

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Industri kecantikan dan perawatan diri saat ini telah banyak mengalami improvisasi, sehingga tidak mengherankan jika banyak orang berbondong-bondong untuk membeli produk kecantikan. Faktor berkembang pesatnya industri kecantikan salah satunya ialah dikarenakan pengetahuan dan kesadaran manusia yang semakin meningkat akan pentingnya perawatan kulit di era *modern* ini. Produk *skincare* telah menjadi bagian penting dari rutinitas kecantikan dan kesehatan bagi banyak individu. Dalam persaingan yang ketat di industri ini, merek-merek perawatan kulit harus berupaya memahami faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk kecantikan.

*Skincare* memiliki pengertian sebagai perawatan wajah yang digunakan dalam jangka panjang untuk perawatan kulit. *Skincare* digunakan setiap hari mulai dari pagi hari hingga malam hari, dimulai dari penggunaan *micellar water*, sabun pencuci muka, toner, serum, *moisturizer* dan terakhir memakai *sunscreen*. Dalam perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi informasi serta komunikasi, persaingan bisnis pada produk kosmetik maupun *skincare* semakin ketat dimana para perusahaan berlomba-lomba mengatur strategi untuk memenangkan persaingan pasar untuk mempertahankan konsumennya.



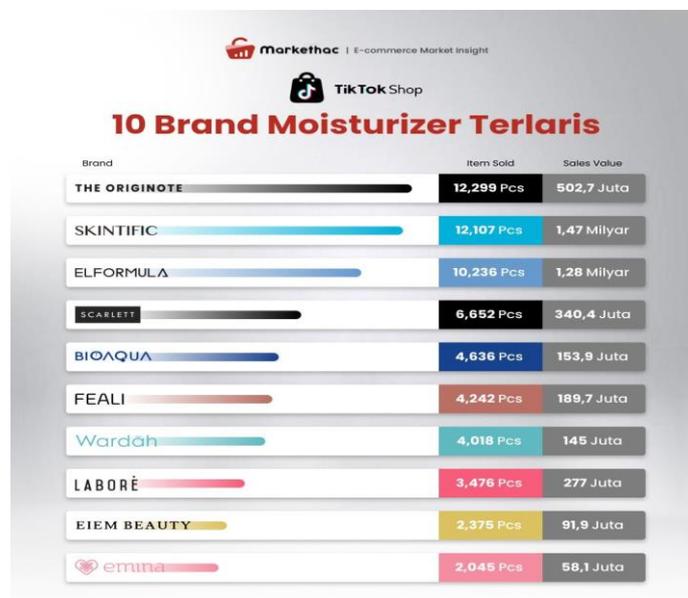
Sumber: <https://ginee.com/id/insights/produk-paling-laris/>

Gambar 1.1 Kategori Produk Paling Laris 2021

Pada gambar 1.1 kategori kesehatan dan kecantikan menduduki posisi ketiga sebagai kategori produk paling laris 2021 dengan persentase mencapai 13,9%. Sementara itu posisi pertama ialah kategori Pulsa dan *Voucher*, kemudian diikuti oleh kategori *Fashion* dan Aksesoris. Hal tersebut membuktikan bahwa dunia kecantikan saat ini sedang mengalami perkembangan pesat. Meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit serta penampilan menjadikan *skincare* sebagai kebutuhan masyarakat di Indonesia. *Skincare* hadir untuk merawat diri, menjaga kesehatan kulit, dan upaya untuk menunda penuaan dini yang diperlukan baik oleh wanita maupun pria.

