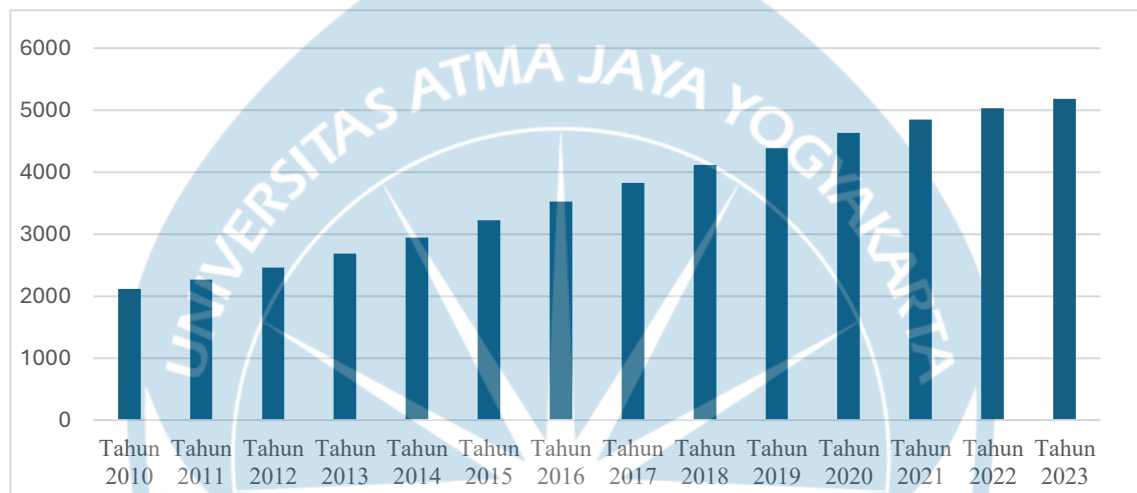


BAB 1

PENDAHULUAN

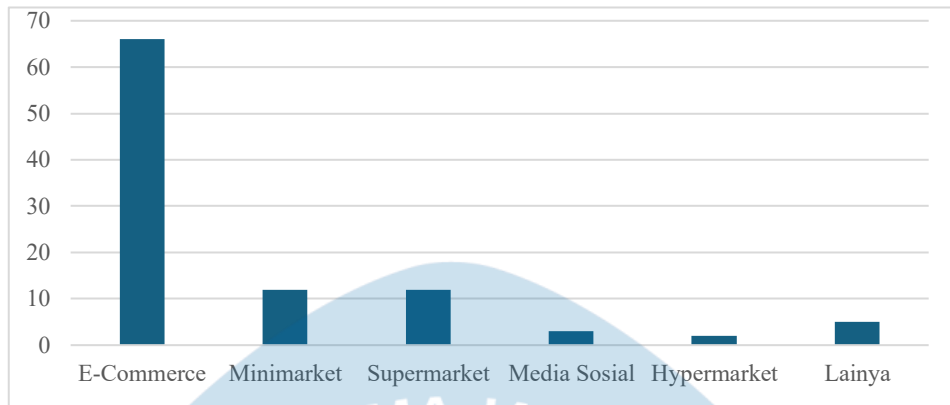
1.1 Latar Belakang



Gambar 1.1. Peningkatan Penggunaan Kosmetik

Sumber: Spire Insight (2023)

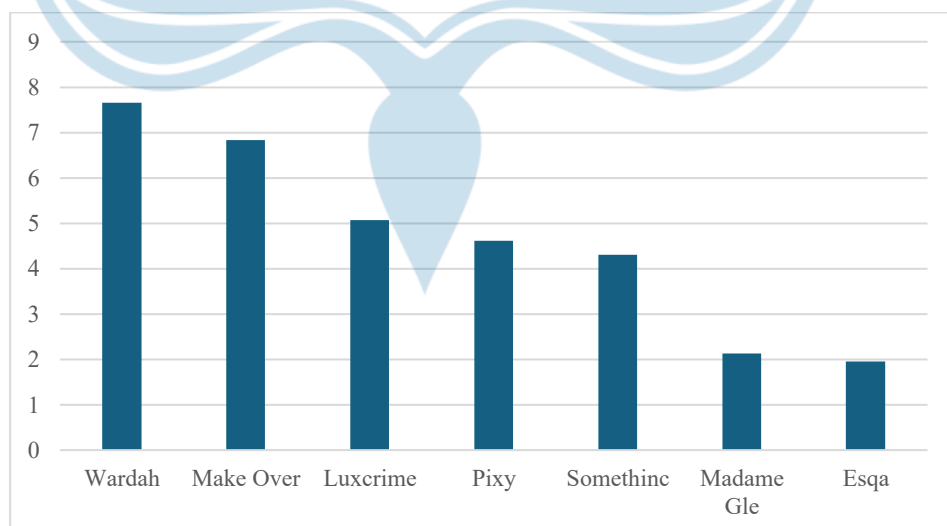
Industri kesehatan dan kecantikan merupakan salah satu sektor yang belakangan ini mendapat banyak sorotan. Salah satu yang paling diminati adalah industri perawatan kulit, yang popularitasnya meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh semakin tingginya kesadaran akan pentingnya perawatan diri dan kesejahteraan (Kwon, 2020). Obsesi baru terhadap perawatan kulit telah mengubah pembelian produk perawatan kulit menjadi lebih dari sekadar kebiasaan harian, melainkan sebuah gaya hidup. Konsumen kini melihat perawatan kulit tidak hanya sebagai cara untuk mendapatkan kulit yang sehat dan tampak muda, tetapi juga sebagai sarana untuk mengekspresikan diri dan menjaga kesejahteraan (Patil, 2023). Akibatnya, aktivitas membeli produk perawatan kulit telah menjadi bagian penting dari gaya hidup modern, di mana orang-orang dengan semangat mencari inovasi terbaru, tren terkini, dan produk populer untuk melengkapi rutin.



