

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan penetrasi internet di Indonesia telah mengubah secara fundamental pola perilaku konsumen dalam mencari informasi, membandingkan, dan membeli produk, termasuk produk skincare (Wiliana & Purwaningsih, 2022). Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan iklan televisi, brosur, maupun promosi tatap muka, tetapi semakin aktif memanfaatkan media sosial, *marketplace*, *beauty influencer*, serta ulasan daring untuk mengenal dan mengevaluasi suatu merek (Sanjaya et al., 2022). Pertumbuhan *e-commerce* yang pesat menjadikan pembelian skincare dapat dilakukan dengan mudah kapan saja dan di mana saja, sehingga persaingan antar merek semakin ketat baik dari sisi promosi digital, kualitas formula, maupun kekuatan merek di benak konsumen (Putri & Sharif, 2021). Wardah sebagai salah satu pelopor kosmetik halal di Indonesia menghadapi tekanan kompetitif dari berbagai merek lokal dan internasional yang agresif memanfaatkan kanal digital, sehingga diperlukan strategi terpadu yang mengombinasikan *e-marketing* yang efektif, kualitas produk yang unggul, dan *brand awareness* yang kuat untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian, khususnya di daerah seperti Jember yang menjadi pasar potensial bagi produk skincare (Sidauruk et al., 2024).

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses keputusan konsumen ketika individu benar-benar memilih dan membeli suatu produk setelah melalui tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan penentuan pilihan (Anisah et al., 2021). Menurut **Kotler & Keller (2009)** keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan konsumen untuk memilih di antara berbagai alternatif yang tersedia sebagai solusi atas kebutuhan atau keinginannya (Sutardjo et al., 2020). Bagi perusahaan, tingginya tingkat keputusan pembelian yang berulang mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran dalam mengubah minat menjadi transaksi nyata, meningkatkan penjualan, serta memperkuat pangsa pasar (Wijaya et al., 2020), keputusan pembelian yang konsisten menjadi indikator penting keberhasilan merek dalam menjawab kebutuhan perawatan kulit dan membangun loyalitas pelanggan (Putrananda & Agustin, 2022). Jika dikaitkan dengan teori perilaku konsumen, keputusan pembelian dipandang sebagai hasil akhir dari proses psikologis dan sosial yang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, serta faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis konsumen. Model klasik perilaku konsumen (*Engel, Blackwell, dan Miniard*) maupun *Theory of Planned Behavior* menekankan bahwa keputusan pembelian skincare tidak hanya dipicu oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh persepsi risiko, citra diri, dan pengaruh lingkungan seperti teman sebaya atau *influencer* (Sanjaya et al., 2022). Pada produk skincare seperti Wardah, konsumen melalui tahapan identifikasi masalah kulit, mencari informasi secara digital, mengevaluasi alternatif merek, lalu memutuskan membeli berdasarkan keyakinan bahwa produk tersebut paling sesuai dengan kebutuhan dan nilai yang diyakini, sehingga keputusan pembelian merefleksikan keseluruhan proses perilaku konsumen bukan sekadar tindakan membeli semata (Adawiyah et al., 2022).

E-marketing sebagai pemasaran berbasis media elektronik dan internet berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dengan cara menyediakan informasi produk, promosi, dan interaksi dua arah secara cepat dan luas (Putra, 2023). *E-marketing* memungkinkan perusahaan menyampaikan konten edukatif, testimoni, ulasan, dan program promosi yang dapat mendorong konsumen dari tahap awareness hingga pembelian aktual (Sudiantini et al., 2023). Hubungan antara *e-marketing* dan keputusan pembelian tercermin ketika paparan digital yang intensif dan relevan meningkatkan kepercayaan serta persepsi nilai produk, sehingga konsumen lebih terdorong untuk membeli (Azzahra et al., 2024). Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi *content marketing*, *social media marketing*, dan *digital advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik, termasuk Wardah dan merek skincare lainnya (Umita et al., 2020).

Kualitas produk sebagai kemampuan produk untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen juga menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian (Maulana, 2022). Kualitas produk mencakup aspek bahan yang aman, efektivitas, tekstur, kemasan, hingga kesesuaian dengan jenis kulit konsumen (Ananto et al., 2023). Produk dengan kualitas baik akan menciptakan pengalaman positif, mengurangi risiko persepsi, dan mendorong pembelian ulang (Kasakeyan et al., 2021). Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian tampak jelas pada produk skincare, di mana konsumen cenderung memilih merek yang memberikan hasil nyata dan minim efek samping (Alfiqri & Trisnawati, 2024). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah dan produk kecantikan lain, meskipun di beberapa konteks ditemukan bahwa kualitas kalah dominan dibanding harga atau promosi (Oktavia et al., 2022).

