

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Produk kecantikan sudah menjadi salah satu kebutuhan penting yang tidak bisa dipisahkan dari wanita. Keinginan untuk selalu tampil cantik meningkatkan permintaan masyarakat terhadap produk kecantikan. Masyarakat, terutama perempuan, menghabiskan lebih banyak uang untuk produk kecantikan, industri kosmetik Indonesia mengalami pertumbuhan hingga tahun 2020, mencapai 797 perusahaan, baik usaha kecil maupun besar dikutip dari laman kemenperin.go.id. Nilai kosmetik dunia di Indonesia meningkat menjadi US\$850,15 juta pada tahun 2018. Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa Indonesia merupakan pasar potensial bagi perusahaan kosmetik, baik di dalam negeri maupun internasional, Kementerian Perindustrian (2018). Berdasarkan informasi yang dikutip kemendag.go.id menyatakan beberapa industri besar mampu bersaing dengan produk impor. Perusahaan dapat mengekspor ke luar negeri, antara lain kawasan ASEAN, Afrika, dan Timur Tengah. Namun, UKM masih perlu meningkatkan kualitas produk dan menentukan strategi pemasaran yang efektif untuk bersaing dengan merek impor.

Salah satu produk kosmetik yang banyak digunakan di tanah air adalah *BLP Beauty*. *BLP Beauty* adalah perusahaan kosmetik produksi lokal yang didirikan pada tahun 2016 oleh Elizabeth Christina Parameswari, juga dikenal sebagai Lizzie Parra. Lizzie Parra merupakan seorang *Beauty influencer* yang mendirikan perusahaan kosmetik independen pada tahun 2016. Dari kecintaannya terhadap

dunia kecantikan, Lizzie mampu melahirkan brand kecantikan *By Lizzie Parra (BLP)*. Selama lima tahun, *BLP Beauty* mampu menarik banyak perhatian dari berbagai acara. Misalnya saja pernah menjadi brand kosmetik lokal papan atas pada tahun 2017 menurut Sociolla.com), meraih *Best Lip Color* di *Popbela Beauty Awards* pada tahun 2018 dan 2019, serta meraih *Best Lip Product of the Year* di *Female Daily* pada tahun 2018. Namun, Berdasarkan riset yang dilakukan media online Magdalene.com dan Lizzie Parra, pendiri *BLP Beauty*, diperkirakan pangsa pasar perusahaan tersebut akan berkisar 15% pada tahun 2020.

Kualitas produk dalam industri kecantikan saat ini mencerminkan transformasi signifikan dalam cara konsumen memandang dan memilih produk. Kemudahan akses informasi melalui internet dan jejaring sosial membuat konsumen semakin kritis ketika mengevaluasi kualitas produk, membaca review dan membandingkan produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Misalnya, *BLP Beauty* berfokus pada kualitas produknya, menciptakan formula yang ringan dan mudah digunakan, cocok untuk rutinitas kecantikan sehari-hari. Salah satu unsur penentu dalam melakukan pembelian adalah kualitas produk, suatu unsur krusial yang harus diperjuangkan oleh semua perusahaan jika ingin produknya mampu bersaing dipasaran. Konsumen memiliki pertimbangan sebelum membeli suatu produk, dan ada beberapa faktor yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli suatu produk (Prakosa & Tjahjaningsih, 2021).

Brand image pada industri kecantikan saat ini semakin menjadi faktor penentu dalam kesuksesan sebuah produk. Saat ini, konsumen lebih mengutamakan *brand image* yang mencerminkan nilai-nilai tertentu, seperti keberlanjutan, inovasi,

dan otentisitas. *BLP Beauty* berhasil membangun *brand image* yang kuat dengan menonjolkan citra sebagai merek lokal yang inovatif dan terhubung dengan audiens melalui *influencer* marketing dan kehadirannya di media sosial. Berbeda dengan merek internasional seperti Maybelline atau L'Oréal, yang cenderung mengandalkan citra global dan kredibilitas yang sudah mapan, *BLP Beauty* lebih mengutamakan kedekatannya dengan konsumen lokal Indonesia. *Brand image* merupakan identitas suatu produk atau suatu jasa. Merek yang terkenal dan dapat dipercaya merupakan suatu aset yang belum tentu ternilai. Merek menjadi aset penting dan komponen krusial dalam kegiatan pemasaran bisnis (Citra *et al.*, 2020).

