

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman telah mengubah hierarki kebutuhan, dimana upaya mempercantik diri kini menjadi prioritas utama dalam menunjang penampilan sehari-hari, setara dengan kebutuhan dasar lainnya. Pengguna kosmetik, sebagai cara utama untuk mengubah dan mempercantik penampilan, telah membuka peluang persaingan yang sangat besar bagi industri kosmetik untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan masyarakat dari berbagai kalangan. Hal ini terbukti dengan banyaknya variasi produk kosmetik yang tersedia di pasar baik produk dalam negeri maupun produk luar negeri.

Sejak dahulu, kosmetik erat kaitannya dengan wanita, didorong oleh keinginan untuk selalu tampil cantik dan menarik. Hal ini dikarenakan setiap wanita menginginkan untuk terlihat cantik dan menarik di setiap kesempatan. Karena dengan terlihat cantik dan menarik seorang wanita dapat meningkatkan rasa kepercayaan diri. Selain itu untuk terlihat lebih percaya diri seseorang juga akan merasa lebih diterima dilingkungannya yakni termasuk dalam kelompok sosialnya. Dengan hal ini berbagai usaha yang dapat dilakukan mulai dari yang berbiaya murah dengan menggunakan cara tradisional sampai perawatan yang berbiaya mahal (duniaindustri.com, 2020). Kosmetik juga merupakan bagian dari gaya hidup seseorang bagi kalangan wanita ataupun pria mulai menyadari akan pentingnya kosmetik untuk memenuhi gaya hidup agar terlihat menarik untuk dipandang. Saat ini perkembangan kosmetik sangat bervariasi. Fenomena tersebut membuat konsumen harus lebih teliti untuk menemukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Pada umumnya seorang wanita mulai menggunakan kosmetik ketika ia mulai beranjak remaja dan dewasa karena telah timbul kesadaran untuk merawat diri dan ingin terlihat cantik. Pertumbuhan industri kosmetik dipengaruhi oleh jumlah penduduk perempuan di Indonesia yang mencapai 133,54 juta jiwa merupakan potensi pasar besar bagi industri kosmetik nasional (kompas.com). Menurut

Presiden Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) Nuning S Barwa, mengatakan “pasar kosmetik kini tidak hanya di dominasi perempuan karena kaum pria juga banyak yang membeli produk kosmetik dan perawatan kulit” (kemenperin.go.id, 2013).

Salah satu produk kosmetik yang cukup terkenal di Indonesia yaitu produk *Make Over*. *Make Over* merupakan salah satu merek kosmetik dalam negeri. Didirikan pada tahun 2010 oleh PT Paragon *Technology and Innovation*, *Make Over* merupakan merek kosmetik asli Indonesia. Segmentasi produk *Make Over* difokuskan pada wanita dewasa kelas menengah ke atas. PT Paragon *Technology and Innovation* telah membawa *Make Over* sebagai brand terpercaya oleh para *Make-Up* artis terkenal. Produk *Make Over* juga menjadi produk kosmetik yang diminati konsumen remaja dan wanita Indonesia. Produk kosmetik *Make Over* ingin menampilkan kesan yang eksklusif bagi para pelanggannya oleh karena itu, warna yang digunakan dalam *packaging* warna hitam. *Positioning* yang ingin mereka sampaikan adalah *luxurious produk with affordable price*, dikarenakan harga yang masih terjangkau dan produknya yang berkesan mewah. (tribunnewswiki.com, 2020). Berikut *Top Brand Award* dalam kategori produk perawatan pribadi sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data *Top Brand Award* Kosmetik di Indonesia Tahun 2024-2025

Brand	Tahun	
	2024	2025
Maybelline	19.30%	16.70%
Revlon	4.20%	4.80%
Make Over	2.80%	2.60%

Sumber: Top Brand Award (2025)

