

BAB I

PENDAHULUAN

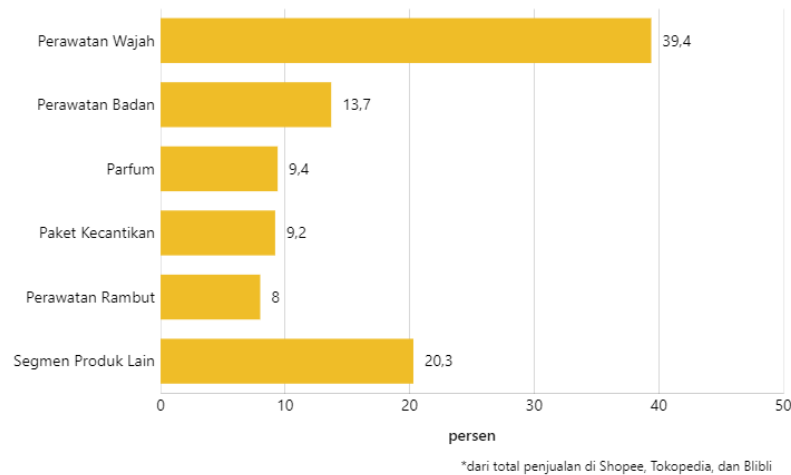
1.1 Latar Belakang

Pada zaman yang berkembang pesat ini, industri kecantikan telah memiliki tempat tersendiri bagi masyarakat. Kecantikan akan memberikan kebahagiaan dan rasa percaya diri atas penampilan seseorang dengan menjadi lebih menarik. Oleh karena itu, perawatan kulit sudah menjadi hal yang cukup krusial bagi sebagian orang, terutama wanita. Munculnya sejumlah merek perawatan kulit yang semakin meramaikan pasar mencerminkan perubahan signifikan dalam dinamika konsumsi dan preferensi masyarakat terhadap produk kecantikan (Maharani, 2024). Pelaku bisnis *skincare* terus bersaing dalam menciptakan produk yang berkualitas serta bermanfaat bagi pengguna *skincare* guna menarik perhatian konsumen. Keragaman produk kecantikan yang ada di pasar ternyata mempengaruhi sikap seseorang dalam memilih produk kecantikan yang sesuai dengan kulitnya, dan tidak memilih produk yang berisiko bagi kulit (Sinuraya et al., 2023).

Seiring berjalannya waktu, kini kemajuan teknologi secara *online* sangat penting bagi masyarakat, dengan perubahan pesat yang memudahkan masyarakat untuk memperoleh informasi dan menggunakan teknologi *handphone* mulai dari sistem perdagangan, cara berinteraksi sampai dengan sistem pemasarannya (WiraAndryana & Ardani, 2021). Informasi produk *skincare* dapat berupa ulasan dan *review* di media sosial. Oleh karena itu, penting bagi produsen *skincare* untuk memastikan bahwa informasi serta *review* dapat dilihat oleh calon konsumen, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang tepat. Selain itu, perusahaan harus mempersiapkan kualitas produk yang bernilai mutu tinggi, agar produk tersebut menjadi produk yang populer dibandingkan dengan kualitas produk pesaing (Aghitsni & Busyra, 2022). Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut, yang menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan membuat konsumen lebih cenderung membeli produk *skincare* tersebut. Bisnis yang menumbuhkan kepercayaan pelanggan akan mendapatkan keunggulan kompetitif dan lebih mudah untuk menghadapi pesaing. Keunggulan kompetitif akan tercapai jika perusahaan dapat menawarkan produk atau pelayanan yang unik dan bernilai di pasar (Nikmah & Siswahyudianto, 2022).

Penjualan produk perawatan wajah di platform *e-commerce* telah meningkat, klinik kecantikan telah menjamur, dan terdapat banyak *influencer* kecantikan di media sosial, yang semuanya menunjukkan bahwa pasar perawatan wajah Indonesia telah meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Banyak pebisnis melihat hal ini sebagai potensi yang luar biasa, termasuk para distributor dan produsen. Berdasarkan hasil *online crawling* atau penelusuran *digital*, Kompas

memperkirakan nilai penjualan produk kecantikan di tiga *e-commerce* besar dalam negeri, yaitu Shopee, Tokopedia, dan Blibli mencapai Rp28,2 triliun sepanjang tahun 2023. Nilai ini setara 49% dari total nilai penjualan sektor *fast moving consumer good* (FMCG) di tiga *e-commerce* tersebut.



