

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Tren pada industri kosmetik saat ini mengalami perkembangan yang sangat baik. Meningkatnya tren kecantikan, maka terjadi persaingan para *brand-brand* lokal maupun luar yang sangat bervariasi. Perusahaan kosmetik lokal harus terus membuat strategi agar dapat mempertahankan produknya di saat banyaknya persaingan *brand-brand* luar yang mulai menguasai pasar. Setiap perusahaan harus mampu membangun loyalitas kepada pelanggan dan bertahan untuk melawan persaingan. Berbagai merek kosmetik, baik *brand* lokal maupun luar, telah banyak dijual dipasar Indonesia.

Kecantikan seringkali dikaitkan dengan perempuan terutama bagian fisik, karena kebanyakan perempuan menginginkan memiliki paras yang cantik, sehingga banyak perempuan yang mengikuti standar kecantikan yang ada. Lipstik dipandang oleh perempuan sebagai salah satu sumber kecantikan karena mampu meningkatkan daya tarik visual, mempertegas karakter wajah, menumbuhkan rasa percaya diri, serta menjadi sarana ekspresi diri yang mencerminkan identitas, gaya, dan kepribadian dalam berbagai konteks sosial maupun profesional. Menurut (Pratiwi, 2018), kecantikan adalah bagian dari sistem budaya yang ditampilkan melalui simbol sehingga manusia dengan kecantikan yang direpresentasikannya memiliki cakupan tubuh yang pada awalnya bersifat natural, tetapi selanjutnya dibentuk menjadi tubuh sosial atau

fakta sosial. Banyak cara yang perempuan lakukan untuk selalu tampil cantik, salah satunya dengan menggunakan riasan wajah (*make up*).

Menurut (Hamidah et al., 2023), Makeup adalah seni merias wajah dengan menggunakan berbagai produk kosmetik untuk meningkatkan penampilan atau menciptakan tampilan tertentu. Penggunaan produk kecantikan selain bagian dari gaya hidup juga dapat meningkatkan kepercayaan diri. Kecenderungan konsumen yang semakin peduli pada penampilan telah meningkatkan permintaan terhadap produk *make up*, khususnya lipstik. Tingginya penggunaan produk kecantikan seperti lipstik juga sejalan dengan berubahnya perilaku pembelian konsumen yang kini lebih banyak beralih ke *platform e-commerce*. Shopee sebagai *marketplace* dengan pangsa pasar terbesar menjadi pusat transaksi utama bagi produk kosmetik, termasuk kategori lip produk.

Berdasarkan survey [compas.co.id](https://www.compas.co.id) daftar brand kategori lipstik global dan lokal, brand lipstik lokal unggul dalam nilai penjualan.

**Tabel I- 1**  
**Top 50 Brand Kategori Lipstik**

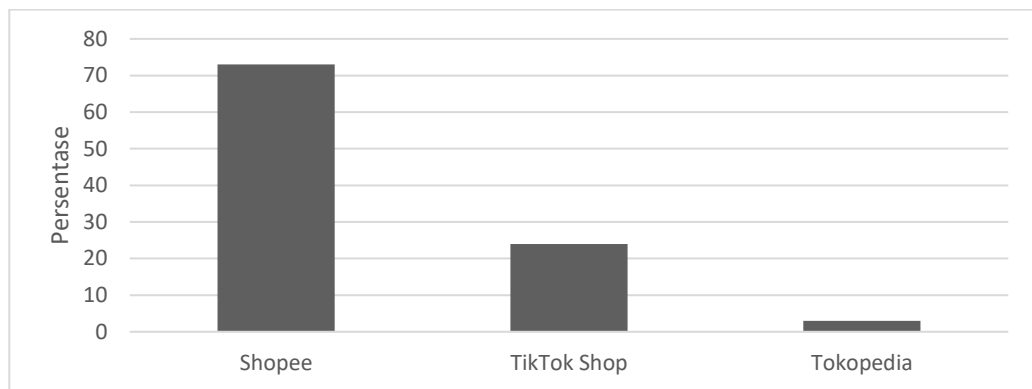
<b>Brand Lipstik</b>	<b>Nilai Penjualan</b>
Global	363 Miliar Rupiah
Lokal	379 Miliar Rupiah

Sumber : [compas.co.id](https://www.compas.co.id), 2024

Berdasarkan tabel I-1, jumlah *brand* lokal dan *brand* global pada Top 50 *Brand* Kategori Lipstik memperoleh hasil yang seimbang, yakni masing-masing 50%, namun jika dilihat berdasarkan nilai penjualan, maka *brand* lokal

lebih unggul dengan nilai penjualan Rp379 miliar, sedangkan *brand* global memperoleh nilai penjualan lebih kecil Rp363 miliar dibandingkan *brand* lokal.

