

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Produk kosmetik biasa digunakan untuk memperbaiki penampilan dan meningkatkan estetika fisik seseorang. Selain digunakan sebagai alat untuk mempercantik diri, kosmetik juga dapat melindungi kulit dari sinar matahari ultraviolet dan membuat seseorang tampil lebih menarik. Menurut Qhema (2016:11) pengetahuan mengenai produk perawatan kecantikan adalah sejauh mana seseorang mengenal produk perawatan kecantikan, termasuk informasi dasar tentang produk, bahan korektif, efek insidental, dan bagaimana memilih dan menggunakannya untuk membuat kesimpulan tentang perawatan kecantikan.

Menurut Prianto (2014:29) kosmetik memiliki arti yang sangat luas dan pada dasarnya mencakup segala hal yang berkaitan dengan kulit wajah dan tubuh serta produk perawatan yang bertujuan untuk membersihkan, menjaga, dan mempertahankan integritas kulit serta memperindah, memperbaiki, dan mengubah penampilan. Rasa percaya diri dan citra tubuh seseorang sering kali memengaruhi minat untuk menggunakan produk kosmetik. Selain itu, pilihan produk dapat dipengaruhi oleh kebutuhan khusus, seperti perawatan kulit, makeup tahan lama, atau produk untuk jenis kulit tertentu. Konsumen sering mencari produk yang memenuhi kebutuhan kulit.

Industri kosmetik telah mengalami perubahan besar, terutama dengan meningkatnya popularitas e-commerce. Kemajuan teknologi dan akses

internet yang semakin luas telah mengubah perilaku konsumen, membuat belanja kosmetik secara online menjadi pilihan yang menarik bagi banyak orang. Menurut Balweel (2022) dengan menggunakan e-commerce, vendor dan pemilik bisnis kosmetik dapat membuat kosmetik yang dikenal di seluruh dunia dan di negara lain, perusahaan terus mencari strategi dan inisiatif baru untuk meningkatkan permintaan kosmetik merka di kalangan konsumen, terutama wanita, karena ada begitu banyak jenis kosmetik yang tersedia, baik yang dibuat secara lokal maupun yang diimpor.

Seiring dengan berkembangnya e-commerce, platform media sosial seperti TikTok telah mengambil peran penting dalam mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial paling terkenal dalam beberapa tahun terakhir, terutama di kalangan generasi muda. TikTok telah berkembang menjadi ajang hiburan dan platform pemasaran produk, termasuk kosmetik, berkat format video pendeknya yang menarik. TikTok menunjukkan tren kosmetik yang terus berkembang, menawarkan cara baru bagi pengguna untuk menemukan dan membeli kosmetik. Selain itu, TikTok Shop menawarkan berbagai kategori produk, mulai dari fashion hingga kecantikan, menjadikannya salah satu tempat yang semakin populer untuk berbelanja secara online di kalangan generasi muda. TikTok Shop menawarkan beragam produk kosmetik yang menarik, menjadikannya destinasi favorit bagi para penggemar kecantikan.

**Tabel I-1**  
**Daftar GMV Bagian Kategori TikTok Shop Indonesia Periode Juli, Agustus,**  
**dan September 2024**

| No | Kategori                 | Juli       | Agustus    | September  |
|----|--------------------------|------------|------------|------------|
| 1  | Perawatan dan Kecantikan | Rp 1,46T   | Rp 642,68M | Rp 645,88M |
| 2  | Pakaian                  | Rp 886,82M | Rp 717,88M | Rp 348,87M |
| 3  | Ponsel dan Electronic    | Rp 306,55M | Rp 358,96M | Rp 577,31M |

*Sumber : Kalodata\_id, 2024*

Berdasarkan tabel I-1 data daftar bagian kategori tiktok shop indonesia untuk periode Juli dan September 2024, kategori perawatan dan kecantikan menempati urutan pertama dalam penjualan. Dominasi kategori ini menunjukkan tingginya minat pelanggan terhadap produk kecantikan, termasuk kosmetik. Seperti yang ditunjukkan oleh tren ini, pengguna TikTok tidak hanya mencari hiburan tetapi juga aktif mempelajari produk kosmetik yang ditawarkan di platform. Selain meningkatkan daya tarik estetika produk, hal ini meningkatkan penjualan produk, menjadikan perawatan dan kecantikan sebagai kategori terpopuler di TikTok shop.

