

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pasar kecantikan lebih kompetitif, salah satunya adalah semakin banyaknya Perusahaan perawatan kulit local yang berusaha memasarkan barang-barang mereka. Kuantitas produk perawatan kulit yang tersedia dipasar mempengaruhi minat beli pelanggan (Atila et al., 2023). Perubahan teknologi yang mengalami kemajuan saat ini membawa efek perubahan terhadap gaya hidup masyarakat khususnya dikalangan remaja. Generasi saat ini sangat memperhatikan mode dan tren yang ada di kalangan masyarakat salahsatunya ialah perawatan wajah (Thifally et al., 2022).

Proyeksi pertumbuhan pasar industri kosmetik Indonesia sebesar 4,59 % pertahun dari 2023-2028. Hal ini juga mencakup produk perawatan kulit (*Skincare*) dan diri (*Personal care*). Selain itu, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat, jumlah pelaku industri kosmetik meningkat dari 819 unit usaha pada 2021 menjadi 913 unit usaha pada 2022 atau bertambah 20.6 persen (Kompas.id 2023).

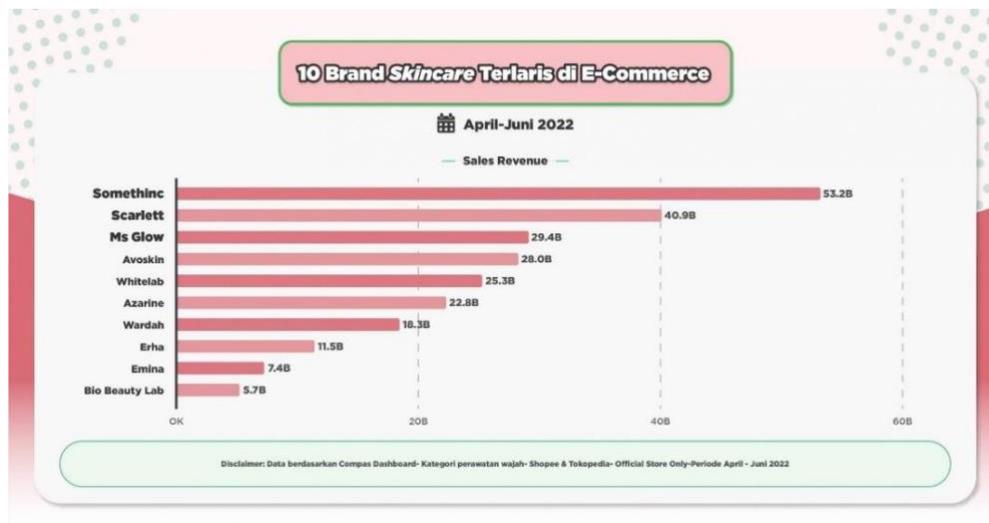
Azarine merupakan salah satu produk kecantikan yang cukup terkenal memproduksi produk perawatan kulit wajah (*Skincare*). Didirikan oleh PT. Wahana Kosmetika Indonesia sejak 01 September 2002. Berawal dari Azarine Cosmetic Spa yang menjadi produsen produk kecantikan supplier salon hotel dan spa, pada tahun 2015 Cella Vanessa Tjahyanto selaku CMO (*Chief Marketing Officer*) melakukan *rebranding*, dan setelah memiliki produk *body care* yang sudah cukup lengkap, pada tahun 2018 Azarine Cosmetics pun merilis lini *skincare* berupa Micellar water dan terus berkembang sampai saat ini dengan merilis serum hingga sunscreen (beautyJournal.id).

