

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Produk Citra

Sumber: cantikcitra.co.id, 22 Januari 2024

Citra merupakan merek lokal Indonesia yang memiliki visi untuk menjadi merek perawatan kulit lengkap yang memberikan kecantikan alami secara keseluruhan. Citra merupakan salah satu merek yang didirikan di bawah nama besar Unilever, merek citra telah ada di pasar produk perawatan kulit Indonesia sejak tahun 1984. Citra terbuat dari bahan-bahan alami Indonesia dengan warisan kuat budaya Indonesia unilever.co.id, (2024).

Citra sebagai merek kecantikan dengan bahan alami yang kuat diwariskan oleh budaya Indonesia dan telah beredar di Indonesia selama 20 tahun. Citra dikenal pertama kali sebagai merek *Hand & Body Lotion*. Setelah beberapa tahun belakangan ini Citra memperluas merek ke segmen lain seperti sabun cair, *body scrub*, pembersih wajah dan *moisturizer* wajah. Untuk perawatan tubuh citra memiliki *Citra Hand & Body Lotion*, *Citra Liquid Shop* dan *Citra Body Scrub*. Sementara itu, untuk perawatan wajah citra memiliki *Citra Hazeline Moisturizer* dan *Citra Face Cleanser*. Citra akan terus menciptakan inovasi strategis yang berkaitan dengan konsumennya Kuncoro, (2024).

1.2 Latar Belakang Masalah

Persaingan antar industri bisnis perawatan dan kecantikan kini semakin ketat dan kompetitif, hal ini dikarenakan berbagai jenis produk kecantikan sudah beredar luas di Indonesia baik itu *brand* lokal maupun *brand* luar negeri. *Skincare* atau jenis perawatan saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi kehidupan sehari-hari terutama para

wanita yang menginginkan kecantikan dan kesehatan kulit dari waktu ke waktu karena bagi sebagian wanita kecantikan merupakan asset yang harus dijaga agar tetap menarik dan enak untuk dipandang, selain itu tampil cantik dapat menambahkan rasa percaya diri bagi para wanita. Penggunaan *skincare* tidak hanya dari kalangan wanita saja melainkan pria ikut serta menjaga dan merawat kulit mereka dengan menggunakan berbagai produk *skincare*. Saat ini *skincare* memiliki berbagai produk bukan hanya untuk orang dewasa saja, namun anak kecil dan bayipun disediakan berbagai produk *skincarenya*. *Skincare* dibutuhkan guna menjaga kesehatan, kesegaran, dan kelembaban pada kulit. Oleh karena itu, *skincare* merupakan salah satu kebutuhan pokok, sehingga apabila dilihat dari penjualannya *skincare* cukup tinggi dipasaran Movitanensi, (2023).

Saat ini, perkembangan *skincare* di Indonesia semakin pesat ini dikarenakan tingginya peminat dan juga permintaan para konsumen terhadap perawatan kulit wajah (*skincare*) terlebih pada masa pandemic adanya peningkatan akan permintaan terhadap berbagai produk *skincare* seperti *serum*, *moisturizer*, *facewash*, *toner*, *masker*, dan masih banyak lagi berbagai produk perawatan kulit wajah. Hal ini dikarenakan, banyaknya masyarakat yang sudah peduli terhadap kesehatan pada kulit terutama kulit wajah. Berbagai macam kebutuhan kulit pada wajah menjadikan industri bisnis perawatan dapat bersaing dipasaran dengan keunggulan pada produknya agar banyak diminati oleh para masyarakat.



Gambar 1.2 Proyeksi Keuntungan *Skincare* di Indonesia

Sumber: Daya.id, 2023, 23 Januari 2024.

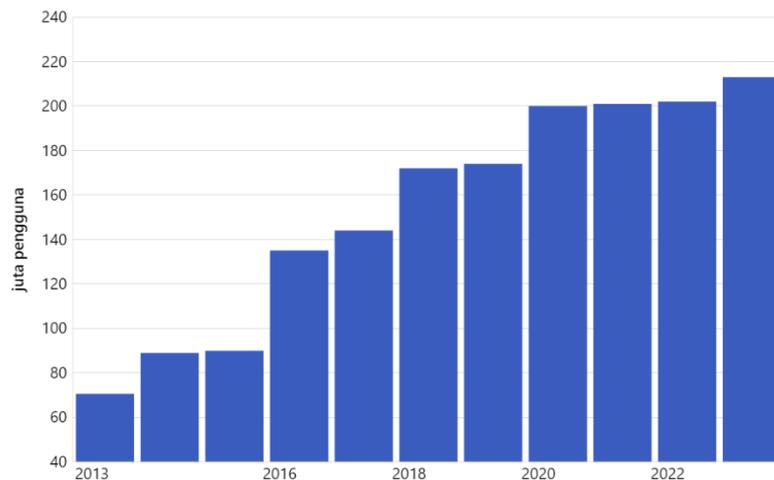
Berdasarkan tingkat proyeksi keuntungan *skincare* di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dan diperkirakan pada tahun 2024 akan tetap mengalami peningkatan dan didominasi oleh *skincare* wajah. Hal ini dikarenakan banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan *skincare* terutama untuk perawatan kulit wajah. Pertumbuhan industri perawatan wajah atau kosmetik mengalami pertumbuhan hingga 9,61% pada tahun 2021 dan bertambah sebanyak 94 industri dari 819 menjadi 913 industri dari tahun 2021 hingga Juli 2022. Jika dilihat dari proyeksi keuntungan yang akan didapatkan pada industri kecantikan dari tahun ke tahun akan terus meningkat. Proyeksi keuntungan pada industri *skincare* di Indonesia mencapai US\$ 1,35 milyar pada 2024 mendatang daya.id, (2023).