**Gambar I- 1**  
**Platform Terfavorit dalam Penjualan Lip Product**

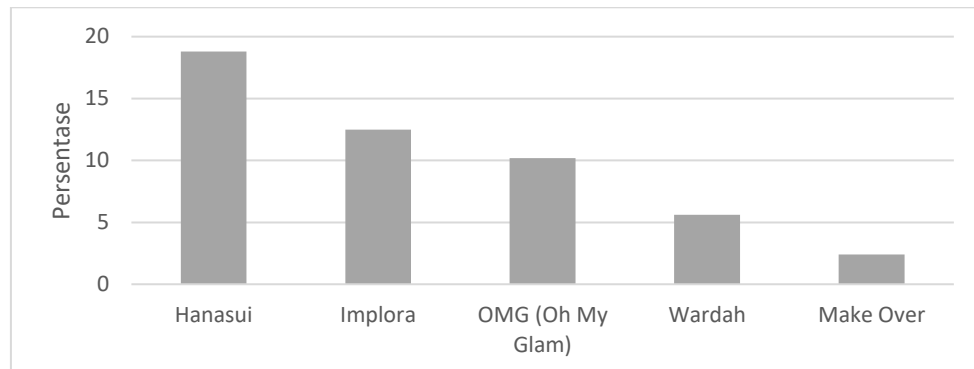


Sumber : [markethac.id](http://markethac.id), 2024

Berdasarkan gambar I-1, *market share e-commerce* terhadap Penjualan Lip *Product* Shopee mendominasi *market share* sebesar 73%. *Market share* Shopee lebih unggul dari TikTok Shop yang hanya menyumbang 24%. Sedangkan Tokopedia jauh tertinggal dengan kontribusi kurang dari 3%. Keunggulan nilai penjualan brand lokal di kategori lipstik dapat terjadi seiring dengan dominasi Shopee di pasar *e-commerce*, di mana *platform* dengan *market share* tertinggi ini telah menjadi tempat utama bagi *brand* lokal untuk meraih pendapatan terbesar.

Berdasarkan survey [data.goodstats.id](http://data.goodstats.id) daftar 5 brand lipstik lokal dengan pangsa pasar terbesar tahun 2024, salah satunya *lipstik* OMG menjadi posisi ketiga pada kategori *lipstick* lokal. Berikut data dari survey yang diperoleh :