*Brand skincare* yang dijual di pasar Indonesia kini sudah marak. Tidak hanya produk dari luar, akan tetapi juga *brand skincare* lokal, diantaranya yaitu *Somethinc*, *Avoskin*, dan *Azarine*. Salah satu *brand* produk

*skincare* yang mengalami perkembangan pesat pasca peluncuran produk pertamanya ialah *brand The Originote*. *The Originote* merupakan *brand skincare* asal China yang berfokus pada produksi *skincare* menerapkan strategi pemasaran dengan membawa misi menyediakan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau. Menghadapi banyaknya kompetitor di industri yang sama, perusahaan harus berkembang untuk tetap bersaing di pasar. Salah satu cara yang harus dilakukan adalah mempromosikan produk. *The Originote* memanfaatkan beberapa *platform* media sosial untuk menyebarkan informasi tentang produk-produk mereka. TikTok menjadi salah satu media yang digunakan untuk promosi. Hal ini terbukti efektif karena *brand The Originote* berhasil menduduki peringkat nomor 1 dengan kategori produk *moisturizer* terlaris di TikTok *Shop* pada tahun 2024.



Data MarketHac pada channel TikTok Shop only periode Februari 2024 pada kategori Moisturizer.

Sumber: <https://www.instagram.com/marketHac.id/>  
Gambar 1.2 10 *Brand Moisturizer* terlaris

Pada gambar 1.2 memperlihatkan bahwa *brand The Originote* berhasil menjadi merek teratas di TikTok *Shop* dalam kategori *Moisturizer*, dengan total penjualan mencapai 12 ribu produk dan total nilai penjualan sebesar 502,7 juta rupiah. Dikutip dari laman Instagram *@markethac.id* pada kategori ini di TikTok *Shop brand The Originote* memiliki total nilai *GMV (Gross Merchandise Value)* atau total nilai barang yang terjual melalui *platform e-commerce* atau *marketplace* dalam periode tertentu tanpa memperhitungkan biaya pengiriman, diskon, pengembalian, atau pajak mencapai 9,6 miliar rupiah, dengan jumlah penjualan sebanyak 173 ribu item terjual.

Produk yang paling populer dari *brand The Originote* yaitu *Hyalucera Moisturizer Gel* yang memiliki klaim 7x Ceramide. Klaim yang ada pada kemasan serta *branding* di media sosial memiliki peranan penting dalam strategi pemasaran terutama pada industri kecantikan. Klaim kemasan menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam menilai kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Di era media sosial yang semakin maju konsumen menjadi lebih *aware* dan teliti dalam memperhatikan label klaim saat memilih produk. Klaim produk harus dibuat secara spesifik, setidaknya dengan pengujian dermatologi sebagai dasar pembuktiannya. Oleh karena itu produsen perlu memastikan kesesuaian antara klaim bahan yang tercantum di kemasan dengan *branding* yang ditampilkan di situs *web* dan media sosial perusahaan.

Namun klaim *ingredients* "7x Ceramide" pada *Hyalucera Moisturizer Gel* dari *The Originote* menarik perhatian seorang *content creator* di TikTok dengan nama akun @dosenskincare merupakan seorang *chemical engineering* yang sering berbagi pengetahuan dan mengedukasi tentang perawatan kulit yang berbasis bukti kepada 518 ribu pengikutnya (Agustus 2024). *Content creator* tersebut meragukan klaim *The Originote* karena menemukan adanya ketidaksesuaian antara klaim "7x Ceramide" dan daftar *ingredients* yang tercantum pada kemasan produk.

Video berjudul "Brand besar nipu?" yang diunggah telah ditonton sebanyak 2,5 juta kali, dengan memperoleh 223,5 ribu komentar, 20,6 ribu *saved*, dan dibagikan ke pengguna lain 3,2 ribu kali (Agustus 2024). Beragam opini yang muncul melalui komentar dapat mempengaruhi opini publik atau membentuk pandangan pengguna TikTok lainnya. Opini masyarakat melalui komentar menyoroti tentang ketidaksesuaian antara klaim "7x Ceramide" pada *Hyalucera Moisturizer Gel The Originote* dan kandungan sebenarnya dalam daftar *ingredients*, yang dianggap berbeda dari *branding* di media sosial. Hal ini memicu berbagai reaksi, terutama dari pengguna yang merasa cocok atau tidak cocok menggunakan produk berbahan Ceramide. Banyak yang mengungkapkan kekecewaan karena klaim tidak sesuai dengan *ingredients*, serta menyoroti kurangnya transparansi dari *brand* terkait informasi pada kemasan.

