powder*, *Wardah Instaperfect Matte Fit Powder Foundation*, *Wardah Acnederm Face Powder*, *Wardah Everyday Shine Free BB Loose Powder*, *Wardah Exclusive Two Way Cake* serta *Wardah Lightening BB Cake Powder*. Berbagai macam pilihan bedak tersebut tentunya juga berbeda-beda kegunaannya tergantung sesuai dengan kulit masing-masing.

1.1.2 Logo Perusahaan

Logo yang dimiliki oleh Wardah adalah sebagai berikut:



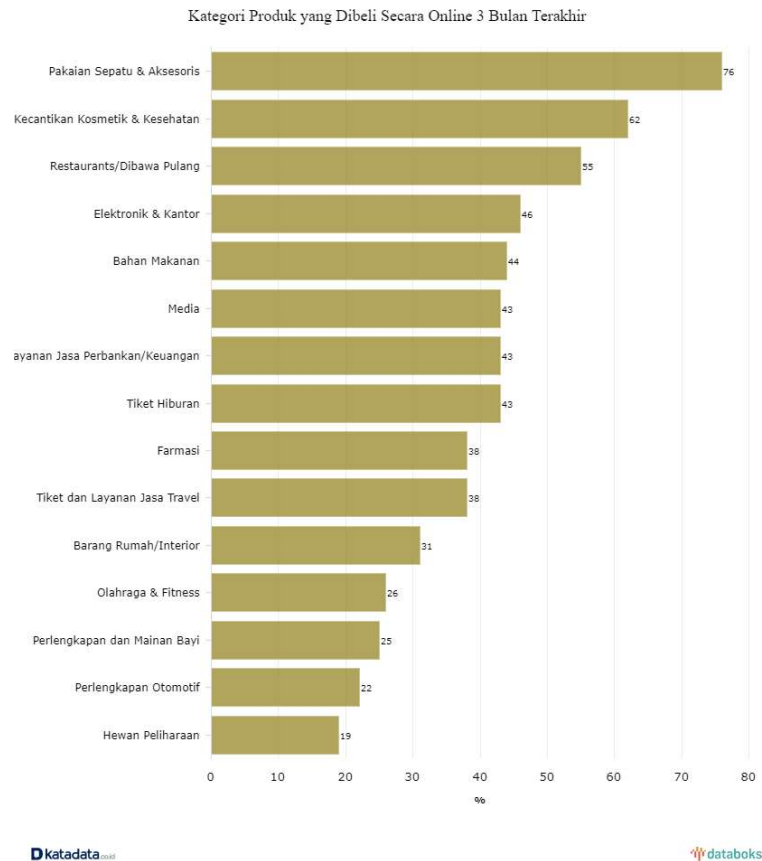
Gambar 1.1 Logo Perusahaan Wardah

Sumber: Wardahbeauty.com

1.2 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini menunjukkan peningkatan yang cukup pesat pada setiap tahunnya. Hal tersebut membuat persaingan bisnis di Indonesia semakin hari semakin ketat. Persaingan bisnis yang terjadi saat ini disebabkan karena munculnya banyak pesaing baru. Para pelaku bisnis saling berlomba untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan adanya persaingan bisnis tersebut, menuntut para pelaku bisnis untuk terus mengembangkan kreativitas dan inovasi terhadap produknya untuk dapat mempertahankan konsumen. Salah satu bidang bisnis yang merasakan dampak dari banyak persaingan bisnis yaitu bisnis pada bidang kosmetik.

Di Indonesia saat ini, *trend* produk kecantikan mengalami peningkatan bahkan saat terjadi pandemi Covid-19, masyarakat semakin menyadari akan pentingnya merawat kecantikan. Tidak hanya wanita saja, kaum pria juga mulai menunjukkan ketertarikan dalam menggunakan produk kosmetik. Penggunaan kosmetik pada wanita maupun pria semakin hari semakin tinggi terlebih dengan adanya pandemi Covid-19 membuat mereka tersadar akan pentingnya menjaga penampilan wajah.

