

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian



**Gambar 1. 1 Logo Azarine**

*Sumber:* (Cosmetic, 2024), diakses 1 Oktober 2024.

Azarine merupakan merek lokal Indonesia yang didirikan sejak tahun 2002, Azarine berkomitmen untuk menyediakan perawatan kulit dan tubuh terbaik. Azarine memilih dan mengolah bahan-bahan alami yang berkualitas tinggi untuk diformulasikan dalam produk-produk yang dibuat, serta dengan cermat memformulasikan semua bahan yang dibutuhkan yang sangat cocok untuk mengatasi masalah kulit dan memberikan solusi terbaik untuk berbagai masalah kulit. Pada tahun 2002, Azarine pertama kali diciptakan untuk menghadirkan resep spa herbal Indonesia dan kini sekarang Azarine sudah mulai berkembang memiliki berbagai macam produk seperti lulur, masker, sabun mandi. Semua produk Azarine sudah terdaftar BPOM dan diproduksi di PT. Wahana Kosmetika Indonesia.

Azarine memiliki visi dan misi agar seluruh masyarakat Indonesia dapat merawat diri melalui perawatan dengan harga produk yang terjangkau namun kualitas yang terjamin. Azarine juga telah berhasil melakukan berbagai kerjasama dengan ruang lingkup nasional dan internasional. Dari segi nasional, yaitu memiliki *brand*

*ambassador* Syifa Hadju. Apabila dari segi internasional, diantaranya aktor terkenal dari Korea Selatan yang bernama Lee Minho sebagai *brand ambassador* Azarine, serta bekerjasama dengan *Disney Marvel 12 Heroes* untuk serum Azarine, dan bekerjasama untuk *body care* dengan BT21. Azarine sudah memiliki citra yang cukup baik dikalangan konsumen dan sudah banyak yang menggunakan produk-produk.

## **1.2. Latar Belakang**

Pada era digital yang berkembang pesat, persaingan bisnis menjadi semakin ketat, banyak berbagai jenis produk perawatan kulit yang sudah bermunculan di Indonesia, baik itu *brand* lokal ataupun *brand* luar. Penggunaan *skincare* tidak hanya dari kalangan wanita saja tetapi pria juga ikut merawat kulitnya menggunakan berbagai perawatan. Bukan hanya orang dewasa saja yang dapat menggunakan *skincare*, tetapi anak kecil dan bayi pun terdapat berbagai produk khusus yang memiliki kegunaan dan manfaatnya masing-masing (Listiya & Wardhana 2024; Zhang et al., 2020)

Saat ini, perkembangan industri perawatan kulit di Indonesia cukup pesat dengan tingginya peminat dan juga permintaan para konsumen terhadap perawatan untuk kulit wajah seperti serum, *moisturizer*, *toner*, *cleanser*, *sunscreen* kini menjadi kebutuhan penting dalam rutinitas menjaga kesehatan kulit. Konsumen tidak lagi hanya mencari produk dasar, tetapi juga produk dengan formulasi khusus yang disesuaikan dengan jenis kulit dan permasalahan kulit, seperti produk untuk mengatasi jerawat, penuaan dini, mengatasi kulit kering. Kenaikan permintaan ini didorong oleh kesadaran yang semakin meningkat tentang pentingnya menjaga kesehatan kulit. Perkembangan pesat ini memperlihatkan perubahan preferensi konsumen yang tidak lagi sekedar melihat *brand* atau harga, tetapi juga mengutamakan kualitas dan khasiat produk. Hal ini mendorong perusahaan *skincare* terus meningkatkan kualitas produk dan keinginan konsumen (Listiya & Wardhana 2024; Gamage et al., 2022). Dengan meningkatnya perkembangan industri *skincare* ini dibuktikan dengan gambar dibawah ini merupakan proyeksi keuntungan *skincare* di Indonesia yang kian tahun meningkat:



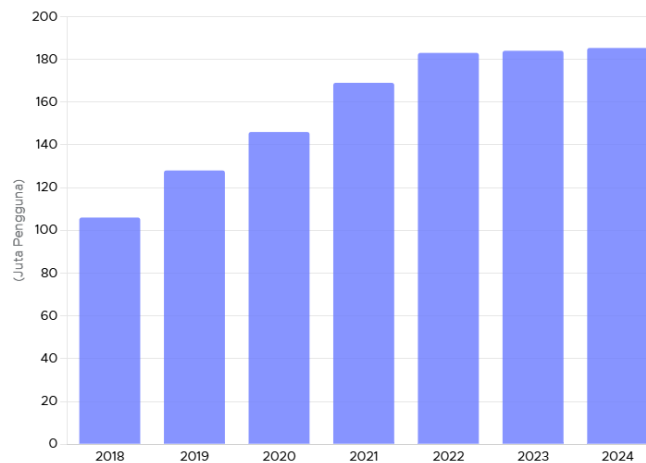
**Gambar 1. 2 Proyeksi Keuntungan *Skincare* di Indonesia**

*Sumber:* (Daya.id, 2023), diakses 1 Oktober 2024.

Berdasarkan gambar diatas menjelaskan jika industri kecantikan dalam negeri kian tumbuh dari tahun ke tahun. Merek lokal kosmetik pun terus berkembang hingga dapat bersaing dengan produk luar negeri. Daya saing *brand* lokal semakin kompetitif dengan strategi pemasaran yang semakin luas. *Skincare* menjadi sebuah produk yang diminati oleh masyarakat Indonesia, terutama saat pandemi. Pada 2022, diproyeksikan keuntungan *skincare* mencapai US\$ 1,17 milyar atau Rp. 18,4 triliun (Indonesia.go.id, 2024), diakses 1 Oktober 2024.

Berdasarkan laporan yang dilansir dari laman Portal Informasi Indonesia bahwa dalam kurun waktu 2024-2028, industri kosmetik di Indonesia diperkirakan akan mengalami pertumbuhan rata-rata besar 5,35% per tahun. Pasca pandemi Covid-19, industri kosmetik di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan, menjadikannya salah satu sektor unggulan dalam perekonomian nasional. Pasar kosmetik di Indonesia saat ini sedang berada pada kondisi ekspansif. Hal ini terlihat data total pendapatan kurun waktu 2021-2024 diperkirakan mengalami kenaikan 48%, yakni dari USD 1,31 miliar atau sekitar Rp 21,45 triliun di 2021, menjadi USD 1,94. Kondisi ekspansif juga terlihat dari penambahan pelaku usaha kosmetik, berdasarkan data Badan Usaha Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), pelaku usaha yang tergabung Pengawasan Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) meningkat dari 819 pada tahun 2021 menjadi 1.039 di akhir tahun 2023. (Indonesia.go.id,2024), diakses 1 Oktober 2024.

Meningkatnya perkembangan produk kecantikan akan semakin terlihat jelas, perusahaan *skincare* dan kosmetik akan terus bersaing menciptakan produk yang berkualitas. Kualitas produk memegang peran penting yang akan membuat konsumen tertarik untuk membeli (Lamasi & Santoso, 2022). Perkembangan ini terlihat jelas pada produk lokal yang kini memiliki banyak peminat di Indonesia. Produk lokal seperti Azarine, Scarlett Whitening, dan beberapa merek lain semakin bersaing dalam memberikan kualitas terbaik dengan harga terjangkau (Salsabila & Fitria, 2023).



