

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Setiap individu selalu menginginkan tampilan yang optimal, bukan hanya dalam hal fashion, tetapi juga dalam perawatan wajah dan tubuh. Penampilan menjadi elemen yang sangat krusial, tidak hanya bagi perempuan, melainkan juga bagi laki-laki (Putri et al., 2023). Kegiatan ini mendorong individu untuk mencari produk dan perawatan yang dapat membantu mereka mencapai penampilan terbaik. Salah satu jenis perawatan yang diminati adalah *skincare*, yang dipercayai banyak orang karena dianggap penting untuk menjaga kesehatan wajah (Purnomo, 2025). Selain itu, perawatan wajah dapat meningkatkan kepercayaan diri terhadap seseorang, mengatasi masalah kulit yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit seperti jerawat, hiperpigmentasi, dan kulit kusam, serta dapat mengurangi tanda-tanda penuaan dini (Kristihandari, 2024). Dengan manfaat-manfaat ini, perawatan wajah menjadi investasi yang berharga untuk menjaga kesehatan dan penampilan kulit jangka panjang sehingga meningkatkan kesadaran individu terhadap *skincare*.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Populix yang membahas tentang penggunaan makeup dan skincare di kalangan masyarakat Indonesia. Data menunjukkan bahwa sebanyak 73 persen perempuan Indonesia rajin berbelanja kosmetik setiap bulannya (Muhammad Tarmizi Murdianto, 2022). Selain itu, didapati bahwa 77 persen masyarakat Indonesia yakni laki-laki dan perempuan juga berbelanja skincare sekurang - kurangnya sekali dalam sebulan (Dyandramitha Alessandrina, 2022). Minat yang tinggi terhadap kosmetik dan skincare ini mencerminkan perubahan signifikan dalam pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat Indonesia. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya meningkatnya kesadaran akan perawatan diri baik untuk penampilan maupun kesehatan kulit, pengaruh media sosial dan influencer seperti Instagram, TikTok, dan Youtube yang memainkan peran besar dalam mempopulerkan tren kecantikan, peningkatan pendapatan dan daya beli dalam hal ini juga didukung oleh berbagai promo diskon yang ditawarkan e-commerce dan toko offline, serta ketersediaan produk yang beragam dan inovasi produk.

Tingginya demand di pasar Indonesia juga menyebabkan industri skincare terus mengalami perkembangan. Sementara itu, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat bahwa jumlah perusahaan dalam industri kosmetik termasuk skincare mengalami kenaikan hingga 20% dari 819 perusahaan pada 2021 menjadi 913 perusahaan pada pertengahan 2022 (Rahma Sulistya, 2024). Selanjutnya, pertumbuhan ini berlanjut hingga 2023, di mana jumlah perusahaan meningkat menjadi 1.010, menunjukkan lonjakan sebesar 21,9%, dengan kontribusi signifikan dari pelaku IKM (Septian Deny, 2023). Perusahaan skincare berlomba-lomba untuk menawarkan produk yang tidak hanya efektif, tetapi juga aman dan ramah lingkungan. Selain itu, Perkembangan ini juga diiringi dengan meningkatnya investasi dalam riset dan pengembangan untuk menciptakan formula yang lebih baik dan lebih efisien. Di sisi lain, kehadiran platform e-commerce dan media sosial mempermudah konsumen dalam mengakses dan membeli produk skincare. Review dan rekomendasi dari influencer dan beauty blogger juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dengan terus berinovasi dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen, industri ini diperkirakan akan terus berkembang dan memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional.

Pertumbuhan industri skincare di Indonesia dalam 4 tahun terakhir terus meningkat. Pertumbuhan tersebut dapat dilihat pada pendapatan yang diterima brand skincare dari tahun 2020 sd 2023 yang tercantum dalam tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1. Pendapatan Brand Skincare Indonesia

No.	Tahun	Jumlah (miliar)
1	2020	5,93
2	2021	6,34
3	2022	7,23
4	2023	7,95

Sumber : Annissa Muthia (2023)

Dengan pertumbuhan industri skincare di Indonesia, konsumen merespons positif dengan meningkatnya pendapatan dari masing-masing merek. Dari data diatas menunjukkan bahwa pengguna skincare secara menyeluruh, rata-rata pendapatan pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia mencapai sekitar \$ 25,9 per kapita, dengan 15,8% di antaranya berasal dari penjualan online (scribd,

2023). Hal ini didukung oleh data Nabilah Muhamad (2024) yang menunjukkan bahwa pertumbuhan pasar kosmetik dan skincare nasional semakin diperkuat oleh penetrasi e-commerce dan pengaruh influencer di media social.