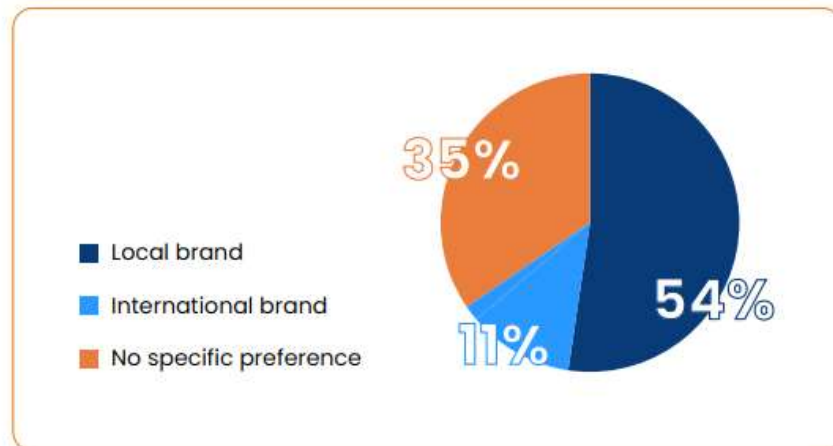


Gambar 1.2 Kategori Produk yang Dibeli Online Selama Pandemi

Sumber: Databoks

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dilihat kategori produk yang dibeli secara *online* selama 3 bulan terakhir di tahun 2020. Pada posisi pertama yaitu pakaian, sepatu dan aksesoris dengan persentase 76%. Pada posisi kedua yaitu produk kecantikan kosmetik dan kesehatan dengan persentase 62%. Pada posisi ketiga yaitu *restaurant* dengan persentase 55%. Selain itu, berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020 mengungkapkan bahwa industri kosmetik mengalami kenaikan sebesar 5,9%. Kemudian pada tahun 2021, industri kosmetik diproyeksikan akan mengalami kenaikan sebesar 7%.

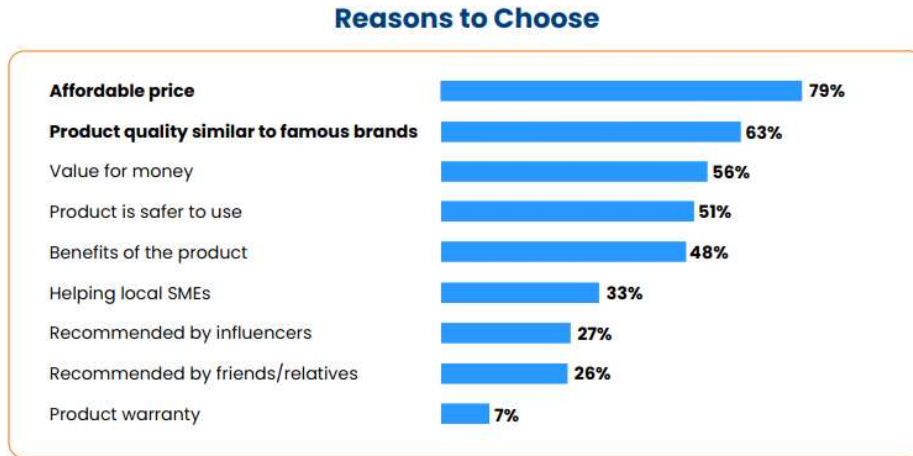
Brand Preference



Gambar 1.3 Preferensi Merek

Sumber: Populix, 2022

Berdasarkan gambar 1.3 di atas, dapat dilihat bahwa survei yang dilakukan oleh Populix pada Agustus 2022 menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih *brand* lokal sebagai pilihan produk kosmetik mereka dengan persentase sebesar 54%. Yang berarti *brand* kosmetik lokal juga tidak kalah saing dengan *brand* kosmetik luar negeri. Produk kosmetik lokal mulai menunjukkan sinarnya pada pangsa tanah air. Selain itu, *brand* kosmetik lokal dalam beberapa tahun terakhir juga mulai mendapatkan perhatian yang tinggi dan cepat dikenal oleh masyarakat. Para pelaku bisnis pun turut meramaikan pasar kosmetik lokal dengan menghadirkan rentetan beragam variasi produk kosmetik. Produk kosmetik lokal pun juga memiliki kualitas yang tak kalah dibandingkan dengan produk kosmetik dari luar negeri.

