BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Beauty privilege saat ini menjadi topik yang banyak diperbincangkan karena pengaruhnya yang signifikan terhadap kehidupan perempuan. *Beauty privilege* merupakan hak istimewa yang diberikan kepada orang yang dianggap cantik dan menarik berdasarkan standar kecantikan yang diterapkan masyarakat. Standar kecantikan yang populer saat ini salah satunya yaitu memiliki kulit bersih, sehat, dan mulus. Mayoritas perempuan di Indonesia percaya bahwa memiliki kulit yang bersih, sehat, dan mulus akan menambah nilai dalam standar kecantikan. Hasil penelitian dari Visidia dan Budiarto (2024) menyatakan bahwa sebagian orang cenderung mengakui bahwa penilaian kecantikan sering kali dipengaruhi oleh kecenderungan sosial dan budaya yang mengedepankan aspek fisik, seperti bentuk tubuh ideal kulit putih mulus, hidung mancung, dan penampilan luar lainnya.

Salah satu bagian tubuh yang paling sering mendapatkan perhatian dalam perawatan kulit adalah wajah, karena wajah yang bersih, sehat, dan mulus bebas dari jerawat, komedo, kulit kusam, serta flek hitam menjadi cerminan dari kesehatan kulit secara keseluruhan. Permasalahan kulit ini kerap kali muncul akibat penggunaan produk *skincare* yang tidak sesuai, yang dapat menimbulkan efek negatif seperti jerawat hingga risiko yang lebih serius seperti kanker kulit (Haslindah et al., 2022). Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk memilih produk skincare yang tepat dan sesuai dengan

kebutuhan kulitnya. Saat ini, merawat kulit wajah telah menjadi kebutuhan utama dengan tujuan tidak hanya menjaga penampilan tetapi juga untuk menunda tanda-tanda penuaan dini seperti munculnya garis halus dan kerutan. Moisturizer The Originote dapat digunakan oleh perempuan maupun laki-laki karena diformulasikan untuk menjaga kelembapan, memperkuat skin barrier, dan merawat kesehatan kulit secara menyeluruh. Pada perempuan, fokus penggunaannya lebih banyak ke hidrasi, mencerahkan kulit, dan perawatan *anti-aging*. Sementara pada laki-laki, lebih difokuskan pada kontrol minyak, menenangkan kulit setelah bercukur, serta mengatasi jerawat dan kulit kusam akibat aktivitas luar ruangan. Pemilihan varian sebaiknya disesuaikan dengan jenis dan kebutuhan kulit, bukan berdasarkan gender. Penggunaan moisturizer menjadi salah satu langkah awal yang krusial dalam menjaga kelembapan dan kesehatan kulit wajah. Seiring dengan tingginya minat terhadap *skincare*, berbagai merek baik lokal maupun luar negeri bersaing di pasar Indonesia, salah satunya adalah The Originote.

The Originote adalah brand lokal yang berhasil meraih kesuksesan di industri skincare sejak diluncurkan pada tahun 2022. Brand ini fokus memproduksi berbagai produk perawatan kulit dengan strategi pemasaran yang menekankan pada kualitas produk dan harga yang terjangkau. Di tengah ketatnya persaingan dengan merek-merek lain, baik lokal maupun internasional, The Originote terus mengembangkan strategi pemasaran agar tetap relevan dan diminati pasar. Salah satu alasan utama konsumen memilih *moisturizer* dari The Originote adalah karena banyaknya ulasan positif yang

beredar di media sosial, khususnya di TikTok dan platform *e-commerce,* yang menunjukkan pengalaman nyata para pengguna terhadap efektivitas produk. Testimoni ini memunculkan rasa penasaran dan kepercayaan calon konsumen, sehingga mendorong mereka untuk mencoba produk tersebut. Daya tarik lainnya adalah persepsi harga yang terjangkau namun tetap memberikan kualitas yang dianggap sebanding. Kombinasi antara kualitas, harga, dan kekuatan ulasan konsumen di platform digital ini terbukti membawa pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini terbukti dari pencapaian The Originote yang berhasil meraih Brand Choice Award 2023 dari INFOBRAND.ID dan TRAS N CO Indonesia. Keunggulan-keunggulan tersebut menjadi pendorong utama meningkatnya keputusan pembelian produk The Originote hingga mampu menguasai pangsa pasar *skincare* lokal saat ini.

Salah satu produk The Originote yang paling populer di kalangan masyarakat adalah moisturizer. Moisturizer merupakan produk perawatan kecantikan yang memiliki fungsi untuk melembapkan kulit sehingga kulit dapat terhidrasi. Saat ini moisturizer menjadi salah satu produk *skincare* yang wajib digunakan karena berfungsi untuk menghidrasi kulit agar lembab dan menjaga kelembaban tersebut agar tidak mudah hilang dengan cara menahan kandungan air di dalam lapisan kulit.