Dengan meningkatnya kesadaran akan perawatan kulit terutama selama pandemic, banyak produk kecantikan muncul sehingga industri kecantikan dan kesehatan kulit jadi berkembang termasuk menjamurnya merek lokal. Jika dilihat dari data yang dilansir oleh Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) adanya peningkatan pertumbuhan jumlah pelaku usaha kecantikan dari 819 pada 2021 menjadi 913 pada 2022, dalam hal ini terjadinya peningkatan sebesar 20,6% pada 2022. Pada tahun 2023, industri kecantikan di Indonesia tumbuh sebesar 21,9%, dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada tahun 2023. INDONESIA.GO.ID, (2024).

Meningkatnya produk kecantikan dan proyeksi keuntungan pada *skincare* menjadikan para pelaku usaha mampu mempertahankan kualitas produknya agar mampu bersaing dengan berbagai produk kecantikan sebagai kompetitor agar masyarakat memilih produk tersebut sehingga mampu bersaing dengan berbagai produk kecantikan yang lainnya. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli suatu produk adalah kualitas dari produk tersebut. Menurut Suradi, (2022:123) kualitas merupakan keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Maraknya berbagai produk kecantikan beredar dipasaran dan semakin banyaknya persaingan didalamnya. Oleh karena itu, pentingnya suatu perusahaan mampu untuk menginformasikan produknya kepasar dengan semakin kreatif, inovatif, mudah untuk di ingat, dan meningkatkan kualitas pada produknya tersebut.

Berdasarkan pada data Kementerian Industri Indonesia, penjualan produk kosmetik lokal meningkat hampir 15% pada tahun 2011 dari 8.5 triliun rupiah ke 9.76 triliun rupiah pada 2017. Hal ini terbukti melalui penelitian yang dilakukan oleh *Zap Beauty Index 2023* bahwa *skincare* lokal terus mengalami peningkatan. Dengan responden sebanyak 9.000 wanita yang berusia 15-65 tahun. Sekitar 96% wanita memilih untuk menggunakan *skincare* dari produk lokal. Dari data tersebut terbukti bahwa *skincare* lokal kini mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal tersebut sangat baik dalam perindustrian *brand* pada produk perawatan kulit atau *skincare* di Indonesia kumparan.com, (2022).

Saat ini, *skincare* atau perawatan kulit khususnya pada area wajah menjadi suatu kewajiban yang dilakukan oleh banyak orang salah satunya para wanita. Banyak wanita melakukan perawatan kulit terutama pada kulit wajah, ini karena kulit harus tetap sehat dan menarik. Banyak wanita yang sangat terobsesi dengan kulit wajah yang cantik dan menawan sehingga mereka rela mengeluarkan jutaan rupiah untuk membeli produk perawatan kulit. Jenis kosmetik berbeda-beda; beberapa mengatasi masalah kulit dengan cepat, namun adapun yang bekerja dengan lebih lambat. Kita perlu menyadari bahwa merek lokal di Indonesia, terutama yang berkaitan dengan produk kecantikan, telah berkembang pesat dan bahkan mampu bersaing dengan banyak merek internasional. Hal ini terjadi karena, *skincare* lokal tumbuh dengan kualitas yang menjanjikan, harga yang murah, strategi pemasaran yang efektif, dan produk yang mudah didapatkan. Ini membuat merek *skincare* lokal mampu bersaing dengan merek internasional. Hal ini dapat meningkatkan perekonomian dan meningkatkan kecintaan kita pada produk dalam negeri.



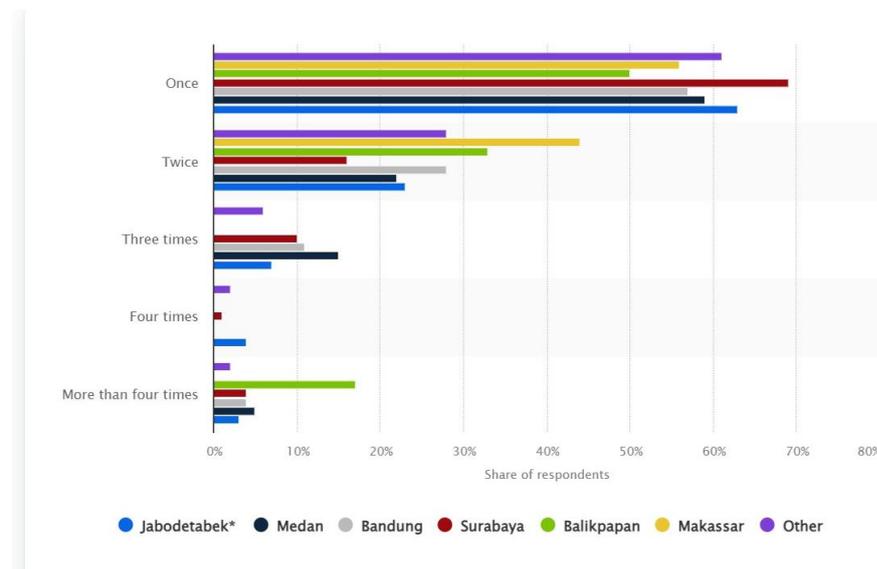
Gambar 1.3 Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: databooks, 9 Maret 2024

Dilihat dari grafik diatas, jumlah pengguna internet di Indonesia terjadi peningkatan dari tahun ke tahun, menurut laporan *We Are Social* jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 77% jumlah populasi di Indonesia sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun 2023. Jumlah pengguna internet semakin meningkat hingga 5,44% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 202 juta orang dan terjadi peningkatan 213 juta orang pada Januari 2023. Laporan juga menemukan bahwa rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit dalam sehari. 98,3% pengguna internet Indonesia menggunakan telepon genggam DataBooks, (2023).