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen mencakup seluruh aktivitas yang

berhubungan langsung dengan pembelian dan pemilihan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah tindakan tersebut. (Marpaung & Lubis, 2022) Keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dijual secara *online* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi penjualan dari sebuah produk. Fenomena yang ada menunjukkan bahwa jumlah pembeli produk *The Originote Hyalucera Moisturizer* di Kota Madiun mengalami perkembangan. Adapun perkembangan jumlah penjualan produk *The Originote Hyalucera Moisturizer* pada tahun 2024 dapat dilihat pada gambar berikut:

**Tabel 1.1 Jumlah Penjualan Produk di Madiun**

No.	Nama Toko	Jumlah Penjualan Produk ( <i>pcs</i> )			
		Januari	Februari	Maret	April
1.	Sunny Cosmetic	64	61	69	74
2.	Sumbermas Kosmetik	98	112	120	125
3.	Mommy Skincare	107	118	126	131

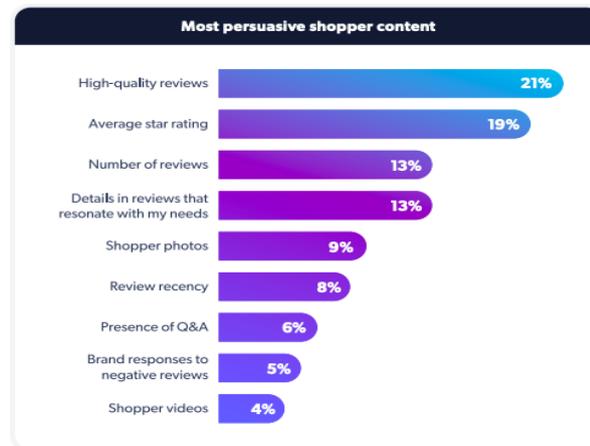
Sumber: Observasi Awal, 2024

Berdasarkan data pada tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa jumlah konsumen *The Originote Hyalucera Moisturizer* di Kota Madiun mulai bulan Januari-April 2024 mengalami perkembangan. Hal ini dikarenakan *The Originote* memiliki beberapa produk unggulan seperti *moisturizer*, *eye cream*, serum dan produk lainnya.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *The Originote Hyalucera Moisturizer* di Kota Madiun yaitu *E-WOM*, persepsi harga, dan kualitas produk. Salah satu bagian penting dalam pemasaran produk secara *online* ialah *Electronic Word of Mouth*. Hal ini

dikarenakan komunikasi dalam *E-WOM* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan munculnya era elektronik seperti sekarang ini, *Word of Mouth* tidak perlu lagi dilakukan tatap muka secara langsung. Saat ini konsumen dapat menyampaikan *review* positif maupun kekurangan suatu produk atau jasa yang telah pernah konsumen gunakan. Konsumen lebih mempercayai *E-WOM* dalam menilai sebuah produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

*E-WOM* pada *The Originote Hyalucera Moisturizer* sangat penting, hal ini dikarenakan adanya *E-WOM* tersebut dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam membeli *The Originote Hyalucera Moisturizer* di Kota Madiun. Adanya fitur ulasan pada *platform e-commerce* seperti Tiktok *shop* dapat menjadi pertimbangan calon konsumen untuk melakukan pembelian produk *The Originote Hyalucera Moisturizer*. *Moisturizer* ini berhasil meraih *Brand Choice Award 2023* yang bergengsi, yang diberikan oleh INFOBRAND.ID bekerjasama dengan TRAS N CO Indonesia, yang diakui telah berhasil menjadi favorit di antara konsumen Indonesia (WanitaIndonesia.co, 2023). Adapun bentuk *E-WOM* pada beberapa *platform e-commerce* dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber : *bazaarvoice.com*

