BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan industri kosmetik dan perawatan diri di Indonesia telah meningkat dengan cepat dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat penampilan dan kesehatan kulit menjadikan produk perawatan diri bukan lagi kebutuhan sekunder, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup masa kini. Keadaan ini didorong oleh kemajuan teknologi, platform media sosial, dan perubahan perilak konsumsi masyarakat yang kian menekankan pentingnya penampilan dan kebersihan individu. Beragam perusahaan kosmetik bersaing menghasilkan inovasi produk dengan kualitas superior guna memenuhi kebutuhan konsumen yang kian berkembang.

Bukan hanya wanita, kini pria juga semakin menunjukkan minat yang besar terhadap penggunaan produk perawatan kulit dan diri. Kesadaran pria akan pentingnya perawatan kulit dipengaruhi oleh gaya hidup saat ini, tuntutan penampilan, dan bertambahnya informasi tentang Kesehatan kulit lewat media sosial serta platform digital. Produk *skincare* untuk pria sekarang semakin bervariasi, mulai dari sabun muka, pelembab, tabir surya, serum, hingga parfum dan perawatan tubuh yang dirancang khusus sesuai kebutuhan kulit pria. Perilaku tersebut mengindikasikan

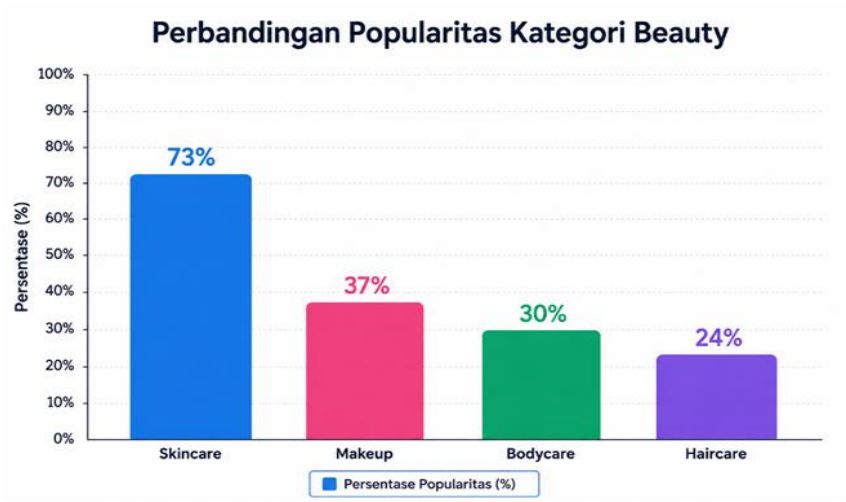
bahwa penggunaan produk perawaan kulit pada pria semakin marak di kalangan masyarakat.

Peningkatan minat pria pada produk perawaan kulit membuat kompetisi di setor skincare pria semakin sengit. Trnsformasi cara hidup masyarakat masa kini yang semakin peduli terhadap penampilan dan kesehatan kulit mendorong perusahaan untuk terus menawarkan produk perawatan pria yang sesuai dengan permintaan konsumen. Beragam Perusahaan berusaha menarik perhatian konsumen dengan penyajian produk inivatif, pemanfaatan bahan berkualitas, desain kemasan yang menaruk, dan menawarkan harga yang dapat diakses oleh berbagai segmen masyarakat. Di samping itu, kemajuan teknologi digital juga mendorong Perusahaan untuk memanfaatan media sosial, marketplace, dan platform online sebagai alat promosi dan komunikasi pemasaran agar produk lebih mudah dikenali oleh konsumen.

Persaingan yang semakin ketat mengharuskan peruahaan untuk dapat memahami perilaku konsumen dengan akurat. Konsumen sekarang tidak hanya memikirkan fungsi produk, tetapi juga memperhatikan citra merek, kualitas barang, harga, serta informasi yang didapat dari internet sebelum membuat keputusan pembelian. Jumlah pilihan produk skincare untuk pria yang beredar di pasar membuat konsumen lebih hati-hati dalam memilih produk yang akan dipakai. Maka dari itu, perusahaan harus merumuskan strategi pemasaran yang efisien dan dapat membangun

kepercayaan konsumen untuk menjaga keberadaan produk di tengah persaingan industri *skincare* pria yang terus berkembang.

