

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kosmetik atau kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, salah satunya ditandai dengan meningkatnya minat masyarakat dari perempuan maupun laki-laki terhadap produk lipstik. Terutama Perempuan atau mahasiswa penggunaan kosmetik sangat penting untuk mempertahankan penampilan mereka sambil melakukan kegiatan tertentu seperti kuliah, menghadiri acara ataupun berpergian.

Dalam era digital pada saat ini, media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam mempengaruhi perilaku komunikasi dan keputusan konsumen. Teknologi komunikasi digital dapat menjadi sarana efektif untuk mengenalkan produk kepada masyarakat luas dan memudahkan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen (Dwi Kartikawati, 2015), sehingga meningkatkan peluang penjualan produk. Dimana ramainya media sosial seperti Instagram, Tiktok, X, dan Facebook sudah banyak *platform* penjualan online seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dll dapat membuat jangkauan kosmetik yang lebih luas dan memudahkan konsumen untuk mencari produk kecantikan yang mereka inginkan. Sehingga banyaknya merk produk kecantikan yang bersaing meningkatkan penjualan industri kecantikan.

Teori yang relevan dalam memahami pengaruh komunikasi persuasif di media sosial terhadap perilaku konsumen adalah *Elaboration Likelihood Model (ELM)*. Teori ini dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo, yang menjelaskan bahwa perubahan sikap individu terhadap suatu pesan persuasif dapat terjadi melalui dua jalur utama, yaitu jalur pusat (*central route*) melibatkan pemrosesan informasi secara mendalam dan rasional, di mana individu secara aktif memikirkan dan mengevaluasi argumen yang

disampaikan dalam pesan. Sebaliknya, jalur perifer (*peripheral route*) terjadi ketika individu kurang memiliki motivasi atau kemampuan untuk memproses informasi secara mendalam, sehingga mereka lebih dipengaruhi oleh isyarat-isyarat sederhana seperti daya tarik inovasi produk, visualisasi konten tiktok, keterlibatan *influencer*, kualitas informasi, popularitas produk.

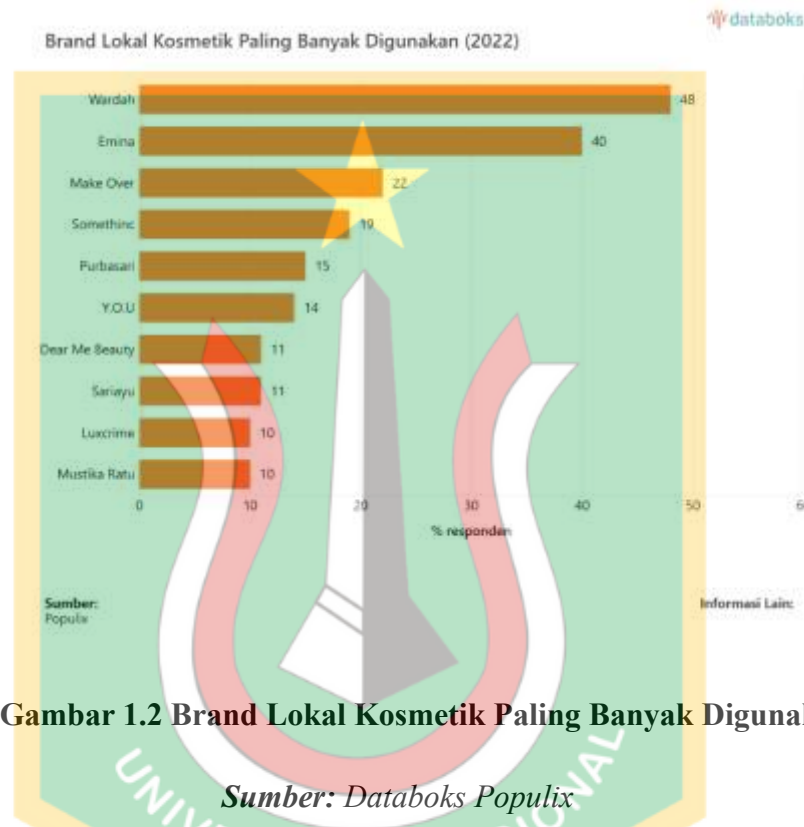
Dalam konteks pemasaran digital, Wardah memiliki beberapa akun sosial media seperti Instagram, Tiktok, X, dan Facebook. Khususnya di *platform* media sosial seperti TikTok, kedua jalur pemrosesan ini sangat penting untuk dipertimbangkan, mengingat konten promosi yang disajikan tidak hanya menawarkan informasi substantif, tetapi juga mengandalkan aspek inovasi produk, visualisasi konten tiktok, keterlibatan *influencer*, kualitas informasi, popularitas produk dan membentuk persepsi konsumen. Dalam konteks penelitian sosial, fenomena perilaku konsumen tersebut dapat di analisis melalui pendekatan ilmiah yang sistematis untuk mengamati hubungan antara daya tarik produk yang ditampilkan melalui media digital dengan keputusan pembelian konsumen (Sugiyono, 2023).