Gambar 1.3 *Most Persuasive Shopper Content 2023*

Berdasarkan gambar 1.3 tersebut, terlihat bahwa ulasan berkualitas tinggi berkontribusi sebesar 21% terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, rata-rata peringkat bintang yang diberikan oleh konsumen menyumbang 13%, diikuti oleh jumlah total pemberi ulasan yang juga sebesar 13% (Dimas, 2024). Ini menunjukkan bahwa ulasan dari konsumen sebelumnya memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Konsumen yang teliti akan cenderung memperhatikan ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya, guna mengurangi resiko dalam berbelanja. Ulasan juga dijadikan dasar konsumen untuk lebih meyakini bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen (Mulyana, 2021). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yulindasari & Fikriyah (2022), Anggraini & Hadi (2023), ditemukan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah & Ginanjar (2021), yang menunjukkan bahwa *E-WOM* di media sosial TikTok mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen dari Generasi Z. Namun tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan Rohman & Pramesti (2022) dan Agustina et al., (2023) yang menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Indikasi selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu persepsi harga. Harga yang bersaing dapat menarik minat konsumen, sementara harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen mempertimbangkan opsi lain. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang mereka terima dari produk *skincare The Originote* dengan merek-merek pesaing lainnya sebelum membuat keputusan pembelian.

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa harga pada *The Originote Hyalucera Moisturizer* cukup terjangkau. Hal ini sangat penting dikarenakan harga pada suatu produk merupakan salah satu yang menjadi pertimbangan pembeli dalam melakukan pembelian pada *The Originote Hyalucera Moisturizer*. Adapun harga *The Originote Hyalucera Moisturizer* dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1. 2 Daftar Harga Produk *Moisturizer* di *Official Store***

No.	Nama Produk	Harga
1.	Skintific 5X Ceramide Barrier Moisturizer Gel 30g	Rp. 138.000
2.	Something Ceramic Skin Saviour Moisturizer Gel 50ml	Rp. 299.000
3.	Bioaqua 7X Ceramide Skin Barrier Repair Moisturizer Cream 50g	Rp. 38.900
4.	MS glow Night cream 5 variant 12gr	Rp. 85.000-90.000

5.	The Originote Hyalucera Moisturizer Gel 50ml	Rp. 31.000
----	--	------------

Sumber : Observasi Awal, 2024

Berdasarkan tabel 1.2, dapat dilihat bahwa harga *The Originote Hyalucera Moisturizer Gel* memiliki harga yang relatif terjangkau dengan ukuran 50ml dibandingkan merek lainnya yang memiliki ukuran yang sama. Harga produk atau jasa sangat berperan dalam menentukan permintaan di pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi pesaing dan bagian pasar yang dimiliki oleh perusahaan. Selain itu, harga juga memiliki dampak yang signifikan terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan.

Adanya harga produk yang terjangkau dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan walaupun harga suatu produk terutama produk kosmetik memiliki harga mahal konsumen tetap memutuskan untuk membeli karena kualitas dan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itulah harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal tersebut di dukung oleh penelitian yang dilakukan Purnomo & Sari (2021), Hakim (2022), dan Clarita (2023) yang menunjukkan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mendur et al., (2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Setyarko (2016), yang juga menemukan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Indikasi selanjutnya yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk. Adanya konsep tentang penilaian kualitas suatu produk lebih didasarkan dari terbentuknya persepsi seseorang terhadap produk *the Originote Hyalucera Moisturizer*. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi dari konsumen, maka tidak dapat ditentukan secara objektif. Ketika memilih sebuah produk, konsumen tentunya akan mempertimbangkan berbagai elemen yang terdapat pada produk tersebut, seperti desain, warna, ukuran, kemasan, dan faktor lainnya (Masnun et al., 2024).

