

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Hal ini ditandai dengan bermunculannya berbagai merek kosmetik yang menawarkan keunggulan masing-masing. Tidak mengherankan jika produk kecantikan selalu memiliki tempat khusus di hati para perempuan, yang pada akhirnya mendorong tingginya angka pembelian di pasaran. Pada dasarnya, keputusan seseorang untuk membeli sebuah produk kecantikan selalu berawal dari adanya kebutuhan atau keinginan pribadi untuk merawat diri. Dalam memilih produk perawatan, konsumen biasanya mencari solusi atas masalah kulit yang sedang mereka hadapi. Misalnya, seseorang dengan kulit kering akan cenderung mencari losion tubuh yang mampu memberikan kelembapan ekstra. Sementara itu, mereka yang merasa kulitnya kusam akan lebih tertarik pada produk yang menjanjikan efek mencerahkan. Karena banyaknya pilihan di pasaran, konsumen dituntut untuk lebih teliti dan pintar dalam memilih produk agar hasilnya benar-benar sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Salah satu produk perawatan paling dasar dan wajib dimiliki oleh hampir setiap perempuan adalah hand and body lotion. Produk ini tidak hanya berfungsi untuk melembapkan dan mencerahkan, tetapi juga melindungi kulit dari aktivitas sehari-hari. Tingginya permintaan terhadap hand and body lotion membuat persaingan di antara para merek kosmetik menjadi sangat ketat. Di pasaran, kita bisa dengan mudah menemukan berbagai merek besar yang saling bersaing untuk menarik hati konsumen, seperti Marina, Purbasari, Vaseline, dan masih banyak lagi. Di tengah persaingan yang sengit tersebut, Citra berhasil menjadi salah satu merek yang paling dipercaya oleh masyarakat. Berdasarkan catatan dari Top Brand Index, Citra secara konsisten menduduki peringkat pertama untuk kategori hand and body lotion lokal sejak tahun 2019 hingga 2024. Dominasi ini membuktikan bahwa produk Citra selalu menjadi pilihan utama dan paling laris di pasaran, sebagaimana terlihat pada rincian data berikut ini.

Tabel 1. 1 *Top Brand Index*

No	Merek	Top Brand Index (%)						Top
		2019	2020	2021	2022	2023	2024	
1.	Citra	38.3	31.5	29.10	29.6	29.7	28.9	Top
2.	Vaseline	19.7	11.8	14.8	16.5	17.1	12.8	Top
3.	Marina	17.8	22.4	16.2	13.6	15.9	15.2	Top
4.	Nivea	6.2	5.4	8.8	8.9	7.2	8.3	

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

Berdasarkan data pada tabel, Citra konsisten mempertahankan posisinya sebagai *top brand* dalam kategori *hand and body lotion* dari tahun 2019 hingga 2024. Meskipun persentase penjualannya mengalami fluktuasi, dimulai dari 38,3% pada tahun 2019, turun menjadi 31,5% di tahun 2020, dan beranjak ke angka 29,10% pada tahun 2021 serta 29,1% di tahun 2022, lalu naik sedikit ke 29,7% pada tahun 2023 sebelum akhirnya berada di angka 28,9% pada tahun 2024, posisi Citra tetap kokoh di peringkat pertama. Fenomena ini menunjukkan bahwa terlepas dari naik turunnya angka penjualan, Citra tetap menjadi produk yang paling dicari dan diminati oleh konsumen dibandingkan merek lainnya. Keberhasilan Citra mempertahankan popularitasnya tidak lepas dari kualitas produk serta inovasi varian yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan kulit yang beragam. Saat ini, Citra memiliki lima pilihan varian utama, yaitu Citra Perfect Bright Bengkoang, Citra Radiant Glow Pearl, Citra Extra Moist & Bright, Citra Supple & Bright Sakura, serta Citra Hydra Cool & Bright. Keragaman varian ini memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih dan merasakan berbagai keunggulan spesifik dari setiap produk sesuai dengan kondisi kulit mereka. Terkait dinamika penjualan yang fluktuatif tersebut, peneliti perlu menetapkan lokasi yang strategis untuk pengambilan data penelitian. Pilihan jatuh pada Kecamatan Kintamani di Kabupaten Bangli, Bali. Pemilihan ini didasari oleh posisi geografis Bangli yang sangat strategis karena berada di tengah peta Pulau Bali dan berbatasan langsung dengan beberapa kabupaten besar, seperti Buleleng di utara, Klungkung dan Karangasem di timur, Gianyar di selatan, serta Badung di barat. Aksesibilitas yang baik ini memudahkan ketersediaan produk Citra di wilayah tersebut. Mengingat luasnya wilayah Kabupaten Bangli, Kecamatan

