

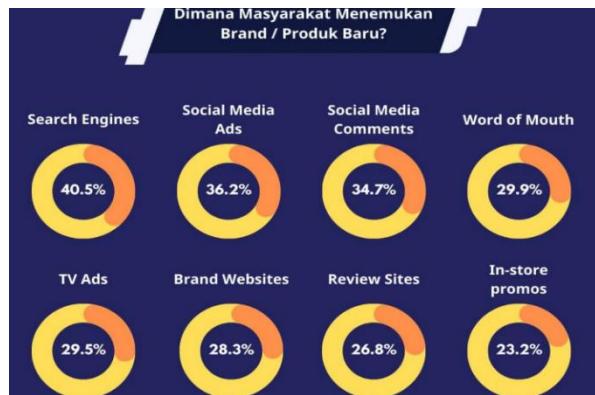
## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Revolusi industri 4.0 mempengaruhi pola hidup masyarakat dengan menyatukan pengaruh sosial dan digital, yang membentuk perilaku konsumen. Pendekatan pemasaran marketing 4.0 menggabungkan interaksi *offline* dan *online* antara pemasar dan pelanggan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Menurut Wojciech dalam Darwin (2020), marketing 4.0 telah mengalami pergeseran menuju kolaborasi antara pemasar dan konsumen dalam menciptakan serta mengembangkan reputasi merek bersama melalui media yang tersedia.

Pemasar sekarang tidak dapat menyembunyikan informasi tentang produk yang mereka jual karena semua informasi dapat diakses secara bebas di internet dan media lainnya. Misalnya, pelanggan dapat memperoleh informasi atau ulasan tentang produk tersebut sebelum membeli melalui internet, teman, keluarga, atau orang lain. Sehingga, pemasar harus fokus pada transparansi, membangun kepercayaan melalui produk berkualitas. Reputasi sebuah merek menjadi sangat rentan terhadap opini publik, hal ini membuat para pemasar harus beradaptasi dengan memberikan informasi yang akurat, membangun hubungan baik dengan pelanggan, agar mendorong konsumen untuk memberikan ulasan baik positif ataupun negatif tentang produk tersebut. Adapun ulasan positif dapat dimanfaat sebagai konten pemasaran, sementara ulasan yang negatif digunakan untuk perbaikan produk tersebut.



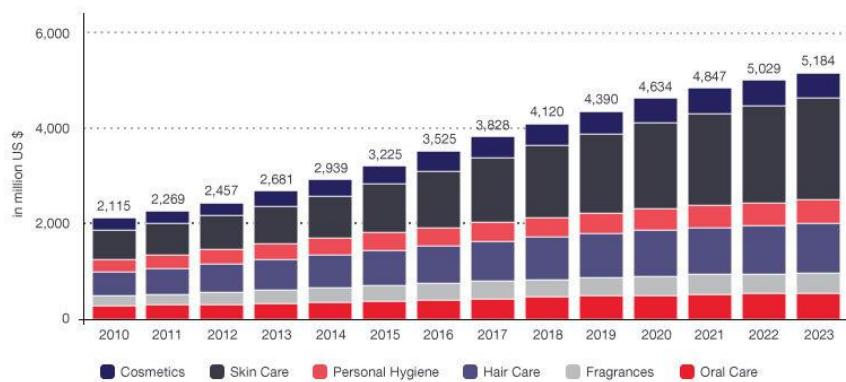
**Gambar 1. 1 Sumber Informasi Konsumen tentang Produk Baru**  
Sumber : Data Reportal, 2024

Data di atas menunjukkan bahwa konsumen mengandalkan berbagai saluran seperti *search engines* (40.5%), *social media ads* (36.2%) dan *review sites* (26.8%) untuk menemukan informasi tentang produk baru. Hal ini menegaskan bahwa konsumen memiliki akses luas terhadap informasi produk, sehingga pemasar harus transparan. Pada data tersebut juga menunjukkan *Word of mouth* (29.9%) dan *social media comments* (34.7%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen aktif berpartisipasi dalam membentuk reputasi merek melalui testimoni dan rekomendasi, sehingga berdampak terhadap keputusan pembelian. Rekomendasi dapat membantu pembeli membuat keputusan tentang apa yang mereka beli (Ricci dalam Suriyok & Ishak, 2022).