Merujuk data Kompas.co.id, penjualan produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) menembus Rp 5,35 triliun pada 12 Maret - 9 April 2024. Penjualan produk kategori perawatan tubuh dan kecantikan mencapai Rp 2,9 triliun atau setara dengan 45,7. Industri kosmetik telah mengalami perubahan besar. Produksi kosmetik yang lebih beragam dan efisien sekarang dapat dilakukan berkat kemajuan teknologi dan penemuan bahan kimia baru. Kosmetik menjadi bagian penting dari budaya populer yang menargetkan berbagai demografi, dan perusahaan besar mulai muncul.

Inez merupakan salah satu merek kosmetik yang terkenal di industri kosmetik Indonesia. Inez diproduksi oleh PT Kosmetikatama Super Indah yang berdiri pada tahun 1998 di Singosari Malang. Saat ini kurang lebih terdapat 256 produk kosmetik yang telah diciptakan Inez. Pada awal berdiri Inez dibantu oleh konsultan kosmetik yaitu Ir. Norbert Haans yang telah lebih dari 44 tahun berpengalaman dalam bidang kosmetika di Eropa. Produk Inez sendiri meliputi kosmetik untuk wajah, mata, dan bibir. Produk kosmetik Inez untuk wajah meliputi bedak padat, bedak tabur, *blush on*, contour, eyeshadow, palette, highlighter, face palette.

Inez *Cosmetics* pertama kali muncul di Top Brand Index pada tahun 2018. Berikut perolehan data Top Brand Index Brand Inez dalam kategori perawatan pribadi tahun 2018 :

**Tabel I-2**  
**Top Brand Index Kategori Perawatan Pribadi Tahun 2018**

| No | Sub Kategori     | Brand  | Peringkat | TBI    |
|----|------------------|--------|-----------|--------|
| 1  | Lipstik          | Wardah | 1         | 36.20% |
| 2  | Bedak muka tabur | Viva   | 2         | 17.40% |
| 3  | Bedak muka padat | Pixy   | 3         | 14.10% |
| 4  | Pensil Alis      | Revlon | 4         | 8.90%  |
| 5  | <i>Blush on</i>  | Inez   | 5         | 8.20%  |

Sumber : Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Berdasarkan tabel I-2 data yang terdapat pada Top Brand Index periode tahun 2018 kategori perawatan pribadi, awal mula brand Inez menempati peringkat 5 pada sub kategori *blush on* dengan peringkat 1 merek lain. Setelah tahun 2018, Inez kembali masuk Top Brand Index pada tahun 2024. Berikut perolehan data Top Brand Index Brand Inez dalam kategori perawatan pribadi tahun 2024 :

**Tabel I-3**  
**Top Brand Index Brand Inez Kategori Perawatan Pribadi Tahun 2024**

| No | Sub Kategori             | Peringkat | TBI    |
|----|--------------------------|-----------|--------|
| 1  | Eyeliner dan Pensil Alis | 1         | 13.70% |
| 2  | <i>Blush on</i>          | 2         | 9.10%  |
| 3  | Bedak muka tabur         | 3         | 7.50%  |
| 4  | Bedak muka padat         | 4         | 6.40%  |
| 5  | Lipstik                  | 5         | 3.80%  |

*Sumber : Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))*

Berdasarkan tabel I-3 data yang terdapat pada Top Brand Index periode tahun 2024, kosmetik Inez berhasil menempati peringkat pada setiap sub kategori Top Brand Index. Dalam artian, bahwa Inez saat ini sedang digemari oleh semua kalangan. Jika dilihat dari persentase top brand index dari berbagai sub kategori Inez *cosmetics* tidak pernah mendapat peringkat 1 yang artinya Inez belum menguasai pangsa pasar. Pada 2018, Inez berhasil menempatkan produknya ke dalam kategori Top Brand Index (TBI), tetapi hanya produk *blush on* yang masuk ke dalam daftar tersebut. Pada tahun 2024, Inez kembali ke Top Brand Index di sub kategori yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa dari sekian banyak produk yang ditawarkan oleh Inez, *blush on*-nya memiliki daya tarik tersendiri di mata konsumen, sehingga konsisten diakui dalam TBI pada tahun 2018 dan 2024. Hal ini mencerminkan dinamika industri kecantikan yang semakin kompetitif. Inez mampu menyesuaikan diri dengan tren dan preferensi konsumen yang berubah. Meskipun Inez mengalami peningkatan kehadiran dalam Top Brand Index dan menunjukkan pertumbuhan penjualan khususnya untuk produk *blush on* melalui TikTok, brand ini masih belum menempati posisi dominan dalam pasar kosmetik nasional.