Berdasarkan artikel yang dikutip dari compas (2023) menyajikan data mengenai pendapatan tertinggi brand skincare pada tahun 2023. Data tersebut mencerminkan kinerja finansial dari berbagai brand ternama yang berhasil meraih posisi puncak dalam industri ini. Selama tahun 2023, Penjualan produk skincare untuk 5 merek tertinggi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.2. Penjualan Produk Skincare 2023

No.	Brand	Pendapatan (milliar)
1	Somethinc	53,2
2	Scarlett	40,9
3	MS Glow	29,4
4	The originote	14,23
5	Skintific	10

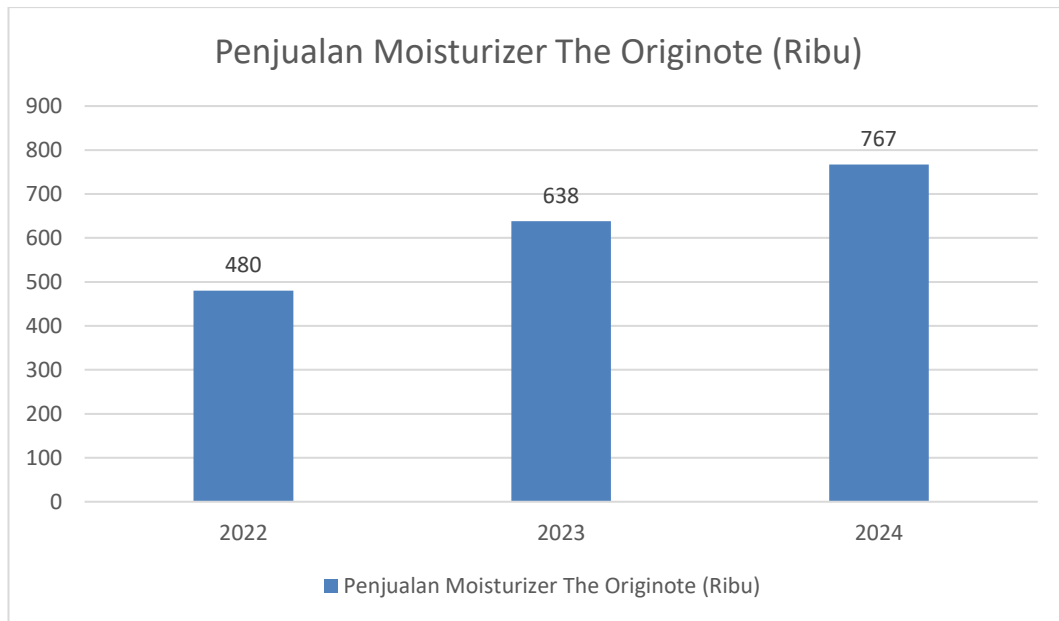
Sumber : compas (2023)

Berdasarkan informasi di atas menunjukkan bahwa Somethinc brand skincare terlaris pada tahun 2023 dengan jumlah pendapatan sebesar 53,2 miliar. Data di atas juga berarti bahwa Somethinc sudah menjadi brand yang dipercaya oleh masyarakat berkat kualitas produknya yang teruji dan memberikan hasil yang memuaskan. Selain itu, inovasi produk yang terus-menerus dilakukan oleh Somethinc membuat brand ini selalu relevan dengan tren dan kebutuhan pasar yang dinamis. Dalam pemasarannya, Sometinc aktif melakukan kampanye penjualan atau flash sale produk mereka di platform live TikTok (Tiara Adizha, 2022). Selain itu, Dukungan dari berbagai selebriti dan influencer yang menjadi brand ambassador Sometinc juga berkontribusi besar dalam meningkatkan popularitas dan kredibilitas brand ini (Rosihana & Siboro, 2024). Testimoni positif dari pengguna nyata di media sosial memperkuat reputasi Sometinc sebagai produk yang efektif dan terpercaya.

