

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada perkembangan zaman saat ini, Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit, khususnya perawatan wajah. Perubahan gaya hidup dan meningkatnya perhatian terhadap kesehatan kulit mendorong permintaan akan produk *skincare* yang berkualitas. Di tengah tren ini, persaingan antar merek *skincare*, baik lokal maupun internasional, semakin kompetitif. Konsumen kini lebih selektif dalam memilih produk, sehingga perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan meningkatkan strategi pemasarannya (Proxisis Group, 2024).

Perkembangan teknologi informasi, khususnya *internet* dan media sosial, turut mengubah cara konsumen memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian. Kini, konsumen tidak hanya mengandalkan iklan konvensional, tetapi juga mencari ulasan dan testimoni dari pengguna lain melalui *platform digital*. Fenomena ini dikenal dengan istilah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) adalah komunikasi tidak langsung antar konsumen yang terjadi di *platform digital*, di mana mereka saling berbagi pengalaman, memberikan rekomendasi, atau menyampaikan ulasan terkait suatu produk. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dianggap lebih kredibel karena berasal dari pengalaman nyata konsumen, dan memiliki jangkauan luas serta dampak yang signifikan terhadap citra merek maupun keputusan pembelian.

Salah satu produk *skincare* yang berhasil memanfaatkan E-WOM secara efektif adalah *Moisturizer Skintific*. Skintific menjadi salah satu *brand skincare* yang paling banyak diperbincangkan di *platform* seperti TikTok dan Shopee, khususnya untuk produk *moisturizer*-nya. Salah satu produk unggulannya yaitu Skintific 5X *Ceramide Barrier Repair Moisturizer Gel*, sebuah pelembap berbahan dasar *gel* yang dirancang untuk membantu memperbaiki sekaligus menguatkan lapisan pelindung kulit (*skin*

*barrier*). Menurut data *marketplace* Shopee pada tahun 2023, produk *5X Ceramide Barrier Moisturizer* milik Skintific berhasil terjual lebih dari 90.000 unit dan menjadi *top-selling moisturizer* di kategori *skincare* (Databoks, 2023).

Pemilihan merek Skintific dalam penelitian ini didasarkan pada dominasi Skintific di pasar *skincare* Indonesia, khususnya di *e-commerce*, serta popularitasnya di media sosial yang sering memunculkan ulasan konsumen (E-WOM). Produk *moisturizer* Skintific dipilih karena menjadi salah satu produk andalan dengan penjualan tertinggi dan banyak dijadikan acuan konsumen dalam memilih *skincare* (Konsepnews.com, 2024), sehingga relevan untuk dianalisis dari perspektif keputusan pembelian, inovasi produk, dan citra merek. Berikut adalah Tabel 1.1 data penjualan *Moisturizer* Skintific, 2024.

**Tabel 1. 1 Data Penjualan Paket *Moisturizer* Skintific (2024)**

Jenis Produk	Nilai Penjualan
<i>Moisture Gel + Cleanser + Toner + Serum + Sunscreen</i>	Rp23Miliar
<i>Moisture Gel + Cleanser + Toner + Serum + Cushion</i>	Rp29Juta
<i>Moisture Gel + Cleanser + Toner + Serum + Clay Mask</i>	Rp2Juta

Sumber : [Compas.co.id](https://www.compas.co.id)

Dari Tabel 1.1 data dari [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) menunjukkan bahwa kombinasi produk *skincare* dengan *Moisture Gel, cleanser, toner, serum, dan sunscreen* mencatat nilai penjualan tertinggi pada kategori *Beauty Care* di *marketplace* Shopee, Tokopedia, dan Blibli pada 2024, dengan total Rp23 miliar. Sementara itu, kombinasi *Moisture Gel* dengan *cleanser, toner, serum, dan cushion* hanya mencapai Rp29 juta, dan kombinasi dengan *clay mask* berada di angka Rp2 juta. Perbedaan yang signifikan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk yang memberikan perlindungan dari sinar matahari, yang mengindikasikan meningkatnya kesadaran akan

pentingnya sunscreen dalam rutinitas skincare harian. Penelitian ini akan menelusuri berbagai faktor yang memengaruhi pilihan konsumen dalam memilih kombinasi produk *skincare* tertentu, serta bagaimana hal tersebut berdampak pada strategi pemasaran brand kosmetik di Indonesia.

