

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman modern seperti sekarang ini, masyarakat sudah tidak asing lagi dengan keberadaan kosmetik. Perkembangan kosmetik pada era modern sudah menjadi kebutuhan sehari-hari kaum perempuan untuk menunjang penampilannya dikarenakan di zaman modern seperti sekarang ini, wanita dituntut untuk berpenampilan menarik. Hal itu di buktikan dengan semakin maraknya wanita baik dari kaum remaja maupun wanita dewasa sampai dengan lanjut usia (lansia) menggunakan produk kecantikan atau kosmetik. Bagi wanita, kosmetik tidak hanya berfungsi untuk melindungi tubuhnya dari alam melainkan untuk menunjang penampilannya serta berfungsi untuk menutupi segala kekurangan yang ada di wajahnya sehingga dapat menambah rasa percaya diri.

Istilah kosmetika, yang dalam bahasa inggris "*cosmetics*" berasal dari kata "*kosmein*" (Yunani) yang artinya "berhias". Biasanya bahan yang digunakan untuk mempercantik diri dahulu diramu dari bahan-bahan alami yang terdapat pada lingkungan sekitar. Namun sekarang kosmetik dibuat manusia tidak hanya dari bahan alami tetapi juga bahan buatan dengan maksud untuk meningkatkan kecantikan (Wasitaatmadja, 1997). Sedangkan definisi kosmetik menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 1175/MENKES/PER/VIII/2010, tentang Izin Produksi Kosmetika, kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan

untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (*epidermis*, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik (Permenkes, 2010).

Pada zaman sekarang ini peredaran produk kecantikan palsu dan juga produk yang mengandung merkuri serta zat berbahaya lainnya serta tidak Berbadan POM (Pengawasan Obat dan Makanan) sangat marak terjadi dan tentunya hal itu sangat menghawatirkan masyarakat mengingat produk tersebut langsung digunakan pada bagian tubuh yaitu kulit. Oleh karena itu, sebelum memutuskan untuk membeli dan menggunakan suatu produk, konsumen akan mencari informasi mengenai produk tersebut. Pada masa digital seperti sekarang ini, pencarian informasi mengenai suatu produk sangat mudah didapatkan yaitu dengan cara memanfaatkan keberadaan mediasosial seperti *instagram*, *facebook*, *youtube* dan lain sebagainya. Kegiatan ini dalam dunia pemasaran disebut dengan *electronic word of mouth* (e-WOM). Setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang akan dibeli dan digunakan terutaman informasi mengenai kualitas produknya, hal pertama yang akan dilakukan oleh konsumen adalah mempertimbangkan keinginannya untuk melakukan pembelian. Apabila informasi produk yang ingin dibeli memiliki kualitas yang sangat bagus maka dapat dipastikan konsumen akan membeli produk tersebut. Sebaliknya, apabila informasi kualitas produk yang ingin dibeli memiliki kualitas yang kurang baik, maka konsumen akan mempertimbangkan keputusannya untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, *electronic word of mouth* (e-WOM) dan kualitas produk

memiliki peranan yang besar dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Saat ini produk kosmetik lokal sudah semakin berkembang di Indonesia, sehingga menyebabkan persaingan antar *brand* produk lokal semakin meningkat. Hal tersebut membuat perusahaan kosmetik untuk berlomba-lomba menciptakan produk-produk dengan kualitas terbaik sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk menentukan keputusan pembeliannya. Salah satu *brand* kosmetik yang cukup terkenal dikalangan masyarakat terutama kaum remaja yaitu Emina. Sasaran konsumen Emina adalah para remaja, produk Emina diformulasikan khusus untuk para remaja sehingga produknya mempunyai tekstur yang ringan untuk pemakai kosmetik pemula. Adapun koleksi kosmetik yang dimiliki oleh *brand* Emina sangat beragam dan cukup lengkap, mulai perawatan kulit wajah, kosmetik, hingga perawatan badan. Selain itu, harga yang di tawarkan oleh Emina tergolong sangat terjangkau sehingga mampu menarik perhatian para remaja perempuan. Berikut ini merupakan beberapa harga dari produk Emina tahun 2021.