Tabel 1.1 menunjukkan data *Top Brand Award* kosmetik dengan harga produk yang tidak jauh berbeda. Berdasarkan data *top brand award*, *Make Over* berada pada posisi ke tiga dengan TBI sebesar 2.80% pada tahun 2024 dan mengalami sedikit penurunan menjadi 2.60% pada tahun 2025. Maybelline berada pada posisi pertama dengan TBI 19.30% pada tahun 2024 dan 16.70% pada tahun

2025. Posisi pertama dalam index ini menunjukkan bahwa Maybelline 3 dalam merek yang paling dikenal dan digunakan oleh konsumen pada kategori produk kecantikan. Revlon menempati posisi ke dua dengan TBI sebesar 4.20% pada tahun 2024 dan 4.80% pada tahun 2025.

Tabel 1.2
Data Penjualan Kosmetik *Make Over* di Indonesia

Merek	Penjualan(Miliar)			Total
	2022	2023	2024	
Make Over	1,7M	1,5M	1,3M	4,5M
Maybelline	1,9M	2,0M	2,2M	6,1M
Revlon	2M	2,1M	2,3M	6,4M

Sumber: 3dalam3.co.id (2024)

Berdasarkan data penjualan kosmetik di Indonesia dari tahun 2022-2024, terlihat bahwa merek *Make Over* mengalami penurunan penjualan dari 1,7M pada tahun 2022 menjadi 1,3M pada tahun 2024. Sebaliknya merek Maybelline dan Revlon menunjukkan peningkatan penjualan yang stabil selama tiga tahun berturut-turut. Hal ini menunjukkan bahwa kedua merek tersebut mampu beradaptasi dan menarik minat konsumen lebih baik dibandingkan *Make Over*.

Penurunan penjualan ini tentunya akan memberikan dampak negatif pada brand *Make Over* jika dibiarkan. Dampak yang akan dialami diantaranya dapat menurunkan pendapatan dan penjualan Perusahaan, berpotensi menimbulkan kerugian yang cukup besar, membahayakan kelangsungan usaha, tidak mampu bersaing dengan produk lain, dan berpotensi mengakibatkan kebangkrutan. Menurut Dunan *et al.*, (2020) berpendapat bahwa jika konsumen dibiarkan begitu saja mereka tidak akan membeli produk, dan berpaling ke produk lain.

Perlu kita ketahui, konsumen juga memperhatikan detail tentang produk yang akan mereka pilih sebelum melakukan pembelian atau memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Agustina & Hinggo (2023) keputusan pembelian adalah sebuah keputusan final yang dimiliki seseorang pelanggan guna melakukan pembelian sebuah jasa maupun barang beserta sejumlah pertimbangan-pertimbangan khusus, keputusan pembelian yang dilaksanakan oleh pelanggan

menggambarkan sejauh mana pemasar dalam upaya melakukan pemasaran sebuah produk terhadap pelanggan. Berdasarkan Zubaidah & Latief (2022) keputusan pembelian adalah suatu tahapan dalam mengambil keputusan pelanggan akan pembelian. Sesuai dengan pengertian sebelumnya dapat diambil simpulan bahwasannya keputusan pembelian ialah kegiatan yang dikerjakan oleh pelanggan guna membeli suatu produk.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya kualitas produk. Pelanggan cenderung memilih barang atau jasa yang memiliki kualitas tinggi dan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Kualitas produk tidak hanya mencakup keandalan fisiknya, tetapi juga faktor-faktor seperti daya tahan, desain, dan inovasi (manajemen.uma.ac.id).