Kintamani dipilih karena memiliki jumlah desa terbanyak, sehingga dianggap representatif untuk dijadikan lokasi penelitian.

Dari sisi demografi, data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil menunjukkan bahwa populasi Indonesia pada tahun 2024 telah mencapai lebih dari 282 juta jiwa. Potensi pasar yang besar ini juga tercermin di tingkat lokal, khususnya di Kintamani yang memiliki 48 desa dengan total penduduk sekitar 112.313 jiwa pada tahun 2024. Jumlah penduduk yang signifikan ini mendukung potensi pemasaran produk kosmetik di wilayah tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini akan memfokuskan kajian pada konsumen perempuan di Kintamani. Hal ini didasari oleh pertimbangan bahwa perempuan umumnya lebih perhatian terhadap perawatan dan kelembapan kulit, terutama untuk melindungi kulit dari dampak aktivitas luar ruangan, sehingga penggunaan *hand and body lotion* menjadi kebutuhan yang esensial bagi mereka. Kecamatan Kintamani memiliki karakteristik masyarakat yang sebagian besar bekerja sebagai petani. Karena aktivitas mereka banyak dilakukan di luar ruangan, kebutuhan akan perawatan kulit menjadi hal yang penting, terutama bagi kaum perempuan untuk menjaga kelembapan kulit. Selain itu, perkembangan sektor pariwisata di Kintamani yang menyerap banyak tenaga kerja perempuan di bidang perhotelan dan kuliner, seperti resto, villa, dan homestay, semakin meningkatkan kebutuhan akan *hand and body lotion*. Produk ini diperlukan tidak hanya untuk kesehatan kulit, tetapi juga untuk menunjang penampilan di tengah padatnya aktivitas sehari-hari. Data dari Zap Beauty Index memperkuat urgensi produk ini, di mana tercatat sekitar 84,4% wanita menggunakan *hand and body lotion*. Kondisi demografis dan tingginya mobilitas masyarakat perempuan di Kintamani menjadikan wilayah ini sebagai pasar yang strategis. Namun, perlu dicatat bahwa pusat pembangunan dan perdagangan di Kintamani saat ini masih terpusat di wilayah Batur. Akibatnya, ketersediaan toko kosmetik besar dengan stok produk yang lengkap lebih banyak ditemui di kawasan Batur Tengah dibandingkan desa-desa lainnya.

Dalam proses pembelian, pengalaman konsumen sering kali dibagikan kepada orang lain, yang dikenal sebagai *Word of Mouth* (WOM). Promosi

