

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang berlangsung pesat, disertai dengan semakin meluasnya jangkauan media sosial di berbagai negara, telah membawa dampak berupa perubahan besar terhadap strategi pemasaran dan perilaku konsumen, tidak terkecuali pada industri kecantikan. Perubahan tersebut muncul bukan hanya karena faktor teknologi, melainkan juga akibat kondisi ekonomi yang persaingannya kian meningkat, yang membuat masyarakat semakin selektif dan cermat sebelum melakukan pembelian. Karena itu, perusahaan dituntut agar mampu merancang pendekatan pemasaran yang efektif, adaptif dan sesuai dengan perubahan perilaku pasar agar tetap mampu bersaing di tengah perkembangan industri yang semakin dinamis.

Secara global, industri kecantikan menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten dan berkelanjutan. Menurut Statista (2026), pasar kosmetik dunia terus mengalami peningkatan sejak tahun 2004 dan diproyeksikan akan mencapai hampir 140 miliar dollar Amerika Serikat pada tahun 2030. Pertumbuhan tersebut mencerminkan meningkatnya perhatian masyarakat terhadap *self-care* dan *wellness* yang kini berubah menjadi bagian tak terpisahkan dari cara hidup masyarakat modern. Tidak hanya itu, kategori *skincare* berevolusi menjadi segmen paling dominan dalam industri kecantikan global dengan pangsa sekitar 40 persen. Kondisi ini

menunjukkan adanya perubahan perilaku masyarakat yang semakin berfokus pada kesehatan kulit dibandingkan sekedar penggunaan kosmetik dekoratif. Fenomena tersebut juga diperkuat dengan munculnya *skinification*, yaitu integrasi fungsi perawatan kulit ke dalam berbagai produk kecantikan sehingga meningkatkan nilai fungsional produk di mata pengguna.

Perkembangan media sosial turut memberikan dampak besar terhadap industri kosmetik. Platform digital tidak lagi semata-mata berperan sebagai media promosi, melainkan pula berperan sebagai wadah pembentukan preferensi, keputusan pembelian melalui konten, ulasan, dan pengalaman pengguna. Konsep *social commerce* memungkinkan masyarakat untuk melakukan pembelian secara langsung melalui media sosial sehingga proses pengambilan keputusan berlangsung lebih singkat dan praktis. Dalam kondisi tersebut, *electronic word of mouth* (e-WOM) berkembang menjadi semakin berpengaruh besar karena dinilai lebih kredibel dan mampu menyebarkan informasi secara luas dibandingkan promosi konvensional. Hal ini menyebabkan perusahaan kosmetik harus mampu membangun komunikasi yang interaktif dan menarik supaya mampu menjaga minat beli di tengah kompetisi yang kian sengit.

Meskipun industri kecantikan global terus berkembang, terdapat tantangan berupa ketidakpastian ekonomi yang mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Konsumen menjadi lebih rasional dan cenderung mempertimbangkan kualitas serta nilai produk sebelum melakukan pembelian. Namun demikian, industri kecantikan tetap menunjukkan

ketahanan yang tinggi karena produk perawatan diri telah menjadi kebutuhan yang relatif stabil dalam berbagai kondisi ekonomi. Hal ini sejalan dengan proyeksi Statista (2025) yang menyebutkan bahwa pasar kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia diperkirakan akan terus mengalami pertumbuhan positif dengan rata-rata sekitar 4% per tahun selama periode 2025–2030, setelah mencatat pertumbuhan pendapatan lebih dari 5,4% pada tahun 2024.

Di Indonesia, industri kosmetik menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dan memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian nasional. Mengacu pada data Produk Domestik Bruto (PDB) yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik dan telah diolah oleh DataIndustri Research (2025), bidang industri kimia, farmasi, dan obat tradisional yang di dalamnya mencakup sektor kosmetik, menunjukkan tren pertumbuhan yang positif selama beberapa tahun terakhir. Situasi tersebut mengindikasikan bahwa industri kosmetik terus berkembang dan tumbuh menjadi salah satu sektor yang berkontribusi terhadap perekonomian nasional. Selain itu, Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2025) menyatakan bahwa industri kosmetik menjadi salah satu bidang strategis yang disertai peningkatan jumlah pelaku industri yang signifikan selama beberapa tahun terakhir. Situasi tersebut mengindikasikan bahwa industri kosmetik di Indonesia sedang berada pada fase pertumbuhan yang cukup tinggi, namun juga dihadapkan pada tingkat persaingan yang semakin kompetitif.

