

## BAB I

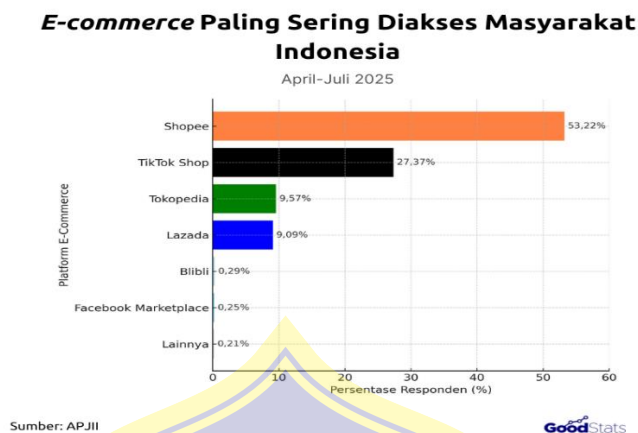
### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi digital mendorong perubahan dalam aktivitas bisnis, khususnya pada cara pelaku usaha dan konsumen dalam melakukan proses permintaan dan penawaran yang kini banyak berlangsung secara online, sehingga aktivitas bisnis di dunia maya menjadi sesuatu yang penting bagi para pengusaha dalam menawarkan atau menjual kepada konsumen atau masyarakat yang saat ini cenderung membutuhkan informasi dengan cepat dan tidak memakan waktu yang lama (Berdi & Nardin, 2024). Hal ini disebabkan oleh kemampuan internet dan teknologi digital yang memungkinkan interaksi langsung antar pelaku usaha dan konsumen tanpa batasan ruang dan waktu, sehingga bisnis online semakin populer sebagai penjualan utama (Tahir et al., 2025).

Teknologi digital di Indonesia telah mendorong masyarakat untuk lebih aktif menggunakan internet dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Jumlah pengguna internet di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, dimulai dari 143,26 juta pengguna pada tahun 2017 dan terus meningkat setiap tahun. Pada tahun 2022 angka tersebut naik menjadi 224,01 juta pengguna. Data tersebut mencakup proyeksi hingga 2028, yang memperkirakan jumlah pengguna internet di Indonesia bisa mencapai 269,09 juta pengguna, hal tersebut menunjukkan bahwa aktivitas *digital* masyarakat akan terus berkembang (Statista, 2025).

**Gambar 1.1 E-Commerce Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia**



Sumber : (APJII, 2025)

Gambar 1.1 Menjelaskan pesatnya perkembangan perdagangan *online* di Indonesia seiring dengan perubahan pola belanja masyarakat. Pada periode April-Juli 2025, Shopee tercatat sebagai *platform e-commerce* yang paling banyak digunakan dengan tingkat dominasi sebesar 53,22%, jauh melampaui *platform* lainnya. Tingginya angka tersebut menunjukkan bahwa Shopee menjadi pilihan utama konsumen dalam berbelanja *online*, selanjutnya, TikTok Shop menempati posisi kedua dengan 27,37%, yang mencerminkan kuatnya peran konten video dan fitur belanja interaktif dalam menarik minat konsumen. Sementara itu Tokopedia dan Lazada masing-masing mencatat 9,57% dan 9,09% yang menunjukkan penurunan kunjungan dibandingkan *platform* utama.

Data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia menunjukkan bahwa total pendapatan industri kosmetik di Indonesia meningkat sekitar 48% dari USD 1,31 miliar pada tahun 2021 menjadi USD 1,94 miliar pada tahun 2024, menunjukkan ekspansi yang cukup pesat dalam industri tersebut. Pertumbuhan ini

juga ditandai dengan peningkatan jumlah pelaku usaha, di mana berdasarkan data Perkosmi yang bersumber dari BPOM, jumlah perusahaan kosmetik meningkat dari 819 unit usaha pada tahun 2021 menjadi 1,039 unit pada akhir tahun 2023, sebagian besar di antaranya merupakan industri kecil dan menengah (Kemenperin RI, 2024).