dari mulut ke mulut ini bisa terjadi secara sadar maupun tidak, di mana ulasan mengenai kualitas produk sangat mempengaruhi pandangan orang lain. Menariknya, terdapat perbedaan pandangan dari penelitian terdahulu mengenai pengaruh variabel ini. Penelitian Rahman Putri dan Munas (2023) menemukan bahwa WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun hal ini bertolak belakang dengan temuan Tarigan dan Widyatri (2023) yang menyatakan bahwa WOM tidak memberikan pengaruh signifikan. Selain rekomendasi dari orang lain, kualitas produk (*product quality*) juga menjadi pertimbangan utama konsumen. Pembeli cenderung mengharapkan kualitas yang sebanding dengan harga yang mereka bayar, dan kualitas yang baik merupakan strategi *positioning* yang efektif dalam pemasaran (Mukti et al., 2023). Akan tetapi, konsensus mengenai pengaruhnya terhadap keputusan pembelian belum sepenuhnya bulat. Anwar (2025) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif, sementara Nasution (2020) justru menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Di tengah perdebatan mengenai faktor eksternal dan kualitas produk, *brand image* memegang peranan vital. Citra merek yang kuat dan konsisten mampu membangun kepercayaan serta mengubah preferensi konsumen (Candra & Suparna, 2019). Beberapa studi, seperti yang dilakukan oleh Renaldi dan Isan (2025) serta Santika dan Mandala (2019), berhasil membuktikan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh WOM dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sayangnya, hasil yang berbeda ditemukan oleh Suryani (2021), yang menyimpulkan bahwa *brand image* tidak mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Adanya inkonsistensi atau kesenjangan hasil dari berbagai penelitian terdahulu tersebut mendorong perlunya pengujian ulang. Oleh karena itu, peneliti bermaksud untuk menginvestigasi kembali peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *word of mouth* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian, dengan objek spesifik pada produk *hand and body lotion* Citra.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini mengidentifikasi beberapa permasalahan utama yang perlu dikaji lebih lanjut. Meskipun merek Citra secara konsisten menempati peringkat pertama sebagai merek hand and body lotion favorit konsumen, volume penjualannya justru mengalami pasang surut selama enam tahun terakhir. Selain itu, berbagai penelitian sebelumnya masih menunjukkan hasil yang belum konsisten terkait peran citra merek sebagai variabel yang memediasi pengaruh kualitas produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, jangkauan distribusi produk masih belum optimal, sehingga kehadiran merek ini belum menjangkau secara maksimal bagi konsumen yang berada di wilayah Kintamani.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka terdapat beberapa pembatasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada 4 Variabel yaitu *word of mouth* dan *product quality* sebagai variabel bebas, keputusan pembelian sebagai variabel terikat, dan *brand image* sebagai variabel mediasi.
2. Penelitian ini dilakukan pada produk *hand and body lotion* Citra dengan subjek penelitian yaitu Perempuan di Kecamatan Kintamani.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas maka ada beberapa rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *hand and body* Citra?
2. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *hand and body* Citra?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *hand and body* Citra?
4. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap *brand image hand and body* Citra?

5. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *brand image hand and body* Citra?
6. Apakah *brand image* memediasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *hand and body* Citra?
7. Apakah *brand image* memediasi *product quality* terhadap keputusan pembelian *hand and body* Citra?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka terdapat beberapa tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *hand and body* Citra
2. Menguji pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian *hand and body* Citra
3. Menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *hand and body* Citra
4. Menguji pengaruh *word of mouth* terhadap *brand image hand and body* Citra
5. Menguji pengaruh *product quality* terhadap *brand image hand and body* Citra
6. Menguji pengaruh *brand image* memediasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *hand and body* Citra
7. Menguji pengaruh *brand image* memediasi *product quality* terhadap keputusan pembelian *hand and body* Citra

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini, penulis berharap bisa memberikan sumbangsih wawasan baru sekaligus menjadi rujukan yang berguna, terutama bagi siapa saja yang tertarik mendalami bidang manajemen pemasaran. Kajian ini secara khusus akan menyoroiti bagaimana rekomendasi dari mulut ke

mulut serta kualitas sebuah produk berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

2. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini, diharapkan berbagai pihak yang berkepentingan bisa mendapatkan wawasan yang lebih jelas. Terutama dalam memahami bagaimana pengaruh word of mouth dan kualitas produk berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