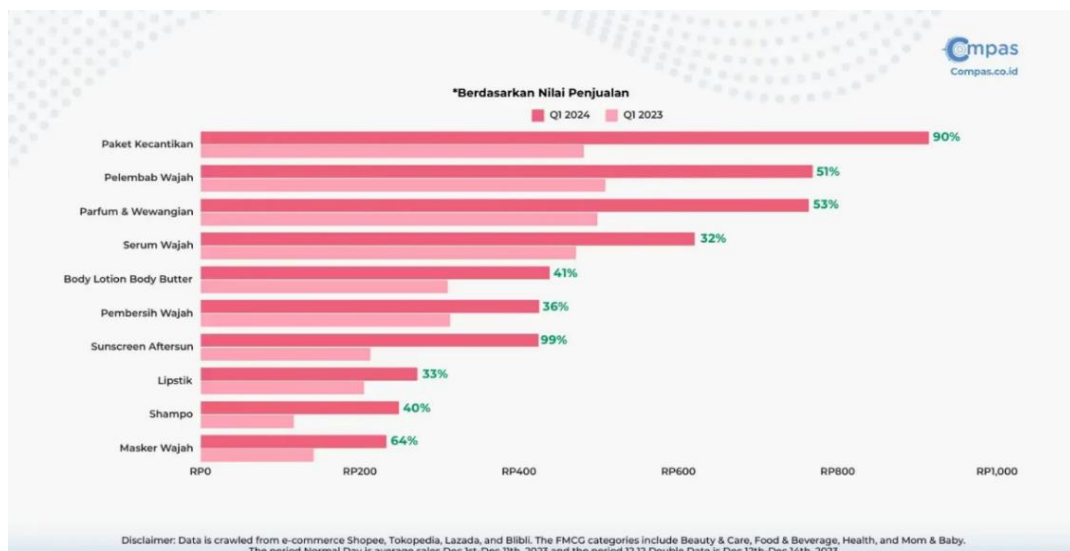
**Gambar 1. 3 Pengguna Internet di Indonesia**

*Sumber:* (GoodStats, 2024), diakses 1 Oktober 2024.

Berdasarkan gambar grafik diatas, jumlah pengguna internet Indonesia mengalami kenaikan tiap tahunnya dari tahun 2018 hingga 2024. Tercatat kenaikan tertinggi mencapai 24,6% terjadi pada tahun 2018. Per Januari 2024, pengguna internet Indonesia mencapai 185,3 juta. Jumlah tersebut naik 0,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Dari 185,3 jutas pengguna internet Indonesia tahun ini, 98,9% pengguna mengakses internet melalui berbagai jenis ponsel. Mayoritas dari mereka menggunakannya untuk menemukan informasi (GoodStats, 2024), diakses 1 Oktober 2024.

Dari data diatas, perkembangan internet telah mengubah pola pikir perilaku konsumen di Indonesia. Menurut Harinie et al (2023) perilaku konsumen mengacu pada pemahaman bagaimana keputusan pembelian dibuat dan bagaimana produk atau jasa dikonsumsi atau digunakan. Teknologi dan informasi saat ini memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Semakin meningkat pengguna internet dapat membuat peluang para pelaku bisnis (Hapidullah et al., 2022). Dengan semakin

tingginya penggunaan internet di masa sekarang, *electronic word of mouth* menjadi strategi yang dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya. Menurut (Firmansyah et al., 2022) pemasaran merupakan sistem kegiatan bisnis yang dimaksudkan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusi barang dan jasa yang membuat pelanggan puas. Mungkin, strategi *electronic word of mouth* memungkinkan pelaku bisnis menjalankan promosi serta pemasarannya dengan efektif, melalui e-WOM pelaku usaha dapat membangun hubungan lebih kuat dengan konsumen karena media sosial memiliki keunggulan berupa kecepatan dalam menyebarkan informasi serta jangkauan yang luas secara singkat (Maulana et al., 2021). 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. EWOM memberikan informasi kepada konsumen mengenai kualitas suatu produk yang berpotensi membuat konsumen membeli atau bahkan tidak (Maulana et al., 2021). Maka, para pelaku usaha harus mampu memanfaatkan e-WOM untuk membangun kepercayaan konsumen dan berhubungan dengan mereka melalui berbagai *platform* atau media sosial yang tersedia. Berikut dibawah merupakan nilai penjualan kecantikan Q1 pada 2024:

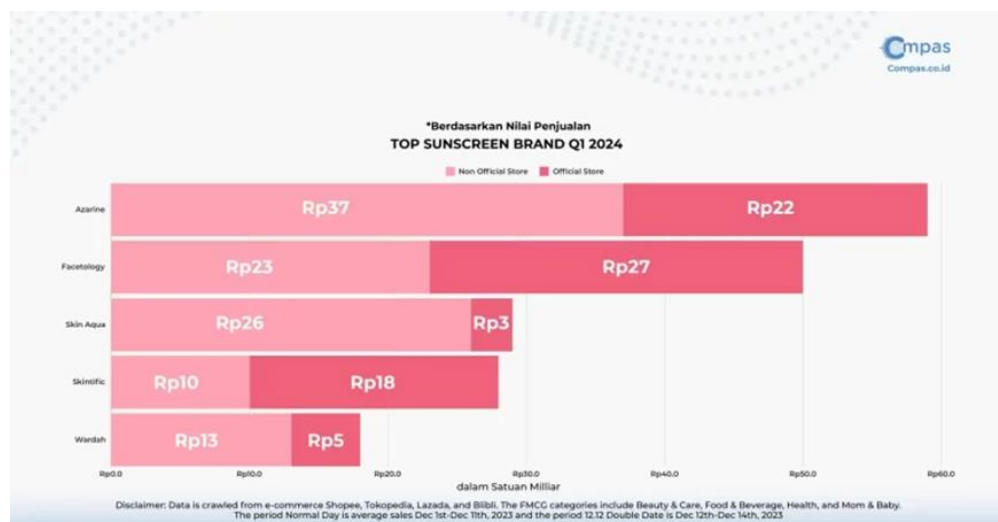


**Gambar 1. 4 Nilai Penjualan Kecantikan Q1 2024**

Sumber: (Compass.co.id, 2024), diakses 1 Oktober 2024.

Pada gambar grafik diatas menunjukkan bahwa kategori paket kecantikan mendominasi penjualan *Beauty Care* di *e-commerce* pada Q1 2024, dengan nilai

penjualan mencapai lebih dari 900 miliar. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen semakin tertarik untuk membeli produk kecantikan. Data ini mencerminkan dinamika pasar produk kecantikan di Indonesia terus berkembang positif. Grafik diatas menunjukkan bahwa produk *sunscreen* mencatat pertumbuhan paling dramatis dengan peningkatan sebesar 99%, diikuti oleh paket kecantikan dengan pertumbuhan 90%. Fenomena ini dapat dikaitkan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya perlindungan kulit, tingginya pertumbuhan kategori *sunscreen* mungkin dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin aktif beraktivitas di luar ruangan pasca pandemi. Kategori produk perawatan wajah menunjukkan variasi pertumbuhan yang menarik, di mana masker wajah mencatat pertumbuhan 64%, sementara pelembab wajah dan serum masing-masing tumbuh sebesar 51% dan 23%. Perbedaan signifikan dalam pertumbuhan ini mengindikasikan pergeseran preferensi konsumen dalam rutinitas perawatan wajah mereka. Relatif rendah pertumbuhan serum wajah mungkin disebabkan oleh harga produk yang cenderung lebih tinggi dibanding kategori perawatan wajah lainnya. Berikut dibawah ini merupakan *top sunscreen brand Q1 2024*:



**Gambar 1. 5 Top Sunscreen Brand Q1 2024**

Sumber: (Compas.co.id, 2024), diakses 1 Oktober 2024.

Berdasarkan gambar data dari compass.co.id diatas tentang “*Top Sunscreen Brand Q1 2024*”, terlihat adanya persaingan dalam penjualan produk sunscreen di pasar Indonesia. Azarine sebagai *brand skincare* menunjukkan performa yang mengesankan dengan penjualan tertinggi mencapai Rp. 59 miliar, terdiri dari Rp.37

miliar dari *non-official store* dan Rp.22 miliar dari *official store*. Pencapaian ini menempatkan Azarine sebagai pemimpin pasar kategori *sunscreen* kuartal pertama 2024.

Berbagai macam *brand* lokal produk *skincare* yang dipasarkan, salah satunya adalah produk merek Azarine. *Brand* ini termasuk *brand* lokal yang sudah berada sejak tahun 2002 dengan menyediakan perawatan kulit dan tubuh. Dengan bahan yang di formulasikan untuk mengatasi masalah kulit dan memberikan solusi terbaik untuk berbagai masalah kulit. Azarine pertama kali diciptakan untuk menghadirkan spa herbal Indonesia, dari berbagai varian produk dengan berbagai aroma dan seri, produk Azarine selalu berupaya untuk menyembuhkan dan menjaga kesehatan kulit secara khusus menggunakan bahan aktif alami yang dipilih cermat. Azarine berharap semua produknya dapat bermanfaat dan berguna untuk mengatasi setiap permasalahan kulit para konsumen, semua produk Azarine telah terdaftar BPOM dan di produksi di PT. Wahana Kosmetika Indonesia. Namun, fenomena mengenai berbagai kandungan yang ada dalam produk tersebut masih terdapat beberapa keluhan yang dirasakan oleh penggunanya mengenai kualitas produk dari Azarine. Menurut (Kotler et al., 2022) kualitas produk adalah seluruh karakteristik produk yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam konteks *skincare*, kualitas tidak hanya mencakup manfaat produk tetapi juga kepercayaan terhadap klaim yang disampaikan. Hal ini terlihat dari grafik penjualan merek pelembab di Indonesia.