Dari data diatas, meningkatnya pengguna internet memberikan kemudahan serta kecanggihan pada masyarakat untuk mencari tahu berbagai informasi yang dibutuhkan dan lebih mudah untuk didapatkan. Teknologi dan informasi pada saat ini tidak dapat dipungkiri memberikan pengaruh yang cukup besar dalam perilaku konsumen. Menurut Sinulingga & Sitohang, (2023:2) perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku ini termasuk suatu studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan konsumsi dan pembuatan barang dan jasa, pengalaman, serta ide. Dengan tingginya penggunaan internet, *electronic word of mouth* menjadi salah satu strategi yang dapat membantu suatu perusahaan dengan

menggabungkan teknologi dan berbagai konten untuk menarik perhatian masyarakat atau konsumen. Dengan strategi e-WOM membuat pekerjaan para pelaku bisnis menjadi lebih efektif dan efisien dengan melakukan berbagai promosi yang tidak memerlukan pengeluaran yang cukup besar. Para pelaku usaha haruslah bisa memanfaatkan e-WOM untuk membangun kepercayaan serta interaksi dengan konsumen melalui berbagai media sosial atau *platform* yang tersedia. Media sosial pada dasarnya bergerak lebih cepat dan memiliki jangkauan yang luas dari berbagai arah dalam bentuk informasi maupun konten.

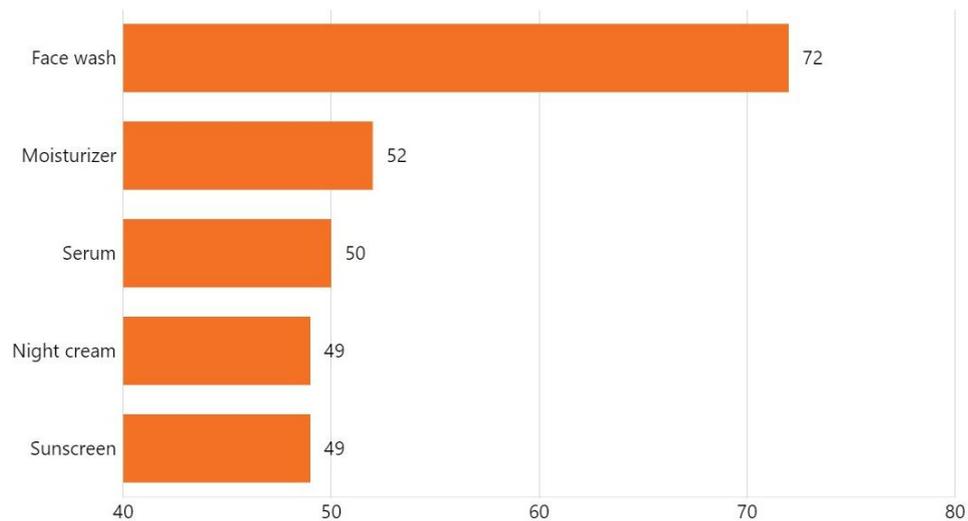


Gambar 1.4 Pengguna Skincare Bandung

Sumber: statista.com, 10 April 2024.

Pada data yang bersumber dari statista.com Bandung merupakan salah satu kota dengan pengguna *skincare* terbanyak di Indonesia. Pada data diatas terdapat data pembelian *skincare* sekali beli di Bandung yang berjumlah 57% menjadikan Bandung mendapat peringkat ke-5 pada pembelian *skincare* sekali beli terbanyak diatas. Pada data pembelian dua kali Bandung berjumlah 28% menjadikan Bandung mendapatkan urutan ke-2 pada pembelian *skincare* dua kali diatas. Pada data pembelian tiga kali Bandung berjumlah 11% yang menjadikan Bandung sebagai peringkat ke-2 setelah Medan dalam data pembelian *skincare* tiga kali diatas. Pada data pembelian lebih dari 4 kali Bandung berjumlah 4% menjadikan Bandung sebagai urutan ke-3 dalam pembelian *skincare* lebih dari 4 kali diatas.

Saat ini, banyaknya berbagai macam produk *skincare* yang tersedia di pasaran guna memenuhi kebutuhan kulit. Jika dahulu produk kecantikan dan kesehatan kulit cukup dengan pembersih wajah, namun saat ini bermacam-macam produknya seperti *toner*, *serum*, *moisturizer*, *essence*, *masker* dan lain-lain. Serta berbagai produk untuk berbagai keluhan pada kulit seperti kulit kering, berminyak, dan berjerawat.



Gambar 1.5 Produk *Skincare* yang Sering Dipakai

Sumber: databooks, 2021, 9 Maret 2024.

