

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

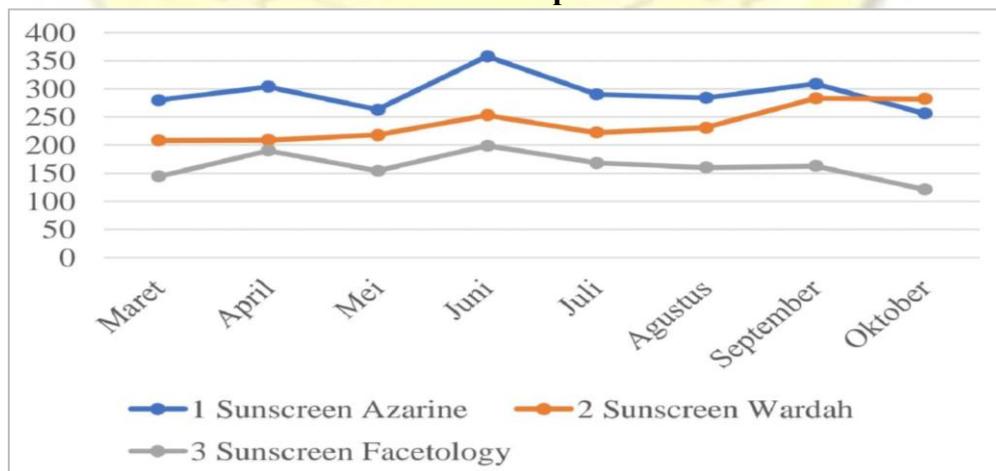
Saat ini perkembangan industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, dimana hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit. Generasi saat ini sangat memperhatikan kecantikan, mereka menganggap kecantikan fisik adalah sesuatu yang sangat penting. Hal inilah yang mendorong masyarakat untuk merawat kulit supaya bisa tampak cantik dan menjaga kulit dari bahaya radiasi sinar UV. Secara umum ada dua macam cara untuk melindungi kulit dari bahaya radiasi sinar UV yaitu ; perlindungan fisik yaitu dengan memakai payung, topi lebar, baju lengan panjang, celana panjang, dan lain sebagainya. Selain itu juga bisa dilakukan dengan melakukan perlindungan secara kimiawi dengan mengoleskan produk – produk perlindungan dari sinar matahari langsung pada kulit seperti penggunaan sunscreen pada kulit (Dewi dan Neti dalam Mumtazah et al., 2020).

Sunscreen memiliki manfaat untuk mengatasi permasalahan kulit dan melindungi kulit dari paparan sinar matahari, sehingga produk tersebut sangat dibutuhkan untuk perawatan kulit dan banyak masyarakat yang membelinya. Hal ini yang membuat produk ini menjadi sangat penting terutama di daerah yang beriklim tropis seperti Indonesia. Selain itu masyarakat memiliki tipe kulit yang berbeda – beda, hal ini yang membuat mereka membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Beragamnya varian *sunscreen* membuat konsumen menjadi lebih mudah dalam memilih produk mana yang mereka

butuhkan dan inginkan. Salah satu *sunscreen* yang diminati oleh konsumen adalah produk merek lokal seperti Azarine yang berhasil menarik perhatian konsumen dengan formulasi yang inovatif dan klaim manfaat yang menarik.

Azarine Kosmetik merupakan salah satu *brand* kecantikan lokal yang berasal dari Surabaya, Jawa Timur, *brand* ini berada dibawah naungan PT Wahana Kosmetika Indonesia dan sudah berdiri sejak tahun 2002. Pada awalnya Azarine lebih dikenal sebagai *brand* yang menyediakan berbagai produk perawatan spa dan salon, tetapi pada tahun 2015 pemilik *brand* ini yaitu Cella Vanessa Tjahyanto bersama kakaknya Brian Lazuardi Tjahyanto melakukan *rebranding* dengan melakukan banyak terobosan sehingga kini sukses menjadi salah satu *beauty brand* lokal yang banyak diminati oleh konsumen. Selain itu Azarine menggunakan bahan alami dan herbal untuk melindungi kulit dan menjaga kulit para konsumen dan sudah mendapatkan sertifikat BPOM dan Halal MUI (Azarine Cosmetic, 2022).