Perona pipi juga dikenal sebagai *blush on* merupakan kosmetik yang digunakan untuk memberikan warna atau menambah estetika pada rias wajah. Perona pipi memiliki pigmen bervariasi mulai dari yang rendah hingga tinggi, sehingga warna yang dihasilkan sering bervariasi. *Blush on Inez* adalah perona pipi yang dirancang untuk memberikan warna alami dan segar pada wajah. Tersedia dalam berbagai pilihan warna, pilihan ini cocok untuk berbagai tone kulit, mulai dari yang lembut hingga yang lebih berani. *Blush on Inez* tersedia dalam cream dan powder, sehingga pengguna dapat memilih tekstur yang paling sesuai dengan kulit konsumen.

Berikut perolehan data penjualan produk *Blush on Inez* pada Platform Tiktok Bulan September, Oktober, dan November 2024:

**Tabel I-4**  
**Data Penjualan Produk *Blush on Inez* pada Platform Tiktok**  
**Bulan September, Oktober, dan November 2024**

| No    | <i>Blush on</i>                          | Jumlah | Penjualan     |
|-------|------------------------------------------|--------|---------------|
| 1     | <i>Inez Countour Plus Blusher Color</i>  | 519    | Rp 27.507.000 |
| 2     | <i>Inez 900 Dewy Glow Creamy Blusher</i> | 337    | Rp 20.894.000 |
| Total |                                          | 856    | Rp 48.401.000 |

Sumber : Kalodata\_id, 2024

Berdasarkan tabel I-4 data penjualan produk *blush on inez cosmetics* dengan jenis *inez countour plus blusher color* dan *inez 900 dewy glow creamy blusher* pada platform tiktok bulan september, oktober, dan november dengan total penjualan sebesar Rp 48.401.000. Dengan data penjualan 3 bulan dapat melihat kinerja penjualan produk *blush on Inez* pada platform Tiktok.

Kinerja penjualan yang relatif rendah karena dalam periode 3 bulan (September–November 2024), total penjualan blush on Inez di TikTok mencapai Rp 48.401.000 dari 856 unit. Jika dibandingkan dengan status Inez sebagai brand yang masuk Top Brand Index, nilai penjualan tersebut masih belum mencerminkan dominasi pasar atau *purchase intention* yang tinggi di platform TikTok. Setelah menganalisis data penjualan dalam 3 bulan terakhir, penting untuk memahami bagaimana faktor-faktor yang berkontribusi pada *purchase intention*. Peningkatan penjualan tidak hanya mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran, tetapi juga mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif dalam memilih produk. Penting bagi perusahaan untuk membuat strategi pemasaran yang dapat meningkatkan *purchase intention*.

*Purchase intention* menjadi sebuah pertimbangan penting bagi perusahaan untuk mengerti keinginan konsumen yang berbeda-beda. Kotler dan Keller (2016) menyatakan *purchase intention* merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana pembeli dapat membuat preferensi terhadap merek tertentu dan juga dapat menunjukkan keinginan untuk membeli merek yang disukainya. Menurut Putri, A. A., & Isa, M. (2024) didefinisikan sebagai pelanggan yang mungkin, akan, merencanakan, atau bersedia untuk membeli barang atau jasa di masa depan. Menurut Nuraida et al., (2022) *Purchase intention* atau niat beli atau juga niat membeli adalah bagian dari perilaku konsumen yang mengindikasikan

kecenderungan pelanggan untuk bertindak sebelum melakukan pembelian sesungguhnya.

Jika dilihat dari penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh Pentury et al., (2019) dengan hasil e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*. Selanjutnya penelitian oleh Cahyaningrum, F. (2020) dengan hasil *electronic word of mouth* dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Sedangkan penelitian oleh Aningrum, L. W., & Achmad, N. (2024) dengan hasil *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti melakukan observasi terlebih dahulu terhadap 30 responden yang merupakan konsumen potensial produk *Blush on Inez* mengenai alasan apa yang membuat responden memiliki niat untuk melakukan pembelian produk tersebut.