**Gambar 1.2 Top Best-Selling Cosmetic Brand In Southeast Asia, 2024**

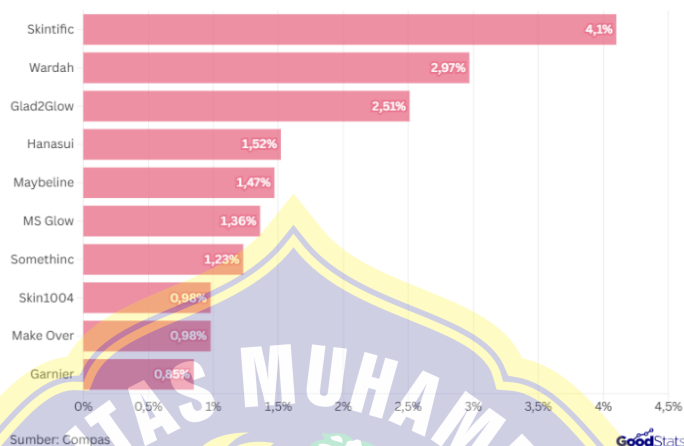


Sumber : (Peoplonesia, 2025)

Gambar 1.2 Menjelaskan tentang *Top 10 Best-Selling Cosmetic Brands In Southeast Asia* tahun 2024 yang menunjukkan bahwa Wardah berhasil menempati posisi ke tiga besar merek kosmetik terlaris dengan pangsa penjualan sebesar 5,1%, sejajar dengan *black Rouge* dan berada tepat dibawah Biodera sebagai pemimpin. Mencapai tersebut menunjukkan bahwa Wardah tidak hanya mampu bersaing di pasar domestik, tetapi juga memiliki daya saing yang kuat di tingkat regional (Peoplonesia, 2025).

**Gambar 1.3 10 Brand Perawatan dan Kecantikan dengan Pangsa Pasar Tertinggi di Shopee**

**10 Brand Perawatan & Kecantikan dengan Pangsa Pasar Tertinggi di Shopee**  
(Kuartal I 2025)



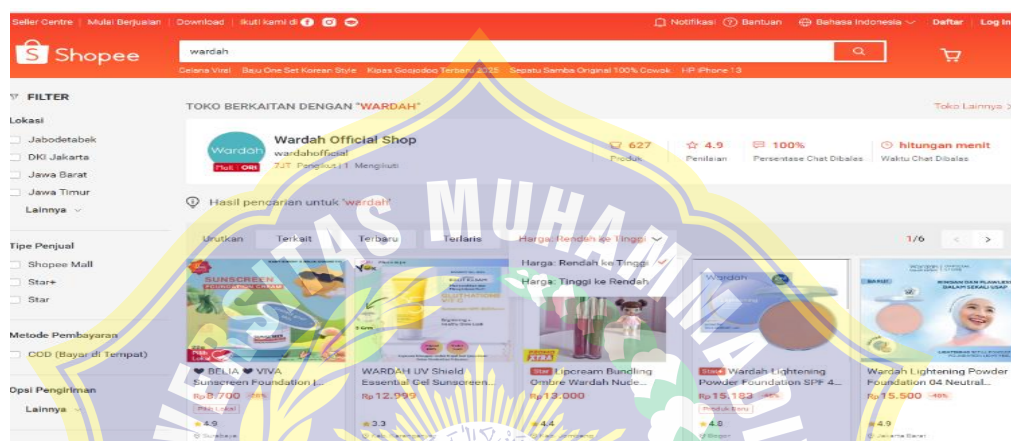
Sumber : (Goodstats, 2025)

Gambar 1.3 menjelaskan 10 *brand* perawatan dan kecantikan dengan pangsa pasar tertinggi di Shopee yang menunjukkan Wardah termasuk dalam tiga *brand* kecantikan yang mendominasi Shopee, Bersama Skintific dan Glad2Glow. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Wardah di *platform* tersebut efektif dalam menjaga daya saing di tengah ketatnya industri kosmetik (Goodstats, 2025). Wardah juga aktif menggunakan fitur Shopee *Live* sebagai sarana komunikasi pemasaran. *Live streaming* Wardah di Shopee berfungsi sebagai media edukasi sekaligus promosi, sehingga konsumen merasa lebih dekat dengan *brand* dan lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan (Anggrayni, Dewi. et, all. 2025).