Gambar 1.1 Data Penjualan Produk Kecantikan Terlaris di *E-Commerce* (2023)

Sumber: databoks

Berdasarkan data penjualan diatas, produk perawatan wajah (*face care*) merupakan produk kecantikan yang paling banyak dicari oleh konsumen *e-commerce* Indonesia pada tahun 2023. Hal ini terlihat dari laporan Indonesian FMCG Report 2023 yang dirilis oleh Kompas. Kompas meriset penjualan produk kecantikan pada tiga *e-commerce* dalam negeri, yaitu Shopee, Tokopedia, dan Blibli. Dalam kategori produk kecantikan, perawatan wajah memiliki proporsi nilai penjualan terbesar pada 2023, yaitu mencapai 39,4%. Segmen produk terdiri dari:

Tabel 1.1 Segmentasi Penjualan Produk Perawatan Wajah (2023)

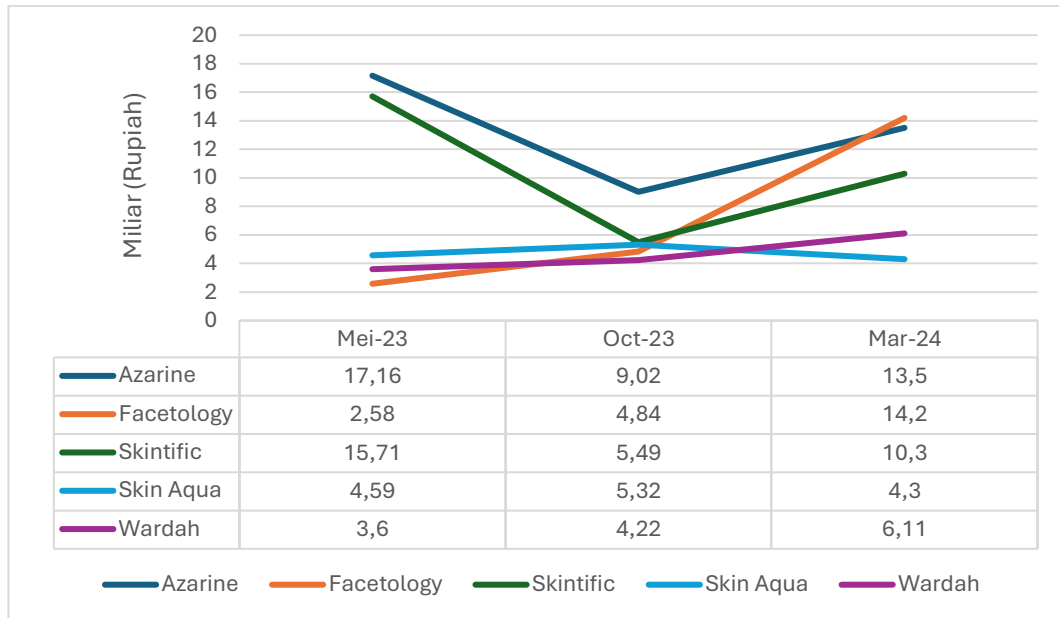
No.	Nama Produk	Nilai
1.	Pelembab wajah (<i>face moisturizer</i>)	9,3%
2.	Serum wajah (<i>facial serum</i>)	8,2%
3.	Pembersih wajah (<i>facial cleanser</i>)	5,4%
4.	Tabir surya (<i>sunscreen after sun</i>)	4,6%
5.	Masker wajah (<i>face mask</i>)	2,4%
6.	Produk <i>face care</i> lain	9,5%

Sumber: databoks

Indonesia merupakan negara tropis yang setiap harinya selalu terpapar sinar matahari. Terlebih lagi, seperti di DKI Jakarta dengan panas sinar matahari yang terasa begitu terik dan menyengat, sehingga sangat memungkinkan kulit terpapar sinar ultraviolet. Berdasarkan data yang telah diamati oleh Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BMKG) pada bulan Maret 2024 suhu yang tercatat di wilayah Jabodetabek sekitar 30 – 35 derajat celcius. Sinar ultraviolet memiliki manfaat bagi manusia seperti pembentukan kolekalsiferol (Vitamin D3). Disamping itu, sinar ultraviolet memiliki efek negatif bagi manusia. Paparan sinar ultraviolet lebih berbahaya dibandingkan sinar matahari lainnya seperti infra merah karena radiasi sinar ultraviolet yang tinggi dapat menyebabkan kulit terbakar (*sunburn*), kulit kemerahan (*eritema*), kulit menjadi gelap (*tanning*), bahkan dapat menimbulkan kanker kulit (Adzhani et al., 2022).