Brand skincare terlaris merek lokal lainnya yang diminati banyak konsumen di Indonesia adalah Originote. Berdasarkan data yang disajikan The Originote menempati urutan 4 sebagai brand skincare terlaris 2023 yang mendapat sejumlah pendapatan sebesar 14,23 lebih sedikit dibandingkan dengan brand MS Glow yang hanya berselisih 15,17 miliar yakni sebesar 29,4 miliar. Data ini menunjukkan bahwa meskipun The Originote sudah memiliki basis konsumen yang cukup kuat, masih terdapat ruang untuk melakukan evaluasi strategi, terutama dalam meningkatkan kualitas produk serta diferensiasi nilai tambah dibandingkan competitor (compas, 2023). Selain itu, keberhasilan brand skincare lokal seperti MS Glow dan Scarlett Whitening dalam mempertahankan dominasi pasar menegaskan bahwa kualitas produk, inovasi formula, serta konsistensi branding memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen (Muhammad Jasrif Teguh, 2025). Oleh karena itu, dengan memperkuat kualitas produk, meningkatkan inovasi, dan memastikan reputasi positif melalui ulasan konsumen, The Originote memiliki potensi besar untuk memperkuat daya saing dan meraih posisi lebih tinggi di pasar skincare Indonesia.

The originote adalah salah satu merek kecantikan halal Indonesia yang telah aktif sejak tahun 2022. Produk The Originote juga menjadi produk kecantikan unggulan di Indonesia, biasanya digunakan oleh wanita dewasa, remaja bahkan pria yang ingin menggunakan skincare yang aman dan disetujui BPOM. Selain itu, produk - produk dari The Originote juga menjadi pilihan utama di Indonesia, sering digunakan oleh wanita dewasa, remaja, dan bahkan pria yang menginginkan perawatan kulit yang aman dan telah disetujui oleh BPOM (Bari Baihaqi, 2023). Sebulan setelah meluncurkan produk serum, The Originote meluncurkan produk baru yaitu pelembab. The Originote Moisturizer terus menjadi viral di berbagai platform media sosial karena keunggulannya dan memenangkan “Brand Choice Award 2023: Top Moisturizer” (Pratama, 2023). Seperti yang terlihat pada tabel 1.3 mengenai data penjualan moisturizer brand skincare 2023.

Gambar 1.1. Data penjualan moisturizer



Sumber : Irene Yustika Lintin (2024) & Maxwell (2024)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2022 penjualan moisturizer the originote mencapai 480 ribu. Kemudian pada tahun berikutnya mengalami peningkatan yang tercatat sejumlah 638 ribu. Kenaikan ini menandakan pertumbuhan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, seiring dengan performa pemasaran digital yang semakin kuat khususnya melalui platform media sosial (Mandiri et al., 2024) Peningkatan ini juga mencerminkan keberhasilan The Originote dalam memahami kebutuhan konsumen melalui inovasi produk yang relevan dengan tren kecantikan saat ini, di mana konsumen semakin selektif dalam memilih skincare yang tidak hanya efektif tetapi juga terjangkau (Awanda et al., 2025). Maka dari itu, penting bagi The Originote untuk terus menjaga konsistensi kualitas produk sekaligus memperkuat strategi pemasaran digitalnya agar mampu mempertahankan loyalitas konsumen serta memperluas pangsa pasar di tengah persaingan industri skincare yang semakin kompetitif.

Konsumen di Jakarta Pusat menunjukkan tingkat pembelian yang tinggi terhadap produk skincare lokal. Hal ini terlihat dari pengeluaran konsumsi produk skincare di Jakarta Pusat yang mencapai Rp 4 miliar (Nabilah Muhamad, 2024). Jakarta Pusat merupakan pusat administratif, politik, dan komersial Indonesia, yang mencerminkan keragaman sosial-ekonomi serta kepadatan aktivitas konsumen (Irliene Febriana, 2017). Kondisi tersebut menjadikan Jakarta Pusat sebagai

wilayah strategis untuk meneliti perilaku konsumen skincare, karena selain memiliki daya beli yang relatif tinggi, konsumen di daerah ini juga lebih cepat terpapar tren kecantikan dan inovasi produk yang beredar di pasar. Hal ini memberikan peluang bagi brand lokal seperti The Originote untuk memperkuat posisinya melalui pemahaman mendalam terhadap pola konsumsi masyarakat perkotaan yang dinamis dan loyal terhadap produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Andari Ratna Widyastuti et al., 2023). Tingkat pembelian ulang konsumen di Jakarta Pusat erat kaitannya dengan kepuasan yang dirasakan atas kualitas, harga, dan efektivitas produk. Konsumen yang puas akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk tersebut, sehingga menjadi faktor penting bagi The Originote dalam memperkuat posisinya di pasar skincare lokal (Oktaviany & Padmantyo, 2025).