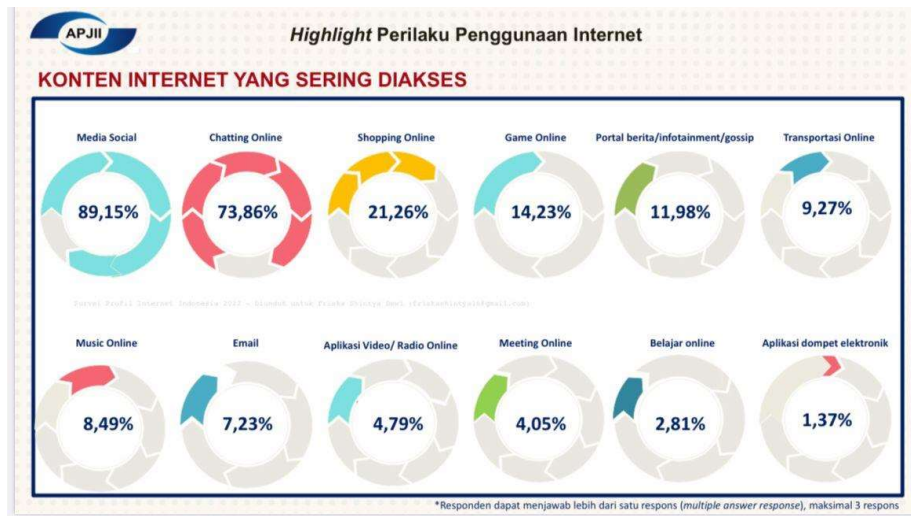


Gambar 1.4 Alasan Perempuan Lebih Memilih Kosmetik Lokal

Sumber: Populix, 2022

Berdasarkan gambar 1.4 diperoleh dari survei yang melibatkan sebanyak 500 responden yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Data tersebut menunjukkan beberapa alasan mengapa perempuan di Indonesia lebih memilih kosmetik lokal. Pada posisi pertama yaitu karena harganya yang terjangkau dengan perolehan sebesar 79%. Alasan yang kedua yang mendorong perempuan lebih memilih produk lokal karena kualitas produk yang mirip dengan kosmetik luar negeri dengan perolehan sebesar 63%. Kemudian alasan *value for money* menjadi alasan lainnya dengan perolehan persentase sebesar 56%.

Persaingan bisnis pada industri kosmetik lokal yang semakin ketat saat ini juga diimbangi dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat. Dengan adanya internet menjadikan masyarakat lebih terbuka dengan perkembangan teknologi dan internet juga dijadikan sebagai kebutuhan yang harus dimiliki manusia dalam menjalankan aktivitasnya. Hanya dengan mengakses internet manusia sudah dapat memenuhi kebutuhan mereka. Contohnya seperti memesan makanan *online*, membayar tagihan, memesan transportasi *online*, dan juga berbelanja *online* sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan berkembangnya kemajuan teknologi internet ini membuka peluang bagi para pelaku bisnis untuk terus mengembangkan bisnisnya lebih lebar lagi.



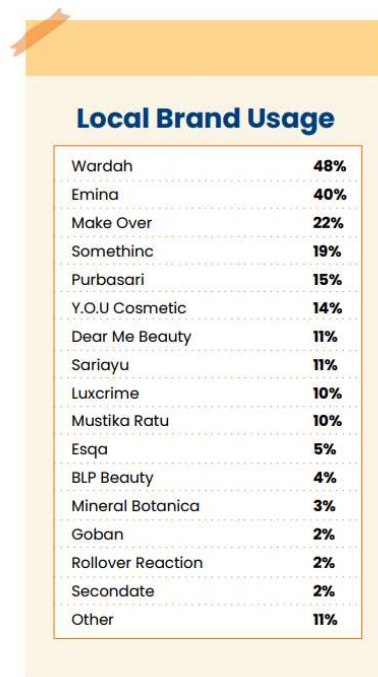
Gambar 1.5 Highlight Perilaku Penggunaan Internet

Sumber: APJII, 2022

Berdasarkan data gambar 1.5 di atas, konten internet yang sering diakses masyarakat Indonesia adalah media sosial. Perkembangan kemajuan teknologi internet memiliki banyak manfaat, khususnya pada bisnis, internet banyak memberikan kemudahan untuk meningkatkan dan memperbaiki operasional bisnisnya. Selain itu, dengan adanya internet para pelaku bisnis juga dapat dengan mudah memasarkan bisnisnya melalui sosial media. Penggunaan media sosial saat ini, dapat mempengaruhi pemasaran yaitu dengan munculnya *trend* pemasaran di berbagai platform sosial media sebagai salah satu cara pemasaran yang cukup efektif serta lebih cepat untuk mempromosikan suatu produk. Para pelaku bisnis mempromosikan produknya melalui selebgram dengan memberikan *review* pada produk tersebut. Selain itu, mayoritas konsumen dalam memutuskan pembelian juga melihat *review* dari produk tersebut di *e-commerce*.