e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) dalam industri kecantikan telah menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan semakin berkembangnya platform media sosial dan *e-commerce*, konsumen kini memiliki akses mudah untuk berbagi pengalaman mereka mengenai produk kecantikan secara daring. *e-WOM* mengacu pada ulasan, rekomendasi, dan testimoni yang dibagikan secara online melalui platform seperti Instagram, YouTube, TikTok, atau marketplace seperti Tokopedia dan Shopee. Dalam konteks *BLP Beauty*, fenomena *e-WOM* berperan besar dalam memperkuat *brand image* dan meningkatkan kesadaran produk. Banyak konsumen yang berbagi pengalaman mereka mengenai produk *BLP* melalui platform media sosial, baik itu tentang kualitas produk, kemudahan penggunaan, atau hasil yang memuaskan. *e-WOM* merupakan pernyataan negatif atau positif mengenai suatu produk atau perusahaan dari konsumen nyata, calon konsumen atau konsumen masa lalu,

dimana informasi tersebut tersedia bagi orang atau lembaga melalui media online (Yunitasari, 2018).

Untuk mengetahui sejauh mana Keputusan Pembelian pada Outlet *BLP* Summarecon Mall Bekasi. Penulis melakukan pra-survei secara langsung ke Summarecon Mall Bekasi kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian pada produk *BLP* kepada 20 responden.

Tabel 1. 1 *Pra-survey* pada Outlet *BLP* Summarecon Mall Bekasi

No	Variabel	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
			Orang	%	Orang	%
1.	Kualitas Produk	Produk <i>BLP</i> memberikan hasil yang nyata sesuai klaimnya.	5	25%	15	75%
		Formula <i>BLP</i> sangat nyaman digunakan sehari-hari tanpa menyebabkan iritasi.	6	30%	14	70%
		Kualitas produk <i>BLP</i> setara dengan merek internasional.	4	20%	16	80%
		Rata-rata		25%		75%
2.	<i>Brand Image</i>	<i>BLP</i> dikenal sebagai brand lokal yang inovatif dan premium.	4	20%	16	80%
		<i>BLP</i> sering menjadi rekomendasi para <i>influencer</i> kecantikan.	3	15%	17	85%
		<i>BLP</i> mencerminkan tren kecantikan modern yang diminati generasi muda.	5	25%	15	75%
		Rata-rata		20%		80%
3.	<i>e-WOM</i>	Ulasan produk <i>BLP</i> di media sosial sering memberikan informasi yang relevan.	4	20%	16	80%
		Komentar pelanggan tentang <i>BLP</i> di platform online terasa autentik dan jujur.	3	15%	17	85%

No	Variabel	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
			Orang	%	Orang	%
		Testimoni konsumen tentang <i>BLP</i> membantu memperkuat keputusan pembelian.	4	20%	16	80%
		Rata-rata		20%		80%
4.	Keputusan Pembelian	Saya tertarik membeli produk <i>BLP</i> setelah mengetahui kualitasnya.	5	25%	15	75%
		Saya lebih memilih <i>BLP</i> dibandingkan merek lain dengan kategori serupa.	4	20%	16	80%
		Saya merasa yakin membeli produk <i>BLP</i> setelah melihat ulasan dan testimoni pelanggan.	5	25%	15	75%
		Rata-rata	23%			77%

Berdasarkan hasil pra-survei yang telah peneliti lakukan secara langsung di outlet *BLP* Summarecon Mall Bekasi, ditemukan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat ketidaksetujuan yang cukup tinggi terhadap beberapa aspek utama dari produk *BLP*.

Variabel *Brand Image* menunjukkan tingkat ketidaksetujuan tertinggi (**80%**), yang mengindikasikan bahwa *BLP* masih belum sepenuhnya dikenal sebagai brand lokal yang inovatif dan premium. Selain itu, rekomendasi dari *influencer* kecantikan terhadap *BLP* juga belum cukup kuat untuk membangun citra positif di kalangan konsumen.

Pada variabel Kualitas Produk, tingkat ketidaksetujuan sebesar **75%** menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa bahwa kualitas *BLP* belum

sesuai dengan klaimnya. Produk ini juga dinilai belum setara dengan merek internasional dan kurang nyaman digunakan sehari-hari.

Sementara itu, variabel *e-WOM* memiliki tingkat ketidaksetujuan sebesar **80%**, yang mengindikasikan bahwa ulasan dan testimoni di media sosial belum cukup meyakinkan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Banyak yang merasa bahwa komentar pelanggan di platform online masih kurang autentik dan tidak cukup memberikan informasi yang relevan.