Menurut Kotler & Amstrong dalam Soetanto *et al* (2020), keputusan pembelian adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan perilaku konsumen ketika mereka memilih, membeli dan juga menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan juga keinginan mereka. Keputusan pembelian adalah keputusan untuk membeli suatu produk biasanya muncul dari ketertarikan yang dirasakan seseorang, yang mendorong mereka untuk

membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut (Permatasari & Hidayat, 2023 ; Kamsiyah & Bachri, 2024 ; Yusnidar *et al*, 2023). Dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli, sering kali terdapat lebih dari dua pihak yang terlibat dalam transaksi. Setiap produsen pasti menerapkan berbagai strategi untuk mendorong konsumen agar memilih untuk membeli produk yang mereka tawarkan.

Saat ini industri kecantikan berkembang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat untuk merawat kulit dan kecantikan mereka dengan memilih produk yang aman dan sesuai dengan kondisi kulit. Menurut Munira *et al* (2020) kosmetik atau produk kecantikan merupakan bahan-bahan yang digunakan untuk memberikan manfaat kecantikan dan kesehatan pada kulit. Hal ini menjadi perhatian khusus bagi brand-brand kosmetik untuk terus berinovasi dalam hal kualitas, kemasan, maupun kandungan produk demi memenuhi kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat pada data pertumbuhan kosmetik Indonesia dari tahun 2010 hingga 2023.



**Gambar 1. 2 Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia Tahun 2010-2023**

Sumber : TechnoBusiness.com

Data di atas menunjukkan bahwa kosmetik di Indonesia terus berkembang setiap tahun, yang mengakibatkan peningkatan permintaan akan produk kecantikan.

Salah satu brand lokal dari Indonesia yang terkenal yaitu Wardah, diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation, didirikan pada tahun 1985. Wardah merupakan salah satu merek kosmetik pertama di Indonesia yang memperoleh sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), yang menjadikan Wardah pilihan utama bagi wanita muslimah yang ingin menggunakan produk kecantikan sesuai dengan nilai agama. Wardah tidak hanya berhasil di pasar domestik tetapi juga telah memasuki pasar internasional, menjadi salah satu merek kosmetik lokal terkemuka di Indonesia. Wardah berhasil menarik perhatian konsumen dengan memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan produknya. Menurut Jashari & Rrustemi (2019), ulasan foto dan video dalam media sosial akan berpengaruh terhadap motivasi konsumen untuk membeli produk. Wardah aktif membuat konten edukatif, seperti tutorial makeup, tips perawatan kulit, dan testimoni dari konsumen.

Industri kecantikan di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, yang ditandai dengan munculnya produk-produk lokal yang mampu bersaing dalam hal kualitas maupun popularitas dengan merek internasional. Persaingan ini semakin diperkuat oleh pola pemasaran yang banyak dipengaruhi oleh interaksi sosial, seperti rekomendasi keluarga dan teman, serta kecenderungan konsumen mencari informasi dari ulasan dan pengalaman konsumen lain sebelum memutuskan pembelian.



**Gambar 1. 3 Diagram Persaingan Produk Kosmetik**

Sumber : Compas.co.id (2022)

Pada gambar 1.3 bisa dilihat bahwa produk kosmetik Wardah berada di kategori keempat dalam top penjualan produk kosmetik tahun 2022, dengan total penjualan sebanyak 15.7 miliar. Dapat disimpulkan bahwa pesaing terhadap perusahaan kosmetik Wardah sangat tinggi, sehingga perusahaan Wardah harus mampu membangun kepercayaan dan kredibilitas, melalui rekomendasi dari orang terdekat seperti keluarga atau teman dan figur yang dapat dipercaya.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik melalui salah satu strategi marketing yaitu *family*. Sejak awal berdirinya Wardah telah memanfaatkan pengaruh keluarga dalam strategi pemasarannya karena produk Wardah sering kali direkomendasikan oleh anggota keluarga, terutama ibu dan saudara perempuan. Hal ini menjadi peluang besar bagi brand kosmetik Wardah untuk semakin memperkuat posisi mereknya di pasar dan memperluas pengaruhnya terhadap konsumen, karena konsumen sering mengandalkan informasi dari keluarga untuk mengetahui produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam

pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa (Sumarwan dalam Lestari, 2023).

Selain *family*, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *friends*, merupakan strategi yang efektif terutama dalam produk kosmetik Wardah. Menurut Astuti & Malau (2020) pendapat dari teman dapat menambah keyakinan pada suatu pendapat dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan tersebut mencerminkan pentingnya pengaruh teman dalam keputusan pembelian, jika sekelompok teman merasa puas tentang suatu produk kosmetik, selanjutnya sekelompok teman tersebut berbagi pengalaman mereka, menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk, ini dapat membentuk persepsi positif di benak konsumen yang lain.