**Tabel I-5**  
**Hasil Observasi Pada Konsumen *Blush on Inez***  
**di Kabupaten Kebumen**

| No           | Faktor Penyebab               | Jumlah Responden | Persentase |
|--------------|-------------------------------|------------------|------------|
| 1            | <i>Product quality</i>        | 13               | 43.3%      |
| 2            | <i>E-WOM</i>                  | 9                | 30%        |
| 3            | <i>Celebrity Endorser</i>     | 4                | 13.3%      |
| 4            | <i>Social Media Marketing</i> | 2                | 6.7%       |
| 5            | Harga                         | 2                | 6.7%       |
| <b>Total</b> |                               | 30               | 100%       |

*Sumber : Data primer diolah, 2024*

Berdasarkan tabel I-5 menunjukkan beberapa faktor yang mempengaruhi *purchase intention* pada produk *blush on Inez*. Faktor *product quality* menjadi faktor utama yang mendorong *purchase intention* produk *blush on Inez*. Hal ini menunjukkan bahwa *product quality blush on inez*

cukup baik menurut pandangan responden. Sebanyak 13 responden memilih *product quality*, 9 responden memilih *electronic word of mouth*, 4 responden memilih *celebrity endorser*, 2 responden memilih *social media marketing*, dan 2 responden memilih harga.

Inez menyampaikan produk kepada masyarakat dengan memanfaatkan beauty creator atau tokoh yang dianggap berpengaruh. Menurut Putri, F., & Hendratmi, A. (2022) *Celebrity* penting untuk mendukung iklan produk agar penjual dapat menarik perhatian pelanggan melalui media sosial. *Celebrity endorser* sebagai selebriti yang mendukung sebuah produk harus memiliki citra yang baik, tingkat kredibilitas yang tinggi dan atraktif guna memikat hati konsumen menuju kearah *purchase intention* (Kalangi et al, 2019). Jika dilihat dari penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh Tasmawati et al., (2022) dengan hasil *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Selanjutnya penelitian oleh Gani, E. R. (2023) dengan hasil *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sabrina Chairunnisa merupakan seorang selebriti dalam bidang kecantikan atau biasa dikenal dengan *beauty creator*. Pihak inez *cosmetics* menjadikan Sabrinna chairunnisa sebagai *celebrity endorser* karena keahlian dan kreativitasnya dalam dunia kecantikan.

Sabrina Chairunnisa membagikan konten berupa video yang menampilkan produk *blush on* Inez dengan estetika visual yang menarik. Dalam postingan ini, Sabrina memberikan ulasan mendetail tentang produk, termasuk kelebihan, cara penggunaan, dan hasil akhir yang bisa diharapkan.

Sabrina biasanya menambahkan swatch warna, close-up aplikasi makeup, dan tips untuk mendapatkan tampilan terbaik. Sabrina mencoba menggunakan *blush on* di wajahnya, menunjukkan bagaimana teksturnya baik dengan kuas maupun di kulit. Dalam konten tersebut bahwa menurut sabrina *blush on* Inez mudah di *blend*, *texture* yang *creamy*, *blush on* ringan, formula dan *finish* dari *blush on* bagus serta tidak *patchy* sama sekali. Sabrina juga akan berbicara tentang pigmentasi dan warna yang dihasilkan, warna tersebut cocok untuk berbagai warna kulit, dan seberapa *buildable*. Caption yang informatif dan penggunaan hashtag yang relevan membantu menjangkau audien lebih luas.

Pemilihan sebuah produk *blush on* tidak cukup mengandalkan peran selebriti, namun juga bagaimana brand dapat membuat produk dengan kualitas yang baik. Hartanti & Budiarti (2023) menyatakan dengan adanya *product quality* konsumen menjadi lebih yakin untuk melakukan niat pembelian karena adanya bukti fisik nyata bahwa mampu memenuhi harapan konsumen. Jika dilihat dari penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh Menurut Hartanti & Budiarti (2023) dengan hasil *product quality* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Selanjutnya penelitian oleh Fitriana et al., (2024) dengan hasil *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Inez *Cosmetics* telah membangun reputasi yang kuat di kalangan pelanggan karena produknya yang berkualitas, seperti ketahanan makeup dan tekstur yang nyaman. Dikutip dari laman kompasiana.com, Produk kosmetik Inez *Cosmetics* memiliki kualitas yang baik karena memenuhi standar