Ada banyak cara yang dapat dilakukan untuk menghindari serta melindungi kulit dari sinar UV, salah satunya dengan mengaplikasikan tabir surya atau *sunscreen* pada kulit. Menurut Permenkes RI nomor 376/menkes/per/VIII/1990, tabir surya adalah zat yang dapat menyerap sedikitnya 85% sinar matahari pada panjang gelombang 290 nm sampai 320 nm tetapi dapat meneruskan sinar pada panjang gelombang lebih dari 320 nm. Untuk mengetahui efektivitas sediaan *sunscreen* atau kemampuan menahan cahaya ultraviolet, tabir surya dinilai dalam faktor proteksi cahaya dinyatakan dengan nilai SPF (*Sun Protection Factor*) (Rahmawati et al., 2018). SPF (*Sun Protection Factor*) atau Faktor Perlindungan Matahari (FPM) merupakan salah satu indeks umum yang digunakan dalam mengukur keefektifan proteksi tabir surya (Baran & Maibach, 2017). Semakin tinggi angka SPF, maka semakin tinggi tingkat perlindungannya. Saat ini, sudah banyak *local brand* yang memproduksi *sunscreen* dengan SPF tinggi, seperti Wardah, Azarine, Scarlett, Facetology, Emina, Somethinc, dan masih banyak lagi.

Facetology merupakan merek *skincare* lokal yang berdiri sejak 2022 lalu. Facetology menjual berbagai macam perawatan wajah, seperti *micellar water*, *facial wash*, *exfoliating toner*, *moisturizer*, dan *sunscreen*. Bahan yang digunakan pada produk-produk Facetology cukup *gentle* sehingga aman untuk berbagai jenis kulit, termasuk ibu hamil dan ibu menyusui. Facetology cukup populer di media sosial karena kualitas produknya yang bagus. Salah satu produk Facetology yang menjadi favorit bagi masyarakat adalah Triple Care Sunscreen SPF 40 PA+++ yang memiliki motto '*New era of your dream sunscreen*'. Walaupun dengan SPF yang cukup tinggi, Facetology mengklaim bahwa *sunscreen* yang diproduksi memiliki tekstur yang ringan seperti air sehingga mudah diserap oleh semua jenis kulit. Hal ini yang membuat Facetology Triple Care Sunscreen SPF 40 PA+++ dapat bersaing dengan merek *sunscreen* lainnya.



Gambar 1.2 Data Penjualan Sunscreen Terlaris di Shopee dari Mei 2023 hingga Maret 2024

Sumber: Market Hac

Berdasarkan data yang dilansir Market Hac, grafik menunjukkan nilai penjualan *sunscreen* terlaris, yaitu Azarine, Facetology, Skintific, Skin Aqua, dan Wardah di *e-commerce* Shopee. Dapat dilihat bahwa pendapatan penjualan *sunscreen* Facetology mengalami peningkatan secara signifikan pada tahun 2024 dibandingkan tahun sebelumnya. Pada bulan Maret 2024, *sunscreen* Facetology berhasil mendapatkan peringkat pertama dengan penjualan senilai 14,2 miliar rupiah, lalu disusul oleh *sunscreen* Azarine yang meraih penjualan senilai 13,5 miliar rupiah, lalu diikuti oleh *sunscreen* merk Skintific, Wardah, dan Skin Aqua.

Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Facetology cukup efektif, yang tentunya didorong oleh beberapa faktor. Kualitas produk *sunscreen* Facetology yang baik serta harga yang kompetitif, telah menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat konsumen. Selain itu, E-WOM yang berupa ulasan, *review*, komentar dari konsumen yang telah menggunakan *sunscreen* Facetology memiliki peran penting bagi konsumen yang akan membeli *sunscreen* Facetology. Faktor tersebut akan menimbulkan Kepercayaan Merek di mata konsumen sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap *sunscreen* Facetology. Meskipun Facetology merupakan sebuah *brand* yang relatif baru, *sunscreen* mereka telah menunjukkan kemampuan untuk bersaing dengan kompetitor melalui strategi pemasaran yang efektif. Namun disisi lain, keberadaan kompetitor yang semakin banyak dan beragam juga dapat menjadi tantangan tersendiri bagi Facetology.

Penggunaan internet dan media sosial yang semakin meningkat juga menimbulkan suatu fenomena dalam pemasaran yang biasa disebut dengan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). E-WOM dapat diartikan sebagai testimonial atau ulasan pada produk yang berada di media sosial. Dengan adanya ulasan produk akan memudahkan calon konsumen dalam menilai produk yang akan dibeli. *Electronic Word of Mouth* dalam melakukan penilaian produk dan ulasan yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian tanpa berpikir panjang oleh calon konsumen (Salim et al., 2021). E-WOM yang positif akan berpengaruh pada peningkatan penjualan karena secara tidak langsung konsumen ikut mempromosikan suatu produk berdasarkan pengalaman yang ia peroleh pada konsumen lain (Hariono, 2018). Sebaliknya, WOM dan E-WOM yang negatif akan berpengaruh pada penurunan penjualan.

Beberapa hasil penelitian sebelumnya mendukung dilakukannya penelitian ini, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Stefanny et al. (2022) yang menyatakan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam Video-On-Demand Netflix. Sejalan dengan penelitian WiraAndryana & Ardani (2021) yang menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Bali Becik Wedding and Florist Denpasar. Namun, terdapat perbedaan penelitian yang dilakukan oleh A. B. P. Haryono et al. (2022) bahwa E-WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *handphone second* di Facebook.

Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk memberikan kualitas yang terbaik pada setiap produknya. Suatu perusahaan akan mampu bertahan di tengah persaingan bisnis apabila perusahaan tersebut selalu melakukan evaluasi terhadap kualitas produk yang diproduksinya kemudian meningkatkan kualitas dari produk tersebut (R. M. Sari & Prihartono, 2021). Produk yang paling baik dan berkualitas akan mampu merebut pangsa pasar. Produk dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan yang apa yang diharapkan oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Hal ini didukung oleh penelitian (Sinuraya et al., 2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc. Penelitian yang dilakukan oleh R. M. Sari & Prihartono (2021) juga terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian pada spreng RISE. Namun, penelitian Fetrisen & Aziz (2019) memiliki hasil yang berbeda dimana kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada air minum kemasan merek AICOS.

Brand trust atau Kepercayaan Merek dapat diartikan sebagai keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap kemampuan merek untuk memenuhi apa yang dijanjikannya. Kepercayaan merek sangat penting bagi perusahaan, karena akan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan menunjukkan kepercayaan serta keyakinan bahwa merek dapat menepati janjinya, memberikan

pelayanan yang baik dan tidak mengecewakan pelanggan (Kholis & Ratnawati, 2021). Merek dengan kualitas yang terjamin akan memberikan kepercayaan kepada konsumen. Hal tersebut akan membangun merek itu sendiri sehingga dapat dijadikan sebagai alat pemasaran. Beberapa penelitian terdahulu mendukung hal tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Junia (2021) dan Nurhasanah et al. (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara Kepercayaan Merek dan keputusan pembelian. Di samping itu, Kepercayaan Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada penelitian yang dilakukan oleh Watulingas et al. (2022).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Indrawan et al. (2024), kepercayaan merek tidak berhasil memediasi *electronic word of mouth* (E-WOM) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Patria & Susila (2017) juga menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak dapat memediasi pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak perlu mendapatkan rasa percaya terhadap merek terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Dengan adanya ketidakselarasan pada penelitian sebelumnya, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai kepercayaan merek yang dapat menjadi mediasi pengaruh E-WOM dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Bisnis dalam Islam tidak hanya berfokus pada keuntungan materi, tetapi juga mencari keuntungan immaterial seperti kebahagiaan ukhrawi. Al-Qur'an menjelaskan bisnis dalam berbagai terminologi seperti tjarah, al-bai, isytara, dan tadayantum, menekankan pentingnya profesionalitas dan ketaatan kepada perintah Allah SWT dalam berwirausaha. Seperti firman Allah SWT dalam Surah Al-Baqarah [2]: 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ
بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ
رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan

urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.”

