

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan dan perawatan kulit sudah menjadi salah satu bidang yang paling berkembang pesat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, menciptakan berbagai macam produk dan layanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kecantikan dan perawatan kulit adalah dua unsur yang penting, banyak wanita yang menganggap perawatan kecantikan sebagai bagian penting dari gaya hidup mereka, dengan tujuan untuk meningkatkan penampilan, meningkatkan rasa percaya diri, dan mencapai kesejahteraan secara keseluruhan.

Penggunaan produk kecantikan dengan bahan alami semakin populer seiring dengan gaya hidup sehat yang menjadi tren. Meningkatnya kesadaran konsumen akan manfaat produk alami, serta meningkatnya masalah lingkungan, kemungkinan akan meningkatkan permintaan produk di tahun-tahun mendatang. Lebih jauh lagi, produk bebas bahan kimia semakin populer di kalangan anak muda dan milenial yang memilih untuk mendukung perusahaan rintisan produk kecantikan yang ditanam secara organik, yang diproyeksikan akan meningkatkan permintaan akan produk alami (Analisis et al., 2022).

Para pelaku bisnis berupaya mengembangkan produk yang unggul, berkualitas tinggi, dan berbeda dengan produk lain. Salah satu merek yang memiliki keunggulan dan perbedaan kualitas adalah Sariayu, yang dikenal dengan komitmen terhadap tradisi dan kekayaan alam Indonesia. Sariayu telah lama berkomitmen untuk menghadirkan produk perawatan kulit yang berkualitas dengan memanfaatkan kekayaan alam Indonesia. Perusahaan harus terus menciptakan ciri khas produk nya, baik dari segi kualitas, jenis produk, ataupun bahan yang digunakan, sehingga memungkinkan untuk meraih Keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian adalah metode yang dilalui oleh konsumen dalam memilih dan membeli produk atau layanan. Menurut Kotler & Armstrong (2016)

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan Keputusan pembeli dimana konsumen benar benar membeli. Keputusan dalam membeli merupakan langkah yang penting dalam proses ini. Konsumen akhirnya dapat memilih produk yang dianggap paling memenuhi kebutuhan nya.

Perusahaan harus mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif dengan menyediakan dan menghasilkan produk berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah. Sariayu terus memunculkan tren dan inovasi dari aneka ragam budaya Indonesia, salah satu produk yang diciptakan oleh Sariayu adalah masker wajah. Masker wajah Sariayu dirancang untuk memenuhi kebutuhan kulit terutama wanita di Indonesia. Formulasi dari masker ini menggabungkan bahan-bahan tradisional dengan inovasi baru, produk ini menawarkan lebih dari sekedar manfaat tetapi juga perawatan yang tahan lama.

PT. Martina Berto adalah sebuah Perusahaan kosmetik dan obat tradisional dengan merek “Sariayu Martha Tilaar” yang memiliki kantor pusat di Jakarta. PT. Martina Berto merupakan bagian dari Martha Tilaar Group, perusahaan yang berfokus pada industri kecantikan dan perawatan kulit. Pertumbuhan penjualan yang sangat pesat dapat membuat Sariayu Martha Tilaar sebagai merek kecantikan terkemuka di Indonesia, dan semakin diperkuat posisinya di industri dengan berpartisipasi dalam ajang besar yaitu Miss Indonesia, Sariayu sering menjadi sponsor utama dan menyediakan produk kecantikan untuk para finalis. Sariayu menciptakan berbagai jenis produk, salah satunya yaitu masker wajah, seperti masker krim dan masker *feel-off*. Masker *Feel-off* merupakan jenis masker yang bisa dikelupas dari wajah setelah mengering tanpa perlu dibilas, sehingga memudahkan konsumen untuk menggunakannya. Tiap produk masker wajah Sariayu diformulasikan untuk dapat memberi nutrisi yang dibutuhkan kulit. Diperkaya dengan menggunakan bahan alami seperti ekstrak tanaman herbal dan dapat memberikan sensasi relaksasi.