Tabel 1. 1 Produk Azarine

No	Jenis Produk
1	Serum
2	Sunscreen
3	Cleanser
4	Mask
5	Moisturizer
6	Toner
7	Scrub
8	Hair Spa
9	Instan glow peel off nail polish
10	Body serum
11	Lip serum
12	Primer serum
13	Soothing & Hydrating Aloe vera Gel
14	Hydraglow Day Cream

(Sumber: *azarinecosmetic.com*, 2024)

Produk azarine terus berkembang seiring berjalannya waktu, hal ini dapat dilihat dari awal berdirinya azarine yang hanya memproduksi produk *body care*, hingga sekarang memproduksi *skincare*. Azarine berinovasi ditengah-tengah produk impor masuk ke Indonesia, dengan menawarkan kepada konsumen produk brand lokal yang memiliki beberapa variasi produk mulai dari skincare bahkan make up disediakan oleh azarine. Azarine menawarkan produk – produk skincare salah satunya yaitu sunscreen atau tabir surya berbentuk gel berfungsi untuk melembabkan serta menenangkan kulit dan melindungi kulit dari pengaruh buruk sinar matahari. Sunscreen Azarine merupakan produk terbaru yang baru saja di luncurkan pada tahun 2020. Meskipun produk ini tergolong baru, tetapi produk ini telah terjual lebih dari 10 juta di seluruh Indonesia (Redaksi, 2022).



Gambar 1. 1 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce

Sumber: Compas.id 2022

Menurut Survey Compas, Azarine mampu masuk kedalam 10 besar *top brand skincare* lokal dengan total penjualan meraih angka Rp.22,8 miliar. Salah satu Produk Azarine yang ramai di perbincangkan saat ini menurut data Compas ada dua varian Sunscreen yakni Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF45 PA++++ dan Azarine Hydramax-C Sunscreen Serum SPF50 PA++++.

Munculnya produk kecantikan yang beragam dipasaran ini dapat berdampak pada perilaku konsumen dalam proses transaksi dan penggunaan produk. Pembelian produk saat ini tidak hanya dilakukan karena kebutuhan tetapi juga karena keinginan. Sebelum membeli produk apapun, terutama produk kecantikan, ada beberapa hal yang mestinya diperhatikan. Karena kebutuhan setiap kulit wajah orang berbeda. Konsumen perlu melihat bagaimana kualitas produk tersebut, seberapa terkenal produk, dan pengaruh eksternal seperti lingkungan sekitar juga mempengaruhi proses pembelian produk.

Kotler dan Armstrong berpendapat kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, yang merupakan kombinasi dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan dan atribut produk lainnya (Irtanti,

2019). Azarine selalu berupaya menjaga kualitas pada setiap produknya. Seperti produk *sunscreen* azarine, mereka juga memberikan mutu yang baik melalui bahan-bahan yang ada didalamnya. *Sunscreen* azarine dikenal menggunakan bahan alami yang ringan dan bening dikulit, Mulai dari kandungan aloe vera, propolis, green tea, hingga delima (Tokopedia, 2023). Selain kualitas produk yang unggul menjadi alasan konsumen mengambil keputusan pembelian, konsumen juga mendapatkan dorongan untuk membagikan pengalaman positifnya melalui e-WOM. Informasi dan ulasan yang disebar oleh pelanggan ini menjadi sumber referensi penting bagi konsumen lain, yang pada akhirnya sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, kualitas produk yang baik berperan penting dalam menciptakan e-WOM positif yang berdampak langsung pada peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Electronic Word of Mouth adalah bentuk digital dari pemasaran melalui rekomendasi yang berhubungan dengan tingkah laku pembelian, bisa berupa pembuatan iklan, video, dan konten pemasaran lain yang dengan cepat tersebar sehingga konsumen akan mencari atau menyebarkan informasi tersebut kepada teman, keluarga, rekan, dan konsumen terpercaya lainnya (Kotler & Armstrong, 2021). *Electronic word of mouth* adalah saluran komunikasi informal utama konsumen. Hal ini mempengaruhi keputusan jangka pendek dan jangka panjang konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan demikian, word of mouth memainkan peran penting dalam perilaku konsumen. *Word of mouth* dapat mempengaruhi beberapa kondisi seperti kesadaran, persepsi, sikap, niat dan perilaku (Wijaya et al., 2022). Hal ini menjelaskan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut dapat mempengaruhi beberapa macam kondisi, yaitu kesadaran, harapan, persepsi, sikap, keinginan berbuat, dan perilaku. Perilaku yang dimaksudkan di sini adalah perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang diawali dari minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa. (Kotler & Keller, 2019) mencatat kemampuan promosi dari mulut ke mulut offline untuk bekerja sama dengan media sosial. Iklan dari mulut ke mulut di Internet, juga dikenal sebagai "dari mulut ke mulut", menyampaikan barang dan jasa kepada pelanggan melalui video, audio, atau informasi tertulis di internet. Sebagai