Keputusan pembelian menjadi faktor penting sebagai penentu dari eksistensi perusahaan. Jika *feedback* konsumen menunjukkan respon positif saat melakukan keputusan pembelian, maka hal tersebut akan membantu suatu perusahaan untuk terus berkembang. Penjualan barang atau jasa dapat dikatakan berhasil karena adanya peran konsumen dalam membantu proses penjualan. Terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan yaitu faktor budaya, kelas sosial, individu, peran dan status. Faktor terpenting dalam membentuk perilaku pembelian yaitu budaya dan kelas sosial (Nafisah & Murniningsih, 2021).

Electronic Word of Mouth (E-WoM) dapat diartikan sebagai ulasan konsumen berupa pernyataan positif maupun negatif tentang produk yang digunakannya. Konsumen akan memberikan *review* positif jika konsumen merasa puas dengan produk tersebut. Sedangkan konsumen akan memberikan *review* negatif jika konsumen merasa tidak puas dengan produk yang dibelinya. Selain itu, dalam memutuskan keputusan pembelian konsumen juga melihat *brand image* dari produk tersebut. Citra merek mewakili persepsi konsumen tentang suatu merek di benak konsumen. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand trust*. Kepercayaan merek (*brand trust*) yaitu kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya suatu harapan tentang merek tersebut bahwa akan memberikan hasil yang positif sehingga akan menciptakan kesetiaan terhadap merek (Mahuda, 2017).



Gambar 1.6 Pilihan Lokal Brand

Sumber: Populix, 2022

Berdasarkan gambar 1.6 di atas, *survey* yang dilakukan populix, Wardah menempati posisi pertama pada kategori *brand* lokal pilihan dengan memperoleh persentase sebesar 48%. Produk kosmetik merek Wardah terutama bedak Wardah, tentunya sudah tidak asing lagi bagi kaum wanita. Produk Wardah merupakan produk kosmetik yang berdiri pada tahun 1995. Lalu pada tahun 1999, Wardah dinobatkan

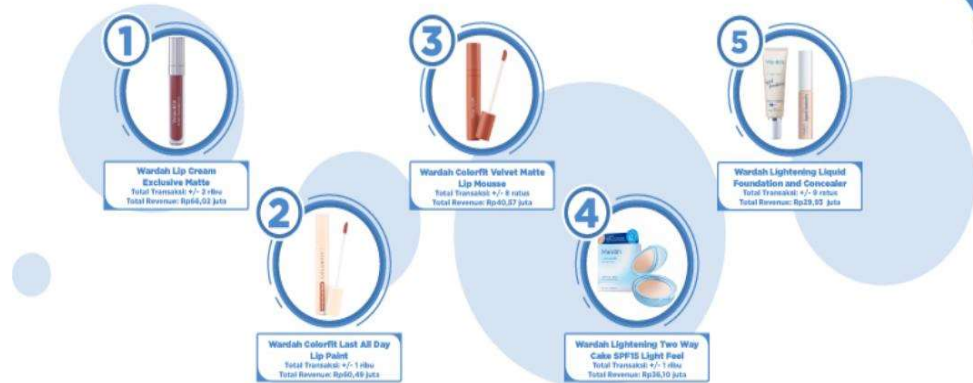
sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia oleh *World Halal Council*. Produk Wardah berkembang pesat dari tahun 1999 – 2003 karena konsepnya yang unik. Pada tahun 2015, Wardah menjadi pertama dan satu-satunya *brand* yang masuk “*Global Fastest Growing Brand 2014 – 2015*”.