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek mencakup pengenalan (*brand recognition*) dan pengingatan (*brand recall*) yang menempatkan merek dalam *consideration* set konsumen saat mengambil keputusan pembelian (Sari et al., 2020). Sebagai variabel intervening, *brand awareness* dapat menjembatani pengaruh *e-marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, karena paparan digital dan pengalaman kualitas yang baik terlebih dahulu memperkuat pengenalan dan ingatan terhadap merek, sebelum akhirnya mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut (Hayyina et al., 2025). Dalam konteks Wardah, *e-marketing* yang efektif dan kualitas produk yang tinggi berpotensi meningkatkan *brand awareness* di benak konsumen Jember, yang pada gilirannya meningkatkan keputusan pembelian skincare Wardah (Adi et al., 2022).

Meskipun banyak penelitian telah mengkaji pengaruh *e-marketing*, kualitas produk, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, masih terdapat kesenjangan penelitian (Ida & Respati, 2021). Pertama, beberapa studi menemukan pengaruh positif dan signifikan *e-marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Alfiqri & Trisnawati, 2024), namun studi lain menyatakan tidak terdapat pengaruh atau pengaruhnya lemah sehingga menunjukkan inkonsistensi temuan yang perlu dikaji ulang (Umah et al., 2024). Kedua, terdapat penelitian yang melaporkan bahwa *e-marketing* tidak selalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian tanpa adanya peran variabel lain, demikian pula kualitas produk yang dalam beberapa konteks kalah dominan dibanding harga atau citra merek (Ansar et al., 2024). Ketiga, instrumen terukur untuk menilai peran *brand awareness* sebagai variabel intervening masih

terbatas dan belum banyak diterapkan secara spesifik pada produk skincare Wardah. Keempat, variabel mediasi atau moderasi yang dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara *e-marketing*, kualitas produk, *brand awareness*, dan keputusan pembelian juga belum banyak diidentifikasi secara komprehensif, khususnya pada konteks pasar lokal seperti Jember.

Objek penelitian ini adalah konsumen skincare Wardah di Jember, yang merupakan wilayah dengan potensi pasar kosmetik dan skincare yang terus berkembang seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit dan produk halal. Wardah sebagai merek kosmetik halal lokal dengan pangsa pasar besar di Indonesia juga mulai banyak digunakan oleh masyarakat Jember, baik melalui pembelian di gerai fisik maupun *platform online*. Namun, persaingan dengan merek lokal dan internasional lain yang agresif menggunakan strategi *e-marketing* menimbulkan tantangan tersendiri bagi Wardah dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen. Fenomena seperti bergesernya sebagian konsumen muda ke merek skincare lain yang lebih aktif di media sosial menunjukkan pentingnya mengkaji kembali bagaimana *e-marketing* dan kualitas produk melalui *brand awareness* memengaruhi keputusan pembelian skincare Wardah di Jember.

Tabel 1.1
Laporan Penjualan Produk Kosmetik 2021-2025

| Nama Brand | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|-------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Wardah | 20.30 | 20.50 | 19.30 | 19.70 | 14.80 |
| MAKE OVER | 8.10 | 11.60 | 11.20 | 11.70 | 12.70 |
| Marcks | 20.60 | 18.10 | 17.70 | 15.70 | 11.20 |
| MAYBELLINE | - | - | - | 2.90 | 6.70 |
| Viva | 5.50 | 4.70 | 5.20 | 3.50 | 5.40 |

Sumber : www.topbrand-award.com (2025)

Tabel menunjukkan pangsa beberapa brand kosmetik (dalam persen) selama 2021–2025. Wardah tetap menjadi pemimpin sejak 2021, tetapi angkanya cenderung menurun dari 20,30% (2021) menjadi 14,80% (2025). Sementara itu, Make Over justru meningkat cukup konsisten dari 8,10% menjadi 12,70%. Marcks mengalami penurunan bertahap dari 20,60% (2021) menjadi 11,20% (2025). Maybelline awalnya tidak tercatat pada 2021–2023, namun mulai masuk dan naik dari 2,90% (2024) menjadi 6,70% (2025). Viva relatif kecil dan fluktuatif, berkisar 3,50–5,50%.