**Gambar I- 2**  
**5 Brand Lipstik Lokal dengan Pangsa Pasar Terbesar**



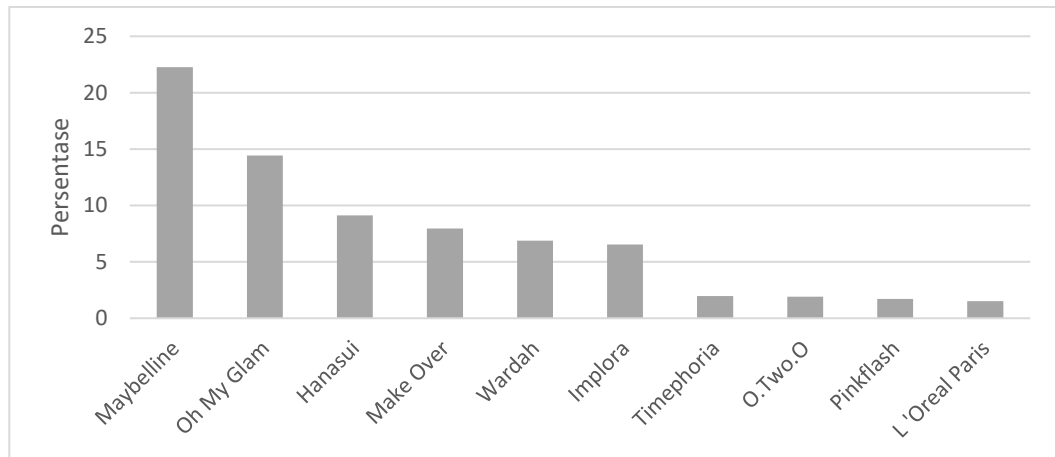
Sumber: data.goodstats.id, 2024

Berdasarkan gambar I-2, Oh My Glam mengisi posisi ketiga dengan market share sebesar 10,19%. Dengan kualitas yang tidak kalah saing dengan merek lain, Oh My Glam menawarkan harga yang murah, membuat siapapun tetap bisa tampil maksimal tanpa merogoh kocek yang dalam. Salah satu produk yang menonjol pada OMG adalah *lipstik*. Semakin berkembangnya teknologi menjadikan banyak perusahaan yang berinovasi seputar lipstik. Dengan menduduki posisi ketiga, Oh My Glam (OMG) membuktikan bahwa lipstik, sebagai salah satu produk utamanya yang sangat diminati. Keberhasilan ini menempatkan lipstik OMG sebagai salah satu Lipstik Terlaris di Shopee.

Berdasarkan Pangsa Pasar, menunjukkan bahwa produk dengan daya tarik kuat masih mampu bersinar meskipun banyak perusahaan lain gencar berinovasi dengan teknologi lipstik terbaru.

Berdasarkan survey data.goodstats.id periode April-Juni 2025, terdapat 10 brand lipstik terlaris di Shopee berdasarkan pangsa pasar, lipstik OMG masuk peringkat kedua. Berikut data dari survey yang diperoleh :

**Gambar I- 3**  
**10 Brand Lipstik Terlaris di Shopee Berdasarkan Pangsa Pasar**



Sumber : data.goodstats.id, April-Juni 2025

Berdasarkan gambar I-3, dari sepuluh brand teratas, lima di antaranya merupakan produk lokal Indonesia, salah satunya Oh My Glam (OMG). Di tengah meningkatnya penjualan lipstik di Shopee periode April–Juni 2025, persaingan sengit terlihat jelas, Maybelline tetap tak tergeser di posisi puncak, namun *brand* lokal menunjukkan dominasi kuat dengan empat perwakilan berada di lima besar, dipimpin oleh Oh My Glam (OMG).

Observasi yang telah dilakukan kepada 30 responden pengguna lipstik di Kabupaten Kebumen untuk melihat merek lipstik mana yang paling banyak diminati. Berikut data hasil observasi yang diperoleh :

**Tabel I- 2**  
**Data Observasi Pengguna Lipstik di Kabupaten Kebumen**

No	Jenis Lip Finish	Jumlah	Persentase
1	OMG	21	70%
2	Wardah	3	10%
3	Emina	3	10%
4	Hanasui	2	6,67%
5	Madame Gie	1	3,33%
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : *Observasi, 2025*

Berdasarkan hasil observasi tabel I-2, dapat dijelaskan bahwa dari 30 responden, sebanyak 21 orang atau 70% menggunakan produk lipstick OMG, yang menunjukkan bahwa lipstick OMG menjadi pilihan utama ketika ingin membeli lipstick di Kabupaten Kebumen. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa 21 orang dari 30 responden tersebut adalah pengguna lipstick OMG, yang membuktikan bahwa keputusan pembelian terhadap lipstick merek OMG cukup tinggi di Kabupaten Kebumen.

Observasi lain juga telah dilakukan kepada 31 responden pengguna lipstick OMG di Kabupaten Kebumen, dengan memberikan pertanyaan diantara 3 jenis lip finish OMG mana yang paling mendominasi. Berikut data hasil observasi yang diperoleh :

**Tabel I- 3**  
**Data Observasi Pengguna Lip Finish OMG**

No	Jenis Lip Finish	Jumlah	Persentase
1	Lip Matte	25	80,65%
2	Lip Tint	4	12,90%
3	Lip Vinyl	2	6,45%
<b>Total</b>		<b>31</b>	<b>100%</b>

Sumber : *Observasi, 2025*

Berdasarkan hasil observasi tabel I-3, pengguna lip *finish* OMG yang mendominasi adalah *finishing* Matte. Lip *finish* matte mendapatkan jumlah paling banyak sebesar 25 responden dari jumlah sebanyak 31 responden, dan jumlah persentase 80,65%. Ada dua produk OMG yang tidak kalah dalam penjualannya di *marketplace* shopee, yakni OMG Matte Lip Cream dan OMG Glassy Lip Tint. OMG Colorlast Lip Vinyl merupakan keluaran terbaru yang dikeluarkan oleh produk OMG, meskipun menjadi produk terbaru OMG penjualannya sudah besar dengan kategori produk yang baru *launching*.