Dunia pemasaran, harga bukan sekedar angka yang tertera pada produk, tetapi juga simbol nilai, kualitas, dan daya beli konsumen. Konsumen biasanya menimbang harga sebagai faktor utama sebelum memutuskan membeli, karena harga di anggap mencerminkan kesesuaian antara manfaat produk dengan

kemampuan *financial* konsumen (Armstrong, 2018) . Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang sesuai dengan ekspektasi kualitas, sehingga harga menjadi indikator penting dalam penilaian apakah satu produk layak dibeli. (Kurriwati, Nirma, 2019).

**Gambar 1.4 Pencarian Produk dan Filter Harga di Shopee**



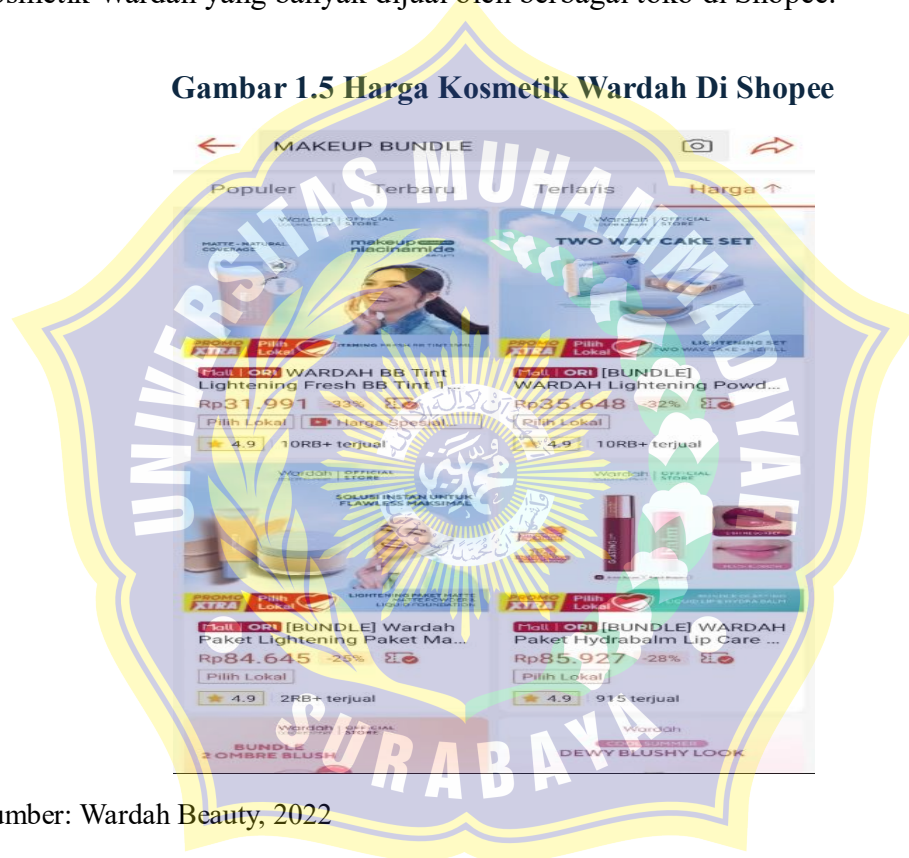
Sumber: Shopee, 2024

Gambar 1.4 menjelaskan pembelian online di Shopee, harga menjadi faktor yang sangat mudah dibandingkan oleh konsumen karena *marketplace* Shopee menyediakan fitur pencarian produk, filter harga, serta rekomendasi toko dengan harga terendah. Hal ini menyebabkan konsumen semakin sensitif terhadap perubahan harga, terutama untuk produk kosmetik yang memiliki banyak pilihan merek dan variasi harga.