Gambar I - 1

Top Brand Moisturizer di E-Commerce
Sumber: compass.co.id, 2024

Berdasarkan Gambar I–1 menunjukan The Originote menjadi *brand* terlaris nomor 1 kategori pelembab wajah (*moisturizer*) periode semester 1 tahun 2024. Moisturizer The Originote memimpin *Top Seller* dengan *market share* sebesar 7,8%, sedangkan moisturizer Skintific, Glad2Glow, Ms Glow, Wardah, Viva Cosmetics, Kelly, Glow & Lovely, Pond's, dan Azarine adalah moisturizer yang berada di peringkat selanjutnya.

Pencapaian The Originote tidak terjadi begitu saja, melainkan melalui proses pengambilan keputusan yang dilalui konsumen sebelum membeli. Sebagian besar konsumen awalnya mengalami permasalahan kulit, seperti jerawat, kulit kusam, atau tekstur tidak merata, sehingga terdorong untuk mencari solusi yang tepat. Dalam proses ini, mereka aktif mencari informasi melalui berbagai platform digital seperti TikTok, Instagram, YouTube, serta ulasan pengguna di *e-commerce*. Konten-konten tersebut memberikan *insight*

dan pengalaman nyata dari pengguna lain yang memiliki masalah serupa, yang kemudian menumbuhkan kepercayaan terhadap produk yang direkomendasikan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:194), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencakup proses pemilihan dan penggunaan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan. Setiadi (2015:62) juga menambahkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian informasi untuk mengevaluasi dan memilih dari beberapa alternatif.

Pada konteks keputusan pembelian, Oktaviana (2021) menjelaskan bahwa konsumen akan mengenali apa yang menjadi kebutuhannya, selanjutnya konsumen akan mencari informasi mengenai produk atau layanan yang dibutuhkannya. Dari banyaknya pilihan atas informasi yang diterima, konsumen akan mengevaluasi produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Konsumen membuat keputusan pembelian setelah mereka mengevaluasi dan memilih produk yang mereka butuhkan.

Keputusan pembelian pada produk moisturizer The Originote dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Menurut Setiyanti dan Ansori (2024), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah 1) faktor pribadi seperti kebutuhan, preferensi dan nilai-nilai; 2) faktor sosial seperti pengaruh keluarga, teman dan kelompok referensi; 3) faktor situasional seperti harga, promosi, dan ketersediaan produk. Selain itu, pengalaman sebelumnya dengan merek atau produk

yang serupa juga dapat memainkan peran dalam keputusan pembelian. Ada konsumen baru yang membeli produk moisturizer The Originote, ada juga konsumen yang awalnya menggunakan moisturizer dengan merek lain dan kemudian beralih ke moisturizer The Originote meskipun merek ini baru muncul di pasar pada tahun 2022. Untuk mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada moisturizer The Originote, peneliti melakukan observasi terhadap 30 responden.

Tabel I- 1
Hasil Observasi Keputusan Pembelian *Moisturizer The Originote* di Kebumen

No.	Nama Variabel	Jumlah	Persentase
1.	*Electronic Word Of Mouth (*E-WOM*)*	11	36,7%
2.	Persepsi Harga	9	30%
3.	Kualitas Produk	6	20%
4.	Alasan lainnya	4	13,3%
	Total	30	100 %

Sumber: Data Primer

Berdasarkan Tabel 1-1 menunjukan hasil observasi terhadap 30 responden, bahwa 11 responden menyatakan mereka melakukan pembelian produk moisturizer The Originote karena telah melihat ulasan mengenai produk di media online, maka penulis menyimpulkan bahwa hal tersebut merupakan variabel *Electronic Word Of Mouth (*E-WOM*)*. Selanjutnya sembilan responden memutuskan membeli produk moisturizer The Originote karena produk tersebut harganya terjangkau, maka penulis menyimpulkan bahwa hal tersebut merupakan variabel persepsi harga. Enam responden memutuskan untuk membeli produk moisturizer The Originote karena memiliki kualitas produk yang baik, maka penulis menyimpulkan bahwa hal

tersebut merupakan variabel kualitas produk. Empat responden memutuskan membeli produk moisturizer The Originote karena alasan lain seperti promosi, dan moisturizer The Originote yang mudah ditemukan di *online store* maupun *offline store*.