Menurut (Alia Candra Devi, 2023) keputusan pembelian adalah suatu sikap, suatu kegiatan, dan tindakan yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan dari banyak pilihan untuk membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut (Dwijantoro et al., 2021) keputusan pembelian adalah proses dalam mengambil keputusan untuk membeli, dimana calon konsumen menjatuhkan pilihan, memutuskan pembelian, dan memberikan kepuasan akan keinginan dan kebutuhan mereka. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan, keputusan pembelian adalah

sikap atau proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan sikap, kegiatan, dan tindakan yang dilakukan untuk memilih dan membeli produk barang atau jasa dari berbagai pilihan yang ada, dengan tujuan utama memenuhi kebutuhan dan keinginan pribadi. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum akhirnya memutuskan pembelian yang dapat memberikan kepuasan.

**Tabel I- 4**  
**Data Observasi Keputusan Pembelian Produk Lipstik OMG Matte Last Lip Cream Pada Marketplace Shopee**

No	Alasan	Jumlah	Persentase	Variabel
1	Produk OMG memiliki citra merek yang positif.	11	36,67%	<i>Brand Image</i>
2	Semakin banyak ulasan positif, semakin besar kemungkinan saya membeli produk tersebut.	7	23,33%	<i>E-WOM</i>
3	Saya dapat membedakan merek OMG dari merek pesaing.	6	20%	<i>Brand Awareness</i>
4	Saya menilai kualitas produk/jasa ini stabil dari waktu ke waktu.	4	13,33%	<i>Perceived Quality</i>
5	Saya percaya merek ini berkomitmen untuk memberikan produk terbaik.	2	6,67%	<i>Brand Trust</i>
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>	

Sumber : *Observasi, 2025*

Berdasarkan hasil observasi tabel I-4, menunjukkan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian lipstick OMG pada *marketplace* shopee di Kabupaten Kebumen, yaitu *Brand Image* sebesar 36,67%, *Electronic Word of Mouth* sebesar 23,33%, *Brand Awareness* sebesar 20%, *Perceived Quality* sebesar 13,33%, dan *Brand Trust* sebesar 6,67%. Hasil dari data tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa faktor yang paling dominan

mempengaruhi keputusan pembelian yaitu, *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Awareness*.

*Brand image* atau citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai pengalaman, kesan, dan interaksi mereka dengan produk atau layanan dari merek tersebut. Sedangkan *Brand awareness* membantu pelanggan mengenali dan mengingat merek tertentu di antara berbagai pilihan yang tersedia. *Electronic Word of Mouth* (eWOM) adalah bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi secara online melalui berbagai *platform* digital seperti media sosial, forum diskusi, situs ulasan, dan blog. Meskipun OMG Matte Last Lip Cream telah memiliki *brand image* yang baik, *brand awareness* yang tinggi, serta didukung oleh *electronic word of mouth* yang positif melalui berbagai *platform* digital, perusahaan tetap menghadapi tantangan dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan oleh semakin ketatnya persaingan industri kosmetik, khususnya produk lipstik, yang menuntut setiap merek untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produknya. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan popularitas merek dan ulasan positif yang beredar di media sosial atau marketplace, tetapi juga menilai kesesuaian antara kualitas produk dengan klaim yang ditawarkan. Oleh karena itu, OMG Matte Last Lip Cream perlu terus meningkatkan kualitas formulanya, seperti daya tahan produk yang lebih lama dan kenyamanan saat digunakan, agar dapat memenuhi harapan konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik, tingkat kesadaran merek yang tinggi, dan e-WOM yang positif belum tentu

menjamin konsumen akan terus melakukan pembelian apabila kualitas produk tidak mampu memenuhi ekspektasi mereka.