Gambar 1.1 Indonesia Pengguna Tiktok Terbanyak di Dunia

Sumber: We Are Social dan Meltwater

Berdasarkan data dari *We Are Social dan Meltwater*, Indonesia menjadi negara dengan penggunaan Tiktok terbanyak didunia pada tahun 2025. Dengan lebih dari 180 juta pengguna, terutama di kalangan generasi muda usia 18 – 34 tahun yang merupakan target utama produk kosmetik. Penggunaan Tiktok yang tinggi dan waktu penggunaan harian yang signifikan menjadikan *platform* ini sebagai media pemasaran digital paling efektif dan strategis saat ini.



Gambar 1.2 Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan

Sumber: Databoks Populix

Berdasarkan survei Populix, sebagian besar konsumen kosmetik di Indonesia sekarang lebih suka merek lokal lebih dari merek internasional. Hingga 54% orang yang diminta untuk menggunakan produk lokal, sementara hanya 11% memilih produk internasional. Ini menunjukkan bahwa meningkatnya kepercayaan pada kualitas dan inovasi merek kosmetik nasional.

Terkait dengan merek lokal yang paling banyak digunakan, tiga merek Paragon, yaitu Wardah, Emina dan Make Over adalah favorit utama konsumen. Wardah menempati posisi pertama dengan 48% responden menggunakan produk mereka. Emina di tempat kedua dengan 40%, kemudian dilakukan di

tempat ketiga dengan penggunaan 22%. Selain itu, merek Something dan Purbasari juga sangat populer, setiap orang digunakan oleh 19% dan 14% dari responden.

Jika melihat grafik yang ditampilkan, Wardah telah benar-benar menjadi merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan pada tahun 2022, diikuti oleh Emina dan make over. Beberapa merek lain seperti sesuatu, Purbasari, Y.O.U, Dear Me Beauty, Sariayu, Luxcrime dan Mustika Ratu juga termasuk dalam daftar merek lokal yang diperlukan oleh konsumen.

Pada *model* pembelian dan survei juga menunjukkan bahwa 66% transaksi kosmetik dilakukan secara online melalui *e - commerce*, dengan pembeli yang merupakan *platform* paling populer yang digunakan oleh 92% responden. Survei ini terdiri dari 500 wanita dari berbagai daerah di Indonesia, dengan mayoritas dari mereka yang diminta untuk penelitian sekunder (49%), diikuti oleh S-1 dan lulusan yang lebih tinggi (41%) dan D-3 (8%). Pengamatan ini menggambarkan tren yang kuat untuk produk lokal dan kebiasaan pembelian online di antara konsumen kosmetik Indonesia.

Adanya tren ini didukung oleh kampanye *#LocalPride* di media sosial, yang mendorong konsumen untuk lebih memilih produk buatan dalam negeri. Selain itu, konsumen Indonesia kini semakin sadar akan pentingnya kualitas, keamanan bahan, serta nilai halal pada produk kosmetik, yang banyak ditawarkan oleh merek-merek lokal. Sebelum melakukan pembelian konsumen selalu melihat nomor BPOM produk tersebut untuk menjamin kualitasnya apakah berbahaya atau tidak. Selain itu, pengaruh artis, *influencer* ataupun selebgram yang mempromosikan produk tersebut sangat mempengaruhi masyarakat dalam mengambil keputusan untuk membeli produk.

Brand	TBI	Rank
Wardah	22.40%	TOP
Maybelline	19.30%	TOP
Caring	4.20%	
Revlon	4.20%	
Pixy	4.10%	
Inez	3.80%	
La Tulipe	3.20%	
Make Over	2.80%	
Body Shop	2.80%	
L'Oreal	2.70%	
Viva	1.80%	

Brand	TBI	Rank
Maybelline	21.80%	TOP
Pixy	13.20%	TOP
Wardah	10.60%	TOP
Oriflame	8.50%	
Red-A	7.80%	

Gambar 1.3 Top Brand Awards Lipstik

Sumber: Top Brand Awards

Pada *Top Brand Awards* untuk kategori lipstik pada tahun 2024, Maybelline berada di peringkat kedua, di bawah Wardah. Wardah terus menduduki posisi pertama secara konsisten, dengan selisih poin semakin kecil setiap tahunnya, yaitu 11,4 poin pada 2022, 6,5 poin pada 2023, dan 2,9 poin pada 2024. Hasil ini menunjukkan bahwa Wardah tetap menjadi merek lipstik lokal yang paling dikenal dan digunakan oleh konsumen Indonesia. Meskipun Maybelline sebagai merek internasional memiliki tingkat pengenalan dan penetrasi pasar yang tinggi, Wardah tetap unggul.

