BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun, menjadikannya salah satu sektor dengan daya tarik ekonomi yang kuat sekaligus peluang pasar yang luas. Pertumbuhan ini tercermin dari meningkatnya jumlah pelaku industri secara konsisten. Berdasarkan data yang tersedia, jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia meningkat dari sekitar 819 perusahaan pada tahun 2021 menjadi 913 perusahaan pada tahun 2022, atau naik sekitar 20,6% (Indonesia, 2024). Dalam lima tahun terakhir mendatang, diperkirakan pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia diprediksi mencapai 4,86% per tahun dalam kurun waktu 2024-2029.

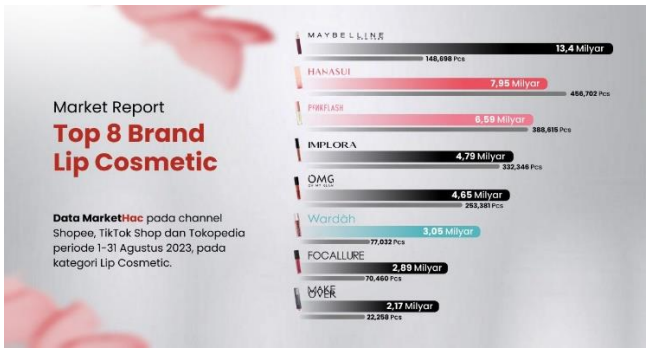


Gambar 1. 1 Pertumbuhan Industri Kosmetik di Indonesia

Sumber: Statista (2024)

Seiring dengan bertambahnya jumlah pelaku usaha, nilai pasar kosmetik Indonesia pun menunjukkan trajektori yang positif. Proyeksi dari Statista memperkirakan bahwa pasar kosmetik nasional akan tumbuh rata-rata 4,59% per tahun selama periode 2023 hingga 2028 (Indonesia, 2024). Hal ini mengindikasikan

bahwa permintaan terhadap produk kosmetik terus meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin sadar akan pentingnya perawatan diri. Di sisilain, kontribusi industri ini terhadap perekonomian nasional juga terlihat nyata, terutama melalui peningkatan nilai ekspor dan penciptaan lapangan kerja di sektor manufaktur dan distribusi (Bungopos, 2023). Namun, pertumbuhan industri kosmetik lokal di Indonesia tidak hanya ditandai oleh peningkatan jumlah pelaku usaha, tetapi juga oleh semakin kuatnya persaingan antar merek dalam merebut pangsa pasar. Berbagai brand lokal berlomba-lomba meghadirkan inovasi produk, strategi harga yang kompetitif, serta pemanfaatan media digital untuk menarik perhatian konsumen. Kondisi ini menyebabkan terjadinya pergeseran perilaku konsumen yang cenderung lebih selektif dan membandigkan berbagai alternatif sebelum mengambil Keputusan Pembelian. Fenomena persaingan tersebut dapat dilihat secara jelas melalui data penjualan atau pangsa pasar beberapa merek kosmetik lokal yang disajikan pada gambar dibawah ini.

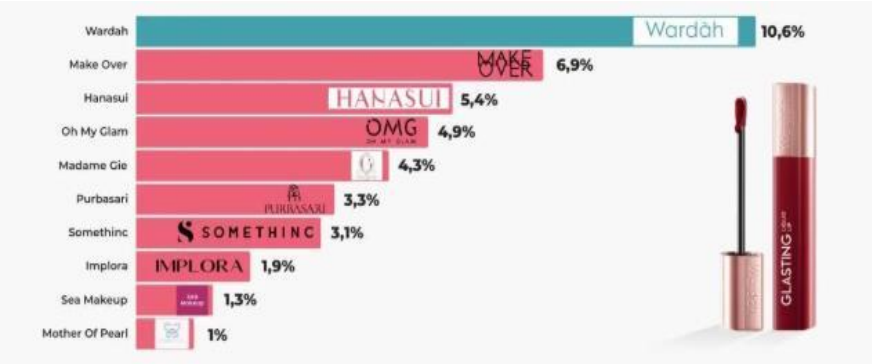


Gambar 1. 2 Top 8 Lip *Cosmetic* 2023

Sumber: Markethac.id

Perkembangan industri kosmetik yang pesat juga beriringan dengan transformasi digital dalam kanal distribusi, khususnya melalui *platform e-*