Pada data diatas, sabun cuci muka (*face wash*) mendominasi menjadi produk *skincare* yang paling sering digunakan. Sebanyak 72% responden mengaku menggunakan produk tersebut setiap hari. Pelembab (*moisturizer*) berada pada urutan kedua dengan penggunaan 52%. Lalu, serum tercatat dipakai tiap hari oleh 50% responden. Krim malam (*night cream*) dan tabir surya (*sunscreen*) masing-masing dipakai oleh 49% responden. Dari survei yang sama, 8 dari 10 responden (baik wanita maupun pria) menganggap merawat wajah sebagai salah satu bentuk investasi kesehatan bagi kulit. 9 dari 10 responden juga setuju mengenai kondisi kulit yang baik akan meningkatkan rasa kepercayaan dalam diri. Pada data diatas, *moisturizer* berada pada urutan ke-2 dalam pemakaian *skincare* yang sering digunakan. (data.boks, 2021)

Berbagai macam *brand* lokal pada produk *moisturizer* yang sudah dipasarkan salah satunya *moisturizer* pada *brand* Citra. *Brand* ini termasuk *brand* lokal yang sudah berada di pasar produk perawatan kulit Indonesia sejak tahun 1984. Citra sudah lama dikenal oleh kalangan masyarakat di Indonesia, salah satu produk yang terkenal

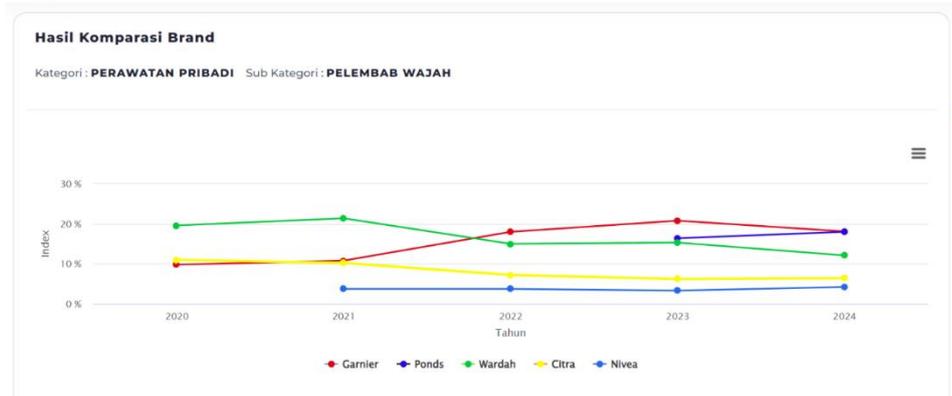
di kalangan masyarakat dan produk yang pertama kali muncul adalah *Hand Body & Body Lotion*, namun semakin lama *brand* tersebut menciptakan berbagai produk salah satunya *moisturizer*.



Gambar 1.6 Produk Citra Moisturizer

Sumber: cantikcitra.co.id, 7 Maret 2024.

Citra Pearly White UV Essence merupakan pelembab atau *moisturizer* yang dapat menutrisi kulit wajah dengan cukup untuk menjaga kesehatan dan kelembabannya. Kandungan mutiara yang ada di dalamnya dapat membantu menutrisi wajah dari dalam untuk memberikan wajah yang cerah alami. Perpaduan *UV projection*-nya (*UVA-UVB*) dapat membantu mencegah terbentuknya noda hitam dan penggelapan kulit akibat sinar matahari, *Citra Pearly White UV Essence* sudah beredar sejak lebih dari 8 tahun yang lalu. Namun, mengenai berbagai kandungan yang ada dalam produk tersebut masih banyak berbagai keluhan yang dirasakan oleh penggunanya mengenai kualitas produk yang ada pada *moisturizer* Citra tersebut. Hal ini jika dilihat dari hasil komparasi *top brand awards* dibawah *moisturizer* Citra mengalami penurunan.



Gambar 1.7 Hasil Komparasi Brand

Sumber: Top-brandaward.com, 24 Januari 2024.

Jika dilihat dari gambar diatas yang diambil dari data *Top Brand Award* kategori pelembab wajah (*moisturizer*) dari *brand* Citra mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Jika di bandingkan dengan produk yang baru muncul, produk Citra sudah lebih lama dikenal oleh masyarakat. *Brand* Citra beredar di pasar produk perawatan kulit indonesia sejak tahun 1984 dibandingkan beberapa *brand* baru yang baru saja terjun pada tahun 2019. Berbagai macam *moisturizer* wajah yang ditawarkan oleh produk Citra, namun pada data yang dikeluarkan oleh *Top Brand Award* *moisturizer* Citra mengalami penurunan dari tahun ke tahun.

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Citra	11.00	10.20	7.20	6.20	6.40
Garnier	9.80	10.80	18.00	20.80	18.10
Nivea	-	3.70	3.70	3.30	4.20
Ponds	-	-	-	16.40	18.00
Wardah	19.60	21.40	15.00	15.30	12.10