Sedangkan pada grafik kedua, didukung oleh Maybelline. Selain itu Pixy, dalam grafik pertama, terletak di Tengah. Di grafik kedua, Wardah tetap menduduki posisi 3 besar pada *Top Brand Awards* untuk kategori lipstik. Penelitian ini mengacu pada data terbaru tersebut sebagai bukti bahwa Wardah masih mendominasi pasar lipstik Indonesia, yang terus berkembang dalam hal daya tarik produk dan preferensi konsumen tahun 2024.

Keberadaan deskripsi "Fase 1" dalam bagan pertama menunjukkan bahwa data diambil pada tahap tertentu atau tahap survei dalam proses evaluasi pertama merek. "Fase 1" sering mengacu pada survei pendahuluan atau gelombang pertama, yang mencerminkan kepentingan konsumen untuk jangka waktu tertentu. Sementara itu, bagan kedua, tidak termasuk tahap umum, menggambarkan hasil akhir atau merangkum semua survei yang dilakukan, sehingga dapat mencerminkan perubahan dalam motivasi preferensi konsumen setelah tahap survei sebelumnya.

Perbedaan ini dapat menunjukkan adanya preferensi konsumen dengan merek lipstik dari waktu ke waktu atau karena pengaruh promosi, inovasi produk atau strategi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing merek dalam tahap survei. Dalam konteks riset pemasaran, penting untuk memperhatikan tahap pengumpulan data, karena hasilnya dapat sangat aktif dan dipengaruhi oleh banyak faktor eksternal.

Oleh karena itu, menggambarkan "Fase 1" dalam bagan pertama yang memainkan peran penting dalam membedakan data setelah survei awal, sedangkan grafik kedua adalah hasil dari evaluasi yang lebih lengkap atau akhir. Ini menjelaskan mengapa komponen klasifikasi dan nilai TBI dapat berubah antara kedua bagan.

Wardah menempati posisi pertama dalam kategori merek lipstik, salah satunya adalah karena inovasinya dalam menyajikan produk terbaru dalam bentuk *Glasting Liquid Lip*. Inovasi ini adalah daya tarik utama, karena Wardah telah berhasil memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen Indonesia, terutama wanita yang menginginkan produk kosmetik tidak hanya berkualitas tinggi, tetapi juga cocok untuk karakteristik lokal. Berkat studi pasar dalam ruang lingkup, Wardah telah memilih warna pasta cair sesuai dengan warna wanita Indonesia, sehingga setiap varian cenderung membawa hasil akhir alami dan menyoroti keindahan orang Indonesia.

Selain memilih warna yang tepat, Wardah juga memperhatikan aspek-aspek kenyamanan yang digunakan. Tekstur cairan dirancang agar ringan dan

lembut di bibir, sehingga tidak menyebabkan rasa kering atau berat bahkan ketika digunakan untuk waktu yang lama. Kenyamanan ini adalah nilai tambah yang sangat penting, karena konsumen semakin selektif dalam memilih produk kecantikan tidak hanya dihiasi, tetapi juga menjaga kesehatan kulit.

Formula yang digunakan dapat memperpanjang lipstik yang lebih tahan lama di bibir, bahkan jika digunakan untuk aktivitas sehari-hari. Keberlanjutan lama ini jelas merupakan salah satu faktor utama yang semakin menciptakan produk Wardah dan kepercayaan diri konsumen. Warna kombinasi inovasi warna, tekstur yang nyaman dan resistensi tinggi akhirnya menjadikan Wardah perusahaan terkemuka dalam kategori lipstik.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa iklan media TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa eksposur iklan di TikTok memberikan kontribusi sebesar 51,9% terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan peran strategis media sosial, khususnya TikTok, sebagai *platform* efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen di industri kosmetik (Nifa Mokoginta, 2023).