Fenomena yang terjadi dalam penelitian ini adalah tingginya keputusan pembelian konsumen terhadap produk OMG Matte Last Lip Cream di tengah persaingan industri kosmetik, khususnya produk lipstik, yang semakin ketat. OMG Matte Last Lip Cream berhasil menarik perhatian konsumen karena memiliki citra merek (*brand image*) yang positif, tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi, serta didukung oleh banyaknya ulasan dan rekomendasi positif yang tersebar melalui berbagai platform digital (*electronic word of mouth*). Kondisi ini membuat produk OMG menjadi salah satu pilihan utama konsumen dalam membeli lipstik. Namun, di sisi lain, konsumen saat ini semakin kritis dan selektif dalam menentukan produk yang akan dibeli. Mereka tidak hanya mempertimbangkan popularitas merek dan banyaknya ulasan positif, tetapi juga memperhatikan kualitas produk, daya tahan, kenyamanan penggunaan, serta kesesuaian produk dengan klaim yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu, meskipun OMG telah memiliki posisi yang cukup kuat di pasar, perusahaan tetap menghadapi tantangan untuk mempertahankan keputusan pembelian konsumen melalui peningkatan kualitas produk dan inovasi yang berkelanjutan.

Perkembangan digital telah memberikan pengaruh yang signifikan pada berbagai aspek kehidupan, terutama terlihat jelas dalam perubahan gaya hidup dan perilaku masyarakat yang kini cenderung lebih konsumtif dan serba cepat. Namun yang sekarang menjadi tren adalah berbelanja melalui e-

*commerce*. Salah satu *e-commerce* terkemuka adalah *e-commerce* Shopee, *e-commerce* yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja berbagai produk mulai dari fashion, elektronik, kecantikan, hingga kebutuhan rumah tangga dengan mudah serta dengan harga yang dapat bersaing. *E-commerce* Shopee saat ini sedang menjadi *platform* penjualan yang paling mendominasi, terbukti pada tahun 2024 Shopee unggul 73% dari TikTokShop dan Tokopedia. *Platform* Shopee banyak menjual berbagai produk salah satunya adalah produk kecantikan, lipstik merupakan salah satu kosmetik yang dijual pada *platform* Shopee. Menurut (Nurlita Dwi Putri Prihasti, Munir Alinu Mulki, 2020) lipstik adalah kosmetik penting untuk meningkatkan penampilan, mewarnai bibir, dan memberikan efek artistik serta estetika pada wajah. Dengan berbagai macam sentuhan lipstik guna meningkatkan estetika dalam tata rias wajah. Sesuai dengan namanya, lipstik berfungsi memberi warna bibir agar terwujud riasan yang cantik serta segar dan sehat sesuai yang diinginkan. Kini lipstik tersedia dalam berbagai variasi warna serta formula. Dapat disimpulkan bahwa lipstik merupakan salah satu daya tarik yang dapat menarik dan meningkatkan rasa percaya diri, dengan berbagai macam varian warna yang dapat memperindah penampilan seseorang.

Perkembangan lipstik di Kabupaten Kebumen telah menunjukkan kemajuan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pada awalnya, produk lipstik yang dipilih oleh masyarakat terutama merupakan produk lokal yang sederhana, dengan pilihan warna yang sangat terbatas dan kualitas yang sederhana. Akan tetapi, dengan meningkatnya perhatian terhadap penampilan

serta dampak tren kecantikan yang dibawa oleh media sosial dan selebriti, ketertarikan masyarakat Kebumen terhadap lipstik mulai mengalami perubahan. Saat ini, masyarakat Kebumen semakin bersedia untuk mencoba berbagai merek lipstik, baik yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri, dengan variasi warna, tekstur, dan formula yang lebih kaya. Sebagai contoh, produk lipstik seperti OMG telah berhasil mendapatkan perhatian banyak konsumen karena menawarkan kombinasi antara kualitas, harga yang terjangkau, dan inovasi warna yang sesuai dengan selera lokal. Kini, lipstik tidak hanya digunakan untuk acara-acara khusus, namun juga mulai menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari bagi banyak wanita di Kebumen.