commerce. Kategori produk kecantikan (*beauty and personal care*) konsisten menempati posisi penjualan tertinggi di berbagai *marketplace* di Indonesia, bahkan mencatat volume penjualan hingga puluhan juta produk dalam satu periode penjualan (Kaban et al., 2025). Fenomena ini tidak terlepas dari perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan *platform* digital dalam mencari informasi, membandingkan produk, dan mengambil Keputusan Pembelian. Kemudahan akses, beragam promo, serta fitur ulasan (*review*) produk yang tersedia di *platform e-commerce* turut mempercepat pertumbuhan transaksi pada kategori ini. Dengan demikian, *e-commerce* tidak sekadar berfungsi sebagai saluran distribusi, melainkan telah bertransformasi menjadi arena persaingan utama antar merek kosmetik dalam memperebutkan perhatian dan Kepercayaan Konsumen.



Gambar 1. 3 Grafik Penjualan 10 Peringkat Merek Kosmetik Terbesar di *e-commerce*

Sumber: (Kaban et al., 2025)

Di tengah persaingan yang semakin kompetitif tersebut, *OMG Cosmetic* hadir sebagai salah satu merek kosmetik lokal yang menunjukkan perkembangan cukup signifikan. Merek ini berhasil mencatatkan pertumbuhan *market share* dari tahun ke tahun dan menempatkan diri dalam deretan merek kosmetik terlaris di

berbagai *platform e-commerce* nasional. Meskipun demikian, posisi OMG *Cosmetic* masih berada di bawah merek-merek yang telah lebih lama eksis dan memiliki citra merek yang lebih mapan serta tingkat Kepercayaan Konsumen yang lebih tinggi, seperti Wardah, Make Over, dan Hanasui. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun OMG *Cosmetic* memiliki potensi pertumbuhan yang nyata, masih terdapat tantangan dalam hal penguatan identitas merek dan membangun Kepercayaan Konsumen secara lebih luas, terutama di pasar Kota Madiun yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

Sejalan dengan kondisi tersebut, fenomena perilaku konsumen juga mengalami perubahan yang cukup signifikan, khususnya pada masyarakat Kota Madiun sebagai salah satu target pasar potensial produk kosmetik. Kelompok masyarakat ini, terutama perempuan usia remaja hingga dewasa, dikenal cukup aktif dalam menggunakan produk *makeup* sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari, tidak hanya untuk menunjang penampilan tetapi juga sebagai bentuk ekspresi diri. Selain itu, masyarakat Kota Madiun juga memiliki tingkat keterpaparan yang tinggi terhadap tren kecantikan yang berkembang di media sosial seperti Tiktok dan Instagram, sehingga preferensi terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh konten digital yang mereka konsumsi (Kaban et al., 2025). Hal ini menjadikan media sosial sebagai salah satu sumber informasi utama dalam proses pencarian dan evaluasi produk sebelum melakukan pembelian.

Perubahan perilaku tersebut juga terlihat dari pola pengambilan keputusan yang semakin kompleks. Jika sebelumnya Keputusan Pembelian lebih banyak didasarkan pada faktor harga, saat ini masyarakat cenderung mempertimbangkan

berbagai aspek lain seperti citra merek (*Brand Image)*, Kualitas Produk, serta ulasan dari pengguna lain dalam bentuk *electronic word of mouth (e-WOM)*. Informasi yang diperoleh dari *review*, *rating*, maupun rekomendasi di media sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan Kepercayaan Konsumen terhadap suatu produk (Goyette I. et al., 2010). Dengan demikian, Keputusan Pembelian tidak lagi bersifat sederhana, melainkan merupakan hasil dari proses evaluasi yang melibatkan berbagai pertimbangan secara rasional maupun emosional. Fenomena ini menunjukkan bahwa keberhasilan suatu merek kosmetik dalam menarik minat konsumen, khususnya masyarakat Kota Madiun, sangat bergantung pada kemampuannya dalam membangun citra merek yang positif, menghadirkan Kualitas Produk sesuai dengan harapan, serta memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi yang efektif. Oleh karena itu pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi aspek yang sangat penting dalam menjelaskan bagaimana Keputusan Pembelian terbentuk, terutama dalam konteks produk OMG *Cosmetics* yang berada ditengah persaingan industri yang semakin ketat.