kualitas ISO 22716:2007. Standar ini mengatur sistem yang digunakan untuk mengelola keamanan produk kosmetik. PT Kosmetikatama Super Indah memastikan bahwa standar keamanan yang ditetapkan berlaku untuk produk kosmetik yang diproduksinya dengan menerapkan standar tersebut. Selain ISO 22716:2007, PT Kosmetikatama Super Indah juga menerapkan standar kualitas lainnya, seperti SNI 16-7099-2006: Kosmetika, BPOM RI, Halal MUI. Sertifikasi dari berbagai lembaga ini menunjukkan bahwa produk Inez *Cosmetics* memenuhi standar kualitas, keamanan, dan halal. Dengan menerapkan standar kualitas dan sertifikasi yang ketat, PT Kosmetikatama Super Indah berkomitmen untuk menyediakan kosmetik berkualitas tinggi, aman, dan halal.

*Blush on Inez Cosmetics* memiliki tekstur yang halus dan mudah dicampur, sehingga hasilnya tampak natural dan merata. Pigmentasi produk ini juga bagus, sehingga warna mudah terlihat dengan aplikasi ringan tetapi tetap dapat dibangun untuk tampilan yang lebih kuat. *Blush on* dari Inez memiliki kandungan pelembab yang membantu menjaga kelembapan kulit, sehingga cocok untuk digunakan sepanjang hari tanpa membuat kulit terlihat kering.

Selain *celebrity endorser* dan *product quality*, factor lain yang berpengaruh terhadap *purchase intention* adalah *electronic word of mouth*. Dengan kemajuan teknologi informasi, banyak penggemar kosmetik sebelum membeli produk mencari informasi dengan melihat ulasan di media sosial seperti Instagram, YouTube, blog, dan Facebook. Samuel dan Lianto (2014)

menyatakan dengan menggunakan media internet, aktivitas e-WOM dapat menghasilkan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen aktual, prospektif, atau sebelumnya mengenai produk atau perusahaan. Menurut Hartoko dan Budiman (2022) e-WOM dapat mencakup pengalaman pengguna suatu produk hingga pengalaman berbelanja, dan merupakan komponen penting bagi pelanggan sebelum membuat keputusan pembelian.

Inez menjadi salah satu merek kosmetik yang dikenal di Indonesia berkat aktivitas e-wom yang dilakukan pada platform tiktok namun belum sebanyak brand besar lainnya. Jika dilihat dari penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh Fernanda (2021) dengan hasil e-wom berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap *purchase intention*. Selanjutnya penelitian oleh Gani, E. R. (2023) dengan hasil *electroninc word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Banyak review yang positif tentang *blush on* Inez, yang memiliki warna yang cocok untuk berbagai warna kulit, dari yang terang hingga yang lebih gelap. Karena dianggap natural dan mudah digunakan untuk sehari-hari, pengguna sering kali menyukai pilihan warna yang tersedia. Dengan teksturnya yang halus, *blush on* ini menyatu dengan kulit tanpa terlihat terlalu tebal atau *patchy*, menurut *review online*. Calon pembeli sering mempertimbangkan ulasan kemudahan *blending* ini.

Penelitian tentang *purchase intention* produk *blush on* Inez Cosmetics sangat penting untuk memahami preferensi dan perilaku pelanggan. Dengan mengetahui niat beli konsumen, Inez dapat menemukan peluang pasar dan

menyesuaikan strategi pemasaran dan pengembangan produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan target audiens.

Berdasarkan uraian di atas dan melihat pentingnya hal-hal yang mempengaruhi niat beli seorang konsumen maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Product quality*, *E-Wom*, Dan *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention Blush on Inez Cosmetics* (Studi Di Kabupaten Kebumen)”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Perkembangan produk kosmetik di Indonesia memperluas peluang bisnis dalam produk kecantikan. Niat beli konsumen yang tinggi terhadap produk kecantikan merek *Inez Cosmetics* di wilayah Kabupaten Kebumen dikarenakan pengaruh *product quality*, *e-wom*, dan *celebrity endorser*.

Berdasarkan fenomena tersebut, didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk *blush on Inez Cosmetics*?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk *blush on Inez Cosmetics*?
3. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk *blush on Inez Cosmetics*?
4. Apakah *product quality*, *e-wom*, dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk *blush on Inez Cosmetics*?