Gambar I - 1
Trend Penjualan *Sunscreen* di Google Trends
Periode Maret - September 2024



Sumber : Google Trends, 2024

Dari riset diatas dapat dilihat bahwa pada bulan Maret - September 2024 tingkat penjualan *sunscreen* azarine lebih tinggi daripada produk *sunscreen* lainnya, akan tetapi pada bulan Oktober 2024 penjualan *sunscreen* azarine mengalami penurunan. Meskipun demikian penjualan *sunscreen* azarine masih mampu bersaing dengan produk *sunscreen* lainnya, selain itu produk tersebut juga masih dicari oleh banyak konsumen.

Beberapa produk *sunscreen* yang dimiliki oleh azarine adalah sebagai berikut :

Tabel I - 1
Beberapa Jenis Produk Sunscreen Azarine

No	Sunscreen Azarine	Jenis Kulit
1	Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF 45 PA++++	Kulit normal, berminyak, sensitif, berjerawat, kombinasi
2	Azarine Hydrasoothe Sunscreen Mist SPF 50 PA++++	Kulit normal, berminyak, sensitif, berjerawat, kombinasi, kering
3	Azarine Hydramax-C Sunscreen Serum SPF 50 PA++++	Kulit normal, kering, sensitif, kombinasi
4	Azarine Calm My Acne Sunscreen Moisturizer SPF 35 PA++++	Kulit berjerawat, berminyak, kombinasi, sensitif
5	Azarine Cicamide Barrier Sunscreen Moisturiser SPF 35 PA++++	Kulit sensitif, <i>skin barrier problem</i>
6	Azarine Ceraspray Sunscreen Spray SPF 50 PA++++	Semua tipe kulit
7	Azarine Tone Up Mineral Sunscreen Serum SPF 50 PA++++	Kulit normal, sensitif, kering

Sumber : Azarine Cosmetic, 2024

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa terdapat beberapa jenis produk *sunscreen* yang dimiliki oleh azarine, dimana dari masing – masing produk tersebut memiliki banyak kelebihan untuk semua jenis kulit masing – masing konsumen., hal inilah yang mampu menarik perhatian konsumen untuk tetap

membeli dan menggunakan produk tersebut, dimana dengan banyaknya produk tersebut konsumen bisa memilih produk mana yang cocok untuk kebutuhan kulit mereka.

Produk *sunscreen* azarine banyak tersedia di *marketplace* seperti Shopee, Tiktok Shop dan juga Tokopedia. Berikut adalah data penjualan online yang ada di beberapa *marketplace* yaitu :

Gambar I - 2
Penjualan *Sunscreen* Azarine di *Marketplace*
Periode Juli - September 2024



Sumber : *compas.co.id*, 2024

Dapat dilihat pada gambar diatas bahwa penjualan *sunscreen* azarine di beberapa *platform* mengalami pertumbuhan yang positif, dimana pada *platform* shopee mengalami peningkatan penjualan sebesar 10%, pada *platform* Tiktok Shop mengalami peningkatan penjualan sebesar 6%, dan pada *platform* Tokopedia mengalami peningkatan penjualan sebesar 19% dari biasanya.

Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana seseorang melakukan pembelian produk yang dibutuhkan atau yang diinginkan untuk digunakan atau dikonsumsi pribadi (Maulana & Lestariningsih, 2022). Oleh karena itu Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan suatu strategi pemasaran yang harus dilakukan. Keputusan pembelian merupakan cara yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapannya (Mustafid & Gunawan dalam Febriyanti, 2023). Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono dalam Mugni & Sunjaya, 2022).

Berdasarkan penjelasan tersebut maka penting bagi perusahaan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pemahaman tentang faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian akan memberikan pemahaman kepada perusahaan untuk dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih baik. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian diantaranya yaitu adanya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *sunscreen* Azarine, setelah dilakukan survei kepada 30 konsumen yang membeli produk *sunscreen* Azarine yaitu :

Tabel I - 2
Hasil Mini Riset Konsumen Produk Sunscreen Azarine

Keterangan	Jumlah	Prosentase
<i>E-WOM</i>	7	23%
Persepsi Kualitas Produk	16	53%
Variasi Produk	6	20%
Harga	1	3%
Total	30	100%

Sumber : Survey Konsumen, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa alasan konsumen membeli produk *sunscreen* Azarine dikarenakan adanya faktor seperti *E-WOM*, persepsi kualitas produk, variasi produk, dan harga. Faktor – faktor tersebut yang menjadi tolak ukur konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kemudian variabel yang memiliki jumlah responden terbanyak yaitu *E-WOM*, persepsi kualitas produk, dan variasi produk, variabel ini yang akan menjadi fokus pada penelitian ini.