Aspek yang menjadi inti dari persaingan merek kosmetik tersebut adalah Keputusan Pembelian konsumen, Keputusan Pembelian didefinisikan sebagai proses seleksi yang dilakukan konsumen dalam memilih satu dari berbagai alternatif produk atau merek yang tersedia, berdasarkan pertimbangan kebutuhan, informasi yang diperoleh, serta evaluasi terhadap manfaat produk (Kotler & Keller, 2021). Keputusan Pembelian adalah tahapan dimana konsumen mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk (Pratama et al.,

2024). Proses ini melibatkan beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, hingga evaluasi pasca-pembelian. Dalam konteks pembelian produk kosmetik secara daring, Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal yang saling berinteraksi, termasuk persepsi terhadap merek, Kualitas Produk, dan informasi yang diperoleh dari ulasan konsumen lain. Pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif (Nugroho et al., 2023).

Salah satu faktor mediasi yang memainkan peran strategis dalam membentuk Keputusan Pembelian adalah Kepercayaan Konsumen (*consumer trust*), yang berperan sebagai variabel mediasi (Z) dalam penelitian ini. Kepercayaan Konsumen merujuk pada keyakinan dan persepsi positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau merek, mencakup dimensi kompetensi, kejujuran, dan niat baik (*benevolence*) dari merek tersebut (Morgan & Hunt, 1994 dalam Sari & Hidayat, 2021). Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih mudah mengambil Keputusan Pembelian, lebih loyal, dan lebih bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain. Dalam konteks pembelian produk kecantikan secara daring, kepercayaan menjadi faktor yang sangat kritis karena konsumen tidak dapat secara langsung menguji produk sebelum melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati et al., 2022) menegaskan bahwa kepercayaan merupakan jembatan yang menghubungkan persepsi konsumen terhadap merek dan Kualitas Produk dengan perilaku pembelian

aktual, sehingga Kepercayaan Konsumen tidak dapat diabaikan dalam model pemasaran modern. Namun didalam penelitian yang dilakukan oleh (Ambarwati & Mathori, 2024) menjelaskan bahwa Kepercayaan Konsumen bukanlah satu-satunya variabel mediasi yang mempengaruhi hubungan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

Faktor pertama yang diduga memengaruhi kepercayaan dan Keputusan Pembelian adalah *Brand Image* atau citra merek, yang merupakan variabel independen pertama dalam penelitian ini. *Brand Image* didefinisikan sebagai representasi persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek, berdasarkan seluruh pengalaman dan informasi yang terasosiasi dengannya, baik yang bersifat fungsional maupun simbolik (Keller, 2013 dalam Permana & Santoso, 2021). *Brand Image* atau citra merek adalah gambaran atau kesan yang muncul di benak konsumen terhadap suatu merek yang dapat memengaruhi perilaku pembelian (Juliyanti et al., 2024). Citra merek yang kuat mampu memberikan diferensiasi kompetitif yang berkelanjutan, karena konsumen cenderung lebih memilih merek yang memiliki reputasi baik dan citra yang positif. Dalam konteks OMG *Cosmetic*, *Brand Image* yang belum sekuat merek-merek kompetitor menjadi salah satu tantangan utama yang perlu diatasi. Penelitian (C. N. Putri & Fauzi, 2023) mengonfirmasi bahwa *Brand Image* yang kuat tidak hanya meningkatkan Keputusan Pembelian secara langsung, tetapi juga memperkuat Kepercayaan Konsumen sebagai *(research gap)* terkait pengaruh antar variabel tersebut.

Sejalan dengan *Brand Image* yang ditanamkan, OMG *Cosmetic* membangun *Brand Image* yaitu *Beauty and Neverfade* yang berpusat pada nilai kepercayaan diri dan keberanian perempuan Indonesia melalui kampanye #NEVERFADE, dengan menegaskan dirinya sebagai merek kosmetik lokal yang menghadirkan produk berkualitas tinggi namun tetap terjangkau oleh semua kalangan (Highlight.ID, 2021). Citra ini diperkuat melalui jaminan keamanan berupa sertifikasi BPOM dan label halal dari MUI, sehingga OMG berupaya menanamkan keyakinan bahwa kualitas produknya melebihi harga yang konsumen bayarkan (Fimela, 2021). Namun, citra yang ditanamkan tersebut belum sepenuhnya sejalan dengan pengalaman nyata yang dirasakan konsumen. Sejumlah konsumen menyatakan kekecewaannya melalui ulasan di *platform e-commerce*, di antaranya menyebutkan bahwa produk *lip cream* OMG tidak bertahan lama, warnanya mudah hilang, dan teksturnya membuat bibir kering, sehingga konsumen merasa kualitas yang dijanjikan tidak terbukti dalam pemakaian sehari-hari (Repository STIE GICI, 2024). Kesenjangan antara citra yang dikomunikasikan merek dengan realita yang dialami konsumen ini menjadi permasalahan pada dimensi *favorability of brand associations*, karena keyakinan konsumen tidak terbentuk secara kuat ketika janji merek tidak terpenuhi. Kondisi ini pada akhirnya berdampak pada lemahnya Kepercayaan Konsumen yang seharusnya menjadi jembatan menuju Keputusan Pembelian.