Sejalan dengan hal tersebut, Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2025) juga menyebutkan bahwa jumlah pelaku industri kosmetik di Indonesia telah mencapai 1.500 unit usaha, dengan sekitar 90% diantaranya merupakan industri kecil dan menengah (IKM). Hal ini mengindikasikan bahwa industri kosmetik nasional terus mengalami pertumbuhan yang signifikan sehingga persaingan antar produsen semakin ketat. Akan tetapi, menurut Kompas.id (2024) industri kosmetik nasional masih menghadapi tantangan berupa ketergantungan terhadap impor bahan baku yang berdampak pada biaya produksi dan penetapan harga produk. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan harus mampu menjaga keseimbangan antara kualitas produk dan harga agar tetap kompetitif serta mampu mempertahankan minat beli masyarakat.

Perkembangan industri kosmetik juga diiringi dengan perubahan perilaku masyarakat yang semakin dinamis. Pengguna tidak semata-mata mempertimbangkan fungsi produk, melainkan juga memperhitungkan nilai merek, keamanan produk, pengalaman penggunaan, serta rekomendasi dari orang lain. Selain itu, tren seperti kosmetik halal, penggunaan bahan alami (*natural beauty*), dan inovasi *skincare* berbasis teknologi semakin diminati masyarakat. Perubahan tersebut menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan mengadaptasi strategi pemasaran dengan preferensi pasar yang terus berkembang.

Dalam konteks pemasaran modern, terjadi pergeseran dari metode tradisional menuju strategi pemasaran digital. Media sosial menjadi instrumen utama dalam membangun interaksi, meningkatkan keterlibatan

pengguna, serta memperluas jangkauan pasar. Melalui media sosial, perusahaan dapat membangun *brand awareness*, menyampaikan nilai produk, serta berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. Tidak hanya itu, *word of mouth* berperan selaku penghubung antara strategi pemasaran dan pembentukan minat beli terhadap suatu produk.

Secara konseptual, *brand awareness* memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi dan mengingat kembali sebuah merek pada saat kebutuhan muncul. *Social media marketing* memungkinkan perusahaan menjalin interaksi secara lebih mendalam bersama pengguna. Kualitas produk berkontribusi dalam membentuk kepuasan dan kepercayaan, sementara itu harga berkaitan dengan persepsi nilai yang dirasakan pembeli. Keempat faktor tersebut memiliki keterkaitan dalam membentuk *word of mouth* sehingga pada akhirnya dapat memberikan pengaruh pada minat beli terhadap suatu produk.

Salah satu *brand* kosmetik dalam negeri yang berhasil menunjukkan perkembangan signifikan di tengah ketatnya persaingan industri adalah Wardah. Wardah bukan hanya berhasil mempertahankan eksistensinya di pasar domestik, tetapi juga menunjukkan peningkatan daya saing yang kuat dari tahun ke tahun. Menurut GoodStats (2024), merek kosmetik lokal termasuk Wardah mulai mampu menggeser dominasi merek global di Indonesia. Selain itu, data dari Kompas (2024) menunjukkan bahwa Wardah termasuk dalam kategori merek kosmetik dengan tingkat penjualan tinggi di pasar domestik. Bahkan, Peoplenesia (2025) menyebutkan bahwa Wardah termasuk dalam tiga besar merek kosmetik terlaris di Asia

Tenggara pada tahun 2024. Pencapaian tersebut menunjukkan bahwa Wardah mampu bertahan dan berkembang di tengah perkembangan industri kosmetik yang persaingannya kian ketat melalui penguatan *brand awareness*, pemanfaatan media sosial, inovasi produk, serta penetapan harga yang kompetitif.

Keberhasilan Wardah dalam mempertahankan posisinya di pasar menjadikan merek ini relevan untuk diteliti, khususnya dalam melihat bagaimana *brand awareness*, *social media marketing*, kualitas produk, dan harga mempengaruhi minat beli melalui *word of mouth*. Fenomena tersebut juga berkaitan dengan kondisi pada karyawan PT Pou Yuen Indonesia yang merupakan perusahaan manufaktur alas kaki dan telah beroperasi sejak tahun 1995 sebagai bagian dari Pou Chen Group. PT Pou Yuen Indonesia memiliki jumlah karyawan yang besar dan didominasi oleh kelompok usia produktif yang gemar menggunakan media sosial dan mengikuti perkembangan gaya hidup dan kecantikan. Selama tiga tahun terakhir, meningkatnya aktivitas media sosial dan tren penggunaan *skincare* di kalangan pekerja usia produktif menyebabkan produk kosmetik tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan sekunder semata, melainkan juga menjadi bagian dari gaya hidup serta pendukung penampilan dalam lingkungan kerja.

