

BAB I

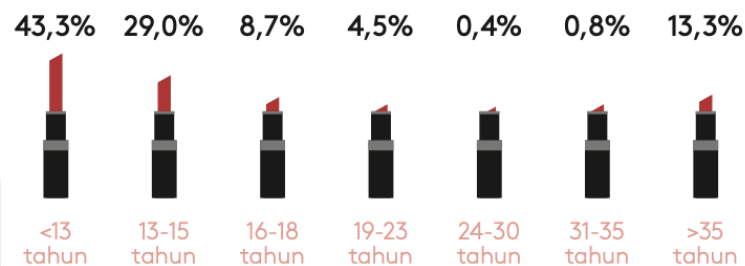
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Produk kosmetik saat ini telah menjadi bagian kebutuhan sehari-hari masyarakat (Septianingrum et al., 2023). Ini mencerminkan perubahan dalam budaya kecantikan yang mendorong individu untuk lebih fokus pada perawatan kulit dan riasan wajah. Tren kecantikan telah mengalami banyak perubahan dalam satu dekade terakhir, dan ini mencerminkan bahwa industri kecantikan dan perawatan tubuh telah menjadi kebutuhan utama di kalangan penduduk Indonesia. Pasar kosmetik di Indonesia ialah salah satu pasar yang punya skala cukup besar, menciptakan peluang bisnis yang positif dan menjanjikan (Saniati et al., 2020).

Kebutuhan akan produk kecantikan yang terus meningkat, bisa ditinjau dari data BPS pada kuartal I tahun 2020 terjadi peningkatan 5,59% kepada industri obat tradisional, farmasi, kimia, serta kosmetik. Pada tahun 2021 pasar kosmetik naik sebesar 7%. BPOM menyatakan bahwa industri kosmetik mengalami peningkatan yang begitu pesat hingga mencapai yang awalnya 819 industri sampai menjadi 913 industri dari tahun 2021 sampai 2022, dengan ini meningkat sebanyak 20,6%. Pada awal tahun 2022, keseluruhan dari penjualan produk kosmetik sampai Rp 34.3 miliar dan dua bulan kemudian naik mencapai 129.1 miliar tercatat pada Maret 2022 (Rizaty, 2021). Seiring dengan perkembangan yang terjadi pada industri

kecantikan, perusahaan kecantikan lokal mulai berbondong-bondong mencari cara untuk bisa terus bertahan di dalam industri ini.



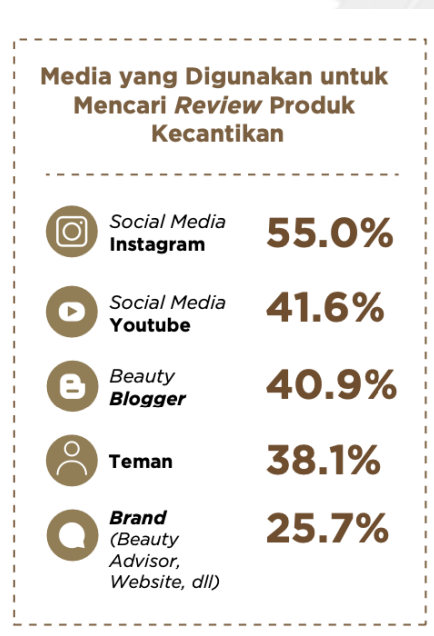
Gambar 1.1 Usia Pengguna Make Up Pertama Kali

Sumber : (ZAP Beauty Index, 2020)

Dari ilustrasi pada Gambar 1.1, dapat diamati bahwa 43,3% perempuan di Indonesia pertama kali menggunakan *make up* sebelum mencapai usia 13 tahun, sementara 13,3% perempuan di Indonesia pertama kali menggunakan *make up* setelah melewati usia 35 tahun. Data ini mencerminkan pemahaman anak-anak remaja terhadap industri kosmetik yang sudah dimulai sejak usia dini.