Selain aspek *Brand Image* yang telah dibangun melalui berbagai strategi komunikasi dan kampaye, faktor lain yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen adalah Kualitas Produk, karena Kualitas Produk

menjadi dasar utama dalam menilai apakah suatu produk mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen dalam penggunaan sehari-hari. Kualitas Produk mengacu pada kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen dari sisi performa, keandalan, daya tahan, serta kesesuaian dengan spesifikasi yang dijanjikan (Kotler & Armstrong, 2021). Pada industri kosmetik, Kualitas Produk mencakup aspek keamanan bahan baku, efektivitas formulasi, tekstur, aroma, serta kesesuaian produk dengan jenis kulit pengguna. Kualitas Produk didefinisikan sebagai evaluasi meyeluruh pelanggan terhadap kinerja suatu produk dalam memenuhi kebutuhannya. Penelitian yang dilakukan (Pradana & Purwanto, 2022) menyatakan konsumen yang merasakan Kualitas Produk yang baik cenderung memiliki kepercayaan lebih tinggi terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Temuan (Rahmawati et al., 2022) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen, yang selanjutnya menjadi jembatan menuju Keputusan Pembelian. Hal ini relevan dengan konteks OMG *Cosmetic* yang perlu terus meningkatkan standar kualitas produknya agar mampu bersaing dengan merek-merek yang telah lebih mapan.

OMG *Cosmetic* menjanjikan kualitas yang unggul melalui klaim Daya tahan (*durability*) produk yang *long-lasting*, *maskproof*, dan *transferproof* pada produk *lip cream*-nya. Menurut *Brand Executive* OMG, Ayu Tarantika, produk *lip cream* OMG diformulasikan dengan kandungan *Jojoba Oil* dan Vitamin E sehingga ringan digunakan setiap hari tanpa membuat bibir kering, serta menggunakan teknologi *Color Advance Tech* agar warna yang dihasilkan lebih nyata dan tahan lama

(Fimela, 2021; Kumparan, 2022). Janji kualitas ini diperkuat dengan pernyataan bahwa seluruh produk OMG telah terdaftar di BPOM dan mendapat sertifikasi halal MUI, sehingga aman digunakan bahkan oleh ibu hamil dan menyusui (Fimela, 2021). Namun, kualitas yang dijanjikan tersebut tidak selalu terbukti dalam pengalaman nyata konsumen. Sejumlah konsumen menyampaikan keluhannya secara langsung melalui ulasan di *platform e-commerce*, dengan pernyataan seperti "produknya tidak *long lasting* sama sekali, baru beberapa jam sudah hilang" dan "bikin bibir kering dan pecah-pecah padahal katanya ada kandungan pelembab" (Repository STIE GICI, 2024). Bahkan ulasan dari Female Daily (2024) menyebutkan bahwa formula produk lama OMG dikenal sangat kering hingga akhirnya dilakukan reformulasi, yang mengindikasikan bahwa standar daya tahan produk OMG sejak awal belum konsisten memenuhi harapan konsumen. Kesenjangan antara kualitas yang dijanjikan dengan yang dirasakan secara langsung ini menjadi ancaman serius terhadap Kepercayaan Konsumen, sebagaimana ditegaskan bahwa apabila Kualitas Produk lebih rendah dari harapan konsumen maka kepuasan dan kepercayaan pun akan terganggu (Tjiptono & Diana, 2022).