Kepuasan pelanggan dapat ditentukan oleh sejauh mana sebuah manfaat dari suatu produk tersebut dapat dirasakan oleh pelanggan dan juga seberapa konsistennya antara harapan pelanggan dan realitas yang ditawarkan oleh pelaku bisnis Putriatna & Nainggolan (2023). Apabila perusahaan mampu menjaga konsistensi tersebut, pelanggan akan merasakan pengalaman positif yang tidak hanya memenuhi kebutuhan, tetapi juga melampaui harapan mereka. Tingkat kepuasan yang tinggi berpotensi mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan serta meningkatkan kemungkinan mereka memberikan rekomendasi positif melalui word-of-mouth, termasuk di platform digital atau disebut *electronic word of mouth* (Maulana & Yuliaji, 2024).

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan salah satu media komunikasi yang efektif karena memungkinkan konsumen untuk saling bertukar informasi, pengalaman, dan opini terkait suatu produk maupun layanan secara luas melalui platform digital (rahma, 2023). Informasi yang tersebar melalui e-WOM, terutama jika bersifat positif, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, sebab konsumen cenderung menilai pengalaman orang lain sebagai sumber informasi yang lebih jujur dan relevan dibandingkan iklan perusahaan (Wadiyastuti et al., 2024). Dengan demikian, e-WOM berperan penting dalam membangun brand trust, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang

serta menjalin hubungan jangka panjang dengan merek tersebut (Mulya Nugraha & Satyanegara, 2025)

Kepercayaan merek (brand trust) menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena rasa percaya membuat konsumen merasa lebih aman dalam memilih dan menggunakan produk (Oktaviany & Padmantyo, 2025). Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, mereka cenderung mengurangi pencarian informasi tambahan dan lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian (Ardana & Fikriah, 2025). Selain itu, brand trust juga dapat menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek yang tidak hanya mendorong pembelian awal tetapi juga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan loyalitas jangka panjang (Angelica & Tj, 2025)

Keputusan pembelian merupakan tahap paling akhir dalam proses perilaku konsumen, yang mana konsumen memutuskan untuk membeli produk setelah melalui berbagai tahapan internal seperti pengakuan kebutuhan, pencarian informasi, hingga evaluasi alternatif (Wardhana, 2024). Dalam industri skincare, terutama di segmen halal dan lokal, keputusan ini menjadi semakin kompleks karena produk yang dibeli terkait langsung dengan kesehatan kulit dan nilai kepercayaan terhadap merek. Keputusan pembelian terhadap The Originote pun dipengaruhi oleh kombinasi antara kualitas produk yang terlihat aman dan terpercaya, serta dukungan rekomendasi positif melalui e-WOM yang memperkuat brand trust dan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli dan mempertahankan brand tersebut dalam rutinitas perawatan kulit (Rohmah & Indarwati, 2025).

Penelitian ini disusun karena terdapat inkonsistensi temuan pada penelitian sebelumnya, sehingga diperlukan kajian ulang untuk mengklarifikasi pengaruh antarvariabel yang diteliti. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Inggasa & Hartati (2022) yang mengatakan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rizqa Nuzul (2022) yang menyatakan bahwa brand trust tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Di sisi lain, terdapat kesenjangan pula pada penelitian yang dilakukan oleh Karunia Ramadhan & Raja

Unggul Saragih (2024) yang menunjukkan bahwa EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui keputusan pembelian. Namun Penelitian lain tidak mendukung seperti yang dilakukan Kurniawan & Saputra (2022a) yang menyatakan bahwa electronic word of mouth tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel penghubung.

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia selalu berupaya untuk memenuhi kebutuhannya melalui berbagai produk dan layanan yang tersedia. Islam mengajarkan keseimbangan dalam menjalani kehidupan, termasuk dalam memenuhi kebutuhan dunia dan akhirat. Keseimbangan ini tercermin dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan manfaat yang sesuai harapan dan menjaga nilai-nilai kebaikan. Hal ini didasarkan pada Q.S. Al-Qashash/28:77 sebagai berikut:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Dan, carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (pahala) negeri akhirat, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia. Berbuatbaiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.”