Selain itu, produk kosmetik tentu mempunyai *fans* atau penggemar yang memiliki ketertarikan atau dukungan yang kuat terhadap merek produk. Wardah memiliki basis penggemar yang loyal, yang dikenal sebagai #WardahLovers. *Fans* ini aktif mebagikan pengalaman mereka tentang produk Wardah melalui testimoni atau ulasan dan konten di media sosial, sehingga memengaruhi calon konsumen untuk mencoba produk tersebut. Menurut Bae dan Lee (2011) dalam Vina *et al* (2023), ulasan online dari konsumen merujuk pada informasi dan saran yang diberikan oleh konsumen dan dibagikan di platform media sosial mengenai suatu produk. Informasi yang disampaikan umumnya mencakup pengalaman, penilaian terhadap produk, serta pandangan pribadi konsumen.

Dalam media sosial, terdapat istilah pengikut (*followers*), Wardah sangat aktif di media sosial, seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, dengan jutaan

*followers*. Melalui platform ini, Wardah tidak hanya mempromosikan produknya, tetapi juga berinteraksi langsung dengan konsumen. Wardah juga memanfaatkan *user-generated content* (UGC), di mana *followers* membagikan pengalaman mereka menggunakan produk Wardah. Konten ini dianggap lebih nyata dan dapat dipercaya oleh calon konsumen. Konten yang dihasilkan oleh konsumen *user generated content* (UGC) lebih disukai dan dipercaya oleh konsumen lainnya (Triono *et al.*, 2021).

Berlandaskan penelitian sebelumnya terdapat perbedaan penelitian atau *Research Gap*. Mengutip dari buku *Pengantar Metode Penelitian Manajemen*, Agusinta (2020), *research gap* merupakan kesenjangan atau celah penelitian yang muncul di dalam pembahasan secara sistematis untuk menarik kesimpulan masih terbatas. Sehingga masih membutuhkan penelitian lebih lanjut untuk diselesaikan. *Research Gap* pada penelitian ini mengacu pada hasil penelitian sebelumnya.

Merujuk pada hasil penelitian Afriansyah *et al* (2021) variabel *family* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alfalih (2023) yang menunjukkan bahwa variabel *family* secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, berdasarkan penelitian Ashari & Sudarwant (2022), *friends* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, hal ini tidak sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wacono *et al* (2021), *friends* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, apapun kelompok teman sebaya, tidak akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Vina *et al* (2023), ulasan atau testimoni dari *fans* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian W. Lestari & Lubis (2025), yang memberikan hasil bahwa ulasan dan review *fans* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian . Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ervanda Sari *et al* (2024), menunjukkan hasil *followers* memiliki dampak positif dan cukup besar pada keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Listyowati *et al* (2023) yang menunjukkan hasil bahwa *followers* tidak memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pra-survei awal yang dilakukan kepada 30 konsumen Wardah Di Kota Bireuen, (Oktober, 2024). Survei awal dilakukan berdasarkan indikator-indikator terkait keputusan pembelian, *family, friends, fans* dan *followers*. Berdasarkan survei awal terkait keputusan pembelian konsumen diperoleh informasi bahwa kosmetik Wardah sudah sesuai dengan kebutuhan mereka, tetapi masih ada juga konsumen merasa kurang cocok dengan kosmetik Wardah, sehingga tidak semua konsumen merasa produk kosmetik Wardah bermanfaat dan pilihan yang tepat untuk mereka. Konsumen yang sudah cocok dengan kosmetik Wardah akan membeli kembali di masa mendatang. Sebaliknya konsumen yang merasa kecewa karena produk Wardah yang dibeli ternyata tidak sesuai dengan ekspektasi setelah mencobanya, sehingga mempengaruhi konsumen tersebut untuk membeli ulang di masa mendatang.

Adapun hasil survei awal pada variabel *family*, banyak konsumen yang mendapatkan rekomendasi dari anggota keluarganya, salah satunya yang sering memberikan rekomendasi tersebut adalah saudara perempuan, yang sering melihat review-review dan mencari informasi di media sosial, sehingga mempengaruhi anggota keluarga lain untuk mencobanya. Walaupun demikian, ada juga yang tidak yakin dengan rekomendasi dari keluarganya, karena menurut mereka produk kosmetik Wardah tidak cocok untuk jenis kulit mereka, terutama pada remaja, banyak dari remaja tersebut yang berpendapat seperti itu.

Hasil survei awal pada variabel *friends*, ternyata banyak konsumen yang bertanya pendapat temannya sebelum membeli produk kosmetik Wardah dan menghargai pendapat tersebut karena sudah mencobanya sendiri sebelum merekomendasikan kepada orang lain. Banyak dari konsumen yang merasa puas dengan hasil yang didapatkan tetapi ada juga sebagian konsumen yang berpendapat tidak puas karena hasil yang direkomendasikan oleh temannya tidak sesuai, akhirnya mempengaruhi keputusan untuk membeli.