Faktor faktor yang mempengaruhi kualitas produk dapat dilakukan dengan cara melihat sifat bahan baku. Pemilihan bahan baku berkualitas tinggi sangat penting dalam menentukan kualitas produk. Bahan baku yang baik akan menghasilkan produk yang tahan lama dan memenuhi standar yang diharapkan (geograf.id). Seperti produk *Make Over* yang memberikan formula tahan lama yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan riasan awet sepanjang hari.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *electronic word of mouth* ialah sarana berbagai pengalaman, pendapat, berbagi ulasan dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena dinilai lebih dapat dipercaya jika dibandingkan dengan iklan atau promosi langsung. Melalui *E-WOM* juga akan memberikan dampak terhadap persepsi konsumen ketika konsumen membagikan pengalaman dan kesan mereka terhadap produk yang digunakan *Make Over* berupaya menciptakan persepsi positif dengan memberikan pengalaman autentik dibenak konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen ialah kualitas produk. Kualitas produk yang konsisten dan sesuai dengan harapan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek atau perusahaan. Selain kualitas produk dilihat juga dari harga. Persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dengan nilai produk dapat mempengaruhi kepercayaan mereka. Harga yang

dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas produk cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen (publikasi.mercubuana.ac.id).

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:239), kualitas produk merupakan salah satu alat pemosisian utama pemasar, dalam mempengaruhi kinerja produk atau jasa memiliki kaitan yang erat dengan menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Menurut Gunawan (2022:20) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang tinggi dengan produk yang memenuhi harapan konsumen dalam hal fungsi, daya tahan, dan estetika akan lebih diminati (Yunika dan Saragih 2024).

Selain kualitas produk, *E-WOM* juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Daffa, (2021) *electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. Biasanya melalui media online seperti di *platform marketplace* seperti Shopee memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Make Over*. Ulasan dan penilaian dari pengguna lain memberikan informasi berharga mengenai kualitas dan performa produk.

Menurut Sari dkk, (2021) *e-WOM* merupakan pengembangan dari konsep tradisional *WOM*, sedangkan *e-WOM* adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan diantara konsumen yang ada, saat ini atau konsumen potensial dimasa depan yang terkait dengan produk, layanan, merek, atau perusahaan. Proses ini terbuka untuk partisipasi banyak individu dan institusi dan terjadi melalui platform internet. *E-WOM* yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah konsumen mampu mengetahui komentar orang lain mengenai produk *Make Over* atau pendapat orang lain mengenai produk tersebut. Jika produk tersebut menurut komentar orang lain baik konsumen akan membeli produk tersebut.

Jadi pengaruh *E-WOM* sangat penting bagi keputusan pembelian konsumen. Rekomendasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih percaya daripada kegiatan promosi yang berasal dari Perusahaan dan dapat sangat mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan atau menghindari suatu jasa. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap sumber *E-WOM* informasi yang berasal dari sumber yang dipercaya atau memiliki kredibilitas tinggi akan lebih mempengaruhi keputusan pembelian (Noviandi 2021).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain kualitas produk dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* yaitu kepercayaan konsumen. Kepercayaan memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko online Mulyadi *et al.*, (2018). Menurut Sunarto (2009:153) Kepercayaan konsumen (*Consume Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (*Objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Sedangkan atribut (*Attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki oleh objek. Manfaat (*Benefits*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen. Membangun kepercayaan pada konsumen dalam produk *Make Over* kita bisa menyebarkan testimoni pelanggan dan pengalaman positif dari pelanggan yang telah menggunakan produk *Make Over*. Testimoni ini dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong calon konsumen untuk mencoba produk *Make Over* (neokosmetikaindustri.com).

Menurut Pratiwi (2020) kepercayaan konsumen keyakinan terhadap suatu produk yang ditawarkan serta bersedia menerima resiko yang diperoleh pembeli pada transaksi jual beli *onlinestore*. Kepercayaan konsumen selanjutnya tetap dipertahankan bahkan ditingkatkan, sehingga yang dirasakan oleh pemakai jasa tidak hanya pengalaman sesaat, tetapi sebagai suatu peningkatan kepercayaan pelanggan dari pengalaman terdahulu untuk melanjutkan pada masa yang akan datang.

Kepercayaan konsumen dipengaruhi berbagai faktor yang saling berkaitan. Salah satu faktor utama adalah kredibilitas merek, dimana reputasi perusahaan dan kualitas produk atau layanan memainkan peran penting dalam membangun

kepercayaan. Ketika konsumen memiliki keyakinan bahwa produk atau layanan dapat diandalkan dan memenuhi janji yang diberikan, mereka cenderung untuk melakukan pembelian (Abror dan Sulton 2025).