Penggunaan produk kosmetik yang begitu maju saat ini terjadi dikarenakan literasi informasi akan suatu produk kecantikan mulai meningkat. Hal ini disebabkan oleh mudahnya akses ke internet serta dan media sosial yang membuat konsumen mudah mencari informasi akan produk kosmetik yang ingin dibeli (Syauki et al., 2020). Di era digital ini, generasi Z menempatkan ulasan produk dari internet sebagai pertimbangan utama dalam proses pemilihan produk kecantikan. (ZAP Beauty Index, 2020).

Selain itu, media sosial dan kemajuan teknologi mendorong hal ini dengan mendongkrak penjualan kosmetik lokal Indonesia. Memanfaatkan ekspansi industri kosmetik menjadi suatu hal yang penting, dan salah satu strategi efektif untuk mencapainya adalah dengan mendorong lebih banyak orang untuk mendukung dan membeli produk kosmetik lokal. Langkah pertama dalam proses pembelian adalah niat membeli dan untuk meningkatkan niat membeli ini, perusahaan kosmetik mencari cara untuk meningkatkan daya jual produknya.



Gambar 1.2 Media yang Dipakai untuk Mencari Review Produk Kecantikan

Sumber : (ZAP Beauty Index, 2020)

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa sebesar 55% platform yang dipakai untuk menelusuri ulasan produk kecantikan. adalah media sosial Instagram. Selanjutnya sebesar 41.6% adalah media sosial Youtube, 40.9% adalah *beauty blogger*, 38.1% adalah teman, dan 25.7% adalah *brand (beauty advisor, website, dll)*.



Gambar 1.3 Preferensi Responden Dalam Memilih Brand Kosmetik

Sumber : (Pahlevi, 2022)

Dari data survei yang dilakukan oleh (Pahlevi, 2022), hasilnya menunjukkan bahwa dari 500 wanita yang berpartisipasi sebagai responden, sebanyak 54% menyatakan preferensi mereka lebih condong ke merek kosmetik lokal. Artinya, mayoritas responden dalam survei ini cenderung memilih produk kosmetik dari merek lokal. Sebaliknya, hanya 11% dari total responden yang lebih memilih menggunakan merek kosmetik internasional. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden yang cenderung memilih merek internasional lebih sedikit dibandingkan dengan mereka yang lebih suka menggunakan produk dari merek lokal. Sedangkan sekitar 35% dari responden menyatakan bahwa mereka tidak memiliki preferensi khusus terkait dengan asal merek kosmetik yang mereka gunakan. Artinya, sebagian dari responden tidak memiliki kecenderungan khusus apakah mereka lebih memilih merek lokal atau internasional, dan mungkin memilih produk berdasarkan faktor-faktor lain seperti kualitas, harga, atau promosi.

Sehingga, dapat dilihat bahwa kosmetik lokal dapat cukup bersaing dengan kosmetik global.

Melalui artikel Kementerian Perdagangan RI, Dinar Amanda, Co-Founder salah satu usaha kosmetik lokal di Indonesia, Rollover Reaction, menyatakan bahwa niat beli konsumen dan permintaan terhadap kosmetik lokal kini semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan permintaan konsumen terhadap produk-produk inovatif yang mampu mengungguli perusahaan asing, sehingga dengan meningkatnya industri kosmetik dan permintaan terhadap kosmetik lokal yang terus menjulang tinggi, hal ini dapat menjadi peluang bagi perusahaan kosmetik salah satunya adalah *Esqa Cosmetics*.



Gambar 1.4 Kosmetik Produksi Lokal Tahun 2020

Sumber : (Ramadhani, 2022)

Dari gambar diatas, dapat dilihat bahwa terdapat 7 kosmetik produksi lokal yang sangat diminati. Dengan kemajuan yang cepat dalam industri kosmetik, fenomena ini menciptakan persaingan pasar yang semakin sengit, sebagaimana bisa ditinjau pada Gambar 1.4. Jika dilihat dari Gambar 1.4 terdapat hasil *market share* dari setiap perusahaan kosmetik lokal dimana Wardah menjadi perusahaan