### 1.3. Batasan Masalah

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Dalam hal ini, penelitian memfokuskan pada 3 (tiga) variabel yang kemungkinan mempengaruhi niat beli konsumen masyarakat di Kabupaten Kebumen terhadap produk *blush on Inez cosmetics*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Product quality*, *e-wom*, dan *Celebrity Endorser* terhadap *purchase intention* produk *blush on inez cosmetics* di Kebumen. Untuk menghindari meluasnya bahasan maka penelitian dibatasi pada:

1. Konsumen yang menjadi subjek penelitian ini adalah calon pembeli *blush on inez cosmetics* pada platform TikTok di kabupaten Kebumen yang berusia minimal 18 tahun. Dengan asumsi usia tersebut dianggap layak dan mampu untuk memberikan jawaban yang objektif bagi penelitian ini. Penelitian ini hanya difokuskan pada platform media sosial TikTok dan tidak mencakup platform lain. E-WOM yang dianalisis dalam penelitian ini hanya berasal dari konten yang dipublikasikan oleh akun *official store* (toko resmi) di TikTok.
2. Variabel penelitian ini dibatasi pada :
  - a. *Product quality*

Kualitas Produk menurut Kotler dan Amstrong (2008) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan

pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Indikator Kualitas Produk menurut Tjiptono dalam Firmansyah (2019:16-17) yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)
2. Keistimewaan tambahan (*Features*)
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
5. Daya tahan (*Durability*)
6. Estetika (*Asthetic*)

b. *E-WOM*

Electronic word of mouth (e-WOM) menurut Kotler dan Keller (2016:135) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Penelitian yang dikembangkan oleh Immanuel dan Maharia (2020), menggunakan empat indikator dalam mengukur e-WOM, meliputi:

1. Ulasan positif terkait produk atau merek tertentu
2. Rekomendasi produk atau merek tertentu
3. Sering membaca ulasan online tentang kesan orang lain terhadap suatu produk
4. Percaya diri dalam membeli produk ketika melihat ulasan online positif dari orang lain.

c. *Celebrity endorser*

*Celebrity endorser* merupakan alat promosi yang populer karena menggunakan selebriti sehingga dapat menarik, menyenangkan dan dapat dipercaya oleh public sehingga produk yang dipromosikan dapat diketahui dan dikenal oleh konsumen dan merupakan bagian terpenting dari sebuah strategi promosi kampanye pemasaran suatu produk (Superwiratni, 2018). Menurut Putra et al., dalam Triputranto dan Nurdiansyah (2021) indikator Celebrity Endorser yaitu :

1. *Trustworthiness* (Kepercayaan)
2. *Expertise* (Keahlian)
3. *Attractiveness* (Daya Tarik)

d. *Purchase Intention*

Menurut Kotler dan Keller (2016:198) *purchase intention* adalah bentuk dari perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk. Sedangkan menurut Putri & Amalia dalam (Qirana, A et al., 2021) menyatakan terdapat tiga indikator niat beli pada konsumen, yaitu:

1. Intensitas pencarian informasi mengenai suatu produk.
2. Keinginan untuk segera membeli atau mencari produk.
3. Memiliki referensi bahwa produk tertentu inilah yang diinginkan.

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Product quality* terhadap *purchase intention* pada produk *blush on Inez Cosmetics*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-wom* terhadap *purchase intention* pada produk *blush on Inez Cosmetics*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase decision* pada produk *blush on Inez Cosmetics*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Product quality*, *e-wom*, dan *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* pada produk *blush on Inez Cosmetics*.

#### 1.5. Manfaat Penelitian

##### 1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat teoritis sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk melakukan penelitian ilmiah dengan topik yang sama.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan bagi pembaca, khususnya mengenai pengaruh *product quality*, *e-WOM* dan *celebrity endorser* dalam menciptakan niat beli konsumen pada produk *blush on Inez Cosmetics*.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat praktis sebagai berikut:

1. Memberikan informasi bagi konsumen tentang produk *blush on Inez cosmetics*.
2. Penelitian ini dapat diharapkan menjadi referinsi atau bahan masukan bagi pemasar dalam mempengaruhi perilaku konsumen khususnya niat beli konsumen pada produk *blush on Inez Cosmetics*