Penelitian terkait pengaruh daya tarik produk kosmetik yang dipromosikan melalui TikTok terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Nasional Jakarta masih sangat terbatas. Padahal, TikTok sebagai *platform* dengan karakteristik konten *visual* singkat dan interaktif memiliki potensi pengaruh yang berbeda dibandingkan media sosial lainnya. Oleh karena itu, diperlukan kajian lebih lanjut yang secara khusus menyoroti peran daya tarik produk di TikTok dalam memengaruhi perilaku pembelian mahasiswa Universitas Nasional Jakarta.

Di mahasiswa Universitas Nasional Jakarta, khususnya di kalangan perempuan, penggunaan TikTok sebagai media informasi dan promosi produk kecantikan menunjukkan tren yang sangat meningkat. Wardah sebagai brand lokal unggulan memanfaatkan TikTok untuk mempromosikan produk inovatif mereka, yakni Wardah Glasting Liquid Lip.

Wardah Glasting Liquid Lip dipilih sebagai objek penelitian. Alasan obyektif untuk opsi ini didasarkan pada data paparan di jejaring sosial, di mana produk ini memiliki jumlah *mention, review dan engagement* yang tinggi. Berdasarkan *Social Blade* dan pemantauan tagar #WardahGlasting di Instagram dan Tiktok Wardah Glasting Liquid Lip menjadi topik utama dalam konten *beauty influencer*. Ini menunjukkan besarnya jumlah perhatian dan *exposure* produk ini di antara konsumen.

Daya tarik produk merupakan aspek krusial yang dapat memicu perhatian serta minat konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Wardah Glasting Liquid Lip mempromosikan produk melalui *platform* akun Tik Tok Wardah, dengan konten yang kreatif dan melibatkan *influencer*, menjadi strategi efektif untuk meningkatkan *exposure* serta *engagement* konsumen terhadap produk tersebut. Pendekatan ini menegaskan pentingnya peranan komunikasi pemasaran digital dalam menciptakan daya tarik yang mampu mempengaruhi persepsi dan perilaku pembelian konsumen secara signifikan.

Produk yang memiliki daya tarik tinggi mampu menunjukkan nilai-nilai utama perusahaan, seperti inovasi, kepercayaan, dan kesesuaian dengan karakteristik masyarakat lokal. Dalam produk Wardah, daya tarik ini terlihat dari inovasi yang sesuai dengan keinginan konsumen Indonesia, serta penanganan nilai kepercayaan yang menunjukkan komitmen terhadap kualitas dan keamanan produk. Daya tarik produk juga menghadapi berbagai tantangan, seperti persepsi negatif dan perubahan tren pasar yang terus berubah. Karena itu, perusahaan harus secara aktif menjaga dan meningkatkan daya tarik produk dengan memperbaiki kualitas serta terus melakukan inovasi, agar tetap relevan dan disukai oleh konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi daya tarik produk Wardah Glasting Liquid Lip yang dipromosikan melalui akun resmi Tik Tok Wardah terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Nasional Jakarta. Penelitian ini diharapkan

memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam memahami bagaimana daya tarik produk dapat dikomunikasikan secara efektif melalui media sosial untuk memengaruhi perilaku pembelian konsumen di era digital saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

Melalui permasalahan yang telah peneliti sampaikan pada bagian latar belakang, maka rumusan masalah yang diajukan bagaimana pengaruh persepsi daya tarik produk Wardah Glasting Liquid Lip terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Nasional Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan mempertimbangkan latar belakang dan pernyataan masalah yang telah dijelaskan, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi daya tarik produk Wardah Glasting Liquid Lip terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Nasional Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini berupaya memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi pemasaran digital, terutama dalam konteks industri kosmetik lokal di Indonesia. Tujuan utama dari penelitian ini adalah memperkuat pemahaman tentang peran daya tarik produk sebagai faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli melalui media sosial, khususnya *platform* TikTok. Dengan menerapkan teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)*, penelitian ini menjelaskan bagaimana jalur pemrosesan informasi yang bersifat perifer, dapat digunakan untuk meningkatkan keefektifan pesan iklan yang disampaikan melalui konten *visual* dan interaktif. Hasil

penelitian diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi hubungan antara strategi komunikasi pemasaran digital dengan perilaku konsumen di masa kini yang dipengaruhi oleh media sosial.

Penelitian ini juga berperan dalam memperkaya referensi ilmiah yang membahas pengaruh daya tarik produk dalam kerangka komunikasi pemasaran digital yang sangat relevan di era globalisasi dan perkembangan teknologi. Penelitian ini menyajikan dasar empiris yang kuat mengenai bagaimana media sosial sebagai alat promosi mampu menciptakan interaksi dan keterlibatan yang mendorong konsumen untuk memilih produk. Dengan demikian, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman akademis tentang komunikasi pemasaran yang efektif serta menjadi panduan dalam pengembangan teori serta praktik pemasaran digital yang mampu menyesuaikan diri dengan tren dan perubahan perilaku konsumen.