Tabel 1.1
10 Brand Kosmetik Lokal Terbaik dan Paling *Favorite*

10 Brand Kosmetik Lokal Terbaik dan Paling <i>Favorite</i>			
No	Tahun		
	2020	2021	2022
1	Emina	Make Over	Wardah
2	Wardah	Emina	Emina
3	Make Over	Wardah	Make Over
4	Moko-moko	BLP	Somethinc
5	Rollover Reaction	ESQA Cosmetics	Purbasari
6	Purbasari	Moko-moko	Y.O.U
7	BLP	Dear Me Beauty	Dear Me Beauty
8	Mustika Ratu	Luxcrime	Sariayu
9	Goban Cosmetics	SASC	Luxcrime
10	ESQA Cosmetics	Mineral Botanica	Mustika Ratu
Sumber	Tokopedia (2020)	Media ini (2021)	Katadata (2022)

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, dapat dilihat selama 3 tahun terakhir produk lokal Wardah selalu menempati posisi 3 terbesar. Pada tahun 2022 Wardah berhasil menempati posisi pertama kategori brand kosmetik lokal terbaik dan paling *favorite*. Hal tersebut menunjukkan bahwa banyak konsumen menyukai produk lokal Wardah.



Gambar 1.7 Produk *Make Up* Wardah Terlaris Skincare Periode Juli 2021

Sumber: Kompas.co

Berdasarkan gambar 1.7 di atas, menunjukkan 5 produk *make up* Wardah terlaris *skincare* periode Juli 2021 di Shopee. Posisi pertama yaitu Wardah *Lip Cream Exclusive Matte* dengan penjualan kurang lebih dua ribu produk terjual. Posisi kedua yaitu Wardah *Colorfit Last All Day Lip Paint* dengan kurang lebih seribu produk terjual. Posisi ketiga yaitu Wardah *Colorfit Velvet Matte Lip Mousse* dengan penjualan kurang lebih delapan ratus transaksi yang terjadi di *e-commerce* Shopee. Posisi keempat yaitu Wardah *Lightening Two Way Cake SPF15 Light Feel* dengan penjualan kurang lebih seribu transaksi di Shopee. Posisi terakhir yaitu Wardah *Lightening Liquid Foundation and Concealer* dengan penjualan kurang lebih sembilan ratus transaksi. Hal tersebut menunjukkan bahwa banyak konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap bedak Wardah.

BEDAK MUKA TABUR			BEDAK MUKA PADAT		
BRAND	TBI 2022		BRAND	TBI 2022	
Wardah	20.5%	TOP	Wardah	24.7%	TOP
Marcks	18.1%	TOP	Pixy	11.4%	TOP
Make Over	11.6%	TOP	Make Over	10.2%	TOP
Viva	4.7%		Maybelline	6.8%	
Sariayu	2.6%		Caring	4.3%	
* Kategori online dan offline			* Kategori online dan offline		

BEDAK MUKA TABUR			BEDAK MUKA PADAT		
BRAND	TBI 2021		BRAND	TBI 2021	
Marcks	20.6%	TOP	Wardah	26.7%	TOP
Wardah	20.3%	TOP	Pixy	10.8%	TOP
Make Over	8.1%		Make Over	7.8%	
Viva	5.5%		Maybelline	7.4%	
Pixy	5.0%		Caring	6.7%	
* Kategori online dan offline			* Kategori online dan offline		

BEDAK MUKA TABUR			BEDAK MUKA PADAT		
BRAND	TBI 2020		BRAND	TBI 2020	
Wardah	20.0%	TOP	Wardah	27.6%	TOP
Marcks	18.3%	TOP	Pixy	10.8%	TOP
Viva	6.6%		Caring	7.5%	
Pixy	5.2%		Maybelline	4.7%	
Sariayu	4.6%		Viva	4.3%	

Gambar 1.8 Top Brand Index dari Tahun 2020 – 2022

Sumber: Top Brand Award

Berdasarkan gambar 1.8 data Top Brand Index di atas menunjukkan bahwa selama 3 tahun belakangan ini bedak Wardah selalu menduduki top 2 pada kategori bedak tabur dan bedak padat dengan rata-rata persentase di atas 20%. *Top Brand Index (TBI)* dapat diperoleh dengan cara menghitung rata – rata dari masing – masing parameter. Parameter tersebut ada tiga yaitu *Top of Mind*, *Last Usage* dan *Future Intentions*. *Top of Mind* memiliki makna kesadaran akan suatu merek. *Last Usage* yang berarti merek terakhir yang digunakan dalam siklus pembelian ulang oleh konsumen. Sedangkan *Future Intention* yaitu keinginan konsumen untuk menggunakan kembali di masa yang akan datang.



