

# BAB I

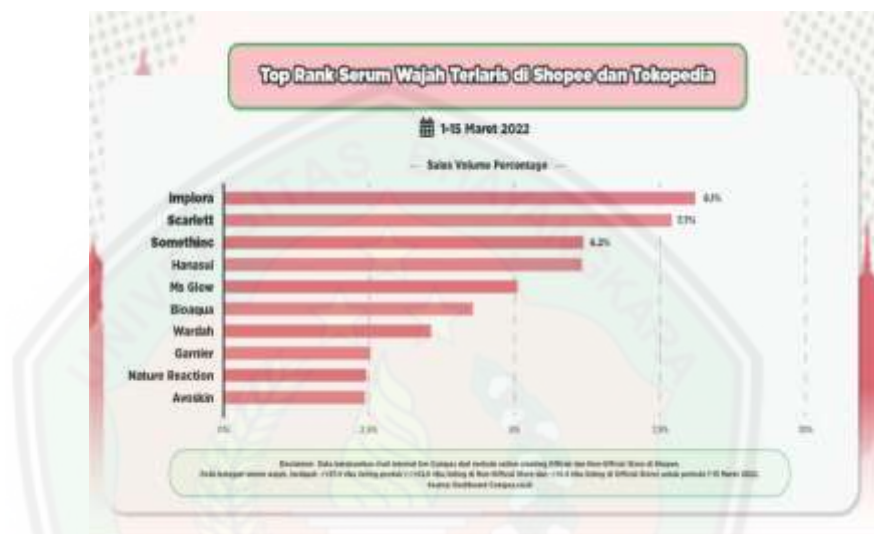
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini telah banyak beredar produk kecantikan yang ditawarkan produsen dengan memberikan keunggulan dari setiap produk yang dijual. Kondisi usaha produk kecantikan bisa dikatakan sangat banyak, dimana tingkat persaingan pun akhirnya menjadi sangat tinggi. Menurut BPOM RI 2022 (Cnbcindonesia.com 2022) jumlah industri di bidang kosmetik tumbuh sebanyak 20,6%. Dari tahun 2021 hingga Juli 2022, jumlah industri kosmetik tumbuh dari 819 menjadi 913, dan 83% pertumbuhan jumlah industri kosmetik berasal dari sektor UMKM (Hasibuhan, 2022).

Saat ini wanita Indonesia memperindah penampilan tidak hanya memakai kosmetik riasan (*make-up*) saja, tetapi juga melakukan perawatan kulit atau *skincare*. Salah satu jenis *skincare* yang banyak dipakai yaitu serum wajah. Berdasarkan ZAP *Beauty Index* 2023 dibuat pada kemitraan dengan MarkPlus, dalam (ameera.republika.co.id 2022), menampilkan profil kebiasaan terkait kecantikan wanita Indonesia, di Indonesia kebanyakan wanita mengandalkan serum wajah buatan perusahaan lokal. Sekitar 9.000 wanita Indonesia berusia antara 15 dan 65 tahun berpartisipasi dalam survei tersebut. Sebanyak 96,8 persen responden wanita dalam survei melaporkan menggunakan produk perawatan kulit produksi lokal. Sekitar 19% wanita melaporkan hanya menggunakan merek lokal untuk perawatan kulit (Azizah, 2022).

Pertumbuhan produk serum lokal di Indonesia semakin pesat seiring berjalannya waktu. Banyak produk baru yang bermunculan dan siap bersaing dengan produk lokal lama maupun produk internasional. Banyak *brand* lokal yang memiliki produk serum wajah yaitu Hanasui, Implora, *Scarlett*, Wardah, Emina, Ms Glow, dan *Somethinc*.



**Gambar 1. 1 Top Rank Serum Wajah Terlaris di *E-commerce* 2022**

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

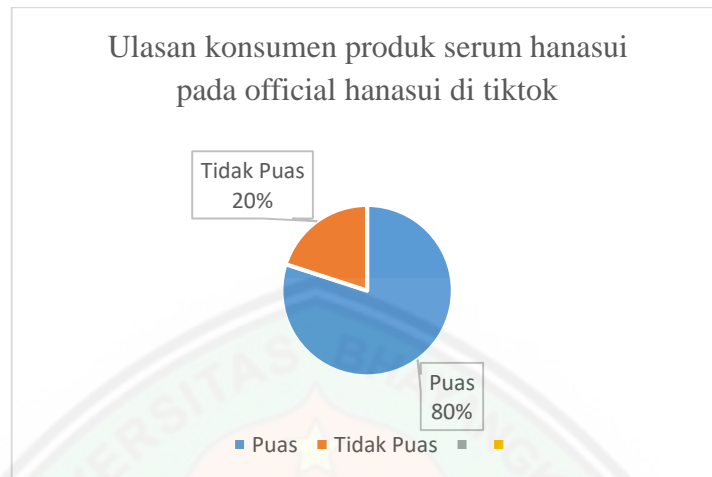
Produk Serum Hanasui berada pada posisi keempat pada daftar *top rank* serum wajah *brand* lokal terlaris di Indonesia. Produk Serum Hanasui memiliki jumlah presentase sebesar 6,1% di *e-commerce*. *Brand* Hanasui merupakan salah satu *brand* yang fokus pada perawatan wajah dan tubuh serta sudah memiliki sertifikasi dari BPOM. Namun demikian, peneliti masih tertarik untuk mengetahui mengapa Produk Serum Hanasui berada di posisi ke-4 untuk produk serum wajah serta berada dibawah produk serum lainnya, yaitu Implora, *Scarlett*, dan *Somethinc*, (Wiwaha, 2022).