Ayat ini menjelaskan tentang kehalalan bisnis dan pentingnya menjaga keadilan dalam transaksi bisnis. Dengan demikian, bisnis dalam Islam harus dijalankan dengan etika yang tinggi, seperti kejujuran dan keadilan, untuk mencapai kesejahteraan yang sesungguhnya baik di dunia maupun di akhirat. Selain itu, Islam juga menekankan pentingnya zakat dan sedekah dalam bisnis untuk membagikan harta kepada yang membutuhkan, sehingga bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan pribadi tetapi juga pada kebaikan sosial. Dengan mengikuti prinsip-prinsip ini, bisnis dalam Islam dapat menjadi sumber keberkahan dan kebaikan yang sebenarnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh E-WOM dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening”

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini berkaitan dengan penjualan produk *sunscreen* yang belum maksimal karena adanya persaingan yang ketat dengan produk sejenis misalnya, merek Azarine, Skintific, Skin Aqua, Wardah, The Originote, Madame Gie, dan L’OREAL, terutama persaingan dengan merek Azarine. Pada tahun 2024 penjualan *sunscreen* Facetology meningkat secara signifikan. Secara keseluruhan, *sunscreen* Facetology merupakan produk yang baik. Namun, dalam persaingan yang ketat, *sunscreen* Facetology masih belum mampu mengungguli *sunscreen* Azarine

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian pada pembelian *sunscreen* Facetology?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pembelian *sunscreen* Facetology?
3. Bagaimana pengaruh E-WOM terhadap Kepercayaan Merek pada pembelian *sunscreen* Facetology?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap Kepercayaan Merek pada pembelian *sunscreen* Facetology?
5. Bagaimana pengaruh Kepercayaan Merek terhadap keputusan pembelian pada pembelian *sunscreen* Facetology?

6. Bagaimana pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian melalui Kepercayaan Merek pada pembelian *sunscreen* Facetology?
7. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui Kepercayaan Merek pada pembelian *sunscreen* Facetology?
8. Bagaimana pengaruh E-WOM dan kualitas produk dengan kepercayaan merek sebagai mediasi dapat dijadikan model secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *sunscreen* Facetology menurut pandangan Islam?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan umum penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh E-WOM dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan Kepercayaan Merek yang memediasi variabel tersebut. Sedangkan tujuan khusus penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian pada pembelian *sunscreen* Facetology.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pembelian *sunscreen* Facetology.
3. Untuk mengetahui pengaruh E-WOM terhadap Kepercayaan Merek pada pembelian *sunscreen* Facetology.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap Kepercayaan Merek pada pembelian *sunscreen* Facetology.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Merek terhadap keputusan pembelian pada pembelian *sunscreen* Facetology.
6. Untuk mengetahui pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian melalui Kepercayaan Merek sebagai mediasi pada pembelian *sunscreen* Facetology.
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui Kepercayaan Merek sebagai mediasi pada pembelian *sunscreen* Facetology.
8. Untuk mengetahui pengaruh E-WOM dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai mediasi pada pengguna *sunscreen* Facetology menurut pandangan Islam.

1.5 Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat dalam penelitian ini, yaitu manfaat akademik dan non akademik (praktis). Berikut uraian manfaat dalam penelitian ini:

1. Manfaat Akademik

Bagi peneliti dan Civitas Akademis, penelitian ini merupakan proses pembelajaran untuk lebih kritis dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh E-WOM dan kualitas produk dengan Kepercayaan Merek sebagai mediator terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Facetology. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai media referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian sejenis.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai media referensi bagi praktisi sehingga dapat menjadi bahan masukan dan informasi mengenai pentingnya E-WOM dan kualitas produk dengan Kepercayaan Merek sebagai mediator terhadap keputusan pembelian konsumen Facetology. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai acuan seorang praktisi dalam meningkatkan kualitas produk sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.