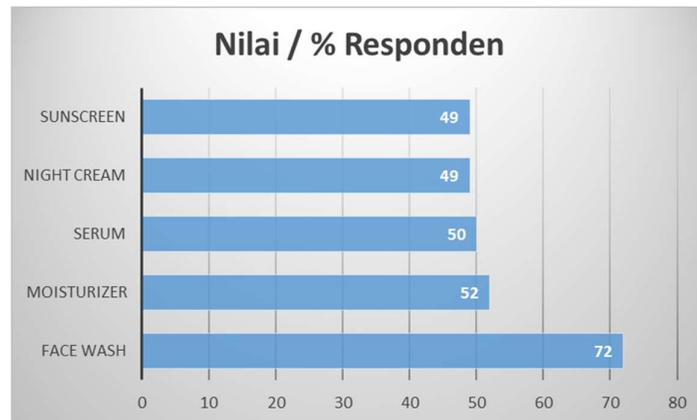


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perempuan dan kecantikan merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan. Kecantikan sebagai ciri dari sifat feminin sebenarnya telah berakar kuat dalam sistem sosial yang lebih luas dan terprogram secara budaya. Setiap hari kaum perempuan selalu di yakinkan dengan mitos-mitos kecantikan yang semakin menjerumuskan kaum perempuan dalam jurang pemujaan terhadap kecantikan (Asy'ari, 2021). Perhatian wanita tertuju pada wajah cantik dan kulit yang bersih. Alhasil, kebanyakan wanita berusaha mempercantik diri dengan menggunakan berbagai macam produk skincare dan kecantikan. Rasa percaya diri beberapa wanita juga terdorong oleh penampilan mereka.



Gambar 1.1 Produk skincare yang sering dipakai perempuan

Sumber: katadata.co.id

Menurut survey Jakpat, 8 dari 10 wanita percaya bahwa produk perawatan kulit lebih penting daripada makeup. Lantas, apa saja produk perawatan kulit yang paling populer di kalangan wanita?. Produk skincare yang paling sering digunakan adalah face wash. 72% wanita mengaku

menggunakan produk ini setiap hari. Pelembab (*moisturizer*) menempati posisi kedua dengan penggunaan 52%. lalu, Serum tersebut kemudian digunakan setiap hari oleh 50% responden wanita. 49% responden menggunakan krim malam (*night cream*) dan 49% menggunakan tabir surya (*sunscreen*).

Skincare atau perawatan kulit sudah menjadi kebutuhan utama di dunia sekarang ini. Meski jarang beraktivitas di luar rumah, perawatan kulit tetap harus dilakukan untuk menjaga kesehatan kulit dan melindungi kulit dari berbagai masalah kulit sehari-hari (Handayani, 2020). Karena Indonesia memiliki pasar kosmetik yang cukup besar, bisnis ini prospektif dan menjanjikan. Potensi pasar dalam negeri ini antara lain peningkatan jumlah anak muda atau generasi milenial (Pahlevi, 2021). Untuk membandingkan satu produk dengan produk lainnya, pengguna skincare dapat mengetahui informasi mengenai produk tersebut melalui iklan, brosur, dan pendapat orang-orang yang telah menggunakan produk tersebut.

Salah satu produk kecantikan yang cukup terkenal dan sudah banyak diminati oleh masyarakat adalah Skintific, produk ini merupakan *brand* kecantikan asal Kanada yang baru hadir di Indonesia pada Agustus tahun 2021. Skintific merupakan singkatan dari ‘Skin dan Scientific’. Tentunya produk dari Skintific dapat mengatasi permasalahan kulit wajah secara cepat, namun juga tetap membuat kulit terhidrasi, menenangkan kulit, serta menjaga *skin barrier* (Rahmadyani, 2022). Salah satu produk Skintific yang sedang ramai dibicarakan oleh pengguna media sosial adalah *moisturizer* yang memiliki kandungan *ceramide* yang kini *booming* di TikTok. Produk dari Skintific diformulasikan dengan *active ingredients* yang tepat dan dengan teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*) (Rahmadyani, 2022). Pada periode 16-30 Juni 2022, Kompas Dashboard menunjukkan data penjualan 10 *top brand skincare* dengan pelembab wajah terlaris dan Skintific menduduki peringkat ke 2 sebagai *brand* pendatang.



Gambar 1.2 Data Penjualan dan Strategi Marketing MS Glow VS Skintific Kategori Pelembap Wajah Terlaris 2022

Sumber: Dashboard Kompas.co.id

Saat membeli suatu produk, sebagian konsumen memprioritaskan merek untuk dipertimbangkan saat melakukan pemilihan dari berbagai alternatif produk yang ada. Hal ini disebabkan karena persepsi konsumen ketika menggunakan produk dengan citra merek yang baik memungkinkan konsumen untuk meningkatkan rasa nyaman dan percaya terhadap suatu produk sehingga menyebabkan konsumen kembali menggunakan produk dengan merek yang sama (Yunaida, 2017). Hasilnya, *brand image* menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian, sejalan dengan temuan penelitian Setiani (2019) yang menemukan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina. Hal ini dikarenakan produk kosmetik Emina memiliki *brand image* sebagai produk dengan harga murah, formula ringan, dan kualitas tinggi.