Hanasui berdiri sejak tahun 2016 oleh PT. Eka Jaya Internasional, disertifikasi sesuai dengan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB), BPOM, dan Halal. Hanasui merambah ke ranah *skincare* yang banyak disukai, yaitu Serum Hanasui. Hanasui produk Serum bersama dengan *tagline* "Sahabat Kulit Cantikmu" menjanjikan hadir untuk wanita Indonesia di setiap langkah pencarian kulit cantik mereka. Produk Serum Hanasui yang terjangkau dan berkualitas tinggi dengan cepat menjadi populer. Dengan menggunakan Serum adalah salah satu *skincare* yang paling dibutuhkan untuk kulit wajah.

Wanita di Indonesia saat ini, melihat informasi harga dan kualitas produk secara online sebelum melakukan pembelian. Kata *electronic word of mouth*, sering dikenal sebagai promosi media sosial dari mulut ke mulut, menggambarkan jenis pemasaran ini dan perilaku konsumen yang dihasilkan. Banyak orang dan bisnis memiliki akses ke kata elektronik dari mulut ke mulut dalam bentuk kata-kata positif dan negatif yang dilakukan secara online oleh konsumen masa depan, yang sudah ada, atau sebelumnya mengenai barang, jasa, atau tujuan, (Kasakeyan et al., 2021).

Semakin banyak orang beralih ke media sosial untuk menyebarkan berita dan konten lainnya. Karena tingginya frekuensi penggunaan media sosial di Indonesia. Dalam hal menyebarkan informasi melalui *Electronic Word of Mouth* yang terkenal, media sosial adalah media pilihan. Pelanggan berbagi pengalaman dan pendapat mereka dengan orang lain melalui media sosial (Agatha et al., 2019). Produk Serum Hanasui menggunakan platform seperti Tiktok, Instagram dan Twitter untuk menyebarkan berita tentang produknya. Sebagai contoh, peneliti

mengumpulkan informasi dari komentar Produk Serum Hanasui di Tiktok resmi Hanasui untuk melengkapi data penelitian ini.



**Gambar 1. 2 Diagram Ulasan Konsumen Produk Serum Hanasui di Tiktok Official Hanasui**

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)



**Gambar 1. 3 Ulasan Komentar Produk Serum Hanasui di Tiktok Official Hanasui**

Sumber: Tiktok (2023)

Menurut ulasan konsumen akan Produk Serum Hanasui yang diperoleh dari media sosial Tiktok terlihat bahwa konsumen memberikan ulasan yang baik pada Produk Serum Hanasui sebanyak 80% yang diperoleh dari data bulan Januari-Mei 2023, sementara yang tidak puas akan Produk Serum Hanasui sebesar 20%. Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen yang merasa cocok pada Produk Serum Hanasui. Namun demikian dari 20% ulasan yang menyatakan tidak puas terlihat bahwa Produk Serum Hanasui menyebabkan kerugian pada konsumen, diantaranya: Menyebabkan wajah menjadi beruntusan, gatal-gatal, dan berjerawat. Hal ini tentu saja menimbulkan masalah bagi produsen Hanasui, karena walaupun jumlah ulasan konsumen yang tidak puas hanya sedikit 20% namun dapat membuat konsumen lain yang tadinya berniat ingin membeli Produk Serum Hanasui jadi mengurungkan niatnya. Setelah mendapatkan informasi dan mengolah informasi yang didapat konsumen dapat menentukan Produk Serum Hanasui mana yang akan dibeli.

Selain e-WOM, Salah satu aspek terpenting dalam pembelian konsumen adalah harga. Karena struktur penetapan harga perusahaan merupakan tolak ukur permintaan konsumen. Jika suatu produk diberi harga yang salah, hal itu dapat mengakibatkan penjualan yang lebih rendah dan pangsa pasar yang berkurang. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan metode yang dapat diandalkan untuk menentukan harga yang tepat mengingat pangsa pasar yang mereka inginkan. Konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian jika produk tersebut memiliki harga yang terjangkau dan berkualitas tinggi, (Nurdin & Setiani, 2021).