Kemudahan konsumen dalam membandingkan harga di Shopee juga membuat persaingan antar penjual menjadi semakin ketat, karena konsumen cenderung memilih toko yang menawarkan harga paling sesuai dengan budget dan kebutuhan mereka. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga tidak

hanya berkaitan dengan murah atau mahal, tetapi juga bagaimana penjual mampu memberikan nilai lebih melalui promo seperti gratis ongkir, voucher diskon, cashback, maupun bundling produk. Dengan adanya berbagai fasilitas tersebut, konsumen akan merasa mendapatkan keuntungan yang lebih besar sehingga lebih terdorong untuk melakukan keputusan pembelian, khususnya pada produk kosmetik Wardah yang banyak dijual oleh berbagai toko di Shopee.

**Gambar 1.5 Harga Kosmetik Wardah Di Shopee**

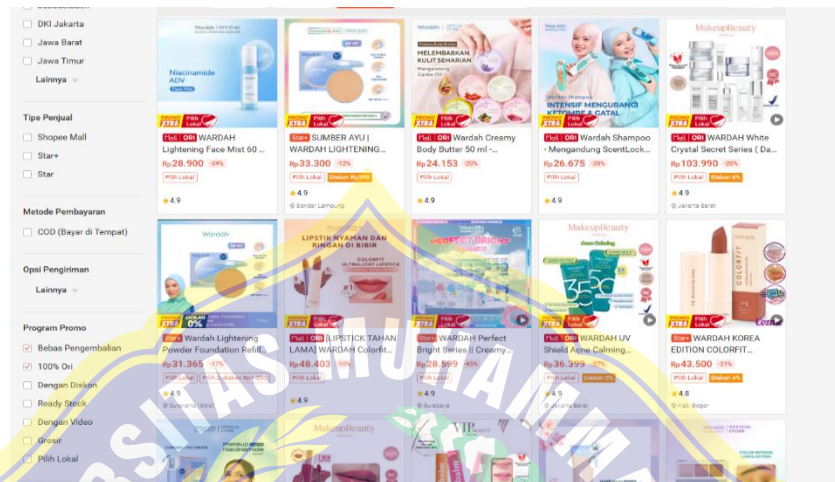


Sumber: Wardah Beauty, 2022

Gambar 1.5 menjelaskan hasil penelusuran produk Wardah di Shopee, harga produk kosmetik Wardah dimulai dari Rp. 31.991 untuk varian BB Tint Lightening Fresh 15ML, hingga mencapai Rp85.927 untuk paket lip care (Hydrabalm Liquid Lip & Hydra Balm). Seluruh produk tersebut ditandai dengan diskon menarik (hingga 33%), rating tinggi (rata-rata 4.9), dan volume penjualan yang signifikan

(10RB+ terjual). Maka Wardah menawarkan harga yang terjangkau dan kompetitif, serta mampu menarik minat beli konsumen melalui bundling dan promosi digital.

**Gambar 1.6 Program Promosi Harga Kosmetik Wardah di Shopee**



Sumber : Warda Beauty, 2024

Gambar 1.6 menunjukkan data empiris yang relevan bahwa pembelian produk di marketplace Shopee sering dipengaruhi oleh program promosi harga, seperti diskon, *cashback*, gratis ongkir, serta *flash sale*. Konsumen cenderung menunggu momen promo untuk membeli produk kosmetik karena ingin memperoleh harga lebih rendah dibandingkan harga normal. Selain itu, adanya persaingan antar penjual Wardah di Shopee membuat variasi harga antar toko cukup berbeda, sehingga konsumen lebih selektif memilih toko yang menawarkan harga paling sesuai dengan kebutuhan dan budget mereka. Fenomena ini memperkuat bahwa harga merupakan variabel penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian Wardah melalui Shopee.

Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga (Zahra et al., 2021), menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian dan Harga menjadi tolak ukur utama sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian kosmetik Wardah melalui Shopee (Aprilliyani & Kuswati, 2024). Hal ini juga sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di *marketplace*, karena konsumen cenderung membandingkan harga antar toko sebelum melakukan (Putri, et al., 2022).”