Fenomena ini menggambarkan bahwa dominasi Wardah di pasar kosmetik mulai tergerus oleh kompetitor yang semakin agresif, terutama Make Over dan Maybelline yang menunjukkan tren kenaikan. Penurunan persentase Wardah dapat mengindikasikan beberapa hal: semakin kuatnya persaingan di ranah digital, perubahan preferensi konsumen (khususnya generasi muda), serta kemungkinan strategi pemasaran yang kurang optimal dibanding merek lain. Di sisi lain, kenaikan Make Over dan munculnya Maybelline menggambarkan keberhasilan mereka memanfaatkan strategi komunikasi modern dan memperkuat posisi merek di benak konsumen. Dalam konteks penelitian Anda, fenomena penurunan porsi Wardah di tengah pertumbuhan pesaing ini relevan dijadikan dasar untuk menguji kembali bagaimana *e-marketing* dan kualitas produk Wardah berperan terhadap keputusan pembelian, dengan *brand awareness* sebagai variabel yang menjembatani. Walaupun Wardah dikenal sebagai pelopor kosmetik halal dan memiliki jaringan distribusi luas, data tersebut menunjukkan bahwa

keunggulan historis saja tidak cukup bila tidak didukung pengelolaan *e-marketing* yang kuat dan penguatan *brand awareness* secara berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki implikasi praktis dan teoretis. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi manajemen Wardah dalam merancang strategi *e-marketing* yang lebih efektif dan penguatan kualitas produk untuk meningkatkan *brand awareness* dan mendorong keputusan pembelian di pasar lokal Jember. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian tentang hubungan *E-marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui *Brand awareness* sebagai variabel intervening, khususnya pada konteks skincare halal di daerah. Temuan penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran lebih jelas mengenai mekanisme bagaimana *brand awareness* memediasi pengaruh *e-marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat digunakan sebagai dasar pengembangan model pemasaran yang lebih komprehensif.

Novelty penelitian ini terletak pada kombinasi variabel *e-marketing*, kualitas produk, *brand awareness* sebagai variabel intervening, dan keputusan pembelian yang difokuskan secara spesifik pada skincare Wardah di Jember, dengan memanfaatkan konteks pasar lokal dan fenomena kompetisi digital terkini. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya hanya menguji pengaruh langsung satu atau dua variabel, penelitian ini menguji peran mediasi *brand awareness* secara simultan antara *e-marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penggunaan indikator terukur yang lebih spesifik untuk *e-marketing*, kualitas produk, dan *brand awareness* pada produk skincare halal di lingkungan konsumen Jember diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam Penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *e-marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scincare Wardah Di Jember ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scincare Wardah Di Jember ?
3. Apakah *e-marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* produk Scincare Wardah Di Jember ?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *brand awareness* produk Scincare Wardah Di Jember ?
5. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scincare Wardah Di Jember ?
6. Apakah *e-marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk melalui *brand awareness* Scincare Wardah Di Jember ?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk melalui *brand awareness* Scincare Wardah Di Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilaksanakannya Penelitian ini antara sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-marketing* terhadap keputusan pembelian produk Scincare Wardah Di Jember
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scincare Wardah Di Jember
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-marketing* terhadap *brand awareness* produk Scincare Wardah Di Jember
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap *brand awareness* produk Scincare Wardah Di Jember
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Scincare Wardah Di Jember
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-marketing* terhadap keputusan pembelian produk melalui *brand awareness* Scincare Wardah Di Jember
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk melalui *brand awareness* Scincare Wardah Di Jember

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pemasaran digital, dengan memperkaya bukti empiris mengenai pengaruh *e-marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand awareness* pada industri skincare halal.
- b. Menguatkan atau menguji kembali relevansi teori perilaku konsumen, teori ekuitas merek, serta konsep *brand awareness* sebagai variabel intervening dalam konteks persaingan merek skincare lokal di Indonesia, khususnya Wardah di Jember.
- c. Menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan model penelitian serupa, baik dengan menambah variabel mediasi/moderasi lain (misalnya kepercayaan merek, citra merek, atau e-WOM) maupun menguji pada objek dan wilayah yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi manajemen Wardah (atau distributor/*reseller* di Jember), hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi *e-marketing* yang lebih tepat sasaran, meningkatkan kualitas produk yang dirasakan konsumen, serta memperkuat *brand awareness* untuk mendorong keputusan pembelian.
- b. Bagi pelaku bisnis skincare lokal di Jember, penelitian ini dapat menjadi acuan dalam memahami faktor-faktor apa saja yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat mengoptimalkan alokasi anggaran promosi digital dan pengembangan produk.
- c. Bagi konsumen, hasil penelitian secara tidak langsung bermanfaat karena perusahaan dapat menyusun strategi komunikasi dan peningkatan kualitas produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.