**Tabel 1. 1 Perbandingan Harga Produk Serum**

Nama Produk	Merek dan Harga			
	Hanasui	Emina	Wardah	<i>Somethinc</i>
Serum	Rp. 28.000	Rp.44.080	Rp.52.600	Rp.89.000

Sumber: Tiktok Shop (2023)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa beberapa merek serum lokal yang ada di Indonesia dengan harga yang berbeda namun dengan jenis *skincare* yang sama. Hanasui memiliki harga yang sangat terjangkau dibandingkan dengan merek serum lokal lainnya. Produk Serum Hanasui memiliki harga Rp. 28.000, Serum Emina Rp.44.080, Serum Wardah Rp.52.600, dan Serum *Somethinc* Rp.89.000.

Selain *electronic word of mouth* dan harga, kualitas produk merupakan salah satu aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, oleh karena itu penjual produk harus membuat produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan semua ketentuan yang berlaku. Ini akan meningkatkan reputasi penjual dengan sendirinya dan membantu penjual mendapatkan julukan yang baik di mata pelanggan, (Dwi et al., 2021).

Kualitas produk dari Produk Serum Hanasui yaitu kualitas produk sesuai dengan yang ada dikemasan, Produk Serum hanasui memiliki daya tahan *expired* dikemasan hingga 2 tahun pemakaian, semua botol serumnya memiliki *packaging* botol kaca dengan *size* 20ml. Produk Serum Hanasui sudah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), sehingga terjamin kualitasnya. Belum lagi, tersedia macam-macam Produk Serum Hanasui dan manfaatnya. Mulai dari

mencerahkan kulit, jerawat, kulit kusam, memperbaiki *skin barrier* hingga menangkal tanda-tanda penuaan.

Untuk mengetahui keputusan pembelian pada Produk Serum Hanasui, peneliti melakukan Pra-Survey kepada 30 responden mahasiswa prodi manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah membeli Produk Serum Hanasui. Pra-Survey dilakukan selama 1 hari yaitu 4 mei 2023. Hasilnya dapat dilihat dibawah ini:

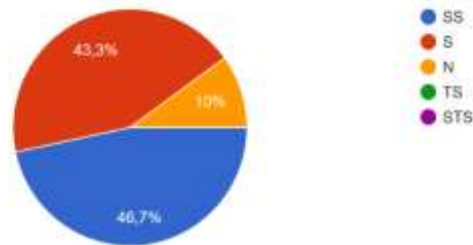


**Gambar 1. 4 Hasil Pra-Survey Keputusan Pembelian (Y)**

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Dari Pra-Survey 30 Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa sebanyak 50% menyatakan setuju dengan membeli Produk Serum Hanasui karena kebutuhan. Namun demikian sebanyak 23,3% masih ada yang ragu-ragu dengan membeli Produk Serum Hanasui karena kebutuhan. Artinya menunjukkan bahwa mahasiswa membeli Produk Serum Hanasui karena adanya kebutuhan cenderung masih tinggi.

Sebelum membeli serum hanasui apakah anda mencari informasi / review terlebih dahulu?  
30 jawaban

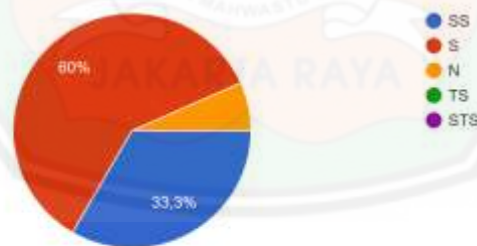


**Gambar 1. 5 Hasil Pra-survey *Electronic Word Of Mouth* (X1)**

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Dari Pra-Survey 30 Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa sebanyak 46,7% mahasiswa menyatakan sangat setuju bahwa sebelum membeli Produk Serum Hanasui, mahasiswa melihat informasi atau *review* terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian.

Apakah harga serum hanasui termasuk harga yang terjangkau?  
30 jawaban



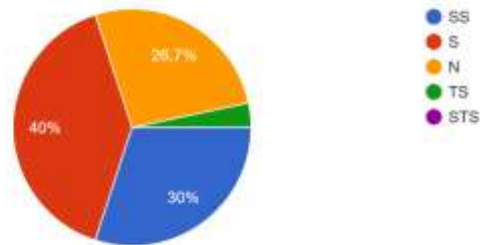
**Gambar 1. 6 Hasil Pra Survey Harga (X2)**

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Dari Pra-Survey 30 Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa sebanyak 60% mahasiswa menyatakan setuju dengan harga Produk Serum Hanasui yang terjangkau.