Gambar 1.2. Survei Pembelian Kosmetik (Dalam Persen)

Sumber: Databooks (2022)

Di Indonesia, tersedia berbagai platform *e-commerce* yang dapat dimanfaatkan untuk membeli produk skincare dari berbagai merek, baik lokal maupun internasional. Platform seperti Shopee, TikTok Shop, atau bahkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan X, memudahkan pembeli untuk melihat ulasan produk hanya dengan beberapa klik. Pelanggan juga bisa menjelajahi berbagai produk dan mendapatkan pengiriman langsung ke rumah, yang membuat belanja online semakin nyaman dan populer.



Gambar 1.3. Brand Makeup Lokal Terlaris April-Juni 2022

(Dalam Persen)

Sumber: Kompas Dashboard (2022)

Databooks (2022) menemukan 66% konsumen membeli kosmetik di e-commerce. Persentase ini bahkan lebih besar dari pembelian di minimarket, supermarket, dan hypermarket yang digabung. Pembeli kosmetik di minimarket dan supermarket masing-masing sebesar 12%. Hanya ada 2% responden yang membeli kosmetiknya di hypermarket. Sementara, sisanya adalah 3% responden yang membeli kosmetik di media sosial dan 5% responden yang membeli kosmetik di tempat lainnya. Shopee menjadi e-commerce terpopuler untuk pembelian kosmetik. Sebanyak 98% responden mengatakan membeli kosmetiknya lewat Shopee. Survei Populix melibatkan 500 responden perempuan yang tersebar di Indonesia. Survei ini diadakan pada 4-14 Juli 2022. Hal ini menandakan mayoritas masyarakat Indonesia lebih memilih platform digital untuk berbelanja barang elektronik ketimbang harus berbelanja di supermarket dan lain sebagainya.



Gambar 1.4. Esqa E-commerce Account

Sumber: Akun Shopee dari Esqa Cosmetics Official Shop (2025)

Berdasarkan data yang diperoleh dari Kompas Dashboard (2022) Esqa Cosmetic, Brand yang baru berdiri pada tahun 2016 ini berhasil menunjukkan prestasinya dalam industri kosmetik di negerinya sendiri. Esqa Cosmetic menjadi brand lokal terlaris nomor 7 di Indonesia. Brand yang memiliki *tagline* “Glamorously Natural” ini memperoleh *market share* sebesar 1,95%. Melansir dari situs resminya, Esqa Cosmetic mengklaim sebagai brand pertama dan pionir yang Esqa Cosmetic juga pernah mendapatkan prestasi sebagai brand kosmetik lokal yang pernah berkolaborasi dengan perusahaan produksi film dunia, yaitu Warner Bros.



Gambar 1.5. Review Konsumen Terkait Produk dari Esqa Cosmetic
Sumber: Akun Shopee Esqa Cosmetics Official Shop (2025)

Esqa Cosmetics, merek kecantikan lokal Indonesia, telah berhasil memasuki pasar digital dengan memanfaatkan berbagai platform e-commerce dan media sosial. Esqa aktif di berbagai platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada untuk penjualan produk secara online serta membangun *Citra merek* dari Produk Esqa Cosmetic tersendiri. Dengan adanya platform shopee, tokopedia dan lain sebagainya pembeli yang telah membeli dan mencoba produk dapat meninggalkan testimoni dalam ulasan produk. Jika ulasan produknya bagus, hal ini dapat memengaruhi *citra merek* dan menentukan apakah produk Esqa Cosmetic layak dibeli atau tidak oleh konsumen. Ulasan ini dapat menarik minat pembeli yang belum pernah mencoba produk Esqa Cosmetic, sehingga menciptakan *niat beli* atau *niat beli* konsumen.