Keputusan untuk membeli merupakan hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen, yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti informasi yang diterima melalui *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) serta ketertarikan terhadap inovasi dalam produk. Menurut Meithiana Indrasari, (2019) keputusan pembelian dapat terjadi setelah konsumen menerima layanan atau informasi, merasakan kepuasan atau ketidakpuasan, dan akhirnya menentukan sikap terhadap produk tersebut. Dalam konteks *digital*, keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh kredibilitas dan kepercayaan terhadap ulasan *online* serta reputasi merek di mata publik. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih untuk membeli produk moisturizer Skintific, yang dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui *electronic word of mouth* (E-WOM), terobosan inovatif dalam produk, serta persepsi mereka terhadap citra merek Skintific.

Seiring pesatnya perkembangan *platform digital* dan media sosial, keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik, termasuk *moisturizer*, semakin dipengaruhi oleh opini serta pengalaman pengguna lain yang dibagikan secara *online* (E-WOM). Di samping itu, inovatif dalam produk seperti formulasi, desain kemasan, dan klaim manfaat turut memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek dan mendorong keputusan pembelian.

*Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merupakan salah satu faktor kunci yang berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Komunikasi *digital* berupa *testimoni*, ulasan, dan rekomendasi di media sosial memiliki kekuatan untuk membentuk opini konsumen, membangun citra merek, dan memperkuat niat beli. Dalam industri kecantikan, E-WOM bahkan sering dijadikan acuan utama oleh konsumen sebelum mencoba suatu produk *skincare*. Menurut Kotler & Keller, (2016) *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merupakan bentuk pemasaran

yang memanfaatkan internet sebagai media untuk menyebarkan informasi dari mulut ke mulut secara *digital*, guna mendukung upaya dan tujuan pemasaran suatu produk atau layanan. Penelitian ini menitikberatkan pada peran *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dalam menyebarkan opini dan pengalaman konsumen terkait produk *moisturizer* Skintific melalui berbagai media digital, seperti media sosial (Instagram, TikTok), situs ulasan kecantikan seperti *Female Daily*, serta *review* pengguna di *platform e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia. Keberadaan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sangat berpengaruh dalam industri kecantikan, karena calon konsumen cenderung mencari dan mempertimbangkan testimoni pengguna lain sebelum memutuskan pembelian.

Inovasi produk merupakan faktor penting dalam industri *skincare* yang sangat kompetitif. Inovasi meliputi pengembangan formula baru, penggunaan bahan aktif sesuai perkembangan dermatologi, serta kemasan yang lebih praktis dan higienis. Produk dengan inovasi yang berkelanjutan dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen dan meningkatkan daya saing merek (Fillayata & Mukaram, 2020).

Citra merek (*brand image*) adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen terhadap sebuah merek berdasarkan pengalaman, kualitas, dan reputasi merek tersebut. Citra merek yang positif membuat konsumen lebih percaya dan cenderung melakukan pembelian ulang Sudirman, (2022). Dalam konteks produk *skincare*, inovasi yang konsisten dan ulasan positif melalui E-WOM akan membentuk citra merek yang kuat, yang selanjutnya memperkuat niat dan keputusan pembelian konsumen. Berikut ini adalah tabel 1.1 penjualan produk *Moisturizer* Skintific terlaris pada 2024 yaitu sebagai berikut:

**Table 1. 1. Produk *Moisturizer* Terlaris (2024)**

<b>Produk</b>	<b>Total Pendapatan (IDR Miliar)</b>	<b>Unit Terjual (Ribu)</b>
Skintific – 5X <i>Ceramide Barrier Moisturizer Gel</i>	12,59	93,9

Sumber : [Konsepnews.com](https://www.konsepnews.com)

Tabel 1.1 data dari Konsepnews.com menunjukkan bahwa Skintific - 5X *Ceramide Barrier Moisturizer Gel* menjadi produk terlaris dengan total pendapatan Rp12,59 miliar dan 93,9 ribu unit terjual, Penjualan yang tinggi ini menunjukkan adanya preferensi konsumen terhadap produk dengan kandungan aktif tertentu, sehingga penting untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk moisturizer di pasar Indonesia. Berikut ini adalah tabel 1.2 Pangsa Pasar Pelembab wajah di *e-commerce* Indonesia pada 2024 yaitu sebagai berikut:

**Table 1. 2. Pangsa Pasar Pelembab Wajah di *E-Commerce* Indonesia (2024)**

<b>Merek</b>	<b>Pangsa Pasar (%)</b>	<b>Total Pendapatan (IDR Miliar)</b>	<b>Unit Terjual (Ribu)</b>
Skintific	10,78%	74,28	157,9
Glad2Glow	8,12%	55,90	128,5
Wardah	5,62%	38,76	103,2
MS Glow	4,04%	27,85	85,7
The Originote	3,81%	26,27	79,4

Sumber : [Konsepnews.com](https://www.konsepnews.com)

Pada Tabel 1.2, menunjukkan persaingan yang ketat di *e-commerce* Indonesia. Data terbaru dari Konsepnews.com menunjukkan bahwa Skintific mendominasi

pangsa pasar dengan 10,78%, menghasilkan total pendapatan Rp74,28 miliar dan menjual 157,9 ribu unit. Merek lain seperti Glad2Glow, Wardah, MS Glow, dan The Originote juga memiliki pangsa pasar yang signifikan. Persaingan ini mencerminkan tingginya permintaan konsumen terhadap produk pelembap wajah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang menjadi kunci dominasi suatu merek di industri ini serta memahami preferensi konsumen dalam memilih produk pelembap wajah.

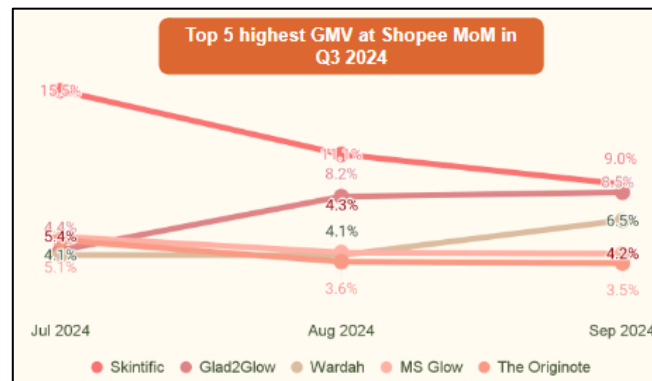
**Gambar 1. 1 Nilai Penjualan Skintific (2024)**



Sumber : [Play.id](https://play.id)

Berdasarkan Gambar 1.1 data dari Play.id menunjukkan lima merek dengan *Gross Merchandise Value* (GMV) tertinggi di Shopee pada kuartal ketiga tahun 2024. Skintific menempati peringkat pertama dengan GMV sebesar 11,26%, diikuti oleh Glad2Glow dengan 7,50%. Wardah berada di posisi ketiga dengan 4,96%, diikuti oleh MS Glow dengan 4,46%, dan The Originote di peringkat kelima dengan 3,89%. Data ini mencerminkan dominasi Skintific dalam penjualan, menunjukkan tingkat popularitas dan permintaan yang tinggi dibandingkan dengan kompetitornya. Berikut ini adalah grafik penjualan Skintific di *marketplace* Shopee, dengan beberapa merek *skincare* lainnya pada 2024 yaitu sebagai berikut:

**Gambar 1. 2 Nilai Penjualan Skintific (2024)**



Sumber : [Play.id](https://play.id)

Tingginya GMV Skintific yang terlihat pada Gambar 1.2 mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran yang dijalankan, termasuk pemanfaatan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan inovasi produk dalam menarik perhatian konsumen. Namun, penurunan tren GMV secara bulanan menandakan tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat dari merek lain seperti Glad2Glow dan Wardah. Dalam penelitian ini, citra merek berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan inovasi produk dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk mempertahankan posisi dominannya di pasar DKI Jakarta, Skintific perlu terus mengembangkan strategi pemasaran digital dan inovasi produk guna meningkatkan daya tarik serta loyalitas konsumen.

Berbagai penelitian sebelumnya memberikan hasil yang beragam mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Apriliani & Setyawati, (2023); Sudarita, (2020) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Namun, Prastowo et al., (2023); Simanjuntak, (2023) menemukan bahwa pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Begitu pula dengan inovasi produk, dimana (Purwanto et

al., 2022) membuktikan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sementara (Herniah S, 2022) melaporkan hasil yang berbeda, yaitu inovasi produk tidak berpengaruh signifikan. Ketidakkonsistenan temuan ini mengindikasikan adanya celah penelitian yang perlu diinvestigasi lebih lanjut, terutama dengan memperhatikan peran citra merek sebagai variabel mediator.

Menurut Hasan, (2019) perkembangan teknologi *digital* mendorong umat Islam untuk memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana menyebarkan nilai-nilai keagamaan, termasuk dalam praktik konsumsi yang etis dan sesuai syariah. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) menjadi media penting bagi konsumen muslim dalam berbagi pengalaman dan rekomendasi produk, terutama produk kecantikan. Informasi yang disebarkan melalui E-WOM tidak hanya memengaruhi persepsi dan citra merek, tetapi juga keputusan pembelian yang didasarkan pada prinsip kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial sesuai ajaran Islam.

Dalam proses pemasaran, penyampaian informasi harus dilakukan dengan cara yang jujur dan bertanggung jawab. Hal ini mencakup menghindari penyebaran fitnah atau berita palsu yang dapat menimbulkan konflik atau kerusakan. Penting bagi kita untuk menjaga lisan dan tindakan, serta menyadari dampak dari setiap informasi yang disampaikan agar tetap menjaga kebaikan dan kebenaran (Nasuka, 2021). Hal ini didasarkan dalam Firman Allah pada (QS. Al-Hujurat (49) : 6) sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا  
فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ (الحجرات/49: 6)

“Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu” (QS. Al-Hujurat (49) : 6)

Berdasarkan ayat di atas, dalam tafsiran Ibnu Katsir, (2003) dijelaskan bahwa Allah SWT memperingatkan orang-orang beriman agar berhati-hati terhadap kabar yang dibawa oleh orang fasik. Mereka diwajibkan untuk memastikan kebenaran informasi tersebut sebelum mempercayai dan menyebarkannya, supaya tidak terjerumus dalam perbuatan zalim terhadap orang yang tidak bersalah akibat terburu-buru dalam mengambil keputusan. Dalam perspektif Islam, verifikasi informasi sangat penting agar tidak terjerumus dalam fitnah dan kezaliman. Seorang muslim diwajibkan berhati-hati dalam menerima dan menyebarkan berita, karena tindakan terburu-buru tanpa bukti dapat menyebabkan kerusakan sosial dan penyesalan di akhirat (Hidayat, 2024).