Keputusan pembelian produk masker wajah Sariayu ternyata mengalami penurunan, penurunan disebabkan oleh beberapa hal seperti permasalahan produk yang langka di beberapa toko yang menjadi sulit ditemukan, dan banyaknya merek

baru yang bermunculan dengan produk serupa yang dapat menarik perhatian konsumen. Hal ini didukung oleh data *survey Top Brand Award* di tahun 2021-2023.

Tabel 1.1

Top Brand Kategori Masker Wajah 2021-2023

Merek	Tahun		
	2021	2022	2023
Garnier	18,40	27,20	30,50
Mustika Ratu	20,60	20,40	15,60
Ovale	14,80	18,50	16,70
Sariayu	14,70	13,80	10,40

Sumber: <https://www.topbrand-award.com> 2024

Berdasarkan data pada *Top Brand Award* di atas, dapat diketahui bahwa pada produk Masker wajah Sariayu penjualan pada tahun 2021 mencapai angka 14,70%, kemudian pada tahun 2022 mengalami penurunan sehingga menjadi 13,80% dan pada tahun 2023 kembali mengalami penurunan sebesar 10,40%. Berdasarkan data tabel *Top Brand Award* di atas dapat disimpulkan bahwa produk yang dominan dipasar diraih oleh Garnier.

Namun selain data yang sudah ada pada *Top Brand Award*, adapun data yang diperoleh dari berbagai Toko Kosmetik mengenai Data Penjualan Produk Masker wajah Sariayu pada tahun 2021-2023 yang telah dikumpulkan dari beberapa sumber. Berikut merupakan bukti data penjualan yang telah dilakukan:

Tabel 1. 2

Data Penjualan Masker Wajah Sariayu 2021-2023

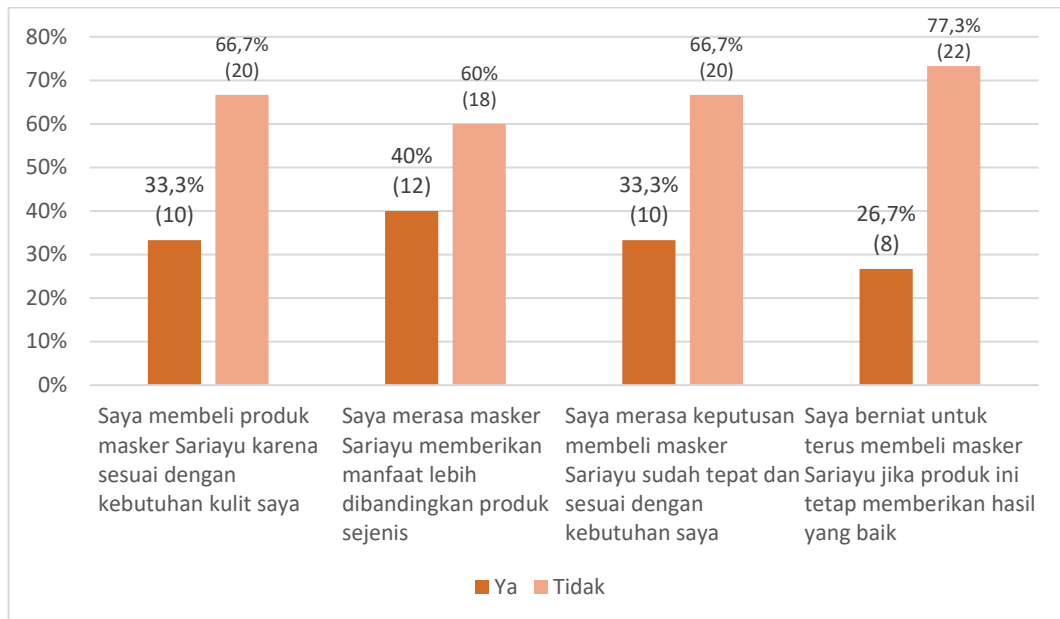
Merek	Dudung Kosmetik			Dhiva Kosmetik			Ranzel Kosmetik		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Garnier	352	365	382	312	346	356	257	273	391
Sariayu	243	224	213	227	235	214	234	211	198
Ovale	286	298	265	269	274	281	257	260	287