Dalam proses penentuan dimana seseorang akan membeli suatu produk, maka seseorang pasti akan mencari terlebih dahulu informasi terkait produk tersebut. Salah satu fenomena yang semakin berkembang adalah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, yang terjadi ketika seseorang mengalami atau melihat sesuatu dan kemudian membagikan pengalaman atau sesuatu yang dilihatnya kepada orang lain melalui media elektronik. Menurut Kamtarin (dalam Sah et al., 2024) informasi yang disampaikan oleh *E-WOM* dilakukan dengan menggunakan media online atau internet, seperti media sosial yang

dapat menyebabkan kontak konsumen yang lebih luas. *E-WOM* merupakan sebuah komentar terbuka yang dibuat oleh konsumen masa depan, yang sudah ada, atau konsumen yang sebelumnya mengenai suatu produk atau layanan yang dapat diakses oleh banyak orang melalui media elektronik atau media sosial (Kristiawan & Keni dalam Lestari & Widjanarko, 2023). Hal ini sesuai dengan penelitian Sholikha, M. U., & Soliha, E. (2024) bahwa *E-WOM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Amin, A, M., & Yanti, R. F. (2021) menyatakan bahwa *e-wom* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian dari informasi atau pernyataan negatif dan positif yang dilakukan dalam *e-wom* pasti mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk. Jika persepsi kualitas suatu produk atau jasa tersebut baik atau positif maka produk tersebut akan disukai dan diminati, sebaliknya jika persepsi kualitas suatu produk atau jasa tersebut negatif maka produk tersebut tidak akan disukai atau kurang diminati Menurut Darmadi & Sugiarto dalam (Sopiyan, 2021) mengemukakan bahwa persepsi kualitas produk merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk. Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menjadi penentu perilaku konsumen dalam memilih produk mana yang akan dibeli. Persepsi kualitas produk dapat diartikan sebagai persepsi konsumen tentang kualitas atau keunggulan suatu produk dan bagaimana konsumen mempersepsikan keunggulan yang dibuat oleh perusahaan (Aminah dalam Jannah, 2024). Hal ini sesuai dengan penelitian Salbiah, W., Junaida, E., &

Amilia, S. (2023) bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Zed, E. Z., Novianti, A., AH, G. N., Aulia, R. N., & Panjaitan, J. M. (2024) menyatakan bahwa persepsi kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu variasi produk juga memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Variasi produk adalah sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau suatu ciri lainnya (Philip Kotler dalam Nafisa et al., 2023). Sedangkan menurut (Pertiwi, 2022) variasi produk merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan produk yang beraneka ragam dengan tujuan agar konsumen mudah memperoleh produk yang sedang dicari. Hal ini sesuai dengan penelitian Nafsiyah, H., Fauzi, R. U.A., & Setiawan, H. (2023, September) bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Wardani, D. P. K., & Kusriani, E. (2023) menyatakan bahwa variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Beberapa variabel tersebut sangat penting dalam mengembangkan sebuah perusahaan dimana dapat dilihat bahwa dalam lingkungan yang semakin kompetitif, perusahaan sering menghadapi tantangan dalam mencapai peningkatan pendapatan yang berkelanjutan. Oleh karena itu variabel – variabel tersebut dan juga penelitian terdahulu yang ada didalam

penelitian ini dapat menjadi masukan dan juga acuan untuk membantu dalam pengembangan strategi yang lebih efektif dan efisien, serta memberikan wawasan baru kepada perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **PENGARUH *E-WOM*, PERSEPSI KUALITAS PRODUK, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SUNSCREEN AZARINE*.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, penulis melihat adanya keterkaitan antara *e-wom*, persepsi kualitas produk, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *e-wom* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen azarine* ?
2. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen azarine* ?
3. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen azarine* ?
4. Apakah *e-wom*, persepsi kualitas produk, dan variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen azarine* ?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas agar pembahasan masalah tidak menyimpang, maka penulis menetapkan batasan masalah dalam penelitian ini supaya lebih fokus dan dapat dan dapat dilakukan lebih dalam dan sesuai dengan tujuan penelitian, batasan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk *susncreen azarine*, kemudian konsumen tersebut memiliki usia minimal 17 tahun karena pada umur tersebut sudah matang dalam hal berpikir dan dapat memberikan pendapat yang objektif dalam mengambil keputusan.
2. Variabel dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh *e-wom*, persepsi kualitas produk, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian.
 - a. Keputusan pembelian