| Skin 101 Scrub Emina | Harga |
|---------------------------------------|---------|
| Sugar Rush Lip Scrub | 38.000 |
| Sugar Rush Face Scrub | 55.000 |
| Apricot Jam Face Scrub | 26.000 |
| Skin 101 Mask Emina | Harga |
| Bright Stuff Essence Sheet Mask | 14.500 |
| Aqua Infused Sleeping Mask | 46.000 |
| Cranberry Juice Face Mask | 39.500 |
| Grape Seed Olive Face Mask | 39.500 |
| Make Up Complexion Emina | Harga |
| Sebum Fighter Loose Powder | 59.000 |
| Refill Bare With Me Mineral Cushion | 86.000 |
| Bright Stuff Loose Powder | 34.000 |
| City Chic CC Cream | 55.000 |
| Bare With Me Mineral Cushion | 126.000 |
| Daily Matte Loose Powder Loose Powder | 35.000 |
| Pore Ranger Primer | 63.000 |
| Bare With Me Mineral Compact Powder | 41.500 |
| Bare With Me Mineral Loose Powder | 53.500 |
| Beauty Bliss BB Cream | 34.000 |
| City Chic CC Cake | 52.500 |

Sumber : cantik2u.com

Gambar 1.1
Harga Produk Emina Tahun
2021

Emina merupakan salah satu produk kosmetik *brand* lokal yang dikeluarkan

pada tahun 2015 oleh PT. Paragon *Technology and Innovation*. Target pasar Emina adalah kaum remaja dan juga wanita muda baik yang sudah bisa *make up* ataupun yang baru belajar *make up* oleh karena itu kemasan produk Emina dibuat menarik dan identik dengan warna *pink* agar terkesan *cute and girl* (Yusdara, 2018). Kualitas produk dari Emina diformulasikan dengan menggunakan bahan-bahan yang aman bagi kulit remaja dan wanita muda agar dapat menghasilkan kosmetik atau *make up* yang ringan serta terlihat natural. Hal itu sesuai dengan *tagline* yang dimiliki Emina “*Because you were born to be loved*” dimana *tagline* tersebut bermaksud mengajak remaja ataupun wanita muda untuk lebih mencintai dirinya dengan cara tampil cantik dan natural dengan menggunakan *make up* ringan tanpa merusak kulit.



Sumber : Compas.co.id

Gambar 1.2

Penjualan Produk Emina Pada *E-Commers* Shopee dan Tokopedia Periode 1-18 Februari 2021

Pada Gambar A.1 dapat dilihat bahwa penjualan produk Emina pada dua *E-commers* yang cukup terkenal di Indonesia yaitu Shopee dan Tokopedia periode waktu 1-18 Februari 2021 Emina mencapai penjualan sebesar 4,5 miliar dengan jumlah transaksi sebanyak 183 ribu lebih. Pada Gambar A.1 penjualan terbanyak jatuh kepada produk perawatan wajah yakni sebesar 47,5%. Adapun produk yang

termasuk ke dalam perawatan wajah adalah *toner*, *moisturizer* (pelembab), *facial foam*, serum, *sunscreen*, *micellarwater*, *Spot Gel*, *aloe vera gel*, *face mask*, *sleeping mask*, kemudian kategori kosmetik bibir menempati posisi kedua dengan jumlah penjualan sebesar 30,9%. Adapun produk yang termasuk kedalam kosmetik bibir yaitu lipstik, *lip tin*, *lipcream*, *sugar rush* (*scrub* bibir), *lip mask*. Kategori keempat adalah kosmetik wajah sebesar 13,9%. Adapun yang termasuk ke dalam kategori kosmetik wajah adalah bedak tabur, bedak padat, *blush on*, *primer*, *foundation*, dan sisanya sebesar 7,7% merupakan penjualan kategori produk lainnya.

Sasaran konsumen produk kosmetik Emina adalah para remaja. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan pada Prodi S1 Manajemen Undiksha karena produk kosmetik Emina merupakan produk kecantikan yang diformulasikan khusus untuk remaja dimana bahan-bahan yang digunakan dalam proses pembuatan produk telah disesuaikan dengan kebutuhan kulit remaja dan juga harga yang dibandrol pada masing-masing produk relatif terjangkau dan sesuai dengan kantong mahasiswa. Selain itu juga karenamasa kuliah merupakan masa persiapan mahasiswa sebelum memasuki dunia kerja oleh karena itu mahasiswa pada masa tersebut akan lebih memperhatikan penampilannya dengan cara menggunakan berbagai jenis kosmetik wajah seperti *skincare* dan juga *make up* guna menunjang penampilan dan menambah rasa percaya dirinya ketika akan memasuki dunia kerja.

Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh setiap bisnis dikarenakan keputusan pembelian dari konsumen mempengaruhi kelancaran dari perjalanan suatu bisnis atau usaha. Pada umumnya, tujuan konsumen melakukan keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus dapat menyediakan produk-produk yang

diinginkan dan juga dibutuhkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Keputusan Pembelian adalah tahapan dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya (Suharno, 2010). Sedangkan menurut Assauri (2004:141) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Sedangkan menurut Kotler (2005) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. (Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian dipengaruhi oleh hirarki atribut (kualitas, harga, merek). Faktor-faktor persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian antara lain lokasi, produk, harga dan cara bayar, promosi dan fasilitas (Rustandi 2012). Sedangkan menurut (Kotler, Philip 2003:202) Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Dalam penelitian ini hanya memfokuskan menggunakan variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) yang merupakan bentuk faktor psikologis di mana faktor psikologis merupakan pemicu bagi seorang konsumen untuk melakukan pemilihan produk sebelum melakukan pembelian karena fakta bahwa e-WOM merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Bataineh, 2015). Hal itu sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Evans dan McKee, 2010) bahwa

konsumen juga memanfaatkan pengalaman orang lain, ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu barang atau jasa. Kemudian kualitas produk juga berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian (Herawati, dkk, 2019). Hal itu sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, 2009: 176) yang menyebutkan bahwa faktor-faktor eksternal yang terdiri dari rangsangan pemasaran maupun lingkungan makro juga mempengaruhi keputusan pembelian, di mana salah satunya rangsangan pemasaran yaitu kualitas produk. Hal tersebut juga sejalan dengan teori yang dikemukakan Jones (2010) dalam teori perilaku konsumen, bahwa pengaruh situs jejaring sosial mempunyai peran penting dalam proses pencarian informasi sebelum konsumen memilih produk atau jasa.

Electronic word of mouth (e-WOM) mempunyai definisi sebagai media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Gruen, 2006). Internet mampu menciptakan kesempatan bagi *electronic word-of-mouth* melalui berbagai media online seperti *facebook*, *twitter*, *blog*, *my space* dan lain sebagainya (Christy, 2010). Dengan demikian *Electronic word of mouth* (e-WOM) berperan besar dalam pengaruhnya pada pengambilan keputusan pembelian konsumen dan dalam pembentukan pola perilaku konsumen (Jalilvand, 2012). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Handi, et.al. (2018) menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Utami, dkk (2016) diperoleh hasil bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Bahi, et.al (2020) e-WOM tidak

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan studi-studi sebelumnya ada ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya antara penelitian yang dilakukan oleh Bahi, et.al (2020), Handi, et.al. (2018) dan Utami, dkk (2016). Oleh karena itu, penelitian ini menguji pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2004: 354). Semakin bagus fungsi dari suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen, maka produk tersebut akan paling diminati oleh konsumen dan tentunya hal tersebut akan sangat-sangat menguntungkan pihak produsen dimana akan menciptakan keputusan pembelian yang tinggi sehingga dapat mendatangkan profit bagi produsen atau perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Imaningsih, et.al (2018) bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian berbeda diperoleh Hendry, et.al (2020) kualitas produk secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan sedangkan penelitian yang dilakukan Pandensolang, dkk (2015) diperoleh hasil bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh negatif signifikan dan hasil penelitian dari Rawung, dkk. (2015) secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan studi-studi sebelumnya ada ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya antara penelitian yang dilakukan oleh Rawung, dkk (2015), Pandensolang, dkk (2015), Imaningsih, et.al (2018) dan Hendry, et.al (2020). Oleh karena itu, penelitian ini menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas penting dilakukan penelitian

dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina”.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang terjadi adalah sebagai berikut :

1. Penjualan perawatan wajah lebih tinggi dari produk-produk Emina lainnya periode 1- 18 Februari 2021 pada dua *E-commers* yaitu Shopee dan Tokopedia.
2. Adanya kesenjangan dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan *Electronic word of mouth* (e- WOM) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina.

1.3 Pembatasan Masalah Penelitian

Berdasarkan permasalahan penjualan produk Emina dimana penjualan produk kategori perawatan wajah lebih tinggi dari produk-produk Emina lainnya periode 1- 18 Februari 2021. Maka penelitian ini hanya memfokuskan pada permasalahan mengenai variabel *Electronic word of mouth* (e-WOM) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka rumuan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh *Electronic word of mouth* (e-WOM) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina kategori perawatan wajah.
2. Apakah pengaruh *Electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan

pembelian produk kosmetik Emina kategori perawatan wajah.

3. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina kategori perawatan wajah.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina kategori perawatan wajah.
2. Untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan produk kosmetik Emina kategori perawatan wajah.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan produk kosmetik Emina kategori perawatan wajah.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk kosmetik Emina kategori perawatan wajah khususnya faktor *electronic word of mouth* (e-WOM) dan kualitas produk.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan atau wawasan

bagi penulis dan masyarakat luas serta dapat dijadikan pertimbangan oleh PT. *Paragon Technology and Innovation* dalam menentukan strategi dan juga lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian khususnya *electronic word of mouth* (e-WOM) dan kualitas produk untuk kemajuan dari usaha itu sendiri.