Sumber: Toko Kosmetik di Kuningan 2024

Dari data tabel 1.2 dalam data Penjualan produk Masker wajah Sariayu di Kabupaten Kuningan mengalami penurunan dalam penjualan nya. Dari penjualan produk Masker wajah Sariayu di Dudung Kosmetik pada tahun 2021 terjual sebanyak 243 pcs, pada tahun 2022 mengalami penurunan menjadi 224 pcs, dan pada tahun 2023 kembali mengalami penurunan hingga 213 pcs. Kemudian Masker wajah Sariayu di Dhiva kosmetik pada tahun 2021 terjual sebanyak 227 pcs, pada tahun 2022 mengalami kenaikan menjadi 235 pcs, dan pada tahun 2023 mengalami penurunan menjadi 214 pcs. Dan di Toko Ranzel kosmetik penjualan pada tahun 2021 sebanyak 234 pcs, pada tahun 2022 mengalami penurunan 211 pcs, dan pada tahun 2023 mengalami penurunan Kembali hingga 198 pcs. Pada produk masker wajah Garnier dan Ovale di Toko Dhiva kosmetik dan Ranzel Kosmetik mengalami kenaikan dan Dudung kosmetik masker garnier mengalami kenaikan, ovale mengalami naik turun. Jika dibandingkan, penjualan produk masker sariayu selalu mengalami penurunan penjualan dan selalu berada di bawah dari produk masker Garnier dan Ovale.

Dapat dilihat dari data diatas bahwa keberagaman merek masker wajah di pasaran menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh Perusahaan. Banyak konsumen yang tertarik untuk mencoba masker dari berbagai merek, sehingga persaingan di pasar semakin ketat. Kondisi ini mendorong perusahaan bergerak lebih cepat dalam menarik perhatian konsumen dan membuat berbagai macam masker wajah.

Berdasarkan informasi tersebut untuk membuktikan kondisi perilaku pembelian konsumen pada Masker wajah Sariayu maka dilakukan pra survei oleh peneliti pada 30 responden di Kabupaten Kuningan. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner pada gambar diagram 1.1



Gambar 1.1

Diagram Keputusan Pembelian

Sumber: Survei Awal Penelitian, *Google Form 2025*

Dari gambar diagram 1.1 diatas, kepada 30 responden Masyarakat di Kabupaten Kuningan mengenai Keputusan Pembelian sebagai berikut:

1. Pernyataan pertama, diketahui bahwa sebanyak 10 responden (33,3%) memilih Ya, dan sebanyak 20 responden (66,7%) memilih Tidak. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen masker wajah Sariayu di Kabupaten Kuningan belum sepenuhnya merasa bahwa produk masker Sariayu sesuai dengan kebutuhan kulit mereka
2. Pernyataan kedua, diketahui bahwa sebanyak 12 responden (40%) memilih Ya, dan sebanyak 18 responden (60%) memilih Tidak. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen masker wajah Sariayu di Kabupaten Kuningan belum merasakan bahwa produk tersebut memberikan manfaat lebih dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.
3. Pernyataan ketiga, diketahui bahwa sebanyak 10 responden (33,3%) memilih Ya, dan sebanyak 20 responden (66,7%) memilih Tidak. Hal ini menunjukkan sebagian besar konsumen masker wajah Sariayu di Kabupaten Kuningan merasa bahwa keputusan mereka membeli produk

tersebut belum sepenuhnya tepat atau belum sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan mereka.

4. Pernyataan keempat, diketahui bahwa sebanyak 8 responden (26,7%) memilih Ya, dan sebanyak 22 responden (77,3%) memilih Tidak. bahwa sebagian besar konsumen masker wajah Sariayu di Kabupaten Kuningan belum memiliki niat untuk terus membeli produk tersebut, meskipun produk ini memberikan hasil yang baik.