1.4.2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini mengungkapkan bahwa tingkat ketertarikan terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh bagaimana produk tersebut disampaikan melalui media sosial, terutama pada platform seperti TikTok. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan strategis bagi Universitas Nasional Jakarta dalam mengoptimalkan sistem komunikasi digital kampus agar lebih efektif dan relevan dengan karakter mahasiswa, khususnya dalam penyusunan konten promosi yang kreatif dan komunikatif. Di sisi lain, temuan ini juga dapat dimanfaatkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi sebagai referensi empiris untuk memperkaya materi perkuliahan pada mata kuliah Komunikasi Digital dan Media Sosial dan Marketing Public Relations. Melalui penelitian ini, mahasiswa dapat memahami secara praktis

bagaimana strategi konten visual, kolaborasi influencer, serta pendekatan komunikasi persuasif berbasis teori Elaboration Likelihood Model (ELM).

Penelitian ini memiliki nilai edukatif bagi mahasiswa sebagai konsumen aktif di media sosial. Dengan memahami pengaruh inovasi produk, kekuatan visualisasi konten, serta peran influencer dalam membentuk keputusan pembelian, mahasiswa diharapkan mampu bersikap lebih selektif, rasional, dan kritis terhadap pesan pemasaran digital. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada penguatan strategi komunikasi digital di lingkungan universitas, tetapi juga mendorong peningkatan literasi digital serta pembentukan kesadaran konsumen yang lebih bertanggung jawab dalam menghadapi dinamika pemasaran di era media sosial.

1.4.3. Manfaat Sosial:

Manfaat sosial yang diharapkan dari penelitian ini adalah meningkatkan kesadaran masyarakat, terutama para mahasiswa, mengenai pentingnya memahami daya tarik suatu produk dalam berbagai keputusan pembelian di masa digital saat ini. Harapan dari penelitian ini adalah masyarakat, terutama konsumen, dapat lebih bijak dan kritis dalam memilih produk kosmetik, bukan hanya yang terlihat menarik, tetapi juga memiliki kualitas dan keamanan yang terjamin. Dengan meningkatnya kesadaran konsumen, diharapkan dapat berdampak positif terhadap perkembangan industri kosmetik lokal serta mendorong tumbuhnya pasar yang lebih sehat dan berkelanjutan.

Selain itu, penelitian ini juga bisa menjadi bagian dari upaya meningkatkan literasi digital masyarakat dalam menggunakan media sosial sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya. Dengan memahami bagaimana promosi digital yang memanfaatkan daya tarik produk dapat memengaruhi cara berpikir dan tindakan konsumen,

masyarakat bisa lebih mampu mengelola informasi secara bijak dan menghindari pengaruh yang tidak sehat dari iklan yang tidak jujur. Secara sosial, penelitian ini juga bisa menjadi acuan bagi pemerintah dan pelaku industri dalam merancang strategi pemasaran yang bertanggung jawab dan memperhatikan kepentingan konsumen secara lebih luas, sehingga memberikan manfaat bagi pertumbuhan ekonomi dan sosial masyarakat secara keseluruhan.

1.5 Sistematika Penulisan

Guna mempermudah pembaca dalam mengetahui pembahasan yang terdapat dalam penelitian ini secara menyeluruh, sistematika penulisan penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Pada bab ini dijelaskan alasan pemilihan topik penelitian pengaruh persepsi daya tarik produk Wardah Glasting Liquid Lip Di Akun Tiktok Wardah terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Nasional Jakarta

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tinjauan pustaka meliputi penelitian terdahulu yang relevan, kebaruan riset, landasan teori yaitu teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)*, definisi konseptual dan operasional variabel, kerangka berpikir, hipotesis, dan kerangka pemikiran yang digunakan sebagai dasar analisis dalam penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan paradigma penelitian yang digunakan adalah kuantitatif berdasarkan filsafat positivisme, pendekatan penelitian, metode penelitian, jenis penelitian yang bersifat eksploratori, populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel purposive, operasionalisasi variabel, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, instrumen penelitian, metode analisis data yang mencakup analisis deskriptif dan inferensial (regresi linear sederhana), uji validitas dan reliabilitas instrumen, serta lokasi dan waktu pelaksanaan penelitian.

Dengan sistematika penulisan ini, pembaca dapat memahami alur dan ruang lingkup pembahasan penelitian secara sistematis dan lengkap sesuai dengan isi penelitian yang telah Anda lampirkan.