Selanjutnya hasil survei awal pada variabel *fans*. *Fans* merupakan individu lain yang sangat menyukai dan mendukung merek Wardah. *Fans* memiliki peran penting dalam memengaruhi calon konsumen melalui *visibility* atau pengenalan dalam memberikan testimoni positif, serta dengan konten-konten yang menarik. Namun, sebagian konsumen merasa ragu dengan testimoni *fans* tersebut, terutama di media sosial, karena adanya persepsi bahwa rekomendasi tersebut mungkin dipengaruhi oleh tren, insentif, atau popularitas, bukan murni dari pengalaman pribadi. Seperti salah satu tanggapan dari konsumen, yang menyatakan "Kadang

saya ragu apakah mereka benar-benar suka produk itu atau hanya ikut tren”. Meskipun demikian, secara keseluruhan, kehadiran *fans* mampu membentuk opini positif dan mendorong minat calon konsumen terhadap produk Wardah.

Temuan hasil pra-survei awal pada variabel *followers* menunjukkan bahwa banyak konsumen mulai dari remaja hingga dewasa yang berpendapat bahwa mereka merasa lebih yakin membeli produk jika melihat pengalaman nyata yang dibagikan *followers* lain, seperti ulasan atau foto *before-after* menggunakan produk dan dorongan untuk mencoba produk muncul dari konten positif yang menarik perhatian. Konsumen juga mengakui adanya peningkatan kepercayaan terhadap produk Wardah ketika melihat testimoni autentik dari *followers*, yang dinilai lebih relevan dibandingkan iklan resmi. Selain itu, rasa hormat muncul terhadap *followers* yang memberikan ulasan jujur dan transparan, baik positif maupun negatif, karena dianggap membantu konsumen dalam mengambil keputusan. Kesamaan dengan audiens, seperti usia, jenis kulit, atau masalah kecantikan, membuat konten yang dibagikan lebih dekat dan relatable, sehingga semakin memengaruhi keputusan pembelian. Namun, sebagian kecil konsumen menyatakan bahwa mereka lebih mengutamakan pengalaman pribadi atau rekomendasi dari orang terdekat dibandingkan pengaruh media sosial. Seperti salah satu konsumen yang menyatakan “*Followers* tidak terlalu memengaruhi saya karena saya lebih percaya pada pengalaman pribadi atau rekomendasi dari orang terdekat”.

Sejalan dengan permasalahan yang telah dijelaskan di atas, maka perlu diketahui bahwa secara keseluruhan, hasil pra-survei menunjukkan bahwa ada variasi dalam tingkat kepercayaan dan pengaruh masing-masing kelompok.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin lebih mengetahui lebih lanjut terkait **“Pengaruh 4F (Family, Friends, Fans Dan Followers) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Di Kota Bireuen)”**

### **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

1. Apakah terdapat pengaruh *Family* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus di Kota Bireuen)?
2. Apakah terdapat pengaruh *Friends* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus di Kota Bireuen)?
3. Apakah terdapat pengaruh *Fans* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus di Kota Bireuen)?
4. Apakah terdapat pengaruh *Followers* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus di Kota Bireuen)?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk Mengkaji dan Menganalisis Pengaruh *Family* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Di Kota Bireuen)
2. Untuk Mengkaji Menganalisis Pengaruh *Friends* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Di Kota Bireuen)
3. Untuk Mengkaji dan Menganalisis Pengaruh *Fans* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Di Kota Bireuen)
4. Untuk Mengkaji dan Menganalisis Pengaruh *Followers* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Di Kota Bireuen)

## 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan penelitian di atas, oleh karena itu, maka penulis mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi:

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi atau literatur dan perkembangan ilmu pengetahuan khususnya pada mahasiswa/I manajemen pemasaran mengenai teori yang berkaitan dengan pengaruh *family, friends, fans* dan *followers* terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumentasi ilmiah yang bermanfaat untuk kegiatan akademik, bagi peneliti sendiri, dan bagi pihak fakultas.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan terkait

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan tentang bagaimana pengaruh *family, friends, fans*, dan *followers* yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami faktor-faktor ini, Wardah dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

2. Bagi mahasiswa/i

Dari penelitian ini mahasiswa dapat memperdalam pemahaman mereka tentang pengaruh sosial dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan contoh tentang bagaimana faktor-faktor sosial memengaruhi perilaku beli.