Menurut Wibowo & Karimah dalam (Sekartaji et al., 2022) keputusan pembelian adalah suatu tahap pembuatan keputusan oleh konsumen dalam membeli diantara banyak jenis produk dan merek. Sedangkan menurut Wibowo dalam (Alfiah, 2024) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen untuk membeli berbagai produk dan merek tertentu dimulai dari analisis kebutuhan, pencarian informasi, dan mengevaluasi keputusan pasca pembelian.

Indikator keputusan pembelian menurut Raharjo dalam (Wisika et al., 2022) yaitu :

- a) Kemantapan dalam memilih sebuah produk

- b) Kebiasaan dalam membeli produk
- c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d) Melakukan pembelian ulang

b. *E-WOM*

Menurut (Ramadhan Fajar, 2022) *E-WOM* merupakan sebuah pernyataan yang dilakukan dan dibuat oleh pengguna atau konsumen mengenai informasi suatu produk atau perusahaan yang tersedia secara umum melalui media *online*. Sedangkan menurut (Muhammad et al., 2024) *E-WOM* adalah ulasan produk yang mencakup umpan balik positif dan negatif dan dapat diakses oleh semua orang melalui media sosial, bergantung pada bagaimana pembeli dan penjual *online* memanfaatkan produk tersebut.

Indikator *E-WOM* menurut (Adilah et al., 2023) yaitu :

- a) *Intensity* (intensitas)
 - b) *Valence of Opinion* (pendapat konsumen)
 - c) *Content* (isi)
- c. Persepsi kualitas produk

Menurut Ferrinadewi dalam (Nuraini & Unwanullah, 2022) mendefinisikan bahwa persepsi kualitas adalah penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap kinerja suatu produk ataupun jasa. Sedangkan menurut (Samsiah, 2018) menyatakan bahwa persepsi kualitas produk merupakan suatu ungkapan tentang pengalaman seseorang terhadap suatu objek atau kejadian yang telah dialami.

Indikator persepsi kualitas produk menurut Durianto dalam (Laraswati & Harti, 2022) yaitu :

- a) Kualitas produk
 - b) Reputasi produk
 - c) Karakteristik produk
 - d) Kinerja produk
- d. Variasi produk

Menurut Kotler dalam (Susanti & Susanti, 2021) menyatakan bahwa variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau suatu ciri lain. Menurut Kotlet & Amstrong dalam (Saputra & Hastono, 2023) menyatakan bahwa variasi produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli.

Indikator variasi produk menurut Rofik & Abrar dalam (Indiani, 2022) yaitu :

- a) Keragaman produk
- b) Variasi kualitas produk
- c) Ketersediaan produk
- d) Ragam merek yang dipasarkan

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-wom*, persepsi kualitas produk, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian produk

sunscreen azarine, terkait dengan uraian latar belakang diatas maka tujuan penelitian ini digunakan untuk meneliti beberapa hal yaitu :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *e-wom* terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* azarine ?
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* azarine ?
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian *sunscreen* azarine ?
4. Untuk mengetahui bagaimana *e-wom*, persepsi kualitas produk, dan variasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* azarine ?

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, informasi, serta ilmu kepada pihak yang berkaitan.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain untuk mengembangkan lebih lanjut mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
 - c. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan tambahan referensi yang dibutuhkan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh *e-wom*, persepsi kualitas produk, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan untuk meningkatkan *E-WOM*, persepsi kualitas produk, dan variasi produk pada Azarine, serta dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran guna mendorong peningkatan pembelian konsumen.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, wawasan, serta ilmu pengetahuan yang lebih luas bagi kalangan akademik.
- c. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi bagi para pelaku usaha terutama dalam produk kecantikan mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