Oh My Glam (OMG) merupakan salah satu merek produk kecantikan yang berasal dari Indonesia, yang didirikan pada tahun 2021 oleh PT Varcos Citra Internasional yang merupakan anak perusahaan dari Paragon Corp. Paragon Corp tidak hanya menaungi satu merek produk, tetapi banyak merek produk lokal yang juga dibawah naungannya, salah satunya yaitu Wardah. Lipstik merek OMG memiliki 3 jenis *finishing*, yaitu Lip Matte, Lip Vinyl, dan Lip Tint. Lipstik merek OMG pada tahun 2025 periode April-Juni menjadi *brand* lokal terlaris di Shopee dengan mendapat perolehan sebesar 14,43%. Lipstik OMG memiliki kualitas produk yang cukup baik, OMG Matte Lip Cream mengandung Vitamin E dan Jojoba Oil yang dapat menutrisi, melembabkan dan melindungi dari radikal bebas. OMG Matte Last Lip Cream juga dapat menghasilkan tampilan bibir matte yang long-lasting 12H dengan Color Advanced Tech, tanpa membuat bibir terasa kering dengan kandungan

Ceramide & Vitamin E yang lebih melembabkan. Tidak hanya kualitas pada lipstik OMG yang sudah cukup baik, OMG juga memiliki citra merek yang positif dan terkenal di kalangan konsumen.

Citra merek (*brand image*) adalah kesan atau persepsi yang ada di benak konsumen tentang suatu produk atau merek, yang terbentuk dari pengalaman, iklan dan kualitas yang dirasakan, atau bagaimana konsumen melihat dan merasakan suatu merek. Konsumen cenderung merasa lebih aman dan yakin untuk membeli produk dari merek yang sudah dikenal dengan baik dan memiliki kesan yang positif. Dengan merek yang kuat, maka akan mengurangi resiko yang dirasakan oleh konsumen, karena konsumen akan menganggap merek yang sudah besar tidak akan mengecewakan. Jika citra merek sudah kuat, maka merek tersebut akan menjadi yang pertama muncul di benak konsumen saat membutuhkan produk yang serupa. Citra merek yang positif akan membuat konsumen lebih termotivasi, merasa aman, dan lebih mudah memilih merek tersebut dibandingkan merek lain yang kurang dikenal atau memiliki citra yang kurang baik.

Menurut (Damayanti et al., 2024) *brand image* merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, melalui citra merek yang baik dapat menimbulkan nilai emosional pada konsumen, yang akan menimbulkan perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, demikian sebaliknya jika suatu merek memiliki citra yang buruk di mata konsumen, konsumen cenderung tidak membeli produk tersebut. Sedangkan menurut (Setiyanti & Ansori, 2024) *brand image*

berperan penting dalam menciptakan persepsi positif konsumen terhadap produk dan merek. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan, *brand image* atau citra merek sangat penting bagi perusahaan karena dapat menciptakan nilai emosional dan perasaan positif pada konsumen saat membeli atau menggunakan produk. Citra merek yang baik mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut, sedangkan citra yang buruk cenderung membuat konsumen enggan membeli. Dengan demikian, brand image berperan utama dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk dan merek.

Pemanfaatan citra merek (*brand image*) sebagai bagian dari strategi promosi menjadi langkah penting dalam pemasaran, karena memberikan citra yang kuat, baik, dan positif di benak konsumen, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Didasari penelitian sebelumnya oleh Alya Kurnia Putri et al., (2025) yang mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya citra merek yang kuat, ditunjukkan melalui identitas sebagai produk halal, terpercaya, dan berkualitas, terbukti mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Akan tetapi terjadi perbedaan pendapat penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggi Luwes Styawati & Mukran Roni, (2023) yang mengungkapkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Selpiah & Fietroh, 2024) kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali

atau mengingat suatu merek melalui nama, gambar/logo, atau slogan tertentu yang digunakan oleh merek tersebut. pelaku pasar untuk mempromosikan produk. Sedangkan menurut (Brestilliani, L., & Suhermin, 2020) *brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan suatu merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudah nama tersebut dimunculkan. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan, *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan memunculkan suatu merek dalam benak mereka melalui elemen identitas seperti nama, logo, atau slogan, sehingga merek tersebut muncul secara spontan ketika konsumen memikirkan kategori produk tertentu, dan karena itu *brand awareness* menjadi dasar penting bagi pelaku pasar dalam mempromosikan produk agar merek lebih mudah diingat serta dipilih oleh konsumen.

*Brand image* yang terbentuk melalui persepsi positif konsumen terhadap kualitas, keunikan, dan karakteristik merek akan semakin efektif dalam memengaruhi preferensi serta keputusan pembelian apabila didukung oleh tingkat *brand awareness* yang tinggi, karena kesadaran konsumen terhadap keberadaan merek memungkinkan citra merek tersebut lebih mudah diingat, dikenali, dan dipertimbangkan dalam proses evaluasi alternatif. *Brand awareness* merupakan sejauh mana konsumen menyadari keberadaan suatu merek dan dapat mengidentifikasinya dengan mudah, baik melalui tampilan visual maupun pesan yang disampaikan, sehingga merek

tersebut lebih cepat muncul dalam ingatan ketika konsumen hendak membeli produk sejenis.