Meskipun demikian, terdapat beberapa masalah nyata pada Kualitas Produk OMG yang perlu mendapat perhatian. Masalah yang paling fundamental adalah adanya ketidaksesuaian antara klaim produk dan pengalaman nyata konsumen. Banyak konsumen yang mengeluhkan kualitas lip cream OMG di platform *e-commerce*. Keluhan tersebut dominan didasari oleh ketidaksesuaian dan ketidakcocokan warna, tekstur *lip cream* yang membuat bibir menjadi kering, serta

produk yang mudah hilang saat digunakan, sehingga konsumen merasa sangat dirugikan karena kualitasnya tidak sesuai dengan yang diharapkan (Repository STIE GICI, 2024). Kesenjangan antara klaim produk dengan pengalaman nyata konsumen ini merupakan ancaman langsung terhadap Kepercayaan Konsumen, sebagaimana ditegaskan (Tjiptono & Diana, 2022) bahwa apabila produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Selain itu, terdapat persoalan konsistensi formula pada produk OMG yang turut memengaruhi persepsi kualitas. Berdasarkan ulasan konsumen, formula produk yang dahulu sangat kering kalau tidak menggunakan *lip balm*, meskipun versi terbaru sudah lebih baik dan tidak sekering keluaran lama (Female Daily, 2024).

Selanjutnya, faktor yang turut mempengaruhi persepsi dan Keputusan Pembelian dalam era digital adalah *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*), yang terbentuk dari ulasan, komentar, dan rekomendasi konsumen pada berbagai *platform online* serta berperan dalam membangun maupun mengubah opini terhadap suatu produk. *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*), yang dalam era digital ini memiliki pengaruh semakin besar dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen. *e-WOM* didefinisikan sebagai segala bentuk komunikasi informal yang dilakukan oleh konsumen aktual maupun potensial mengenai suatu produk, layanan, atau merek melalui media digital seperti media sosial, forum *e-commerce* (Hennig-Thurau et al., 2004 dalam Sari & Hidayat, 2021). Berbeda dengan komunikasi pemasaran tradisional yang bersifat satu arah, *e-WOM* bersifat multi-arah dan dianggap lebih kredibel oleh konsumen karena berasal dari sesama

pengguna yang tidak memiliki kepentingan komersial. Ulasan produk, *rating* bintang, dan komentar di *platform marketplace* merupakan bentuk nyata dari *e-WOM* yang secara langsung memengaruhi persepsi calon pembeli. Menurut (Pratama et al., 2024) menemukan e- WOM berpengaruh posistif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dimana semakin tinggi intensitas ulasan dan rekomendasi yang diberikan konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen lain untuk melakukan pembelian. Penelitian lainya juga menemukan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik, terutama ketika diperkuat oleh Kepercayaan Konsumen terhadap keaslian ulasan yang diberikan (Wijaya & Kurniawan (2024).

OMG *Cosmetic* telah aktif membangun perbincangan digital melalui kolaborasi dengan *beauty influencer* ternama seperti Tasya Farasya, serta menggandeng para kreator konten dan komunitas kecantikan dalam kampanye #NEVERFADE untuk menyebarkan ulasan positif tentang produknya di media sosial (Tribun Shopping, 2023; Kumparan, 2022). Upaya ini berhasil mendorong volume penjualan OMG hingga mencapai 459.606 produk dalam satu periode Ramadan 2024 (Journal UM Surabaya, 2025), yang mengindikasikan bahwa *e-WOM* OMG cukup mampu menarik perhatian konsumen dalam jangka pendek. Namun di balik angka penjualan tersebut, terdapat permasalahan serius pada *influencer* berbayar, karena dianggap lebih jujur dan tidak memiliki kepentingan komersial. Kondisi ini menciptakan ketimpangan antara *e-WOM* yang dikonstruksi oleh OMG melalui pemasaran berbayar dengan *e-WOM* organik yang justru mencerminkan pengalaman nyata konsumen, sehingga kualitas informasi yang

beredar secara keseluruhan menjadi tidak konsisten dan merusak kepercayaan calon pembeli terhadap produk OMG.

Berkaitan dengan permasalahan pada *e-WOM* OMG *Cosmetic*, dampak dari *review* tersebut adalah berkurangnya konsumen dan menurunnya jumlah pembelian, sehingga konsumen ragu untuk membeli ulang produk *lip cream* tersebut (Repository STIE GICI, 2024). Kondisi ini secara langsung merusak dimensi *e-WOM credibility* karena ulasan negatif yang berasal dari konsumen nyata justru lebih dipercaya dibandingkan konten pemasaran resmi dari *brand*.