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan dalam latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut untuk mengetahui **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Empirik Pada Pengguna *Moisturizer Skintific*) di DKI Jakarta”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini berkaitan dengan penjualan produk pelembap wajah Skintific yang tinggi namun mengalami penurunan *Gross Merchandise Value* (GMV) akibat persaingan ketat dengan merek sejenis, seperti Glad2Glow, Wardah, MS Glow, The Originote, dan lainnya, terutama dengan Glad2Glow. Meskipun Skintific memiliki kualitas produk yang baik dan strategi pemasaran yang efektif, dalam persaingan yang semakin ketat, merek ini masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan dominasinya di pasar *e-commerce*.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian pada produk *Moisturizer Skintific*?

2. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pada pembelian produk *Moisturizer Skintific*?
3. Bagaimana pengaruh E-WOM terhadap Citra Merek pada produk *Moisturizer Skintific*?
4. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap Citra Merek pada produk *Moisturizer Skintific*?
5. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian pada pembelian produk *Moisturizer Skintific*?
6. Bagaimana pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian melalui Citra Merek pada pembelian produk *Moisturizer Skintific*?
7. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian melalui Citra Merek pada pembelian produk *Moisturizer Skintific*?
8. Bagaimana pengaruh E-WOM dan inovasi produk dengan citra merek sebagai mediasi dapat dijadikan model secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk *Moisturizer Skintific* menurut pandangan Islam?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan umum penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh E-WOM dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek yang memediasi variabel tersebut. Sedangkan tujuan khusus penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian pada *Moisturizer Skintific*.
2. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada *Moisturizer Skintific*.
3. Untuk mengetahui pengaruh E-WOM terhadap Citra Merek pada *Moisturizer Skintific*.
4. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk terhadap Citra Merek pada *Moisturizer Skintific*.

5. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian pada *Moisturizer Skintific*.
6. Untuk mengetahui pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian melalui Citra Merek sebagai mediasi pada *Moisturizer Skintific*.
7. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian melalui Citra Merek sebagai mediasi pada *Moisturizer Skintific*.
8. Untuk mengetahui pengaruh E-WOM dan Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian dengan Citra Merek sebagai mediasi pada pengguna *Moisturizer Skintific* 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 Inovasi Produk dengan Citra Merek sebagai mediator terhadap keputusan pembelian produk *Moisturizer Skintific*. 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 inovasi produk dengan Citra Merek sebagai mediator terhadap keputusan pembelian *Moisturizer Skintific*. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai acuan seorang praktisi sebagai pelaku dan pengguna dalam aktivitas ekonomi dalam meningkatkan Inovasi Produk sehingga dapat meningkatkan penjualan produk, diantaranya seperti:

##### **1) Bagi Konsumen**

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi bagi konsumen, khususnya pengguna produk *skincare*, untuk lebih memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk, seperti pentingnya memperhatikan kredibilitas ulasan *digital* (E-WOM), kualitas inovasi produk, dan citra merek. Dengan demikian, konsumen dapat membuat keputusan yang lebih bijak, rasional, dan sesuai dengan nilai-nilai pribadi.

#### 2) Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan manusia sebagai konsumen. Temuan terkait pengaruh E-WOM, inovasi produk, dan citra merek dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk, membangun kepercayaan konsumen, serta mendorong loyalitas terhadap merek.

#### 3) Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini memberikan wawasan mengenai bagaimana informasi *digital* memengaruhi perilaku konsumtif manusia, sehingga masyarakat dapat lebih kritis dalam menerima informasi di media sosial, sekaligus menyadari pentingnya etika dalam menyebarkan ulasan produk kepada sesama.

### 3. Manfaat dari Sudut Pandang Islam

Penelitian ini membantu menanamkan prinsip kejujuran dan kehati-hatian dalam menggunakan informasi *digital* sesuai ajaran Islam. Konsumen Muslim dapat membuat keputusan pembelian yang halal dan bertanggung jawab, sekaligus menghindari penyebaran informasi yang menyesatkan dan merugikan, sehingga aktivitas ekonomi berjalan sesuai syariat.