Penerapan *brand awareness* dalam suatu produk merupakan strategi promosi yang penting, karena peningkatan keputusan pembelian dapat dicapai ketika konsumen mampu mengenali dan mengingat merek tersebut melalui berbagai elemen identitas, seperti logo, slogan, atau ciri visual lain yang tertanam dalam ingatan mereka. Didasari penelitian sebelumnya oleh Ni Made Dwiyanti et al, (2022) yang mengungkapkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap sebuah merek, maka semakin mudah mereka mengenali, mengingat, atau memunculkan merek tersebut dalam pikirannya. Akan tetapi terjadi perbedaan pendapat penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhaliza, Woelandari, (2025) yang mengungkapkan bahwa *brand awareness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Brand awareness* yang tinggi membuat konsumen semakin mengenal dan mengingat suatu merek, sehingga memperbesar peluang bagi mereka untuk berbagi pengalaman, ulasan, maupun rekomendasi secara online melalui E-WOM, dan pada akhirnya interaksi digital tersebut dapat memperluas jangkauan informasi mengenai merek, memperkuat persepsi positif, serta mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. E-WOM merupakan bentuk komunikasi pemasaran modern di mana konsumen saling berbagi pengalaman, pendapat, atau rekomendasi mengenai suatu produk atau

merek melalui *platform* digital, dan informasi yang menyebar secara cepat ini dapat memberikan pengaruh besar terhadap persepsi serta keyakinan konsumen lain dalam mempertimbangkan keputusan pembelian.

Menurut (Agustina et al., 2023) E-WOM merupakan suatu bentuk pernyataan positif atau negatif tentang produk dan juga merupakan suatu promosi yang dilakukan seseorang secara sukarela, *electronic word of mouth* juga bisa mengurangi pencarian informasi produk karena mereka menceritakan detail produk seperti warnanya, tekstur serta bahan baku yang digunakan. Sedangkan menurut (Rahmadani & Eka Febriansah, 2024) E-WOM adalah sebagai data yang dapat digunakan calon pembeli untuk mengetahui barang atau produk yang pernah dibeli atau pengalaman saat melakukan pembelian. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan, E-WOM adalah bentuk komunikasi positif atau negatif tentang produk yang dilakukan secara sukarela oleh konsumen. E-WOM membantu calon pembeli mendapatkan informasi detail mengenai produk, seperti warna, tekstur, dan bahan, sekaligus mengurangi kebutuhan pencarian informasi tambahan. Dengan demikian, E-WOM menjadi sumber penting bagi calon pembeli untuk mengetahui pengalaman orang lain sebelum melakukan pembelian.

Penerapan E-WOM dalam mempromosikan suatu produk menjadi salah satu strategi yang efektif, karena berbagai rekomendasi dan pendapat positif yang dibagikan konsumen mampu membentuk kesan baik di benak calon pembeli, sehingga mendorong peningkatan keputusan pembelian. Didasari penelitian sebelumnya oleh Elsa Rizki Yulindasari & Khusnul

Fikriyah, (2022) yang mengungkapkan bahwa E-WOM berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya semakin baik dan semakin banyak rekomendasi, atau pendapat positif yang muncul di media online, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk tertarik, percaya, dan akhirnya memutuskan membeli produk tersebut. Akan tetapi terjadi perbedaan pendapat penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh Amirudin M Amin & Rafiqah Fitri Yanti, (2021) yang mengungkapkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian terdahulu masih terdapat perbedaan konsep penelitian masalah keputusan pembelian. Perbedaan ini menjadi keputusan pembelian peneliti untuk melakukan kajian terhadap masalah keputusan pembelian. Maka penulis ingin meneliti dengan judul **"Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian produk OMG Matte Last Lip Cream"**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Penelitian ini difokuskan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian lipstick OMG matte Last Lip Cream minimal 1 kali, karena terpengaruh oleh *brand image*, *brand awareness*, dan E-WOM yang mendukung produk. Sehingga dari masalah tersebut dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk OMG Matte Last Lip Cream?