Hasil observasi yang telah penulis lakukan, variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) menempati urutan tertinggi. Abubakar et al. (2016) mendefinisikan E-WOM yaitu berbagai pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh seseorang tentang sebuah produk, pelayanan atau perusahaan yang disediakan untuk masyarakat luas melalui internet. *Electronic Word Of Mouth* terdiri atas ulasan, penilaian atau rating, dan komentar-komentar konsumen yang baik (positif) ataupun buruk (negatif) terhadap sebuah produk. Rekomendasi dari pelanggan lain dalam kolom komentar dapat memengaruhi keputusan untuk membeli sesuatu. Sebagian besar orang biasanya mencari informasi tentang barang yang akan mereka beli sebelum melakukan pembelian, sehingga mereka dapat membuat beberapa pertimbangan di kemudian hari.

Dalam membuat keputusan untuk membeli produk kecantikan, banyak hal yang harus dipertimbangkan konsumen, seperti keamanan produk, kesesuaian komposisi dengan kulit, merek, harga, dan lainnya. Produk moisturiser The Originote beberapa saat terakhir ini sering menjadi perbincangan di media sosial karena *review* yang positif dan kecocokan dengan jenis kulit orang Indonesia. Banyak orang yang telah membeli produk moisturizer The Originote kemudian merasa cocok dan melakukan pembelian

ulang serta menulis ulasan yang baik di platform seperti Instagram, TikTok, Shopee, dan Tokopedia.

Berdasarkan ulasan yang positif pada platform seperti Instragam, TikTok, Shopee, dan Tokopedia terhadap produk moisturizer The Originote kemudian menjadi pengaruh keputusan pembelian konsumen. Ulasan ini merupakan suatu hal yang paling utama terkait pemasaran *Electronic Word Of Mouth (*E-WOM*)*, konsumen biasanya sebelum memutuskan untuk membeli akan mencari informasi yang terkait melalui ulasan dari konsumen lain yang lebih dulu membeli produk tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Febriyanti dan Dwijayanti (2022); Himmah dan Prihatini (2021) menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin banyak E-WOM tersebar di berbagai media sosial, semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli sesuatu. Meskipun E-WOM yang beredar cenderung positif, tidak semua konsumen langsung terdorong untuk membeli. Sebagian calon pembeli masih skeptis dan membutuhkan validasi tambahan sebelum membuat keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun mendapat banyak perhatian publik melalui E-WOM belum tentu berdampak langsung pada keputusan pembelian.

Selain *Electronic Word Of Mouth*, persepsi harga juga sangat penting untuk diperhatikan oleh sebuah perusahaan. Menurut Dzulkharnain (2019), persepsi harga adalah suatu gambaran menyeluruh tentang informasi yang telah terseleksi dari suatu harga yang telah ditawarkan yang dapat

dibandingkan dengan pengalaman dan harapan konsumen. Variabel persepsi harga merupakan variabel yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Ena et al. (2019); Mardiasih (2019) menyatakan bahwa persepsi harga mampu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penetapan harga yang sesuai dengan target pasar dapat berpengaruh terhadap jumlah produk yang akan dijual oleh suatu perusahaan. The Originote dikenal sebagai brand lokal dengan harga yang sangat terjangkau dibandingkan produk sejenis di pasaran. Namun, persepsi harga rendah tidak selalu menjadi nilai tambah. Sebagian konsumen justru meragukan kualitas produk karena harganya yang murah, apalagi jika dibandingkan dengan merek-merek luar negeri yang dianggap lebih premium. Fenomena ini menunjukkan adanya ambiguitas dalam persepsi harga. Di satu sisi menarik karena ramah di kantong, namun di sisi lain bisa menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas produk.

Kualitas produk adalah faktor terakhir yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2008:298), kualitas produk merupakan kunci penting dimana produk dinilai baik atau tidaknya, melalui bentuk, manfaat bahkan kelayakan pemakaian produk tersebut. Kualitas suatu produk dicerminkan dari indikator-indikator yang memberikan manfaat bagi konsumen yang menggunakan produk tersebut. Muryati dan Zebua (2021), mengatakan bahwa konsumen berharap kualitas yang ditawarkan oleh produsen memenuhi kriteria konsumen. Produk yang selalu meningkatkan

kualitasnya, menjadi lebih besar keinginan pelanggan untuk melaksanakan keputusan pembelian. Dengan kualitas yang diberikan oleh suatu produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Muryati dan Zebua (2021), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Moisturizer The Originote menawarkan kandungan aktif yang populer seperti Hyaluronic Acid, Ceramide, Niacinamide, dan Retinol, yang secara umum diharapkan memberikan manfaat nyata bagi kulit. Namun, beberapa pengguna mengaku belum merasakan hasil yang signifikan atau malah mengalami iritasi, tergantung kecocokan dengan jenis kulit. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk masih bersifat subjektif, dan pengalaman individu sangat memengaruhi keputusan pembelian ulang maupun rekomendasi ke orang lain.

