

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini industri kecantikan merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat dan menawarkan berbagai macam produk yang berkaitan dengan perawatan terhadap kulit dan badan. Perubahan gaya hidup manusia menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pergerakan industri kosmetik di Indonesia berkembang pesat. Banyak masyarakat Indonesia yang sadar terhadap perawatan tubuh untuk menunjang penampilan dan meningkatkan kepercayaan diri. Pada saat ini masyarakat menyadari bahwa kecantikan bukan hanya sebagai sebuah unsur yang menyenangkan, tetapi kecantikan juga bisa membentuk identitas diri seseorang (Febyana dkk., 2023). Bahkan kaum pria kini juga menggunakan kosmetik untuk tampil lebih percaya diri.

Kemajuan zaman dan tren telah menyebabkan banyak produk kecantikan dicari oleh masyarakat. Sehingga persaingan bisnis dalam bidang kecantikan semakin ketat yang dapat menjadi tantangan bagi para pelaku usaha, dengan begitu perusahaan dituntut kreatif dalam menciptakan strategi untuk menarik perhatian konsumen agar dapat merebut pangsa pasar, dengan tetap mengedepankan kualitas produk agar dapat terciptanya citra merek yang bagus (Dewi & Susila, 2023).

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah yang dihadapi, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan menilai sejauh mana setiap alternatif dapat

menyelesaikan masalah tersebut, yang pada akhirnya mengarah pada pengambilan keputusan untuk membeli (Martiana dkk., 2022). Kualitas produk, ulasan dari konsumen yang telah menggunakan produk tersebut, dan mempertimbangkan *brand image* produk tersebut merupakan beberapa faktor yang signifikan bagi konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pada pembelian suatu produk (Rahmah, 2022).

Kualitas produk dapat dikatakan sebagai kemampuan suatu produk yang bisa memberikan sebuah hasil yang diharapkan pelanggan, atau bisa melebihi dari harapan pelanggan (Tjiptono, & Chandra, 2016), kemudian (Ramdhani & Widyasari, 2022) mengatakan kualitas produk merupakan salah satu hal yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Artinya kualitas produk menjadi faktor terpenting pada perusahaan dalam memuaskan konsumen sehingga perusahaan harus menciptakan produk dengan kualitas yang baik. Kualitas produk juga salah satu pengaruh kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka konsumen merasa keinginan dan kebutuhannya terpenuhi (Nasution dkk., 2020).

Electronic word of mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan suatu proses di mana individu atau kelompok memberikan rekomendasi tentang suatu produk, baik secara personal maupun dalam lingkup kelompok, dengan tujuan untuk menyampaikan informasi secara pribadi (Kotler & Keller, 2016). *Electronic word of mouth* juga menjadi

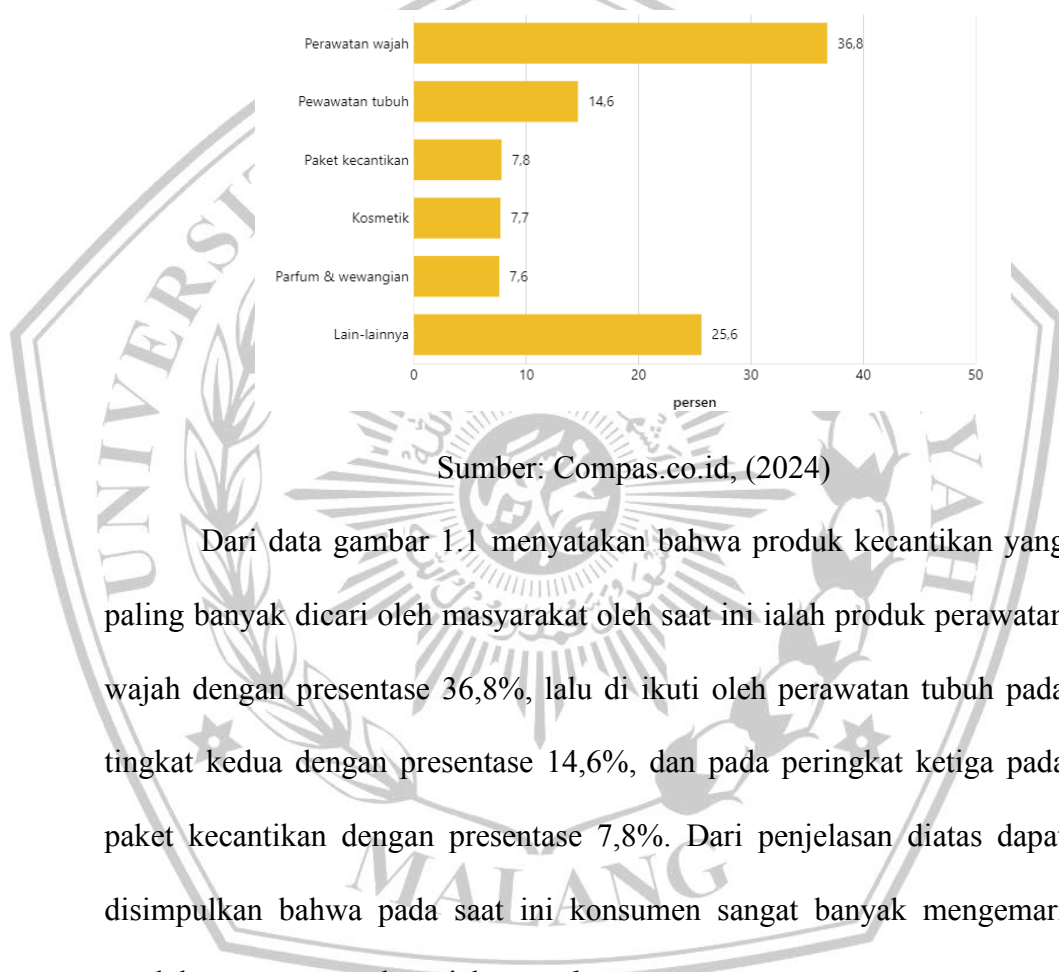
suatu strategi marketing dalam penggunaan media social. Kemudian (Sualang dkk., 2023) mengatakan sebuah pernyataan positif ataupun negatif dari konsumen ataupun mantan konsumen terhadap produk atau perusahaan melalui media sosial.