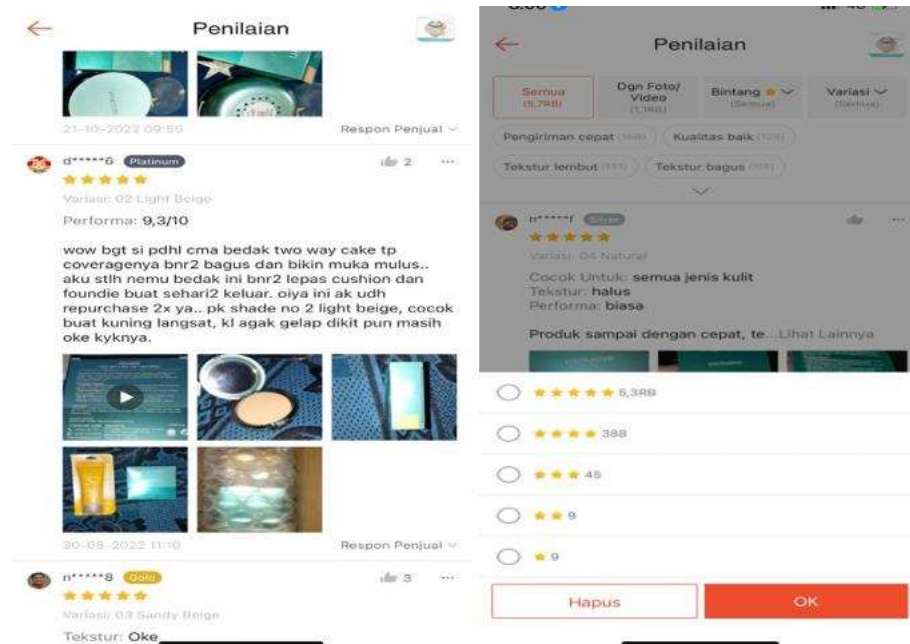
Gambar 1.9 Data Penjualan Top Brand Bedak Terlaris di Shopee dan Tokopedia Periode 14 – 28 Februari 2022

Sumber: Kompas.co

Berdasarkan gambar 1.9 data penjualan *brand* bedak terlaris di Shopee dan Tokopedia di atas menunjukkan bahwa pada periode 14-28 Februari 2022 Wardah berhasil menduduki peringkat pertama. Produk wardah berhasil memperoleh *sales volume* sebesar 14,6%. Sedangkan pada peringkat kedua diduduki oleh produk Pixy dengan memperoleh *sales volume* sebesar 11,7%. Kemudian pada peringkat ketiga yaitu produk Maybelline yang memperoleh *sales volume* sebesar 7,8%. Dengan adanya data tersebut mengindikasikan bahwa tingkat keputusan pembelian terhadap produk bedak wardah tersebut tinggi jika dibandingkan dengan beberapa merek terkenal lainnya.

Konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian tentunya akan mencari informasi tentang suatu produk tersebut. Salah satunya melalui media sosial, konsumen mencari informasi tersebut melalui selebgram atau dari ulasan produk testimoni penggunaannya. Jika *review* dari produk tersebut positif, maka konsumen akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Namun, jika *review* dari produk tersebut negatif maka konsumen akan berpikir kembali sebelum melakukan keputusan pembelian. Tidak dapat dipungkiri, *electronic word of mouth* sangat berpengaruh dan

memberikan peran penting bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian (Yulianty & Mauludy, 2019)



Gambar 1.10 Ulasan Penilaian Konsumen

Sumber: Shopee.co

Berdasarkan gambar 1.10 di atas menunjukkan bahwa banyak yang memberi *review* bedak Wardah ini baik dan mayoritas memberikan bintang lima. Dengan informasi yang diberikan pengguna lain di sosial media tentang produk bedak Wardah tentu saja dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Karena saat ini konsumen akan lebih tertarik pada suatu produk yang telah ada hasil testimoni penggunaannya. Maka dari itu, dengan adanya *electronic word of mouth* tentu saja dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap bedak Wardah.

Brand image atau merek yang bagus, khususnya merek yang sudah terkenal tentu akan lebih menarik untuk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan produk apa yang akan dibelinya. Bedak Wardah yang terkenal sebagai pionir kosmetik halal di Indonesia. Bedak Wardah mampu menjadi jawaban atas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk membeli produk yang halal dan aman dari segi kandungan bahan pembuatannya. Semakin produk tersebut terkenal mereknya maka keputusan pembelian terhadap produk itu tinggi, begitupun sebaliknya. Kepercayaan merek muncul karena adanya keyakinan dan pengalaman konsumen terhadap produk tersebut. Dari data Top Brand Indeks di atas menunjukkan bahwa bedak Wardah selalu

menduduki top 2 selama 3 tahun belakangan ini yang berarti bedak Wardah memiliki kekuatan merek di benak konsumen.