Meskipun Moisturizer The Originote semakin dikenal luas di kalangan konsumen, terutama melalui media sosial dan *e-commerce*, terdapat fenomena menarik terkait ketidaksesuaian antara popularitas digital dan keputusan pembelian aktual. Banyak konsumen terpengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berupa ulasan positif dari *beauty influencer* dan pengguna lain, namun belum tentu berujung pada keputusan pembelian. Di sisi lain, persepsi harga yang terjangkau belum tentu dihubungkan dengan kualitas produk yang tinggi oleh sebagian konsumen. Selain itu, meskipun The Originote menawarkan kandungan aktif yang kompetitif, masih terdapat keraguan terhadap kualitas produk lokal dibandingkan merek luar negeri. Hal

inilah yang menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut mengenai sejauh mana E-WOM, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian moisturizer The Originote secara nyata.

Ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian menjadi celah menarik untuk diteliti lebih lanjut. Beberapa studi menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan, seperti yang disampaikan oleh Himmah dan Prihatini (2021) serta Efendi dan Aminah (2023), sementara penelitian lainnya justru menemukan hasil yang sebaliknya, seperti Agustina et al. (2023) dan Aini dan Andjarwati (2020). Bahkan persepsi harga pun menunjukkan hasil yang saling bertentangan antara Mardiasih (2019) dan Mendur et al. (2021). Ketidakkonsistenan ini menandakan adanya ruang eksplorasi akademik yang penting untuk digali guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan terkini. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk menjawab ketidakselarasan temuan-temuan tersebut dengan menelaah kembali pengaruh E-WOM, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara lebih mendalam.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (*E-WOM*)*, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOISTURIZER THE**

ORIGINOTE (Studi pada Pengguna *Skincare The Originote* di Kebumen"

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic Word Of Mouth (*E-WOM*)* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer The Originote di Kebumen?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Moisturizer The Originote di Kebumen?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Moisturizer The Originote di Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan penelitian maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan masyarakat Kebumen.
2. Responden dengan rentang usia minimal 17 tahun.
3. Pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk moisturizer The Originote minimal sekali.
4. Variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu *Electronic Word Of Mouth* (X_1), Persepsi Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y). Guna menghindari meluasnya bahasan maka masalah akan dibatasi sebagai berikut:

a. Keputusan Pembelian

Tjiptono (2014:21) menjelaska keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, kemudian mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2012:59) menjelaskan ada empat indikator keputusan pembelian, antara lain:

1) Kemantapan pada sebuah produk.
2) Kebiasaan dalam membeli produk.
3) Memberikan rekomendasi pada orang lain.
4) Melakukan pembelian ulang

b. *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)

Ristiyani (2021) mendefinisikan E-WOM adalah pernyataan yang berisi ulasan suatu produk yang diberikan oleh konsumen setelah merasakan produk tersebut. E-WOM juga dianggap sangatpenting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Prayoga dan Mulyandi (2020)menjelaskan indikator yang digunakan untuk mengukur E-WOM adalah sebagai berikut :

1) *Intencity* (Intensitas)
2) *Content* (Konten)

3) Valance of Opinion

c. Persepsi Harga

S. Maharani (2019) mendefinisikan persepsi harga ialah suatu proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga serta atribut kepada barang atau layanan yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) terdapat empat indikator yang mencirikan persepsi harga yaitu:

1) Keterjangkauan harga
2) Kesesuaian harga dengan kualitas
3) Kesesuaian harga dengan manfaat
4) Daya saing harga

d. Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2011:242) mengartikan kualitas produk adalah satu dari alat *positioning* pemasaran yang diunggulkan. Kualitas produk memiliki dampak langsung pada produk dan jasa serta yang paling dekat dan terhubung dengan nilai pelanggan dan kepuasan.

Menurut Efendi dan Aminah (2023) indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk adalah sebagai berikut:

1) *Performance* (Kinerja)
2) *Reliability* (Keandalan)
3) *Durability* (Ketahanan)
4) Conformance to Specification (Kesesuaian dengan Spesifikasi)
5) *Feature* (Fitur)

6) *Aesthetics* (Estetika)

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian bisa ditentukan setelah melihat rumusan masalah, adapun tujuannya yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer The Originote di Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer The Originote di Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer The Originote di Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan pertimbangan, referensi dan tambahan mengenai *Electronic Word Of Mouth (*E-WOM*)*, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian bagi para peneliti dimasa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti *Electronic Word Of Mouth*, persepsi harga, dan kualitas produk. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan pertimbangan bagi pemasar dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.