Berdasarkan permasalahan yang ada serta untuk mendukung fenomena penelitian, maka penulis melakukan pra survey melalui kuesioner kepada 40 responden tentang keputusan pembelian *online* produk kosmetik *Make Over* di Kabupaten Kuningan.

Tabel 1.3
Pra Survey Keputusan Pembelian *Online*

Pernyataan	Jawaban responden		Persentase jawaban responden	
	Ya	Tidak	Ya	Tidak
Apakah anda pernah membeli kosmetik <i>Make Over</i> secara <i>online</i> ?	11	29	27,5%	72,5%
Apakah produk <i>Make Over</i> memiliki kualitas yang baik?	18	22	45%	55%
Apakah anda mencari ulasan atau testimoni produk <i>Make Over</i> sebelum membeli?	16	24	40%	60%
Apakah anda lebih memilih <i>Make Over</i> dibandingkan merek lain saat membeli kosmetik secara <i>online</i> ?	8	32	20%	80%

Sumber: Pra-Survey peneliti (2025)

Berdasarkan pada tabel 1.3 diatas menunjukkan hasil pra-survei keputusan pembelian *online* kosmetik *Make Over* secara *online* sebagian besar responden 72,5% belum pernah melakukan pembelian produk ini secara *online*. Namun 45% responden yang menilai bahwa produk *Make Over* memiliki kualitas yang baik, sementara 55% lainnya berpendapat sebaliknya. Selain itu, 40% responden mencari ulasan atau testimoni sebelum membeli produk, sedangkan sebagian besar 60% tidak melakukannya. Dalam hal preferensi merek, hanya 20% responden yang lebih memilih *Make Over* dibandingkan merek lain saat membeli kosmetik secara *online*,

sedangkan 80% cenderung memilih merek lain. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa meskipun produk *Make Over* cukup dikenal, sebagian besar responden tidak tertarik untuk akurasi secara *online* dan cenderung lebih memilih merek lain.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* dari penelitian-penelitian terdahulu mengenai kualitas produk, *E-WOM*, kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Latief, & Zainuddin (2023) dan Hutagalung (2024) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian Farhanah & Marzuqi (2021) dan Hasan & Satrio (2024) menunjukkan hasil bahwa penelitiannya ini bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yulindasari & Fikriyah (2022) dan Yulianto & Soesanto (2019) menunjukkan hasil bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian Badir & Andjarwati (2020) dan Nugroho (2022) menunjukkan hasil penelitiannya ini bahwa *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Regina dan Nurwidawati (2023) dan Karim *et al.*, (2020) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian Novarifah (2022) dan Sartika (2021) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan *reseach gap* diatas, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Kosmetik *Make Over*”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka terdapat pokok permasalahan yang akan dibahas, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk, *E-WOM*, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *online* produk kosmetik *Make Over*?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *online* produk kosmetik *Make Over*?
3. Bagaimana pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian *online* produk kosmetik *Make Over*?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *online* produk kosmetik *Make Over*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan antara kualitas produk, *E-WOM*, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *online* produk kosmetik *Make Over*.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, terhadap keputusan pembelian *online* produk kosmetik *Make Over*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian *online* produk kosmetik *Make Over*.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *online* produk kosmetik *Make Over*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman dan mengembangkan wawasan mengenai ilmu pengetahuan tentang pengaruh *electronic word of mouth*, kepercayaan konsumen, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *online* produk kosmetik *Make Over*.

2. Manfaat Praktis

1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi sekaligus memberikan wawasan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen melalui strategi komunikasi pemasaran, seperti ulasan pelanggan yang kredibel, tanggapan terhadap *feedback*, dan transparansi dalam informasi produk.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memotivasi penelitian yang lain untuk mengadakan penelitian yang berhubungan dengan tema ini.