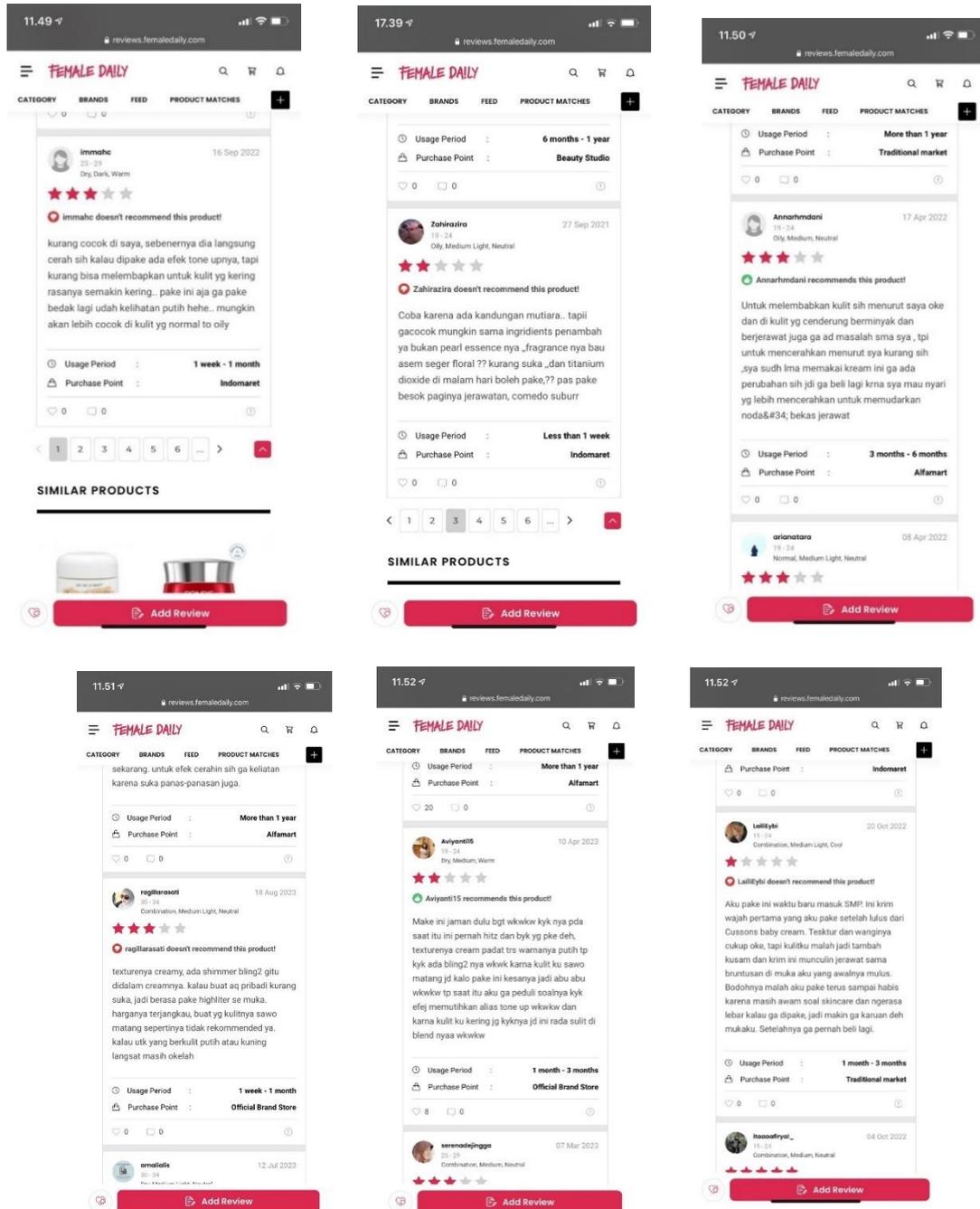
Showing 1 to 5 of 5 entries

Gambar 1.8 Hasil Komparasi Brand

Sumber: Top-brandaward.com, 24 Januari 2024.

Dari hasil data komparasi *Top Brand Award* pada kategori *moisturizer*, produk Citra mengalami penurunan dari 2020 hingga 2023. Hal ini karena, banyaknya produk lokal yang bermunculan yang memiliki kualitas produk dan strategi pemasaran atau promosi yang sudah diperhatikan termasuk mengikuti strategi yang lebih mengikuti perkembangan zaman sehingga lebih laku dipasaran. Banyaknya keluhan dari pengguna *moisturizer* Citra yang mengeluh akan kualitas dari produk tersebut, sehingga jika dilihat dari *review* yang diberikan oleh penggunanya, kualitas produk Citra mempengaruhi tingkat penurunan pada hasil komparasi *top brand award*.

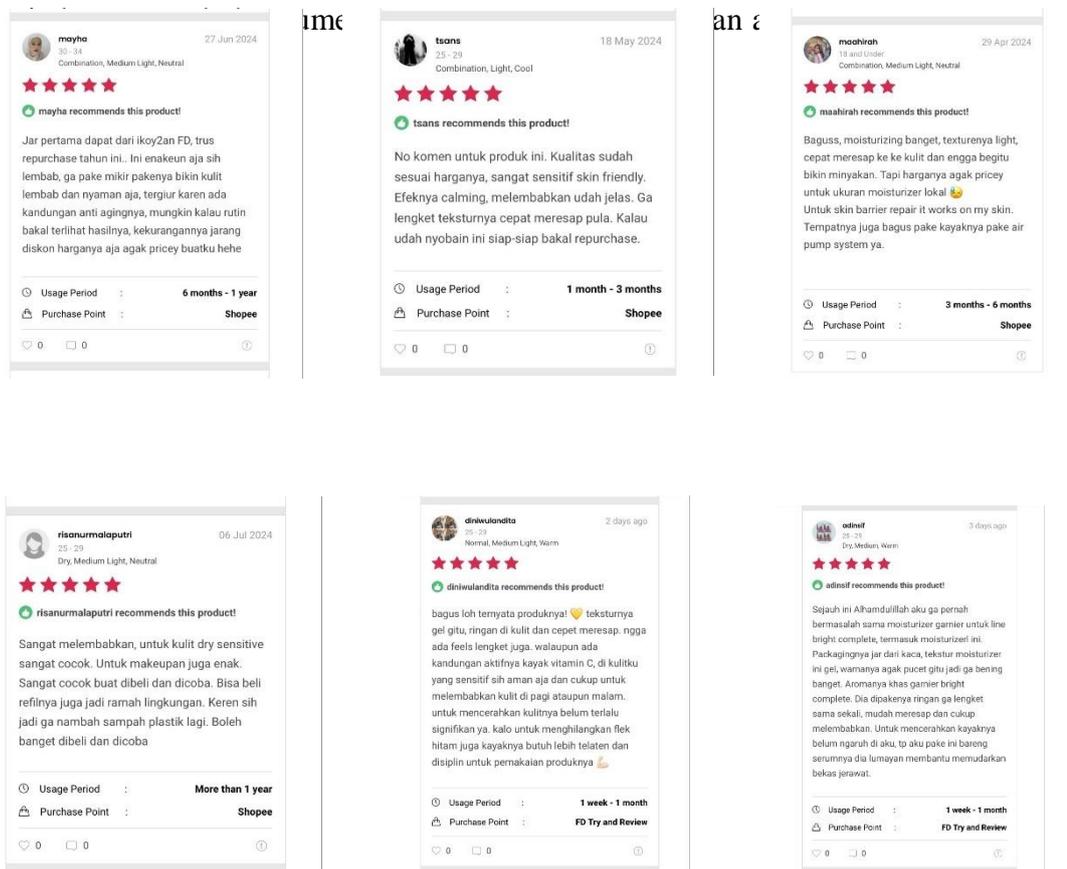
Berikut *review* yang diberikan oleh para pengguna produk *moisturizer* dari Citra mengenai kualitas pada produk tersebut:



Gambar 1.9 Review Pengguna Produk Citra

Sumber: femaledaily.com, 9 Maret 2024.

Pada *review* diatas, banyaknya konsumen yang komplain akan kualitas yang dirasakan pada produk Citra tersebut seperti teksturnya yang lengket, warna yang terlalu putih, merasakan tidak ada perubahan pada kulit wajahnya, kurang dapat mencerahkan, banyak yang merasa kurang cocok dengan produk tersebut, membuat kulit berjerawat, membuat kulit kering dan masih banyak lagi. Kualitas dari produk tersebut dinilai kurang bagus oleh para penggunanya. Menurut (Taufik, 2021:35) kualitas yang baik menurut sudut pandang pembeli adalah jika produk yang dibeli sesuai dengan keinginan mereka, memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhan mereka, dan sepadan dengan pengorbanan mereka. Jika produk tersebut tidak dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pembeli, maka mereka akan menganggapnya sebagai produk yang memiliki kualitas buruk. Kualitas produk memberikan



Gambar 1.10 Review Pengguna Garnier

Sumber: *femaledaily.com*, 2 September 2024

Pada review produk *moisturizer* garnier diatas, banyak konsumen yang merasa cocok dengan kandungan dan kualitas pada produk tersebut, banyak konsumen yang merasa produk tersebut ringan di kulit wajah, aman untuk kulit wajah yang sensitif, produk tidak lengket, dapat melembabkan, cocok untuk kulit kering, dan masih banyak

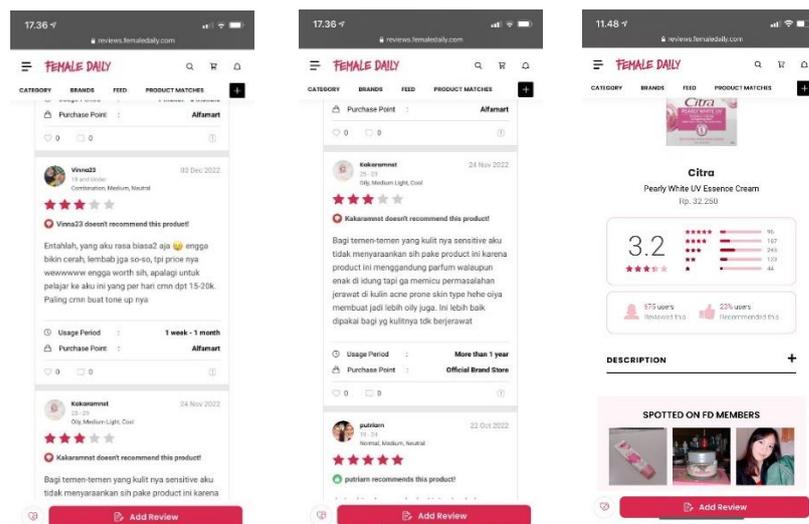
lagi. Jika dibandingkan dengan produk *review moisturizer* pada produk citra, pada produk garnier banyak review mengenai kualitas produknya lebih baik jika di bandingkan review pada kualitas *moisturizer* pada produk citra.

Semakin tingginya permintaan para konsumen mengenai produk kecantikan mengakibatkan semakin ketatnya persaingan antara pelaku bisnis dan semakin banyak berbagai pilihan produk yang beredar di pasaran dengan tawaran kualitas produk yang lebih baik sehingga mampu menggeser Citra sebagai produk dengan *top of mind*, *market share*, dan *commitment share* pada pelanggan. Ditengah persaingan yang begitu pesat, para pelaku usaha perlu meningkatkan reputasinya dengan kualitas produk yang baik untuk membuat konsumen percaya terhadap berbagai produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Citra tersebut. Menurut Arfah, (2022:4) keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses sebelum perilaku pasca pembelian disebut dengan keputusan pembelian. Pada tahap ini, pelanggan telah dihadapkan pada beberapa pilihan, dan pada tahap ini mereka akan melakukan tindakan untuk membuat keputusan tentang produk mana yang akan mereka beli. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang apa pun; kualitas produk menentukan apakah mereka akan melakukan pembelian atau tidak. Produk dapat ditolak dan tidak diminati pasar atau konsumen jika kualitasnya buruk dan tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Selain kualitas produk, *Electronic Word Of Mouth* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu produk . Menurut I. K. Prayoga & Yasa, (2023:18) E-WOM merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen sebelumnya atau saat ini mengenai produk, perusahaan, atau layanan yang tersedia untuk masyarakat luas melalui internet. Jika dilihat dari tingkat pemakaian internet saat ini semakin tinggi dan semakin canggih sehingga para konsumen dapat dengan mudah memberikan komentar maupun *review* pada produk tersebut. Apabila produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen, maka komentar & rating yang di berikan pun akan bagus, namun sebaliknya jika produk tersebut tidak sesuai dengan keinginan maupun kebutuhan konsumen maka komentar & rating yang diberikan pun akan kurang baik. Dengan adanya tingkat pemakaian internet yang dapat memberikan kemudahan bagi para masyarakat atau konsumen

untuk memberikan komentar dan melihat komentar guna mencari tahu terlebih dahulu mengenai produk yang akan dibeli, maka hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu produk yang akan dibelinya.