Jakpat mengadakan sejumlah survei untuk mengetahui perilaku dan kebiasaan masyarakat Indonesia dalam menggunakan berbagai produk kecantikan pada tahun 2024. Laporan yang melibatkan total hampir 5.000 responden Jakpat ini membahas tiga kategori: *makeup*, perawatan wajah (*skincare*), dan perawatan tubuh (*bodycare*). Para responden terdiri dari Gen Z, Milenial, dan Gen X.



Gambar 1.1 Perbandingan Produk Kosmetik

Sumber: Data Jakpat, 2025

Berdasarkan gambar 1.1, menunjukkan bahwa kategori *skincare* memiliki popularitas tertinggi dengan persentase 73%. Ini menunjukkan bahwa produk perawatan kulit adalah kategori kecantikan yang paling populer dan banyak digunakan oleh masyarakat dibandingkan kategori yang lain. Banyaknya keterkaitan terhadap produk perawatan kulit dipengaruhi oleh bertambahnya kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat

kehehatan dan penampilan kulit. Selanjutnya, kategori makeup menempati urutan kedua dengan persentase 37% menandakan bahwa produk kosmetik tetap menarik minat yang cukup besar di kalangan konsumen. Kategori bodycare berada di urutan ketiga dengan persentase 30%, sementara haircare Adalah kategori dengan popularitas terendah yaitu sebesar 24%. Data tersebut mengindikasi bahwa saat ini, kebutuhan konsumen lebih terarah pada perawatan kulit dibandingkan dengan produk perawatan tubuh atau rambut.



Gambar 1.2 Logo Kahf

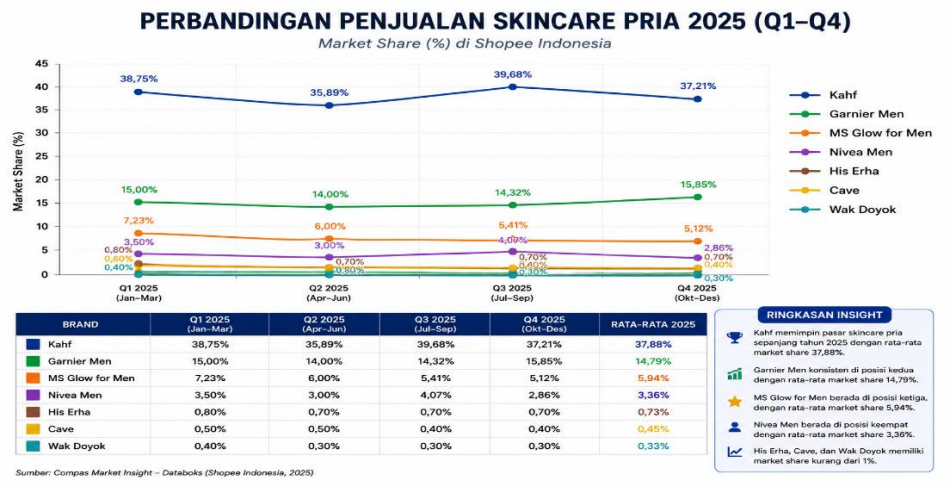
Sumber: kahfeveryday.com

Kahf merupakan merek perawatan kulit dan perawatan pribadi pria yang berasal dari Indonesia dan diluncurkan oleh ParagonCorp di tahun 2020. Kahf hadir sebagai produk perawatan pria dengan konsep halal, modern, dan terinspirasi dari alam untik mendukung pria dalam merawat kebutuhan kulit dan menjaga kebersihan diri. Produk kahf dirancang khusus untuk memenhi kebutuhan kulit pria Indonesia menggunakan teknologi *HydroBalance* yang berperan dalam menjaga hidrasi kulit agar tetap sehat dan segar.

Kahf menawarkan berbagai jenis produk, termasuk pembersih wajah, tabir surya, sampo, sabun mandi, *deodoran*t, parfum, hingga perawatan janggut. Merek ini terkenal karena menampilkan citra pria yang modern, aktif, dan religious dengan desain kemasan yang maskulin serta menggunakan bahan alami dan halal. Kahf juga secara aktif memanfaatkan strategi pemasaran digital dan *electronic word of mouth* (e-WOM) lewat media sosial untuk menaikkan popularitas produknya di kalangan pria muda di Indonesia.

Kahf kini mnjadi salah satu merek skincare pria terpopuler di Indonesia terutama di platform *e-commerce* seperti Shopee, dan mampu bersaing dengan merek lain seperti Garnier Men dan Nivea Men.