Saya merasa bahwa serum hanasui sangat berkualitas dan sesuai dengan harapan konsumen  
30 jawaban



**Gambar 1. 7 Hasil Pra-Survey Kualitas Produk (X3)**

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Dari Pra-Survey 30 Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa sebanyak 40% mahasiswa menyatakan setuju bahwa Produk Serum Hanasui sangat berkualitas dan sesuai dengan harapan konsumen. Namun demikian sebanyak 26,7% masih ada yang ragu dengan kualitas Produk Serum Hanasui.

Dalam penelitian (Sudirjo et al., 2023) e-WOM mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Sedangkan penelitian (Amin & Yanti, 2021) e-WOM tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Jelas dari hal tersebut bahwa ada perbedaan antara penelitian (Sudirjo et al., 2023) dan penelitian (Amin & Yanti, 2021). Sehingga penelitian ini penting untuk dilakukan karena masih ada celah penelitian.

Dalam penelitian (Sinaga & Hutapea, 2022) penelitian harga mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Sedangkan menurut (Ngesti, 2021) menunjukkan bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Jelas dari uraian di atas bahwa ada perbedaan antara penelitian (Sinaga &

Hutapea, 2022) dan (Ngesti, 2021). Sehingga penelitian ini penting untuk dilakukan karena masih ada celah penelitian.

Dalam penelitian (Sukmawati et al., 2022) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian (Dwi et al., 2021) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jelas pada uraian diatas bahwa adanya perbedaan antara penelitian (Sukmawati et al., 2022) dan penelitian (Dwi et al., 2021). Sehingga penelitian ini penting untuk dilakukan karena masih ada celah penelitian.

Wanita Indonesia dewasa ini, khususnya mahasiswa lebih *aware* pada kondisi kesehatan kulit mereka, namun karena kurangnya informasi tentang kualitas produk dan harga Produk Serum Hanasui membuat mereka mencari informasi melalui media sosial. Mereka mendapatkan informasi dari *review*, komentar, video dan foto. Dari ulasan tersebut mereka bisa memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. Karena peran *electronic word of mouth* konsumen bisa melihat informasi dari media sosial tentang harga dan kualitas produk pada Produk Serum Hanasui dari ulasan pengguna sebelumnya. *Review* atau ulasan yang disampaikan calon pembeli Produk Serum Hanasui dilakukan dengan mempertimbangkan harga dan kualitas produk dari *review* pembeli sebelumnya, hingga pada akhirnya mereka memutuskan untuk membeli Produk Serum Hanasui.

Berdasarkan permasalahan yang di uraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul mengenai **“Pengaruh *Electronic Word Of Mount*, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui (Studi Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara**

## **Jakarta Raya”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berlandaskan dari fenomena serta permasalahan diatas, maka dapat diambil rumusan permasalahan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui
2. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui
3. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui
4. Apakah terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Harga dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *Electronic Word Of Mouth*, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui

## 1.4 Manfaat Penelitian

Menurut tujuan yang dinyatakan, maka penelitian dilakukan diharapkan harus menghasilkan manfaat teoritis dan praktis. Beberapa hal yang dapat kita pelajari melalui penelitian ilmiah yaitu:

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Sebagai catatan ilmiah bagi para peneliti dan pembaca yang akan datang, khususnya mahasiswa dibidang pemasaran dan sektor terkait, dilakukan penelitian seperti “*Electronic Word Of Mouth, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui*”
2. Hasil “*Electronic Word Of Mouth, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui*” dapat dijadikan standar untuk merek lain.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis  
Diharapkan penelitian yang dilakukan dapat meningkatkan pemahaman peneliti pada praktik bidang manajemen terutama dalam bidang pemasaran.
2. Bagi Perusahaan  
Dapat digunakan sebagai sumber daya untuk memaksimalkan strategi pemasaran, dengan mempertimbangkan faktor seperti *Electronic Word Of Mouth, Harga dan Kualitas Produk* yang terkait dengan Keputusan Pembelian.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Hasil penelitian ini harus menjadi titik awal untuk penyelidikan lebih lanjut tentang pengaruh e-WOM, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan

konsumen untuk membeli Produk Serum Hanasui.

## **1.5 Sistematika Tugas Akhir**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika tugas akhir.

### **BAB II TELAAH PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang telaah teoritis, telaah empiris, kerangka konseptual, dan hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang desain penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel dan skala pengukurannya, metode analisis data, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, identitas responden, hasil analisis data, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis, serta pembahasan dan hasil penelitian

### **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan, keterbatasan dan saran dari penulis terhadap penelitian ini.