Selain persepsi konsumen terhadap citra suatu merek, banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan hal yang harus diprioritaskan oleh perusahaan atau produsen (Kotler et al., 2019). Hal ini sesuai dengan temuan penelitian Montolalu et al. (2021) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh dan berkaitan erat dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk Scarlett Whitening Skincare penting bagi konsumen Scarlett Whitening Skincare

dalam mengambil keputusan pembelian, karena kualitas produk yang baik menjadi penentu konsumen dalam mengambil keputusan.

Citra merek dan kualitas produk adalah bagian dari strategi pemasaran yang sesuai dan direncanakan dalam perusahaan. Semakin terkenalnya sebuah merek, maka mempengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen tentang produk tersebut sehingga dapat membentuk citra. Sedangkan, kualitas produk mempunyai hubungan yang erat dalam menciptakan keuntungan bagi sebuah perusahaan. Semakin tinggi kualitas sebuah produk yang diberikan oleh perusahaan, kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan semakin tinggi (Ridhwan, 2010). selain itu, promosi juga menjadi salah satu dari strategi pemasaran yang harus sesuai dan direncanakan. Promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi pasar sasaran atau mengingatkan mereka akan suatu perusahaan dan produknya, sehingga mereka mau menerima, membeli dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Wijaya & Warnadi, 2019). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afif dan Aswati (2022) bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, semakin baik promosi yang dilakukan maka akan semakin meningkatkan penjualan.

Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, melihat era digitalisasi yang semakin maju pelaku bisnis harus siap beradaptasi dengan cepat terhadap teknologi agar produk tersebut diminati di kalangan konsumen. Media sosial memberikan ruang bagi semua pihak yang memiliki kepentingan untuk berkomunikasi dan berbagi informasi tanpa hambatan jarak dan waktu. selain itu, media sosial juga digunakan untuk berbagi pengalaman dan *review* produk. Hal tersebut salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang biasa disebut dengan *WOM* atau *word of mouth*. namun, pada saat ini *WOM* mengalami pergeseran paradigma sehingga dapat hal ini juga dapat dilakukan secara luas di media sosial atau biasa disebut dengan *e-WOM*. *Electronic word of mouth* (eWOM) menurut Kotler & Keller (2016:135) adalah pemasaran menggunakan internet untuk

menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran.

Pada penelitian sebelumnya telah banyak yang membahas seputar pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Ranggi (2021) menyatakan hasil bahwa variabel citra merek dan harga tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sehingga didapatkan bahwa kualitas produk dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dan pada penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Indraningsih & Fauzi (2022) menyatakan hasil bahwa kualitas produk, promosi, citra merek dan selebriti *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan hasil yang berubah-ubah (inkonsistensi). Hal ini menjadi menarik untuk diteliti kembali dengan menambahkan 1 variabel yaitu e-WOM melalui penjelasan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, *E-WOM* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Studi Kasus Mahasiswi STEI Rawamangun)”

1.2. Rumusan Masalah

Di bawah ini merupakan rumusan masalah berdasarkan pokok penelitian:

1. Citra merek yang dimiliki mempengaruhi keputusan pembelian produk Skintific.
2. Kualitas produk yang dirasakan mempengaruhi keputusan pembelian produk Skintific.
3. Promosi yang dilakukan mempengaruhi keputusan pembelian produk Skintific.
4. *E-WOM* yang dilakukan mempengaruhi keputusan pembelian produk Skintific.
5. Citra merek, kualitas produk, promosi dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian produk Skintific.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka timbullah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Skintific.
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Skintific.
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Skintific.
4. Apakah terdapat pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian produk Skintific.
5. Citra merek, kualitas produk, promosi dan *e- WOM* terhadap keputusan pembelian produk Skintific.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Skintific.
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Skintific.
3. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Skintific.
4. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian produk Skintific.
5. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh citra merek, kualitas produk, promosi dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian produk Skintific.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai syarat untuk menyelesaikan studi S1 Manajemen di STEI Indonesia Rawamangun.
2. Sebagai bentuk pengabdian dan menguji kualitas diri penulis.

3. Sebagai referensi kepada adik tingkat yang akan sampai pada tahap penyusunan skripsi di tahun yang akan mendatang.
4. Sebagai bahan acuan atau referensi, pengembangan ide dan pikiran baru bagi peneliti lainnya yang ingin mengkaji lebih lanjut dengan latar belakang citra merek, kualitas produk , promosi dan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian di masa mendatang.