Beberapa brand *skincare* pria yang terkenal di kalangan masyarakat meliputi Kahf, Garnier Men, Nivea Men, MS Glow For Men, dan Cave, His Erha, dan Wak Doyok. Persaingan yang semkain ketat mendorong setiap Perusahaan untuk memahami keinginan konsumen dan merumuskan strategi pemasaran yang efisien demi mempertahankan keberadaan merek serta meningkatkan kkeputusan pembelian konsumen.



BRAND	Q1 2025 (Jan–Mar)	Q2 2025 (Apr–Jun)	Q3 2025 (Jul–Sep)	Q4 2025 (Okt–Des)	RATA-RATA 2025
Kahf	38,75%	35,89%	39,68%	37,21%	37,88%
Garnier Men	15,00%	14,00%	14,32%	15,85%	14,79%
MS Glow for Men	7,23%	6,00%	5,41%	5,12%	5,94%
Nivea Men	3,50%	3,00%	4,07%	2,86%	3,36%
His Erha	0,80%	0,70%	0,70%	0,70%	0,73%
Cave	0,50%	0,50%	0,40%	0,40%	0,45%
Wak Doyok	0,40%	0,30%	0,30%	0,30%	0,33%

Gambar 1.3 Perbandingan Penjualan Skincare

Sumber: Databoks, 2025

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa Kahf menjadi brand skincare pria dengan penjualan tertinggi di Shoope Indonesia tahun 2025 dengan rata_rata market share sebesar 37,88%, diikuti Garnier Men sebesar 14,79%, MS Glow For Men sebesar 5,94%, dan Nivea Men sebesar 3,36%, sedangkan His Erha, Cave, dan Wak Doyok memiliki market share di bawah 1%, sehingga Kahf mendominasi pasar skincare pria dan memiliki daya saing lebih kuat.

Untuk mengetahui gambaran yang lebih spesifik dan kontekstual terhadap konsumen di tempat penelitian, peneliti melakukan pra-survei terhadap responden yang tinggal di Kota Madiun. Hasil pra-survei ini kemudian digunakan sebagai dasar untuk mengetahui kecenderungan awal konsumen terhadap pembelian produk Kahf.

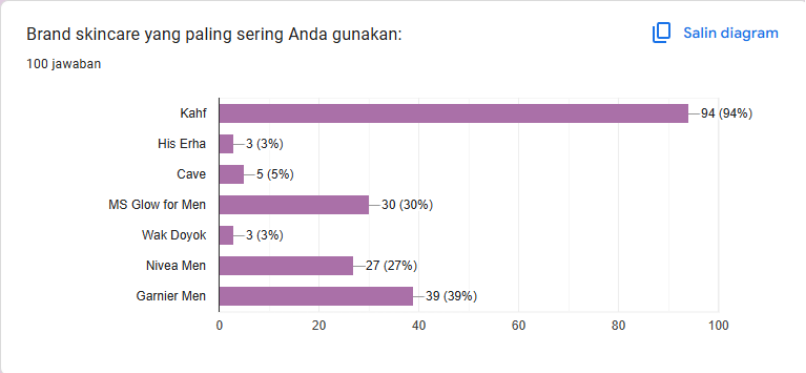


Gambar 1.4 Hasil Pra Survei Produk Kahf

Sumber: Data Primer, 2026

Dari hasil pra survei yang dilaksanakan terhadap 100 responden mengenai pemakaian produk Kahf, terungkap bahwa 78% responden telah menggunakan produk Kahf, sementara 22% responden mengaku belum pernah menggunakan produk itu. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa produk Kahf telah cukup familiar dan digunakan oleh masyarakat, khususnya konsumen yang tertarik pada produk perawatan pria. Tingginya proporsi penggunaan produk Kahf menunjukkan bahwa produk ini berhasil menarik minat konsumen di tengah semakin ketatnya persaingan industri perawatan kulit pria. Di samping itu, jumlah konsumen yang telah memakai produk Kahf juga mencerminkan minat, keyakinan, dan kebutuhan konsumen akan produk perawatan wajah pria. Karena itu, situasi ini menarik untuk diselidiki lebih dalam terkait dengan faktor-faktor yang memengaruhi pilihan pembelian konsumen terhadap produk Kahf di Kota

Madiun, seperti *electronic word of mouth* (e-WOM), citra merek, harga, dan mutu produk.