Konsumen yang telah menggunakan suatu produk atau membeli suatu produk kemudian menceritakan pengalamannya kepada konsumen lain, tanpa disadari mereka telah melakukan sebuah aktivitas promosi *word of mouth (wom)* (Julianti & Junaidi, 2020). *Electronic word of mouth (E-wom)* menjadi salah satu pengaruh dalam keputusan pembelian terhadap suatu barang atau merek, terkadang konsumen hanya melihat dari ulasan pada media sosial dan rekomendasi dari teman sebelum membeli suatu produk atau merek. Jika semakin bagus dan positif suatu ulasan atau komentar yang ditinggalkan konsumen, maka kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut akan semakin tinggi, sehingga dapat tercapainya keputusan pembelian. (Nasution & Kurniawati, 2022).

Brand image menjadi peran penting dalam peningkatan pembelian. *Brand image* merupakan sesuatu pandangan atau persepsi yang mereka pikirkan ketika mendengar atau melihat suatu merek sehingga membuat merek tersebut berbeda dari produk lain (Wulandari & Iskandar, 2018). Baik atau buruk suatu produk terbentuk dari citra merek yang mana akan menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk. *Brand image* yang baik dan positif maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen biasanya cenderung membeli produk yang

sudah dikenal karena beranggapan merek yang dikenal memiliki kualitas yang bagus. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Susilawati dkk., 2021) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Gambar 1.1 Data pangsa pasar produk kecantikan di e-commerce Indonesia berdasarkan kategori (semester I 2024)



Sumber: [Compas.co.id](https://www.compas.co.id), (2024)

Dari data gambar 1.1 menyatakan bahwa produk kecantikan yang paling banyak dicari oleh masyarakat oleh saat ini ialah produk perawatan wajah dengan presentase 36,8%, lalu di ikuti oleh perawatan tubuh pada tingkat kedua dengan presentase 14,6%, dan pada peringkat ketiga pada paket kecantikan dengan presentase 7,8%. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pada saat ini konsumen sangat banyak mengemari produk perawatan pada wajah atau *skincare*.

Salah satu produk kecantikan lokal yang populer yaitu Azarine. Azarine merupakan merek kosmetik kecantikan lokal dari PT. Wahana Kosmetika Indonesia yang didirikan di Sidoarjo pada tahun 2002, yang memiliki popularitas yang tinggi. Pada saat ini Azarine berfokus pada

produk-produk perawatan wajah, kosmetik mata dan perawatan tubuh. Sejak 2010 Azarine sudah memperkenalkan produknya dimedia sosial dan mendistribusikannya ke toko kosmetik di seluruh Indonesia. Produk Azarine telah bersertifikat BPOM dan halal dari MUI. Lalu pada pertengahan tahun 2023 Azarine meraih penghargaan *Brand Choise Award* 2023 pada nominasi top *awareness*, sales, dan rating dengan kategori *Sunscreen mist* (Redaksi, 2023). Dengan ini peneliti tertarik meneliti produk Azarine sebagai objek penelitian.

Tabel 1.1 Top 5 Brand Skincare Indonesia Tahun 2022

1.	Madam Gie
2.	Azarine
3.	Wardah
4.	Something
5.	Emina

Sumber: Kompas.co.id, (2022)

Dari data yang tercantum dalam tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa produk Azarine menduduki pada peringkat kedua setelah Madame Gie, yang artinya penjualan produk Azarine masih tergolong tinggi tingkat pembelian dibandingkan kompetitor lain. Produk Azarine mampu bersaing dengan produk-produk yang lebih banyak dikenal di pasar, seperti Wardah, Somethinc, dan Emina. Tingginya keputusan pembelian pada produk Azarine dikarenakan memiliki citra merek yang baik dalam benak

konsumen dan kualitas produk yang ditawarkan baik sesuai dengan kebutuhan para konsumen.