hasil dari E-WOM yang positif, banyak konsumen merasa lebih yakin dan termotivasi untuk membeli produk yang direkomendasikan. Dengan demikian, ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain melalui E-WOM memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pertimbangan keputusan pembelian dapat dilihat dari bagaimana suatu konsumen menentukan suatu pilihan lalu kemudian terjadilah keputusan pembelian terhadap produk yang diinginkan tersebut (Sari & Andriana, 2023). Terdapat berbagai macam faktor yang dapat menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, dari berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada produk maupun jasa biasanya konsumen akan memperhatikan kualitas suatu produk, ulasan konsumen lain baik positif ataupun negatif, dan produk yang sudah dikenali oleh masyarakat.

Penelitian yang dilakukan oleh (Claudia Sinuraya et al., 2023) menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada skincare Somethinc. Sedangkan, (Nadiya & Wahyuningsih, 2020) mengemukakan sebaliknya, bahwa kualitas Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

(Widiasari, 2023) mengungkapkan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan (Kristyani & Jatmiko, 2023) *Electronic word of mouth* (E-WOM) berdampak positif yang signifikan kepada keputusan membeli produk Luxcrime. Sedangkan, pada penelitian (H.Widanti, 2023) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (eWOM) tidak memiliki pengaruh langsung hubungannya dengan variabel keputusan pembelian.

Dari fenomena diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Peran E-WOM memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Azarine”.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut rumusan masalah dari penelitian tersebut :

1. Bagaimanakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Azarine?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap *electronic word of mouth* (e-wom) pada produk *skincare* Azarine?
3. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Azarine?
4. Apakah terhadap pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *electronic word of mouth* pada produk *skincare* Azarine?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Azarine.
2. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap *electronic word of mouth* (e-wom) pada produk *skincare* Azarine.
3. Untuk menjelaskan pengaruh *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Azarine.
4. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *electronic word of mouth* pada produk *skincare* Azarine.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi semua pihak, khususnya bagi peneliti, bagi mahasiswa dan bagi peneliti lainnya dari aspek teoritis maupun praktis. Berikut manfaat yang diharapkan dari penelitian ini diantaranya:

a. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dari dunia praktisi yang berharga bagi perkembangan ilmu pemasaran, khususnya mengenai kualitas produk dan e-wom serta diharapkan topik ini berguna untuk

memberikan masukan dalam meningkatkan kinerja Perusahaan yaitu pada produk Azarine, dan juga sebagai referensi untuk tindakan selanjutnya dalam hal ini sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian.

b. Manfaat Teoritis

1. Bagi peneliti lain, bahwa hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi atau bahan acuan dalam penelitian selanjutnya dengan pokok permasalahan yang sama. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi khasanah studi dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya untuk Lembaga perguruan tinggi.
2. Dan berharap semoga penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengetahuan dan pengalaman khususnya bagi peneliti, umumnya bagi mahasiswa lain juga dapat dijadikan referensi oleh universitas lain. Dan memberikan gambaran mengenai kualitas produk, *electronic word of mouth* (e-wom) dan keputusan pembelian.