Berdasarkan keempat pernyataan yang dianalisis, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen masker wajah Sariayu di Kabupaten Kuningan belum sepenuhnya puas terhadap keputusan pembelian mereka terhadap produk yang mereka gunakan. Hal ini mengindikasikan bahwa masih diperlukan peningkatan kualitas, efektivitas, serta upaya dalam membangun Keputusan Pembelian Konsumen terhadap produk masker wajah Sariayu.

Turun nya penjualan produk masker Sariayu dari tahun 2021-2023 tentu harus ditangani dengan strategi pemasaran yang dapat bersaing dan beradaptasi dalam situasi seperti saat ini. Faktor penting yang mempengaruhi Keputusan pembelian yaitu *Electronic Word Of Mouth* dari pembelian produk tersebut. *Electronic Word Of Mouth* mengacu pada pernyataan positif atau negatif yang berasal dari kesan konsumen tentang suatu produk yang dapat diakses oleh semua orang (Amil, 2021).

Electronic Word Of Mouth berfungsi sebagai platform di mana pengalaman dan rekomendasi pelanggan dikumpulkan secara komprehensif, sehingga menghasilkan pengaruh yang signifikan dan berdampak besar pada *Brand Image* di mata calon pembeli. Menurut Kotler & Armstrong (2016) *Brand Image* adalah istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi dari identitas suatu produk atau jasa dari penjual atau kelompok yang dapat memberikan pembeda dari produk pesaing. *Brand Image* berperan penting dalam membedakan suatu produk dari pesaing, *Image* yang baik dapat membuat konsumen lebih percaya pada merek tersebut.

Kepercayaan merek atau *Brand Trust* merupakan kegiatan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan guna memperkuat merek yang mampu memberikan banyak keuntungan bagi suatu perusahaan tersebut. *Brand Trust* memiliki peran

penting dalam keputusan pembelian karena kemauan konsumen dalam mempercayai suatu merek dan bersedia menerima risiko yang mungkin timbul (Widyastari et al., 2024).

Selain data empirik diatas, peneliti juga menelusuri hasil-hasil penelitian sebelumnya yang menjadi adanya perbedaan (gap) satu sama lain, seperti berikut ini:

- 1) Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Akramiah (2023) *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk. Sedangkan penelitian menurut Kasakeyan et al. (2021) menyebutkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Miati (2020) menyebutkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan menurut Yunita & Indriyatni (2022) *Brand Image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 3) Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Widyastari et al. (2024) Kepercayaan merek atau *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan menurut Asnani (2021) *Brand Trust* tidak pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Dari uraian dan latar belakang diatas dan adanya perbedaan dalam hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh penelitian terdahulu, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian produk Masker Sariayu pada konsumen di Kabupaten Kuningan?
2. Bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk Masker Sariayu pada konsumen di Kabupaten Kuningan?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk Masker Sariayu pada konsumen di Kabupaten Kuningan?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian produk Masker Sariayu pada konsumen di Kabupaten Kuningan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian produk Masker Sariayu pada konsumen di Kabupaten Kuningan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk Masker Sariayu pada konsumen di Kabupaten Kuningan.
3. Untuk mengetahui pengaruh , *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk Masker Sariayu pada konsumen di Kabupaten Kuningan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian produk Masker Sariayu pada konsumen di Kabupaten Kuningan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai variabel-variabel yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Memberikan referensi

untuk manajemen pemasaran dan sebagai pembelajaran dalam bidang kecantikan dan perawatan kulit. Dapat dijadikan sebagai referensi Ketika diadakan penelitian lebih lanjut khususnya pada pihak yang ingin mempelajari mengenai pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini sangat berharga dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan terarah. Dengan memahami pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Trust* dalam konteks produk kecantikan. Perusahaan dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dalam produk dan layanan mereka.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi landasan untuk eksplorasi lebih lanjut mengenai hubungan antara *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Trust*. Serta dapat digunakan sebagai pandangan untuk penelitian selanjutnya.