Gambar 1.6. Review Online dari Konsumen Produk Esqa
Sumber: Akun Shopee dari Esqa Cosmetics Official Shop (2025)

Niat beli bisa dipengaruhi oleh *electronic word-of-mouth* dan citra merek. Niat ini penting bagi konsumen untuk membandingkan berbagai produk serta alternatif yang sesuai dengan preferensi mereka. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya mencari informasi tentang produk yang diminati. Saat ini, konsumen cenderung mencari informasi dari sumber online. Salah satu sumber informasi yang paling sering digunakan dan dianggap dapat diandalkan di internet adalah e-WOM. Qaimari, dkk. (2021) menyatakan bahwa *niat beli* turut dipengaruhi oleh citra merek, yang memiliki peran penting dalam meningkatkan performa suatu merek. Citra merek sangat berpengaruh dalam pemasaran karena mampu menarik perhatian konsumen terhadap produk. Hal ini pada akhirnya mendorong peningkatan niat beli dan berdampak pada kenaikan keuntungan perusahaan.

Niat beli juga dipengaruhi oleh citra merek. Citra merek memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja merek. Citra merek juga memiliki dampak besar pada pemasaran untuk meningkatkan kesediaan konsumen untuk lebih memperhatikan terhadap produk, meningkatkan niat beli dan pada akhirnya mempengaruhi keuntungan perusahaan. Baik e-WOM dan citra merek merupakan dua faktor utama yang mempengaruhi niat beli pelanggan (Dmour, dkk., 2021). Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap merek, mereka cenderung

lebih tertarik untuk mempertimbangkan dan membeli produk dari merek tersebut (Akram, 2021). e-WOM memainkan peran penting dalam pembentukan persepsi dan keputusan konsumen karena kredibilitas dan aksesibilitas opini di platform digital. Di sisi lain, citra merek dapat meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan, membuat mereka lebih cenderung membeli. Oleh karena itu, penelitian ini ingin menyelidiki bagaimana e-WOM dan citra merek mempengaruhi pembelian produk Esqa Cosmetic.

Penelitian mengenai Produk kosmetik di era digital ini bukanlah hal baru lagi. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ali dan Khan (2020) menunjukkan bahwa e-WOM dan citra merek berpengaruh positif terhadap Niat beli. Selanjutnya Penelitian yang dilakukan oleh Qaimari, dkk. (2021) Serta yang menjadi jurnal acuan utama menunjukkan bahwa e-WOM dan citra merek berpengaruh positif terhadap Niat beli. Lalu terdapat penelitian yang dilakukan oleh Ankit, dkk. (2022) yang menunjukkan bahwa e-WOM memiliki dampak positif pada niat membeli, pada citra merek. Pada penelitian kali ini penulis ingin mengetahui dan membuktikan dengan mereplikasi penelitian yang sudah ada terdahulu, apakah ada perbedaan hasil jika penelitian dilakukan dengan pengambilan data yang berbeda. Peneliti memilih produk kosmetik Esqa untuk dijadikan sebagai objek penelitian dan penelitian dilakukan pada masyarakat Indonesia khususnya yang belum sudah pernah membeli dan memakai produk kosmetik dari Esqa Cosmetic. Peneliti juga ingin mengetahui apakah e-WOM berpengaruh terhadap niat beli dan citra merek. Penulis ingin mengetahui apakah dengan variabel penelitian yang sama tetapi dengan objek penelitian yang berbeda akan menghasilkan hasil yang sama juga dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Abir dan Khan (2020) yang merupakan jurnal acuan utama dalam penelitian yang penulis lakukan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Electronic word of mouth* (e-WOM) Berpengaruh Terhadap Niat beli?
2. Apakah *Electronic word of mouth* (e-WOM) Berpengaruh Terhadap Citra merek?

3. Apakah Citra merek memiliki Berpengaruh Terhadap Niat beli?
4. Apakah Citra merek Memediasi hubungan antara *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM) Terhadap Niat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic word of mouth* (e-WOM) Terhadap Niat beli
2. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic word of mouth* (e-WOM) Terhadap Niat beli
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra merek memiliki Terhadap Niat beli
4. Untuk mengetahui pengaruh mediasi Citra merek Terhadap Hubungan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan Niat beli

1.4 Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan informasi lebih mendalam mengenai e-WOM dan dampaknya terhadap perilaku konsumen, khususnya di industri perawatan kulit. Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi kepada masyarakat, terutama bagi mereka yang membutuhkan pemahaman tentang e-WOM dan citra merek dalam niat pembelian online konsumen.

2. Praktis

Dari perspektif praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Esqa dalam hal pemasaran dan memahami bagaimana e-WOM serta citra merek memengaruhi niat pembelian konsumen di masa mendatang. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan panduan kepada manajer merek mengenai cara memanfaatkan e-WOM dan memperkuat citra merek agar dapat memengaruhi niat pembelian konsumen secara positif.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, serta sistematika penulisan

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini menjelaskan uraian dasar mengenai teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan metodologi yang digunakan dalam penelitian ini, termasuk teknik pengumpulan data, metode pengukuran data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini membahas analisis dan pengujian terhadap jawaban responden dari kuesioner yang telah dibagikan, serta hasil yang diperoleh dari penelitian.

BAB V Penutup

Bab ini membahas kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, serta saran yang diberikan oleh penulis untuk penelitian selanjutnya.