Gambar 1.5 Hasil Pra Survei Produk Kahf

Sumber: Data Primer, 2026

Berdasarkan gambar 1.5 hasil pra survey produk Kahf dengan total 100 responden, terlihat bahwa Kahf merupakan brand skincare yang paling umum digunakan oleh responden dengan persentase 94% menunjukkan bahwa Kahf memiliki tingkat loyalitas dan penggunaan konsumen yang sangat tinggi dibandingkan dengan brand lain. Selanjutnya, Garnier Men berada di urutan kedua dengan persentase 39%, diikuti oleh MS Glow For Men yang mencapai 30% dan Nivea Men sebesar 27%. Di sisi lain, Cave hanya mendapatkan 5%, sementara His Erha dan Wak Doyok masing-masing menerima 3%. Data ini mengindikasikan bahwa Kahf merupakan merek skincare pria yang paling unggul dan paling sering dipakai oleh konsumen dibandingkan merek pesaing lainnya.

Pada awalnya, tujuan dari keputusan pembelian hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Namun, Menurut Kotler & Keller (2018:168), "Keputusan pembelian merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen untuk menciptakan preferensi di antara merek-merek yang ada serta dapat membentuk kemauan untuk membeli merek yang paling mereka sukai". Menurut Tjipto (2019:135), "Keputusan pembelian merupakan proses penyelesaian masalah yang dilakukan individu dalam memilih dari dua atau lebih alternatif yang tersedia. "Kerin dan Hartlrey (2018:96) menyatakan bahwa "proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebelum membeli barang atau jasa,yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan, dan perilaku setelah pembelian.". Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam menentukan apakah akan membeli atau tidak suatu produk atau layanan setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Keputusan pembelian untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian pada beberapa variabel utama: *electronic word of mouth* (e-WOM), *brand image*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Kahf di Kota Madiun.

Faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen yaitu komunikasi antar pngguna di media digital, yaitu *electronic word of mouth* (e-WOM). E-WOM adalah bentuk komunikasi atau pertukaran informasi yang dilakukan oleh konsumen melaui media digital mengenai pengalaman,

opini, ulasan, atau rekomendasi tentang produk atau merek yang bisa mempengaruhi persepsi dan Keputusan pembelian konsumen lain. E-WOM umumnya disebaran melalui media sosial, marketplace, situs web, atau platform digital lainnya sehingga informasi dapat menyebar dengan cepat dan mencapai banyak konsumen. Seiring berjalannya waktu, e-WOM telah menjadi salah satu elemen krusial dalam strategi pemasaran karena konsumen biasanya lebih mempercayai pengalaman orang lain ketimbang iklan dari Perusahaan. Sehingga semakin baik informasi yang diterima konsumen tentang suatu produk, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian (Solikhah & Garad, 2024).

Kahf adalah salah satu merek perawaan priayang kini cukup terkenal di kalangan masyarakat Indonesia. Produk Kahf menawarkan beragam produk perawatan untuk pria seperti pembersih wajah, sabn mandi, deodorant, perawatan rambut, hingga parfum yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen pria masa kini. Kehadiran Kahf di Tengah tren perawatan diri yang semakin berkembang pada pia membuat produk ini menarik minat masyarakat, terutama remaja dan dewasa yang mulai memperhatikan penampilan serta kesehatan kulit. Selain menyediakan produk yang sesuai kebutuhan pria, Kahf juga memanfaatkan kemajuan teknologi digital sebagai media pemasaran dan komunikasi dengan pelanggan.

Produk Kahf juga menjadi salah satu merek yang cukup dibahas di platform media sosial seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan

marketplace. Berbagai konsumen berbagi pengalaman mereka setelah menggunakan produk Kahf, termasuk kualitas produk, manfaat yang sirasakan, wangi produk, desain kemasan, serta kecocokan harga dengan kualitas yang didapatkan. Ulasan dan testimoni itu dapat dengan mudah dijangkau oleh masyarakat, menjadikan sumber informasi bagi calon pembeli sebelum melakukan transaksi. Konten ulasan produk, saran perawatan kulit pria, dan video pemakaian produk Kahf yang ada di media sosial membuat produk Kahf semakin populer di kalangan masyarakat.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Solikhah & Garad, 2024) menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ningrum & Sukma, 2024) yang menyatakan bahawa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purnamasari & Putranto, 2025) menyatakan bahwa e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Aspek krusial lain yang memengaruhi keputusan membeli adalah Citra Merek (*brand image*). Citra merek atau brand image adalah penilaian, kesan, dan pandangan yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, kualitas barang, informasi, promosi, dan layanan yang diterima oleh konsumen. Citra merek merupakan elemen krusial dalam pemasaran karena dapat menciptakan kepercayaan dan memengaruhi pilihan konsumen saat membeli produk. Semakin baik citra

merek suatu produk, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk berminat membeli dan menggunakan produk itu. Menurut (Kusuma et al., 2022), citra merek adalah pandangan konsumen tentang suatu merek yang dapat memengaruhi pilihan pembelian konsumen.