Keempat variabel tersebut *Brand Image*, Kualitas Produk, *e-WOM*, dan Kepercayaan Konsumen memiliki keterkaitan yang erat satu sama lain dalam membentuk pola perilaku konsumen di pasar kosmetik digital. *Brand Image* yang kuat dan Kualitas Produk yang baik berkontribusi dalam membangun Kepercayaan Konsumen, yang selanjutnya mendorong terjadinya Keputusan Pembelian (Rahmawati et al., 2022) Secara paralel, *e-WOM* yang positif dan kredibel juga

Meskipun penelitian mengenai *Brand Image*, Kualitas Produk, *e-WOM*, Kepercayaan Konsumen, dan Keputusan Pembelian telah banyak dilakukan, masih terdapat beberapa kesenjangan (*research gap*) yang mengatakan bahwa beberapa indikator belum berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Pertama, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya menguji satu atau dua variabel independen secara parsial, sehingga belum memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pengaruh simultan ketiga variabel tersebut terhadap Keputusan Pembelian (Nugroho et al., 2023). Kedua, pengujian peran mediasi Kepercayaan

Konsumen antara ketiga variabel independen dengan Keputusan Pembelian secara bersamaan masih sangat terbatas dalam literatur yang ada, khususnya di konteks *e-commerce* Indonesia. Ketiga, terdapat inkonsistensi temuan empiris terkait pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Sejumlah penelitian menemukan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, di antaranya penelitian (Sunarjo & Nurhayati, 2025) pada kosmetik ERHA di Kota Pekalongan, (Shafitry & Octaviani, 2024), (Lestari & Azizah, 2023) pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Cilegon, serta (Irfansyah, 2023) *e-WOM*, inkonsistensi temuan penelitian juga tidak dapat diabaikan. Penelitian (Sunarjo & Nurhayati, 2025) serta (Luthfiyatillah et al., 2020) menemukan bahwa *e-WOM* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian, melainkan hanya berpengaruh melalui variabel mediasi seperti minat beli atau kepercayaan. Hal ini sejalan dengan temuan Ananda dan Wandebori (2022) yang menunjukkan bahwa *e-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *platform e-commerce* Tokopedia tanpa peran mediasi kepercayaan. Ketidakkonsistenan temuan pada ketiga variabel tersebut secara keseluruhan memperkuat urgensi penelitian ini untuk menguji kembali hubungan tersebut dengan memasukkan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi. Keenam, terdapat inkonsistensi temuan empiris terkait peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian (Anies Nor Kholidah et al., 2025) pada konsumen Toko Nibras House Pati menemukan bahwa kepercayaan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan, meskipun

kepercayaan terbukti dipengaruhi oleh Kualitas Produk. Senada dengan itu, (Ambarwati & Mathori, 2024) menegaskan bahwa Kepercayaan Konsumen bukan satu-satunya variabel yang secara konsisten memediasi hubungan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa peran mediasi Kepercayaan Konsumen bersifat kontekstual dan tidak selalu signifikan di semua objek maupun industri, sehingga pengujian peran mediasi Kepercayaan Konsumen secara spesifik dalam konteks pembelian produk kosmetik OMG di Kota Madiun menjadi penting untuk dilakukan guna mengisi kekosongan empiris tersebut. Ketujuh, penelitian yang secara spesifik mengkaji merek OMG *Cosmetic* pada segmen konsumen di Kota Madiun belum pernah dilakukan, sehingga temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis yang relevan bagi pengembangan strategi pemasaran merek tersebut di pasar lokal.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini mengangkat judul **"Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi"** (Studi Empiris pada produk OMG *Cosmetics* di Kota Madiun). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan kontribusi akademis yang berarti, baik bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran maupun bagi para praktisi bisnis kosmetik dalam merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen di era persaingan digital yang semakin dinamis.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan terfokus, maka peneliti menetapkan batasan-batasan masalah sebagai berikut:

1) Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh tiga variabel independen, yaitu *Brand Image* (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Electronic Word of Mouth*/*e-WOM* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan Kepercayaan Konsumen (Z) sebagai variabel mediasi.

2) Objek penelitian difokuskan pada produk kosmetik merek Oh May Glam (OMG) *Cosmetic* yang dipasarkan melalui *platform e-commerce*.

3) Responden dalam penelitian ini dibatasi pada masyarakat Kota Madiun yang pernah melakukan pembelian produk OMG *Cosmetic* secara daring (*online*) minimal satu kali dalam kurun waktu satu tahun terakhir.

4) Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei dengan instrumen kuesioner yang disebarkan secara daring maupun langsung di wilayah Kota Madiun.

5) Penelitian ini tidak mencakup analisis faktor-faktor lain di luar variabel yang telah ditetapkan, seperti harga, promosi, atau faktor demografis secara mendalam.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen produk OMG *Cosmetic* di Kota Madiun?
2) Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen produk OMG *Cosmetic* di Kota Madiun?
3) Apakah *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen produk OMG *Cosmetic* di Kota Madiun?
4) Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk OMG *Cosmetic* di Kota Madiun?
5) Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk OMG *Cosmetic* di Kota Madiun?
6) Apakah *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk OMG *Cosmetic* di Kota Madiun?
7) Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk OMG *Cosmetic* di Kota Madiun?
8) Apakah Kepercayaan Konsumen memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk OMG *Cosmetic* di Kota Madiun?
9) Apakah Kepercayaan Konsumen memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk OMG *Cosmetic* di Kota Madiun?
10) Apakah Kepercayaan Konsumen memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) terhadap Keputusan Pembelian produk OMG *Cosmetic* di Kota Madiun?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1) Untuk memberikan bukti empiris pengaruh *Brand Image* terhadap Kepercayaan Konsumen produk OMG *Cosmetic* di Kota Madiun.

2) Untuk memberikan bukti empiris pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Konsumen produk OMG *Cosmetic* di Kota Madiun.

3) Untuk memberikan bukti empiris pengaruh *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) terhadap Kepercayaan Konsumen produk OMG *Cosmetic* di Kota Madiun.

4) Untuk memberikan bukti empiris pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk OMG *Cosmetic* di Kota Madiun.

5) Untuk memberikan bukti empiris pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk OMG *Cosmetic* di Kota Madiun.

6) Untuk memberikan bukti empiris pengaruh *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) terhadap Keputusan Pembelian produk OMG *Cosmetic* di Kota Madiun.

7) Untuk memberikan bukti empiris pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk OMG *Cosmetic* di Kota Madiun.

8) Untuk memberikan bukti empiris peran mediasi Kepercayaan Konsumen pada pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk OMG *Cosmetic* di Kota Madiun.

9) Untuk memberikan bukti empiris peran mediasi Kepercayaan Konsumen pada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk OMG *Cosmetic* di Kota Madiun.

10) Untuk memberikan bukti empiris peran mediasi Kepercayaan Konsumen pada pengaruh *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) terhadap Keputusan Pembelian produk OMG *Cosmetic* di Kota Madiun.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoretis maupun praktis, sebagaimana diuraikan berikut ini.

1. Manfaat Teoritis

    a. Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya berkaitan dengan perilaku konsumen dalam konteks pembelian produk kosmetik secara daring (*e-commerce*).

    b. Memperkuat landasan empiris mengenai peran mediasi Kepercayaan Konsumen dalam hubungan antara *Brand Image*, Kualitas Produk, dan *e-WOM* dengan Keputusan Pembelian, sehingga melengkapi kesenjangan penelitian terdahulu.

c. Menjadi referensi akademis bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan atau mereplikasi model penelitian serupa pada konteks merek atau wilayah yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Manajemen OMG *Cosmetic*: Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi dan masukan strategis dalam upaya memperkuat citra merek (*Brand Image*), meningkatkan standar Kualitas Produk, serta mengoptimalkan pengelolaan ulasan digital (*e-WOM*) guna

b. Bagi Pelaku Usaha Kosmetik Lokal: Temuan penelitian ini dapat menjadi panduan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan efisien, terutama dalam memanfaatkan *platform e-commerce* sebagai arena persaingan utama.

c. Bagi Akademisi dan Peneliti: Penelitian ini menyediakan data empiris dan kerangka model yang dapat digunakan sebagai acuan dalam pengembangan penelitian di bidang manajemen pemasaran, perilaku konsumen, serta studi merek produk kecantikan lokal di Indonesia.

d. Bagi Konsumen: Penelitian ini secara tidak langsung mendorong transparansi dan peningkatan Kualitas Produk kosmetik lokal, sehingga konsumen dapat membuat Keputusan Pembelian yang

lebih informatif dan terarah berdasarkan citra merek, Kualitas Produk, serta informasi dari ulasan digital yang tersedia.