Akhirnya, pada variabel Keputusan Pembelian, 77% responden menyatakan bahwa mereka tidak tertarik untuk membeli produk *BLP*, menunjukkan bahwa kualitas produk, *brand image*, dan *e-WOM* belum cukup kuat dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih *BLP* dibandingkan merek lain.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *electronic word of mouth*. Kosmetik merupakan salah satu industri yang sadar akan strategi komunikasi elektronik dari mulut ke mulut. Produk kosmetik *BLP Beauty* berbeda dengan produk kosmetik perusahaan besar lainnya, namun diciptakan oleh seorang selebritis yang menggunakan media elektronik atau transmisi informasi melalui media online sebagai faktor penting dalam membangun *brand image BLP Beauty*. *e-WOM* saat ini memengaruhi perilaku individu dalam proses penerimaan dan pembelian suatu produk. Dapat dikatakan bahwa *e-WOM* adalah *review* yang dilakukan oleh pengguna suatu produk, setelah itu *review* tersebut dikirimkan melalui Internet. Oleh karena itu, *e-WOM* menjadi penting dalam pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik, karena konsumen merupakan target pasar dari produk *BLP Beauty*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh

(Fadhli Nursal *et al.*, 2023) dimana *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang relevan, nilai statistik menunjukkan variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,016 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Ariella, 2018). Berdasarkan hasil dalam penelitian ini disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Fetrisen & Aziz, 2019).

Berdasarkan hasil pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara simultan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Arianty & Andira, 2021). Hasil dari penelitian menjelaskan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Rozi, 2022).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Elsa Rizki Yulindasari, 2022). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-WOM* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Amin & Yanti, 2021).

Berdasarkan referensi dan hasil pro kontra penelitian sebelumnya, maka peneliti bertujuan untuk mengembangkan penelitian dengan melihat seberapa besar pengaruh kualitas produk, *brand image* dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian merek konsumen khususnya dalam komunikasi digital. Selain itu, melihat situasi industri kosmetik Indonesia, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dengan produk impor. Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk, *brand image* dan *e-WOM* dapat

memengaruhi keputusan pembelian merek *BLP Beauty*. Penelitian ini mengenai pengguna/konsumen yang menggunakan produk *BLP Beauty* sebagai subjek penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat disimpulkan bahwa rumusan masalahnya adalah:

1. Apakah Kualitas Produk dapat memengaruhi Keputusan Pembelian produk *makeup BLP*?
2. Apakah *Brand Image* dapat memengaruhi Keputusan Pembelian produk *makeup BLP*?
3. Apakah *e-WOM* dapat memengaruhi Keputusan Pembelian produk *makeup BLP*?
4. Apakah Kualitas Produk, *Brand Image* dan *e-WOM* secara bersamaan dapat memengaruhi Keputusan Pembelian produk *makeup BLP*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pengaruh kualitas produk, *brand image* dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian konsumen pada brand *BLP Beauty*.

1. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
2. Mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian
3. Mengetahui pengaruh *e-WOM* terhadap Keputusan Pembelian
4. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *e-WOM* terhadap Keputusan Pembelian

1.4 Manfaat Penelitian (teoritis dan praktis)

1. Manfaat akademik

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat berpengaruh dan menjadi tolak ukur perkembangan pemasaran di era digital, yang digunakan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian suatu merek.

2. Manfaat praktis

- a. Dalam praktiknya, penelitian ini harus memberikan informasi bagi pengusaha untuk menentukan strategi pemasaran guna meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.
- b. Memberikan masukan dan rekomendasi kepada Lizzie Parra selaku pemilik *BLP Beauty* dalam merencanakan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand *BLP Beauty*.

1.5 Batasan Masalah

Dalam tulisan ini, peneliti mendefinisikan masalah dengan memfokuskan keputusan pembelian *makeup By Lizzie Parra (BLP)* berdasarkan variabel terpenting yaitu kualitas produk, *brand image* dan *e-WOM*.

Penelitian ini mencakup pengguna/konsumen yang menggunakan produk *BLP Beauty* sebagai subjek penelitian dan menggunakan data survei dan analisis statistik untuk mengidentifikasi pengaruh antara variabel-variabel tersebut.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Bab I menjelaskan latar belakang masalah penelitian yang ada kemudian merumuskannya sebagai masalah pokok serta maksud dan tujuan penelitian.

BAB II : Telaah Pustaka

Pada bab ini membuat literatur yang mendasari topik penelitian pada umumnya dan model konseptual penelitian pada umumnya, kerangka berpikir dan penelitian terdahulu.

BAB III : Metodologi Penelitian

Pada bab ini menguraikan tentang variabel penelitian, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, kerangka konseptual serta metode analisis yang digunakan dalam menganalisis data yang telah di peroleh.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari data yang telah dikumpulkan, disertai dengan analisis dan pembahasan yang menghubungkan temuan tersebut dengan literatur yang relevan.

BAB V : Penutup

Bab ini merangkum kesimpulan utama dari hasil penelitian dan memberikan saran untuk pengembangan lebih lanjut baik untuk praktisi, perusahaan, atau penelitian selanjutnya.