2. Apakah *brand awareness* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk OMG Matte Last Lip Cream?
3. Apakah *electronic word of mouth* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk OMG Matte Last Lip Cream?
4. Apakah *brand image*, *brand awareness*, dan *electronic word of mouth* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk OMG Matte Last Lip Cream?

### 1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas untuk menghindari meluasnya permasalahan dalam penelitian ini, maka penulis perlu membatasi pada :

1. Objek penelitian adalah *brand image*, *brand awareness*, dan *electronic word of mouth* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk OMG Matte Last Lip Cream.
2. Subjek penelitian adalah konsumen yang telah melakukan pembelian lipstik OMG Matte Last Lip Cream minimal 1 kali dalam kurun waktu 6 bulan (September 2025 – Februari 2026) pada *marketplace* Shopee.
3. Variabel dalam penelitian dibatasi pada variabel *brand image*, *brand awareness*, dan *electronic word of mouth* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
  - a. Keputusan Pembelian

Menurut (Didik, 2022) Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh

konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi.

Menurut (Didik, 2022) keputusan pembelian memiliki beberapa indikator sebagai berikut :

1. Sesuai kebutuhan,
2. Mempunyai manfaat,
3. Ketepatan dalam membeli produk,
4. Pembelian berulang.

b. *Brand Image*

Menurut (Asnani, 2021), *brand image* yaitu simbol yang mewakili baik atau buruknya suatu produk yang menimbulkan kesan yang berasal dari perspektif pelanggan yang mereka dapatkan dari berbagai keluaran.

Menurut Kotler dalam (Sinta Kurnia Illahi, 2022) terdapat empat indikator, yaitu:

1. Kekuatan (*Strength*),
2. Keunikan (*Uniqueness*).
3. Kesukaan (*Favorability*),

c. *Brand Awareness*

Menurut (Ramadayanti, 2019) *brand Awareness* dapat diartikan dengan bagaimana sebuah brand bisa muncul pada benak konsumen.

Menurut (Sugiama & Pambudy, 2017) terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap suatu *brand*, antara lain adalah sebagai berikut:

1. *Recall*.
2. *Recognition*.
3. *Purchase*.
4. *Consumption*.

d. *Electronic Word of Mouth*

Menurut (Glend M. C. Sualang, 2023) *Electronic word of mouth* (e-WOM) adalah pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial, aktual, maupun mantan konsumen tentang produk atau perusahaan melalui internet.

Menurut (Immanuel, 2020) menggunakan empat indikator dalam mengukur E-WOM, meliputi:

1. Ulasan positif terkait produk atau merek tertentu,
2. Rekomendasi produk atau merek tertentu,
3. Sering membaca ulasan online tentang kesan orang lain terhadap suatu produk,
4. Percaya diri dalam membeli produk ketika melihat ulasan online positif dari orang lain.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Keputusan pembelian lipstik OMG Matte Last Lip Cream pada aplikasi Shopee dapat dipengaruhi oleh *brand image*, *brand awareness*, dan *electronic*

*word of mouth*. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikaji, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui apakah *brand image* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk OMG Matte Last Lip Cream pada *marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui apakah *brand awareness* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk OMG Matte Last Lip Cream pada *marketplace* Shopee.
3. Untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk OMG Matte Last Lip Cream pada *marketplace* Shopee.
4. Untuk mengetahui apakah *brand image*, *brand awareness*, dan *electronic word of mouth* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk OMG Matte Last Lip Cream pada *marketplace* Shopee.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

#### **1.5.1. Manfaat Teoritis**

- a. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat dan menambah pengetahuan tentang praktik pemasaran, khususnya tentang bagaimana pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan *electronic word of mouth* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk OMG Matte Last Lip Cream.

- b. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian tambahan mengenai pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan *electronic word of mouth* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk OMG Matte Last Lip Cream.

#### 1.5.2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan, berharap hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada mereka tentang bagaimana pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan *electronic word of mouth* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk OMG Matte Last Lip Cream. Dengan demikian, informasi ini akan membantu perusahaan membuat keputusan pembelian yang lebih baik.
- b. Bagi peneliti, sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang telah didapatkan selama perkuliahan. Penelitian ini juga menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai manajemen pemasaran khususnya mengenai perilaku keputusan pembelian.