Dalam konteks Kahf, citra merek yang dimiliki sebagai produk perawatan pria halal, kontemporer, serta sesuai dengan kebutuhan pria Indonesia memberikan nilai lebih bagi konsumen. Kahf dikenal sebagai merek perawatan kulit laki-laki yang mengusng konsep maskulin dengan produk yang aman dan nyaman untuk digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Di samping itu, penerapan material berkualitas, kemasan yang minimalis tetapi elegan, serta strategi pemasaran yang sejalan dengan tren digital membantu menciptakan citra positif di mata konsumen terhadap produk Kahf. Citra merek Kahf semakin kokoh berkat promosi di media sosial, kolaborasi dengan influencer, serta banyak ulasan positif dari konsumen tentang kualitas produk yang ada. Citra merek yang positif meningkatkan kepercayaan konsumen dan keyakinan dalam memilih produk Kahf dibandingkan dengan produk perawatan pria yang lain. Karena itu, citra merek menjadi salah satu elemen penting yang dapat memengaruhi pilihan pembelian konsumen terhadap produk Kahf.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Manurung & Risal, 2024) menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Madeleine, 2025) yang menyatakan bahwa *brand image*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Styawati & Roni, 2023) menyatakan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *brand image,* faktor lain yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga adalah sejumlah uang atau nilai yang perlu dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan tertentu. Dalam aktivitas pemasaran, harga meruakan salah satu elemen krusial yang dapat memengaruhi pilihan pembelian konsumen karena konsumen cenderung menilai kesesuaian antara harga dan manfaat yang di terima dari suatu barang. Karena itu, perusahaan harus menentukan harga yang sesuai untuk menarik konsumen dan tetap beraing di pasar. Sementara itu, studi yang dilakukan oleh (Kusuma et al., 2022) harga adalah elemen yang dapat memengaruhi pilihan pembelian karena konsumen akan menilai kecocokan antara harga dengan kualitas dan manfaat produk sebelum melakukan transaksi. Semakin relevan harga yang diberikan dengan keuntungan produk, maka semakin besar pula peluang konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Dalam konteks Kahf, harga menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli produk. Kahf menyediakan beragam produk perawatan untuk pria dengan harga yang cukup terjangkau dan sejalan dengan kualitas produk yang ditawarkan. Harga produk Kahf yang terjangkau oleh berbagai lapisan masyarakat menjadikan produk ini

cukup populer, terutama di kalangan remaja dan pemuda. Di samping itu, konsumen juga menilai kecocokan antara harga dan manfaat yang diterima, seperti kualitas bahan, kenyamanan saat digunakan, aroma produk, serta hasil yang dirasakan setelah memakai produk Kahf. Harga yang sebanding dengan mutu produk dapat memperkuat kepercayaan dan kepuasan pelanggan, sehingga mendorong terjadinya keputusan membeli produk Kahf.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Anggi, 2025) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Astuti & Faroh, 2024) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keutusan pembelian. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hanum et al., 2025) menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifkan terhadap keputusan pembelian.

Selain harga, faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu kualitas produk. Kualias produk adalah kemampuan suatu barang dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen berdasarkan fungsi, manfaat, dan standar yang diharaokan. Dalam pemasaran, mutu produk menjadi elemen krusial yang memengaruhi pilihan beli karena berkaitan dengan kepuasan serta pengalaman konsumen. Barang berkualitas tinggi biasanya lebih awet, aman, nyaman dignakan, dan memenuhi harapan, sehingga memperkuat kepercayaan serta minat beli konsumen. Sebaliknya, kualitas yang buruk dapat mengurangi kepercayaan