Kementerian Agama Saudi Arabia (2019) dalam Tafsir Al-Muyassar, kita dituntut untuk mencari pahala dengan mengamalkan ketaatan melalui harta benda yang diberikan Allah SWT, tidak boleh melupakan bagian sendiri dengan bersenang-senang secara berlebihan, harus berbuat baik kepada orang lain dengan memberikan sedekah, dan tidak boleh berbuat kerusakan di muka bumi.

Ayat ini menjelaskan bahwa konsumen cenderung memilih barang atau jasa yang memberikan banyak masalah, kecenderungan tersebut biasanya ditentukan oleh kebutuhan dan keinginan. Karena itu, pebisnis muslim hendaknya menjual produk atau jasa yang membawa manfaat, masalah, kebaikan dan terhindar dari hal-hal yang bersifat negatif seperti merusak tubuh dan lingkungan sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan atas produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik mengadakan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan membahasnya dengan judul :

“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Trust* Terhadap Kepuasan konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Dan Tinjauan Dari Sudut Pandangan Islam pada pengguna Produk Skincare The Originote Hyalucera Moisturizer di Jakarta Pusat”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang, penelitian ini bertujuan untuk menguji beberapa variabel penelitian diantaranya menguji pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand trust* terhadap Keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *electronic of mouth* terhadap kepuasan konsumen pada pengguna produk Skincare The Originote Hyalucera Moisturizer di Jakarta Pusat?
2. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan konsumen pada pengguna produk Skincare The Originote Hyalucera Moisturizer di Jakarta Pusat?
3. Bagaimana pengaruh *electronic of mouth* terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Skincare The Originote Hyalucera Moisturizer di Jakarta Pusat?
4. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Skincare The Originote Hyalucera Moisturizer di Jakarta Pusat?
5. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada pengguna produk Skincare The Originote Hyalucera Moisturizer di Jakarta Pusat?
6. Bagaimana keputusan pembelian dapat memediasi *electronic word of mouth* terhadap kepuasan konsumen pada pengguna produk Skincare The Originote Hyalucera Moisturizer di Jakarta Pusat?

7. Bagaimana keputusan pembelian dapat memediasi *brand trust* terhadap kepuasan konsumen pada pengguna produk Skincare The Originote Hyalucera Moisturizer di Jakarta Pusat?
8. Bagaimana sudut pandang Islam *electronic word of mouth*, *brand trust*, dan kepuasan konsumen?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic of mouth* terhadap kepuasan konsumen pada pengguna produk Skincare The Originote Hyalucera Moisturizer di Jakarta Pusat?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan konsumen pada pengguna produk Skincare The Originote Hyalucera Moisturizer di Jakarta Pusat?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic of mouth* terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Skincare The Originote Hyalucera Moisturizer di Jakarta Pusat?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Skincare The Originote Hyalucera Moisturizer di Jakarta Pusat?
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada pengguna produk Skincare The Originote Hyalucera Moisturizer di Jakarta Pusat?
6. Untuk mengetahui dan menganalisis keputusan pembelian dapat memediasi *electronic word of mouth* terhadap kepuasan konsumen pada pengguna produk Skincare The Originote Hyalucera Moisturizer di Jakarta Pusat?
7. Untuk mengetahui dan menganalisis keputusan pembelian dapat memediasi *brand trust* terhadap kepuasan konsumen pada pengguna produk Skincare The Originote Hyalucera Moisturizer di Jakarta?

8. Untuk mengetahui dan menganalisis sudut pandang Islam *electronic word of mouth* dan *brand trust* terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh keputusan pembelian?

1.3.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat diadakannya penelitian ini agar bermanfaat bagi:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat berupa saran bagi perusahaan dalam merumuskan kebijakan-kebijakan lebih lanjut dan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen.

2. Bagi Lembaga Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan, khususnya bagi Manajemen Pemasaran serta menjadi bahan bacaan di perpustakaan Universitas dan dapat memberikan referensi bagi mahasiswa lain.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan dan referensi bagi pembaca.

4. Bagi Peneliti

Penelitian ini membuktikan bahwa penulis mampu menerapkan teori-teori yang diperoleh selama menempuh perkuliahan ke dalam praktik, serta sebagai kesempatan untuk memperdalam pengetahuan di lapangan mengenai manajemen pemasaran.

5. Bagi pelaku bisnis sejenis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis, terutama di bidang kecantikan, untuk dapat meningkatkan penjualan melalui *electronic word of mouth*, yang berkaitan dengan *brand trust* terhadap kepuasan konsumen, melalui keputusan pembelian.