Ketidakkampuan perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan persaingan bisnis yang ketat dapat membahayakan keberlangsungan bisnis. Jika konsumen tidak puas dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, penilaian produk tersebut akan menjadi negatif, yang dapat menyebabkan kerugian atau penilaian negatif terhadap perusahaan tersebut. Karena penyebaran *electronic word of mouth* sangat mudah terjadi dan sangat mudah tersebar luas terlebih dengan penggunaan internet yang semakin tinggi dan semakin mudah untuk diakses. Seperti beberapa komentar maupun rating yang diberikan oleh pelanggan mengenai produk *moisturizer* dari Citra tersebut:

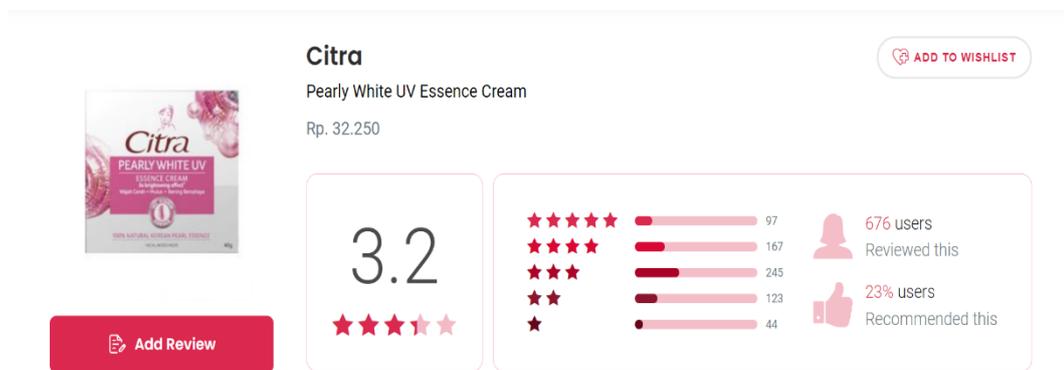


Gambar 1.11 Review dan Rating

Sumber: *femaledaily.com*, 9 Maret 2024.

Menurut gambar 1.11 mengenai *review* dan *rating* pada produk *moisturizer* Citra menunjukkan bahwa banyak konsumen yang cenderung memberikan rekomendasi pada berbagai macam kulit atau keluhan seperti kulit sensitif atau oily untuk tidak menggunakan produk tersebut. Adapun konsumen yang lebih percaya mengenai ulasan atau rekomendasi dari sesama konsumen atau pengguna. Dari *rating* yang diberikan pun kurang memuaskan. Hal ini dapat memberikan proses dalam pengambilan keputusan mengenai produk yang akan dibeli. *Rating* maupun ulasan

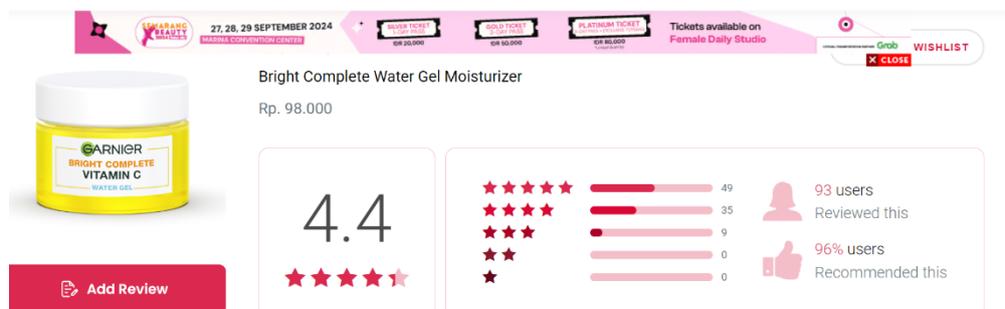
sangatlah penting bagi para pembeli guna mencari tahu terlebih dahulu mengenai produk yang akan dikonsumsi. Tidak hanya untuk konsumen, bagi para pelaku usaha pun hal ini menjadi bagian yang penting dan perlu diperhatikan oleh perusahaan.



Gambar 1.12 Rating Produk Citra

Sumber: femaledaily.com, 10 Juni 2024.

Pada gambar 1.12 mengenai rating dari produk citra yang berasal dari femaledaily.com terdapat total rating sebanyak 3.2 dari 676 user hanya 23% atau sekitar 155 orang yang memberikan recommended untuk menggunakan produk tersebut dan 77% orang yang kurang merekomendasikan untuk menggunakan produk tersebut. Jika dilihat dari data diatas sebanyak 97 orang yang memberikan bintang 5, 167 memberikan bintang 4, 254 memberikan bintang 3, dan 44 orang memberikan bintang 1. Masih banyaknya konsumen yang belum memberikan bintang 5 pada produk tersebut, banyaknya konsumen yang memberikan bintang 3 dan rata-rata mereka yang memberikan bintang 3 banyak yang merasa kurang cocok dengan produk tersebut.