kosmetik dengan *market share* tertinggi yaitu 7.65% lalu dilanjut oleh Make Over dengan nilai *market share* sebesar 6.83% lalu selanjutnya adalah Luxcrime sebesar 5.07% dan Esqa *Cosmetics* berada di posisi 7 dengan nilai *market share* dibawah 4%. Gambar 1.4 menggambarkan bahwa produk kecantikan yang tersedia di pasar memiliki keunggulan masing-masing yang ditawarkan oleh perusahaan kosmetik. Oleh karena itu, terdapat berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Market share atau pangsa pasar mencerminkan sejauh mana suatu perusahaan mendominasi total penjualan suatu produk atau jasa dalam suatu industri. Pangsa pasar bersifat dinamis dan dapat berubah seiring dengan perubahan dalam preferensi dan minat konsumen (Dewi, 2018). Untuk mencapai kesuksesan, perusahaan perlu memiliki pangsa pasar yang besar karena hal ini meningkatkan peluang konsumen membeli penawaran produk perusahaan tersebut.

Esqa *Cosmetics* yang didirikan oleh Kezia Toemion dan Cindy Angelina tahun 2016 adalah salah satu merek kosmetik lokal yang diketahui sebagai perusahaan bersertifikat halal pertama di Indonesia dan penemu kosmetik vegan. Sejumlah produk kecantikan yang ditawarkan oleh Esqa *Cosmetics* dilakukan untuk menambah pesona dan tingkat percaya diri wanita Indonesia. Slogan “*glamorously natural*” serta pengemasan dan pengiriman yang premium, kosmetik Esqa *Cosmetics* mampu bersaing dengan kosmetik merek lokal maupun merek global lainnya.

Purchase intention atau niat beli menjadi menjadi aspek yang krusial bagi perusahaan, perusahaan harus bisa menarik konsumen untuk bisa membuat konsumen melakukan pembelian pada produk ataupun jasa. Perusahaan perlu memiliki gagasan atau inovasi yang baik dan menarik untuk memastikan bahwa konsumen terus memilih dan memakai produk perusahaan tersebut. Terdapat beberapa hal yang membuat pelanggan ingin membeli suatu barang atau jasa yaitu, mutu produk, kelayakan harga, dan ketetapan jadwal pengiriman produk yang sudah dipesan (Farisi, 2018). Biasanya diawali dengan adanya pemahaman serta kesadaran konsumen akan suatu produk. Setelah konsumen mulai percaya dengan produk tersebut maka akan muncul perasaan suka yang akan menimbulkan *Purchase Intention* tersebut (Ayu & Artanti, 2020).

Minat konsumen terhadap keputusan untuk membeli suatu produk dapat diberi dampak oleh berbagai aspek, termasuk *Product Knowledge* (Sanita et al., 2019). *Product knowledge* atau pengetahuan produk merupakan pengetahuan yang didapatkan oleh konsumen dari suatu produk. Beberapa hal yang terkait dengan pengetahuan produk adalah karakteristik suatu produk, mengetahui risiko apabila menggunakan produk tersebut serta mengetahui kepuasan apabila memakai produk tersebut (Hanjaya, 2019). Pengetahuan produk juga berperan sebagai representasi dari suatu merek, produk, atau elemen yang ada dalam lingkungan kita, sebagaimana yang kita simpan dalam ingatan.

Pemahaman dan pengetahuan konsumen akan produk memiliki peran yang penting karena dengan memiliki pengetahuan maka akan mendasari keputusan perilaku konsumen dan akan berpengaruh pada *Brand Image* (Sanita et al., 2019).

Brand image merupakan penggambaran persepsi secara keseluruhan mengenai merek yang terbentuk dari pengalaman konsumen akan suatu produk. Citra mengenai suatu produk berkaitan dengan sikap yang berkaitan dengan keyakinan serta preferensi kepada suatu produk (Amanah, 2020). Sehingga apa yang dipahami oleh individu tersebut akan mempengaruhi cara mereka merespons dan bertindak terhadap merek tersebut. Citra merek harus mencerminkan semua aspek internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen sesuai dengan tujuan produk yang ditentukan dimana di dalam merek, terdapat komitmen perusahaan kepada konsumen untuk menyajikan keunggulan dan layanan khusus sehingga merek mempunyai posisi yang cukup krusial untuk mempengaruhi pilihan dan preferensi konsumen.