Gambar 1.2 Review konsumen yang membeli produk Azarine

Pada gambar 1.2 terdapat beberapa ulasan positif berdasarkan pengalaman konsumen yang telah memakai dan membeli produk Azarine. Mayoritas konsumen merasakan manfaat dari produk Azarine, yang mana artinya kualitas dari produk Azarine bagus. Produk Azarine saat ini

merupakan salah satu produk kecantikan yang banyak di minati oleh masyarakat, namun masih terdapat beberapa ulasan negatif dari konsumen yang tidak merasakan manfaatnya. Kualitas produk merupakan sebuah peran penting dalam strategi pemasaran. Konsumen akan membeli produk yang memiliki kualitas yang bagus dan banyak dikenal oleh konsumen lainnya (Kadek & Giri, 2020). Dengan adanya ulasan negatif tentang Azarine, maka dapat mempengaruhi calon konsumen baru yang melihat ulasan tersebut sehingga menjadi pengaruh dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut, untuk mengatasi adanya ulasan yang negatif yang disebabkan karena pengalaman pengguna produk yang buruk, Azarine perlu untuk meningkatkan kualitas produk agar dapat memperbaiki kepercayaan konsumen yang memakai produk Azarine dan meningkatkan pembelian. Masyarakat saat ini cenderung mencari informasi terlebih dahulu tentang produk yang akan digunakan melalui ulasan atau review pada media sosial. Sehingga bisa mempengaruhi konsumen yang telah membaca review tersebut lalu bisa terjadinya interaksi mulut ke mulut tentang review negatif tersebut. Hingga akan mempengaruhi pada keputusan pembelian konsumen, karena *electronic word of mouth* merupakan salah satu pengaruh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cahyani

& Ghazali, 2024) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas produk dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Lalu pada penelitian yang dilakukan oleh (Hadi & Ekawati, 2024) dijelaskan bahwa Elektronik word of mouth, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan menurut penelitian yang dilakukan Saraswati & Giantari, (2022) diperoleh hasil bahwa *electronic word of mouth* dan kualitas produk secara langsung maupun tidak langsung melalui citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Namun terdapat perbedaan hasil penelitian *research gap* yang dilakukan oleh Irwan & Wibowo, (2021) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian, lalu menurut penelitian yang dilakukan oleh I Gusti dkk., (2022) menyatakan bahwa *electronic word of mouth (e-wom)* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia, dan penelitian yang dilakukan oleh Pratama & Azizah, (2022) menyatakan bahwa *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand image*. Dari kontradiksi hasil tersebut, maka peneliti menggunakan *brand image* sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan penjelasan fenomena di atas, sehingga peneliti tertarik untuk mengukur efektifitas pemasaran melalui kualitas produk dan *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada produk Azarine. Dengan judul “Pengaruh kualitas produk

dan *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel mediasi”



B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka didapatkan rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang kualitas produk, *electronic word of mouth (e-wom)*, *brand image* dan keputusan pembelian pada produk Azarine di kota Malang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Azarine di kota Malang?
3. Apakah *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Azarine di kota Malang?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Azarine di kota Malang?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *brand image* pada produk Azarine di kota Malang?
6. Apakah *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh terhadap *brand image* pada produk Azarine di kota Malang?
7. Apakah *brand image* memediasi pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Azarine di kota Malang?
8. Apakah *brand image* memediasi pengaruh antara *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap keputusan pembelian produk Azarine di kota Malang?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dari rumusan masalah diatas, maka didapatkan tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan tanggapan konsumen tentang kualitas produk, *electronic word of mouth (e-wom)*, *brand image* dan keputusan pembelian pada produk Azarine di kota Malang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Azarine di kota Malang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap keputusan pembelian pada produk Azarine di kota Malang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Azarine di kota Malang.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap *brand image* pada produk Azarine di kota Malang.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap *brand image* pada produk Azarine di kota Malang.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis peran *brand image* dalam memediasi pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Azarine di kota Malang.

8. Untuk mengetahui dan menganalisis peran *brand image* dalam memediasi pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk Azarine di kota Malang.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian dari tujuan penelitian di atas, maka didapatkan manfaat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan bagi perusahaan produk Azarine dalam memaksimalkan kualitas produk dan *electronic word of mouth (e-wom)* sebagai salah satu penguat terhadap keputusan pembelian produk Azarine dan menjadi sumber informasi yang relevan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan jumlah konsumen yang tertarik untuk berbelanja produk Azarine.

2. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menambah pengembangan literatur bagi peneliti selanjutnya agar dapat dijadikan bahan referensi untuk menambah dan memperluas wawasan ilmu pengetahuan terkait teori teori yang berhubungan pada bidang pemasaran khususnya pada pengaruh kualitas produk dan *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap keputusan pembelian pada produk Azarine melalui *brand image* sebagai variabel mediasi.