dan menurunkan minat untuk membeli. Maka dari itu, perusahaan harus memelihara dan meningkatkan mutu produk agar tetap bersaing dan menjaga kesetiaan pelanggan. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh (Juantika & Ekawati, 2024) menyatakan bahwa kualitas produk adalah elemen krusial yang memengaruhi pilihan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas baik yang memenuhi ekspetasi mereka. Semakin baik kualitas produk, maka semakin tinngi keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Dalam konteks Kahf, kualitas produk menjadi salah satu keistimewaan yang diberikan melalui formula khusus kulit pria Indonesia dengan konsep halal, aman, dan nyaman digunakan. Produk Kahf seperti sabun muka, sabun tubuh, dan perawaan rambut untuk memberikan manfaat dalam menjaga kebersihan, kesegaran, dan Kesehatan kulit, serta dilengkapi dengan tekstur yang ringan, aroma khas, dan kemasan yang *stylist*. Kualitas produk yang tinggi tersebut membuat pelanggan merasa puas dan lebih yakin saat melakukan pembelian, sehingga kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Kahf.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Juantika & Ekawati, 2024) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Andini et al., 2024) menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Feronicha & Wasino, 2024) menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya telah menginvestigasi dampak *Electronic Word of Mouth (e-WOM), brand image*, harga, dan kualitas produk terhadap pilihan pembelian konsumen. Studi (Kusuma et al., 2022) mengindikasikan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan membeli, karena ulasan serta saran konsumen melalui platform digital dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Studi (Jessica Manurung & Taufiq Risal, 2024) juga menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian karena citra yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memilih produk. (Anggi, 2025) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, karena konsumen mempertimbangkan kecocokan antara harga dan manfaat produk yang didapat. Di samping itu, studi (Sinuraya et al., 2023) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena produk berkualitas dapat meningkatkan kepuasan serta kepercayaan konsumen pada produk perawatan kulit.

Pentingnya penelitian ini didasarkan pada perilaku konsumen di era digial yang semakin dipengaruhi oleh ulasan online, citra merek,

pertimbangan harga, serta kualitas produk dalam menentukan keputusan pembelian. Meskipun beberapa penelitian telah membahas variabel tersebut dalam satu model penelitian pada produk kahf, khususnya di Kota Madiun, masih jarang dieksplorasi sehingga menjadi peluang penelitian yang signifikan untuk diteliti lebih lanjut.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *theory planned behavior* sebagai *grand theory* untuk menganalisis perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. *Theory of planned behavior* menjelaskan bahwa perilaku onsumen dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* yang membentuk niat. Niat ini yang kemudian akan mempengaruhi perilaku seseorang. Teori ini menjadi dasar dalam studi yang menganalisis pengaruh *electronic word of mounth*, *brand image*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Kahf.

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)*, Brand Image,* Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kahf di Kota Madiun"** berdasarkan uraian latar belakang yang telah di paparkan. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk skincare pria di era digital yang dipengaruhi oleh ulasan online, citra merek, pertimbangan harga, serta kualitas produk. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat mengetahui

sejauh mana konsumen di Kota Madiun mempertimbangkan faktor-faktor tersebut dalam proses oembelian produk Kahf.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian tidak menyimpang dari tujuan penelitian, batasan masalah digunakan untuk membatasi luasnya masalah. Batasan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel *electronic word of mouth* (e-WOM), *brand image*, harga, dan kualitas produk sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen.
2. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna produk Kahf yang berdomisili di Kota Madiun.
3. Pada penelitian ini membahas tentang bagaimana *electronic word of mouth* (e-WOM), *brand image*, harga, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian produk Kahf di Kota Madiun.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kahf Kota Madiun?
2. Apakah *brand image* berpebgaruh terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Kota Madiun?

3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Kota Madiun?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Kota Madiun?
5. Apakah *electronic word of mouth* (e-WOM) , *brand image*, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Kota Madiun?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bukti empiris terhadap pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Kota Madiun.
2. Untuk mengetahui bukti empiris terhadap pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Kota Madiun.
3. Untuk mengetahui bukti empiris harga terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Kota Madiun.
4. Untuk mengetahui bukti empiris kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Kahf Madiun.
5. Untuk mengetahui bukti empiris pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) , *brand image*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Kahf Madiun.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, serta bermanfaat bagi peneliti. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen di era digital. Dengan mengintegrasikan variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), *brand image*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas variabel serupa dalam konteks pemasaran digital.

2. Secara Praktis

   a. Bagi peneliti

      Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan, serta pemahaman peneliti mengenai ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga memberikan pengalaman dalam menganalisis fenomena pemasaran di era digital secara langsung.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan Kahf dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Kota Madiun. Informasi mengenai pengaruh e-WOM, *brand image*, harga, dan kualitas produk dapat membantu perusahaan dalam menentukan kebijakan pemasaran yang tepat untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing produk di pasar.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman kepada masyarakat mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), *brand image*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Kahf, khususnya di Kota Madiun, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memilih produk perawatan pria yang sesuai dengan kebutuhan.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan literatur tambahan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pemasaran digital dan perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat

digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya yang membahas variabel atau objek penelitian yang serupa.