Selain itu, E-WOM juga bisa menjadi faktor niat beli konsumen terhadap suatu produk. E-WOM merujuk pada komentar baik dan buruk yang diberikan oleh pelanggan yang sebenarnya maupun calon konsumen, yang kemudian disebarluaskan secara luas melalui internet. Konsumen umumnya mencari saran dan rekomendasi satu sama lain pada fase sebelum pembelian. (Wang, Wang, & Wang, 2018), serta berbagi pengalaman dan ulasan dalam tahap pasca pembelian. Dengan demikian, E-WOM sudah jadi salah satu yang terbanyak dipakai sumber informasi yang berpengaruh bagi penentuan keputusan pembelian pelanggan (Yang, 2022). E-WOM dinyatakan sebagai sumber informasi krusial yang memengaruhi tingkah laku manusia. Informasi dianggap bermanfaat ketika berguna dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, E-WOM mempunyai pengaruh terhadap evaluasi individu terhadap produk dan layanan. Ketika

komunikasi E-WOM berguna, komunikasi tersebut secara signifikan mempengaruhi niat pembelian seseorang (Ismagilova, Slade, Rana, & Dwivedi, 2020).

Maka dari itu, berdasarkan informasi latar belakang yang sudah disajikan, peneliti tertarik untuk menyelidiki keterkaitan antara variabel-variabel tersebut dalam penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Product Knowledge* Dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Yang Dimediasi Oleh E-Wom Pada Produk *Esqa Cosmetics*”.**

1.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diidentifikasi bahwa masalah penelitian yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *product knowledge* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
- 2) Apakah *product knowledge* berpengaruh positif terhadap e-WOM?
- 3) Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
- 4) Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap e-WOM?
- 5) Apakah e-WOM berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui apakah *product knowledge* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

- 2) Untuk mengetahui apakah *product knowledge* berpengaruh positif terhadap e-WOM.
- 3) Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.
- 4) Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap e-WOM.
- 5) Untuk mengetahui apakah e-WOM berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

1.4. Manfaat Penelitian

Berikut manfaat yang diharapkan pada penelitian ini :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dimaksudkan sebagai kontribusi sebagai sumber informasi yang bersifat ilmiah serta berperan dalam memperkaya pengetahuan dan pemahaman mengenai *product knowledge* (1), *brand image* (2) dan E-WOM (3) dampak ketiga variabel tersebut pada *purchase intention* (4), terutama dalam ranah manajemen dan pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan jadi rujukan ke depannya untuk topik yang sesuai menurut analisis ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

Analisis ini ditujukan bisa memberi pengetahuan atau pemahaman baru bagi perusahaan secara khusus pemilik bisnis kosmetik dalam menentukan kebijakan guna meningkatkan niat beli konsumen.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika ini digunakan untuk memberi deskripsi yang jelas dan mempermudah pemahaman pembaca terhadap isi penelitian. Analisis ini akan dibagi jadi 5 bab, yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dibahas Latar Belakang Penelitian, Pertanyaan Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan yang akan diikuti oleh peneliti.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diberikan penjelasan mengenai landasan teori, termasuk definisi dan penjabaran yang akan digunakan oleh penulis untuk mendukung argumen dan hipotesis dalam penelitian. Teori ini mencakup semua variabel yang dipakai pada analisis, seperti *product knowledge*, *brand image*, *EWOM*, dan *purchase intention*. Hubungan antar variabel ini juga akan dijelaskan dalam hipotesis penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan membahas metode penelitian yang akan dipakai dalam penelitian, termasuk objek penelitian, epistemologi, pengukuran variabel, definisi konseptual dan definisi operasional, pengukuran skala, metode pengumpulan data, teknik penyusunan kuesioner, populasi dan sampel.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, akan disajikan hasil analisis data dan pembahasan terhadap jawaban dari perumusan masalah penelitian. Data ini diperoleh melalui penggunaan kuesioner dan telah dianalisis mulai dari variabel sampai indikator variabelnya.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan dari hasil penelitian yang didapatkan melalui uji hipotesis. Kesimpulan ini juga bisa dipakai sebagai informasi untuk analisis di masa depan yang berkaitan dengan objek dan subjek penelitian yang serupa. Selain itu, bab ini juga berisi saran untuk peneliti berikutnya yang ingin mengembangkan analisis ini.