Selain itu, banyaknya merek kosmetik yang saling bersaing di pasaran membuat karyawan lebih teliti dan selektif dalam menentukan produk yang akan dipakai. Pilihan untuk membeli bukan sekedar terpengaruh oleh mutu dan harga produk, tetapi juga oleh sejauh mana

merek tersebut dikenal, kegiatan promosi lewat media sosial, serta saran dari rekan kerja maupun lingkungan sosialnya. Interaksi sosial yang cukup intens di tempat kerja membuat *word of mouth* memegang peranan penting dalam membangun persepsi maupun minat beli, khususnya terhadap produk Wardah. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa *brand awareness*, *social media marketing*, kualitas produk, harga, dan *word of mouth* saling berkaitan dalam menciptakan minat beli konsumen pada karyawan PT Pou Yuen Indonesia.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susila dan Mulyadi (2025) memperlihatkan bahwa harga dan kualitas produk berdampak pada minat beli ulang melalui *word of mouth* sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Rina, Pranata, dan Lukita (2023) juga menunjukkan bahwa digital marketing dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Wardah. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian Febriani, Karamang, dan Akbar (2026) menunjukkan bahwa kualitas produk, *brand ambassador*, dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk kosmetik Wardah, baik secara individual maupun kolektif. Namun, kajian yang menggabungkan *brand awareness*, *social media marketing*, kualitas produk, dan harga dengan *word of mouth* sebagai variabel mediasi, terutama dalam konteks karyawan industri manufaktur, tergolong minim. Selain itu, penelitian-penelitian terdahulu cenderung lebih banyak dilaksanakan pada objek yang bersifat umum dan belum banyak mengkaji karyawan industri manufaktur sebagai kelompok usia produktif yang aktif

memanfaatkan media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat gap kajian yang masih perlu ditelaah lebih jauh.

Berlandaskan penjelasan tersebut, kajian ini diarahkan untuk mengulas keterkaitan antara *brand awareness*, *social media marketing*, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk Wardah pada karyawan PT Pou Yuen Indonesia melalui *word of mouth* sebagai variabel mediasi. Lewat kajian ini diharapkan dapat lahir kontribusi yang bersifat empiris bagi kemajuan disiplin ilmu pemasaran, sekaligus menjadi rujukan bagi perusahaan dalam merancang langkah pemasaran yang semakin tepat sasaran serta mudah menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar.

B. Perumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan inti dari proses penelitian yang merangkum pokok persoalan yang akan dikaji. Dari latar belakang yang telah dijelaskan tersebut, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *word of mouth* produk Wardah pada karyawan PT Pou Yuen Indonesia?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *word of mouth* produk Wardah pada karyawan PT Pou Yuen Indonesia?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *word of mouth* produk Wardah pada karyawan PT Pou Yuen Indonesia?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap *word of mouth* produk Wardah pada karyawan PT Pou Yuen Indonesia?

5. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli produk Wardah pada karyawan PT Pou Yuen Indonesia?
6. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk Wardah pada karyawan PT Pou Yuen Indonesia?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk Wardah pada karyawan PT Pou Yuen Indonesia?
8. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli produk Wardah pada karyawan PT Pou Yuen Indonesia?
9. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli produk Wardah pada karyawan PT Pou Yuen Indonesia?
10. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli produk Wardah pada karyawan PT Pou Yuen Indonesia melalui *word of mouth*?
11. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk Wardah pada karyawan PT Pou Yuen Indonesia melalui *word of mouth*?
12. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk Wardah pada karyawan PT Pou Yuen Indonesia melalui *word of mouth*?
13. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli produk Wardah pada karyawan PT Pou Yuen Indonesia melalui *word of mouth*?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah disampaikan, maka tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Tujuan Umum

Penelitian ini ditujukan untuk mengkaji pengaruh *brand awareness*, *social media marketing*, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli

produk Wardah pada karyawan PT Pou Yuen Indonesia dengan *word of mouth* sebagai variabel mediasi.