Dalam penelitian ini juga, peneliti akan melakukan prakuesioner yang akan disebarakan oleh 30 responden. Berikut hasil prakuesioner dalam penelitian ini :

Tabel 1.2
Electronic Word of Mouth

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total Skor	Skor Ideal	Persentase
		5	4	3	2	1			
		SS	S	CS	TS	STS			
1	Banyak ulasan yang ditulis setelah konsumen melakukan pembelian	8	9	4	7	2	104	150	69%
2	Konsumen memberikan komentar positif	7	12	6	5	0	111	150	74%
3	Bedak Wardah menyantumkan informasi mengenai kualitas masing-masing produk	16	9	3	2	0	129	150	86%

Sumber: Hasil pengolahan data, 2022

Berdasarkan tabel 1.2 hasil prakuesioner mengenai *electronic word of mouth* seperti di atas, maka dapat dideskripsikan bahwa dari 3 kuesioner mengenai *electronic word of mouth*, indikator yang memiliki nilai paling besar terdapat pada poin ke 3 yang berisikan “Bedak Wardah menyantumkan informasi mengenai kualitas masing-masing produk” dengan total nilai 86%, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen merasa terbantu karena bedak Wardah dengan jelas memberikan informasi yang terdapat pada deskripsi produk, sehingga konsumen terbantu sebelum melakukan pembelian produk yang sesuai dibutuhkan.

Kemudian indikator yang paling rendah terdapat pada poin ke 1 yang berisikan “Banyak ulasan yang ditulis setelah konsumen melakukan pembelian” dengan total nilai sebesar 69%, sehingga dapat diartikan bahwa masih jarang konsumen yang

memberikan ulasan setelah melakukan pembelian produk, sehingga calon konsumen yang hendak melakukan pembelian kurang memiliki referensi mengenai produk yang hendak dibeli.

Tabel 1.3
Brand Image

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total Skor	Skor Ideal	Persentase
		5	4	3	2	1			
		SS	S	CS	TS	STS			
1	Merek mempunyai kesan yang positif	5	8	9	6	2	98	150	65%
2	Kesesuaian harapan dengan kenyataan	8	9	7	6	0	109	150	72%
3	Banyak pilihan produk yang ditawarkan	10	11	8	0	1	119	150	79%

Sumber: Hasil pengolahan data, 2022

Berdasarkan tabel 1.3 hasil prakuesioner mengenai *brand image* seperti di atas, maka dapat dideskripsikan bahwa dari 3 kuesioner mengenai *brand image*, indikator yang memiliki nilai paling besar terdapat pada poin ke 3 yang berisikan “Banyak pilihan produk yang ditawarkan” dengan total nilai 79%, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas dengan banyaknya pilihan produk bedak Wardah, sehingga konsumen dapat membandingkan dan memilih produk sesuai kebutuhan.

Kemudian indikator yang paling rendah terdapat pada poin ke 1 yang berisikan “Merek mempunyai kesan yang positif” dengan total nilai sebesar 65%, sehingga dapat diartikan bahwa masih cukup banyak konsumen yang menilai bahwa merek bedak Wardah memiliki kesan negatif, hal ini perlu dievaluasi oleh bedak Wardah supaya konsumen merasa puas akan kualitas produk bedak Wardah dan memberi penilaian yang positif untuk produk bedak Wardah di sosial media maupun *e-commerce*.

Tabel 1.4
Brand Trust

No	Pertanyaan	Jawaban Responden					Total Skor	Skor Ideal	Persentase
		5	4	3	2	1			
		SS	S	CS	TS	STS			
1	Perasaan bangga konsumen dengan menggunakan produk	6	10	5	7	2	101	150	67%
2	Tidak pernah merasa kecewa dengan merek produk	12	13	3	2	0	125	150	83%

Sumber: Hasil pengolahan data, 2022

Berdasarkan tabel 1.4 hasil prakuesioner mengenai *brand trust* seperti di atas, maka dapat dideskripsikan bahwa dari 2 kuesioner mengenai *brand trust*, indikator yang memiliki nilai paling besar terdapat pada poin ke 2 yang berisikan “Tidak pernah merasa kecewa dengan merek produk” dengan total nilai 83%, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas dengan produk bedak Wardah, hal ini perlu dipertahankan atau ditingkatkan oleh Wardah supaya menjaga kepuasan konsumen pada produk-produk bedak Wardah dan melakukan pembelian ulang.