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa kualitas produk pada *The Originote Hyalucera Moisturizer* yaitu sangat terjamin. Hal ini dikarenakan *The Originote* telah berkembang dengan berbagai produk kecantikannya yang fokus pada perawatan kulit, salah satunya adalah *The Originote Moisturizer*. Produk ini mengandung bahan-bahan utama seperti *Hyaluron*, *Ceramide*, dan *Chlorelina* yang dirancang untuk menjaga kelembapan kulit, merawat *skin barrier*, serta menjaga keremajaan kulit. Keunggulan *The Originote Hyalucera Moisturizer* terletak pada teksturnya yang berupa gel bening dan ringan sehingga tidak menyebabkan iritasi pada kulit. Cocok untuk semua jenis kulit, dapat digunakan bersama produk perawatan kulit dan makeup lainnya, serta memiliki desain kemasan yang *simple* dan mudah untuk di bawa kemana-mana.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gulo et al., (2022), Lorinda & Amron (2023), ditemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Masnun et al., (2024) juga menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Fayakun (2018), dan Maiza et al., (2022) menyebutkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan dan adanya *gap research* yang ditemukan, penulis tertarik untuk mengkaji lebih mendalam mengenai adanya pengaruh *E-WOM*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilakukan untuk memahami lebih lanjut bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *Theory Planned Behavior* (TPB) sebagai *grand theory* untuk menganalisis perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* (PBC) yang membentuk niat. Niat ini yang kemudian akan mempengaruhi perilaku seseorang. Teori ini menjadi dasar dalam studi yang menganalisis pengaruh *E-WOM*, Persepsi Harga, dan Kualitas Barang terhadap keputusan pembelian *moisturizer The Originote Hyalucera*. Model ini dikembangkan oleh Icek Ajzen untuk

menyempurnakan kekuatan prediktif dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*, dengan menambahkan variabel *PBC*.

Berdasarkan penjelasan yang sudah dipaparkan pada bagian sebelumnya, penulis tertarik untuk melaksanakan studi dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, Persepsi Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *The Originote Hyalucera Moisturizer* (Studi Kasus di Kota Madiun)”**.

## **B. Batasan Masalah**

Adanya batasan masalah digunakan untuk membatasi ruang lingkup permasalahan agar penelitian tidak menyimpang jauh dari tujuan penelitian. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel penelitian hanya menggunakan variabel bebas yaitu: *E-WOM*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk. Variabel terikat yang digunakan adalah variabel Keputusan Pembelian
2. Objek penelitian yang digunakan adalah Pria atau Wanita usia 17-35 Tahun pengguna *E-Commerce* Tiktok Shop atau Shopee yang membeli produk *The Originote Hyalucera Moisturizer* yang ada di Kota Madiun.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah yang ada pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk *the Originote Hyalucera Moisturizer*?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk *the Originote Hyalucera Moisturizer*?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk *the Originote Hyalucera Moisturizer*?
4. Apakah *E-WOM*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk *The Originote Hyalucera Moisturizer*?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk *moisturizer hyalucera The Originote*. Secara spesifik penelitian ini diajukan untuk tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk *the Originote Hyalucera Moisturizer*.

2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk *the Originote Hyalucera Moisturizer*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk *the Originote Hyalucera Moisturizer*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk *the Originote Hyalucera Moisturizer*

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Diharapkan dari penelitian yang dijalankan ini, memberikan manfaat hasil sebagai berikut:

1. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi ilmu ekonomi terutama konsentrasi pemasaran yang berkaitan dengan *Electronic Word of Mouth*. Penelitian ini juga diharapkan mampu melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya mengenai *E-WOM* serta memberikan informasi mengenai pengaruh *E-WOM*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Produk *the Originote Hyalucera Moisturizer*.

## 2. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini sebagai bahan acuan untuk dapat menyelesaikan tugas akhir dalam mendapatkan gelar sarjana dan menambah wawasan serta pemahaman peneliti mengenai *E-WOM*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Produk *the Originote Hyalucera Moisturizer*

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat berguna untuk menambah wawasan dan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut atau dapat digunakan sebagai studi kepustakaan serta sumber pengetahuan.