Dalam industri kosmetik yang sangat kompetitif, perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi yang paling banyak digunakan adalah *celebrity endorsement*, kehadiran figur publik dalam promosi kosmetik tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik visual, tetapi juga sebagai simbol kredibilitas dan kepercayaan (Irma Suryani & Rani Kurniasari, 2024).

*Celebrity endorser* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan figur publik seperti artis, *influencer*, atau tokoh terkenal untuk mempromosikan produk agar lebih menarik dan dipercaya konsumen. Dalam industri kosmetik, penggunaan *celebrity endorser* sering dilakukan karena produk kecantikan sangat berkaitan dengan citra, kepercayaan diri, dan daya tarik visual. *Celebrity endorser* mampu menciptakan asosiasi positif terhadap produk sehingga konsumen merasa lebih yakin untuk mencoba produk tersebut.

**Gambar 1.7 Celebrity Endorser Wardah**



Sumber: Radio Republik Indonesia, 2026

Gambar 1.7 menunjukkan data empiris terkait tren pemasaran saat ini banyak bergeser ke digital marketing, termasuk penggunaan *influencer* dan *public figure* seperti Ghea Indrawari, Amanda Rawles, dan Dewi Sandra untuk meningkatkan penjualan. Pada *marketplace* seperti Shopee, konsumen sering menemukan promosi kosmetik yang menampilkan *celebrity endorser* melalui iklan, live streaming, maupun konten review. Namun, pada kenyataannya tidak semua konsumen langsung membeli hanya karena adanya *celebrity endorser*, karena sebagian konsumen lebih mempertimbangkan keaslian *review*, kecocokan produk dengan kondisi kulit, dan kebutuhan pribadi. Fenomena ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dapat mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi pengaruhnya bisa berbeda tergantung pada tingkat kepercayaan dan relevansi endorser dengan produk.

Studi yang dilakukan oleh (Nur Jannah et al., 2023) menegaskan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik wardah melalui mediasi citra merek dan sikap terhadap merek. penelitian

(Amalia Salsabila & Albari, 2022) tentang *celebrity endorser* Tasya Farasya menunjukkan bahwa figur publik dengan reputasi kuat di bidang kecantikan mampu memengaruhi keputusan pembelian *makeup* Wardah melalui teori kredibilitas sumber.

Gaya hidup menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Gaya hidup mencerminkan pola aktivitas, minat dan opini seseorang yang kemudian menentukan preferensi terhadap suatu produk (Nabilah et al., 2023). Konsumen tidak lagi hanya membeli berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi juga berdasarkan kesesuaian produk dengan gaya hidup mereka. Gaya hidup konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion dan kosmetik secara online. Konsumen dengan gaya hidup modern lebih aktif memanfaatkan *e-commerce* seperti Shopee untuk memenuhi kebutuhan penampilan. Hal ini karena platform digital menawarkan kemudahan akses, variasi produk, serta promo yang sesuai dengan pola konsumsi masyarakat urban (Hidayat, 2022).

**Gambar 1.8** Review Kosmetik Wardah di Shopee

The screenshot displays a product listing for 'Wardah ColorFit Korean Ultralight Matte Lipstick dengan Tekstur Ultra Ringan 4g - Tahan Hingga 8 Jam'. The price is Rp30.750, and it has a 4.9 star rating from 402 reviews. The page includes a 'Penilaian Produk' section with a star rating breakdown and a list of customer reviews. One review from 'arifham' dated 2025-01-08 mentions the product's color and texture. Another review from 'w/hammadulh23' dated 2025-01-15 mentions the product's packaging and price.

Sumber: Shopee, 2025

Gambar 1.8 menunjukkan tampilan review produk kosmetik Wardah di Shopee yang menampilkan penilaian konsumen, rating bintang, serta ulasan berupa komentar dan foto setelah pemakaian. Hal ini menggambarkan gaya hidup konsumen saat ini yang semakin modern dan aktif di media digital, di mana sebelum melakukan pembelian konsumen cenderung mencari informasi terlebih dahulu melalui review pengguna lain. Kebiasaan membaca ulasan dan melihat pengalaman pemakaian orang lain menjadi bagian dari gaya hidup belanja online yang praktis dan cepat, sekaligus sebagai bentuk kehati-hatian agar produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, adanya ulasan dan rating yang tinggi juga dapat membentuk persepsi positif sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, karena konsumen merasa lebih yakin terhadap kualitas produk Wardah yang sesuai dengan tren dan kebutuhan gaya hidup mereka sehari-hari.