Kemudian indikator yang paling rendah terdapat pada poin ke 1 yang berisikan “Perasaan bangga konsumen dengan menggunakan produk” dengan total nilai sebesar 67%, sehingga dapat diartikan bahwa masih cukup banyak konsumen yang biasa aja atau tidak ada rasa kebanggaan tersendiri jika menggunakan atau membeli produk dari bedak Wardah.

Tabel 1.5
Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total Skor	Skor Ideal	Persentase
		5	4	3	2	1			
		SS	S	CS	TS	STS			
1	Kualitas yang diharapkan sesuai dengan ekspektasi	12	6	4	7	1	111	150	74%
2	Tingkat ketertarikan pada citra merek yang melekat	9	12	6	3	0	117	150	78%
3	Outlet penyalur mudah dijangkau baik offline maupun online	11	8	10	1	0	120	150	80%
4	Keuntungan yang dirasakan ketika konsumen memenuhi kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu	10	9	3	3	5	106	150	70%
5	Melakukan pembelian produk lebih dari satu	8	4	5	10	3	94	150	62%
6	Kemudahan pembayaran secara <i>online payment</i>	11	10	6	3	0	122	150	81%

Sumber: Hasil pengolahan data, 2022

Berdasarkan tabel 1.5 hasil prakuesioner mengenai keputusan pembelian seperti di atas, maka dapat dideskripsikan bahwa dari 6 kuesioner mengenai keputusan

pembelian, indikator yang memiliki nilai paling besar terdapat pada poin ke 2 yang berisikan “Kemudahan pembayaran secara *online payment*” dengan total nilai 81%, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas dengan sistem pembayaran waktu pembelian secara *online*, kemudahan dan banyaknya pilihan metode pembayaran dapat membuat konsumen semakin mudah saat melakukan pembelian produk bedak Wardah secara *online* di *marketplace*.

Kemudian indikator yang paling rendah terdapat pada poin ke 5 yang berisikan “Melakukan pembelian produk lebih dari satu” dengan total nilai sebesar 62%, sehingga dapat disimpulkan bahwa masih cukup besar konsumen yang melakukan pembelian produk pada bedak Wardah tidak lebih dari satu.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini perlu dikaji lebih dalam mengenai pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WoM)*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Bedak Wardah di Indonesia”.

1.3 Rumusan Masalah

Menurut data dari berbagai sumber, dari tahun 2020 sampai dengan 2022 bedak Wardah mampu menempati 3 posisi teratas dalam kategori *brand* kosmetik lokal terbaik dan paling favorite. Walaupun menempati 3 posisi teratas, masih banyak konsumen yang kurang menemukan informasi dari produk bedak Wardah, kurang yakin bahwa bedak Wardah mempunyai kesan yang positif, tidak adanya kebanggaan tersendiri jika memakai produk dan juga konsumen belum banyak yang melakukan pembelian lebih dari satu. Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi responden melalui *electronic word of mouth*, *brand image* dan *brand trust* terhadap bedak Wardah?
2. Bagaimana *electronic word of mouth*, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian bedak Wardah?
3. Bagaimana *electronic word of mouth*, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian bedak Wardah?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *electronic word of mouth*, *brand image* dan *brand trust* bedak Wardah.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *electronic word of mouth*, *brand image* dan *brand trust* secara parsial terhadap keputusan pembelian bedak Wardah.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *electronic word of mouth*, *brand image* dan *brand trust* secara simultan terhadap keputusan pembelian bedak Wardah.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan dibidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi peneliti berikutnya yang melakukan penelitian dalam bidang yang sama.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi dalam meningkatkan *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* yang lebih baik lagi untuk produk bedak dari merek Wardah.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut.

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang penjelasan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, operasional variabel dan skala pengukuran, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang uraian dengan jelas hasil dari penelitian dan analisis data serta pembahasannya berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang uraian simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan atau penelitian selanjutnya.