2. Tujuan Khusus

- a. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *word of mouth* produk Wardah pada karyawan PT Pou Yuen Indonesia.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *word of mouth* produk Wardah pada karyawan PT Pou Yuen Indonesia.
- c. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap *word of mouth* produk Wardah pada karyawan PT Pou Yuen Indonesia.
- d. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap *word of mouth* produk Wardah pada karyawan PT Pou Yuen Indonesia.
- e. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli produk Wardah pada karyawan PT Pou Yuen Indonesia
- f. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli produk Wardah pada karyawan PT Pou Yuen Indonesia
- g. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk Wardah pada karyawan PT Pou Yuen Indonesia
- h. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli produk Wardah pada karyawan PT Pou Yuen Indonesia
- i. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli produk Wardah pada karyawan PT Pou Yuen Indonesia

- j. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli produk Wardah pada karyawan PT Pou Yuen Indonesia melalui *word of mouth*.
- k. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli produk Wardah pada karyawan PT Pou Yuen Indonesia melalui *word of mouth*.
- l. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk Wardah pada karyawan PT Pou Yuen Indonesia melalui *word of mouth*.
- m. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli produk Wardah pada karyawan PT Pou Yuen Indonesia melalui *word of mouth*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Kajian ini diproyeksikan mampu memberikan kontribusi bagi perkembangan bidang manajemen pemasaran, khususnya yang bersinggungan dengan minat beli dan perilaku konsumen. Lewat pengujian atas keterkaitan *brand awareness*, *social media marketing*, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli dengan *word of mouth* sebagai perantara, penelitian ini turut memperkaya temuan empiris seputar relasi antar variabel dalam bidang pemasaran. Selain itu, hasil kajian ini juga dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti-peneliti selanjutnya, khususnya yang mengkaji konsumen di kalangan karyawan industri manufaktur maupun produk kosmetik halal di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu memperluas wawasan serta pemahaman peneliti mengenai penerapan konsep pemasaran dalam konteks nyata, serta melatih kemampuan analisis dan pemecah masalah secara ilmiah.

b. Bagi Perusahaan (Wardah)

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan dalam perumusan dan evaluasi langkah pemasaran yang lebih efektif. Pemahaman mengenai pengaruh *brand awareness*, aktivitas pemasaran melalui media sosial, kualitas produk, dan harga, serta peran *word of mouth*, dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan minat beli konsumen, khususnya di lingkungan kerja.

c. Bagi PT Pou Yuen Indonesia

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan deskripsi mengenai pola tindakan pembelian karyawan atas kosmetik, sehingga dapat menjadi informasi pendukung dalam memahami preferensi dan kebutuhan karyawan terkait produk perawatan diri.

d. Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan ilmiah bagi peneliti berikutnya yang berminat meneliti topik yang sama dengan objek, variabel, atau pendekatan penelitian yang berbeda, khususnya yang menempatkan *word of mouth* sebagai variabel mediasi dalam kajian pemasaran.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini disusun guna memberikan uraian secara garis besar tentang alur pembahasan pada setiap bab. Skripsi ini terdiri dari lima bab, dengan uraian sebagai berikut:

1. Bab I Pendahuluan

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika dalam penyusunan skripsi.

2. Bab II Landasan Teori

Bab ini membahas tinjauan pustaka dan kajian teoritis yang menjadi dasar dalam penelitian, yang terdiri dari konsep *brand awareness*, *social media marketing*, kualitas produk, harga, dan *word of mouth* dalam konteks minat beli konsumen.

Selain itu juga memuat penelitian terdahulu yang relevan, penyusunan kerangka pemikiran yang menghubungkan antar variabel, serta hipotesis.

3. Bab III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, jenis data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel yang terdiri dari *brand awareness*, *social media marketing*, kualitas produk, harga, *word of mouth*, dan minat beli. Selain itu, dijelaskan juga instrumen penelitian serta teknik analisis data.

4. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini akan dipaparkan gambaran umum terkait objek penelitian, mulai dari latar belakang berdirinya Wardah, profil PT Pou Yuen Indonesia, hingga visi yang diusung oleh PT Paragon Technology and Innovation. Pembahasan juga mencakup karakteristik responden yang diperoleh melalui hasil penyebaran kuesioner. Lebih lanjut, bab ini menguraikan hasil pengolahan serta analisis data yang diproses dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Proses analisis tersebut diawali dengan penilaian model pengukuran (*outer model*) melalui uji validitas dan reliabilitas terhadap masing-masing indikator, kemudian dilanjutkan dengan penilaian model struktural (*inner model*) yang mencakup uji koefisien determinasi (*R-Square*) dan pengujian hipotesis penelitian. Adapun pengujian hipotesis ditempuh dengan prosedur *bootstrapping* guna melihat tingkat signifikansi dari hubungan langsung antar variabel maupun keberadaan efek mediasi diantaranya. Selanjutnya, seluruh temuan yang diperoleh dari proses analisis tersebut akan diinterpretasikan secara komprehensif dengan merujuk pada landasan teori yang relevan serta membandingkannya dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya.

5. Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini memuat simpulan penelitian berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan serta saran yang dapat diberikan kepada pihak terkait dan peneliti selanjutnya.