Penelitian sebelumnya mengenai Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Aprilliyani & Kuswati, 2024), bahwa gaya hidup konsumen, yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini, menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian kosmetik Wardah. Fenomena ini relevan dengan kondisi di Shopee, di mana konsumen membeli Wardah bukan hanya karena kebutuhan, tetapi juga karena gaya hidup digital yang menuntut kemudahan akses, promo online, dan tren kecantikan yang sedang berkembang.

Dalam penelitian pemasaran, keputusan pembelian merupakan variabel penting yang menggambarkan proses konsumen dalam memilih dan membeli suatu

produk. Keputusan ini tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui tahapan yang sistematis mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli dan melakukan evaluasi pasca pembelian.

Keputusan pembelian menjadi tahap di mana konsumen benar-benar menentukan pilihan produk atau merek yang akan dibeli setelah melalui proses pertimbangan. Faktor-faktor seperti harga, promosi, gaya hidup, dan pengaruh sosial sangat menentukan arah keputusan (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* dipengaruhi oleh gaya hidup modern, promosi, dan kemudahan akses. Konsumen yang aktif secara digital lebih cenderung melakukan pembelian kosmetik melalui *platform* seperti Shopee (Hidayat, 2022).

Dari temuan-temuan penelitian sebelumnya, peneliti melakukan penelitian kembali dengan judul “Pengaruh Harga, *Celebrity Endorser*, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah melalui Shopee di Surabaya”. Penelitian ini punya kebaruan karena dilakukan di tahun 2025 dengan fokus di Surabaya, memakai konsumen Wardah sebagai subjek, dan menggunakan Shopee sebagai media penelitian. Hal tersebut yang membuat penelitian berbeda dari studi sebelumnya yang umumnya bahas pembelian *offline* atau *marketplace* lain, sehingga diharapkan bisa kasih kontribusi baru tentang bagaimana harga, *celebrity endorser*, dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah lewat *e-commerce*.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah sebelumnya, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah melalui Shopee di Surabaya?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah melalui Shopee di Surabaya?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah melalui Shopee di Surabaya?
4. Apakah harga, *celebrity endorser* dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah melalui Shopee di Surabaya?

## C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah melalui Shopee di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah melalui Shopee di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah melalui Shopee di Surabaya.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, *celebrity endorser* dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah melalui Shopee di Surabaya.

#### D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, terutama pihak-pihak yang memiliki keterkaitan langsung dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini. Adapun manfaat penelitian yang dapat diperoleh, sebagai berikut :

- 1) Manfaat untuk Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan kosmetik, khususnya Wardah, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di e-commerce. Hasil penelitian bisa membantu perusahaan memahami sejauh mana harga, *celebrity endorser*, dan gaya hidup konsumen memengaruhi keputusan pembelian, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan strategi promosi, penetapan harga, dan pemilihan *endorser* yang tepat.

- 2) Manfaat bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks industri kosmetik halal di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga memperkaya literatur tentang integrasi faktor psikologis (gaya hidup), ekonomi (harga), dan sosial (*celebrity endorser*) dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui *platform* teknologi e-commerce seperti Shopee.

3) Manfaat bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dan dasar perbandingan bagi peneliti lain yang ingin mengkaji variabel serupa atau menambahkan variabel baru.

4) Manfaat sebagai Bahan Pertimbangan Kebijakan

Penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan kosmetik dalam menyusun kebijakan pemasaran dan perlindungan konsumen. Temuan penelitian dapat digunakan untuk merancang kebijakan harga yang lebih adil, strategi *endorsement* yang sesuai dengan etika, serta mendukung pengembangan *e-commerce* yang sehat dan berdaya saing.