Gambar 1.13 Rating Produk Garnier

Sumber: femaledaily.com, 2 September 2024.

Pada gambar 1.13 *rating moisturizer garnier* yang berasal dari *femaledaily.com* terdapat total *rating* 4.4 dengan 96% user yang merekomendasikan produk tersebut. Jika di bandingkan dengan total *rating* pada *moisturizer citra moisturizer garnier* mendapatkan total *rating* lebih besar pada *femaledaily.com*.

Electronic Word Of Mouth saat ini menjadi bagian penting dalam suatu pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam *electronic word of mouth* mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan munculnya era elektronik seperti ini konsumen dapat menyampaikan lebih mudah dan lebih luas mengenai keluhan ataupun pujian pada suatu produk yang mereka nilai. Saat ini banyaknya konsumen yang lebih mempercayai e-WOM dalam menilai sebuah produk dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka di bandingkan dengan iklan. *Electronic word of mouth* menjadi sarana yang penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai kualitas produk maupun kualitas pelayanan, serta semakin tinggi e-WOM yang dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumen maka akan menciptakan minat pembelian yang semakin tinggi terhadap produk maupun jasa tersebut.

Menurut Ahmad et al., (2022:114) dengan pertumbuhan teknologi internet semakin banyak konsumen yang menggunakannya sebagai alat untuk mencari informasi tentang suatu produk atau perusahaan. Peningkatan internet, popularitas *e-commerce*, dan penyebaran luas aplikasi media sosial menyebabkan munculnya e-WOM. Tantang dan peluang baru yang diperkenalkan oleh perkembangan dan pertumbuhan komunikasi e-WOM untuk perusahaan dan konsumen. e-WOM dapat menjangkau khlayak yang besar untuk sebuah pesan yang di sampaikan kepada ratusan, ribuan, atau bahkan jutaan pengguna melalui internet salah satunya ulasan dan *rating*. Komentar negatif dari konsumen dapat menyebar secara cepat di antara sejumlah besar konsumen, dalam hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu produk tersebut. Menurut Kotler & Amstrong (2014) dalam Nugraha et al., (2023:24) keputusan pembelian adalah tahap dalam suatu proses pengambilan keputusan pembeli dimana pembeli itu benar-benar akan membeli suatu produk. Berdasarkan tujuan pembelian konsumen dapat juga dijadikan klasifikasi dua kelompok yaitu konsumen akhir dan konsumen organisasional. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang dipergunakan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amil, (2021) bahwa pada dimensi intensitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dimensi valensi opini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dan dimensi konten memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhani & Saino) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Mbeledos Surabaya”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk dan *electronic word of mouth* berpengaruh sangat besar pada keputusan pembelian.

Kemudian berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kristyani & Jatmiko, (2023) yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* dan kualitas produk berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk Luxcrime. *Electronic word of mouth* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian produk Luxcrime. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin besar e-WOM yang diterima konsumen dan kualitas produk yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk Luxcrime.

Kemudian berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Atila et al., (2023) yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Azarine Di Kota Medan”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Azarine di kota Medan. Variabel kualitas produk menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian. Variabel e-WOM dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare* Azarine.

Berdasarkan fenomena dan uraian pada latar belakang diatas, maka peneliti mengangkat judul dalam penelitian ini yaitu “Pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Moisturizer* pada Produk Citra”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan penelitian ini didapatkan beberapa rumusan permasalahan, yaitu:

1. Bagaimana Kualitas Produk *Moisturizer* pada Produk Citra?
2. Bagaimana *Electronic Word of Mouth Moisturizer* pada Produk Citra?
3. Bagaimana Keputusan Pembelian *Moisturizer* pada Produk Citra?
4. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Moisturizer* pada Produk Citra?
5. Seberapa besar pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Moisturizer* pada Produk Citra?
6. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Moisturizer* pada Produk Citra?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui deskripsi Kualitas Produk *Moisturizer* pada Produk Citra.
2. Untuk mengetahui deskripsi *Electronic Word of Mouth Moisturizer* pada Produk Citra.
3. Untuk mengetahui deskripsi Keputusan Pembelian *Moisturizer* pada Produk Citra.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Moisturizer* pada Produk Citra.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Moisturizer* pada Produk Citra.
6. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Moisturizer* pada Produk Citra.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi banyak pihak terutama pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan informasi kepada pihak perusahaan yang terkait dengan seberapa besar pengaruh kualitas produk dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk

Moisturizer Citra. Sehingga menjadi masukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran perusahaan di waktu yang akan datang.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan tambahan referensi kepada mahasiswa yang akan melakukan penelitian dalam hal pemasaran.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan pengetahuan tentang *brand* kualitas produk dan *electronic word of mouth* terhadap perusahaan manapun sebagai bekal ilmu dalam dunia kerja dan bisnis untuk menambah wawasan agar dapat membandingkan teori yang dipelajari dengan fakta yang ada di lapangan.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam rangka penyusunan skripsi ini penulis membuat kerangka sistematika penulisan. Penulis membaginya menjadi 5 bab dari bab satu hingga bab lima dan keseluruhan dari bab tersebut saling berhubungan dari satu bab dengan bab yang lainnya. Adapun sistematika dari penulisan skripsi ini adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikannya secara singkat mengenai gambaran umum objek penelitian, profil perusahaan, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikannya landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikannya tentang variabel penelitian, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang penjabaran hasil analisis responden, analisis statistic penelitian, serta pengaruh variabel pada penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini diuraikan tentang kesimpulan hasil penelitian dan saran untuk pihak terkait.