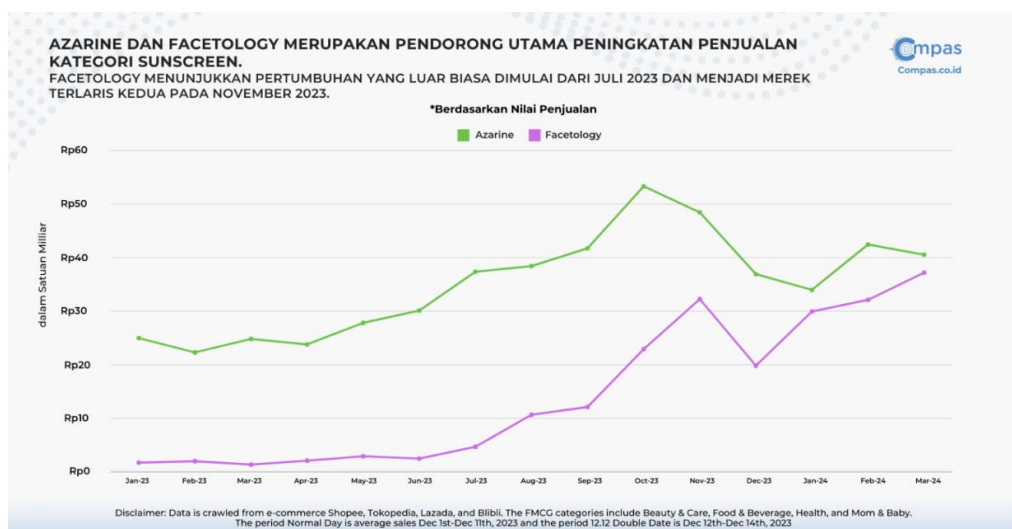


**Gambar 1. 6 10 Merek Pelembab Wajah Dengan Pangsa Pasar Terbesar E-Commerce**

*Sumber:* (Databoks.katadata.co.id, 2024), diakses 1 Oktober 2024.

Berdasarkan gambar di atas kategori pelembab wajah, terlihat dinamika persaingan yang menarik di pasar pelembab wajah Indonesia. The Originote memimpin pasar dengan pangsa tertinggi, diikuti oleh Skintific di posisi kedua dan Glad2Glow di posisi ketiga. Persaingan semakin ketat dengan hadirnya merek-merek seperti Ms Glow, Wardah, dan Viva yang menempati posisi menengah dalam daftar tersebut. Azarine sebagai salah satu pemain dalam industri kecantikan *skincare* Indonesia, berada dalam jajaran 10 besar. 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. Meskipun menempati posisi ke sepuluh pencapaian ini menunjukkan bahwa Azarine telah memiliki basis konsumen yang cukup signifikan dan mampu bersaing dengan merek ternama lainnya.

Dengan adanya berbagai ulasan mengenai produk Azarine, cukup banyak yang memberikan ulasan negatif atau ketidakpuasan terhadap klaim kualitas produk dari Azarine. Ketidaksiuaian antara klaim produk dengan hasil dapat menyebabkan keraguan yang berdampak pada keputusan pembelian. Konsumen akan memutuskan membeli produk karena mereka melihat kualitas produknya (Lamasi & Santoso, 2022). Dampaknya dapat terlihat pada gambar grafik di bawah ini, yang menunjukkan penurunan penjualan *sunscreen* Azarine:



**Gambar 1. 7 Grafik Penjualan *Sunscreen* Azarine dan Facetology**

*Sumber:* (Compas.co.id, 2024), diakses 1 Oktober 2024.

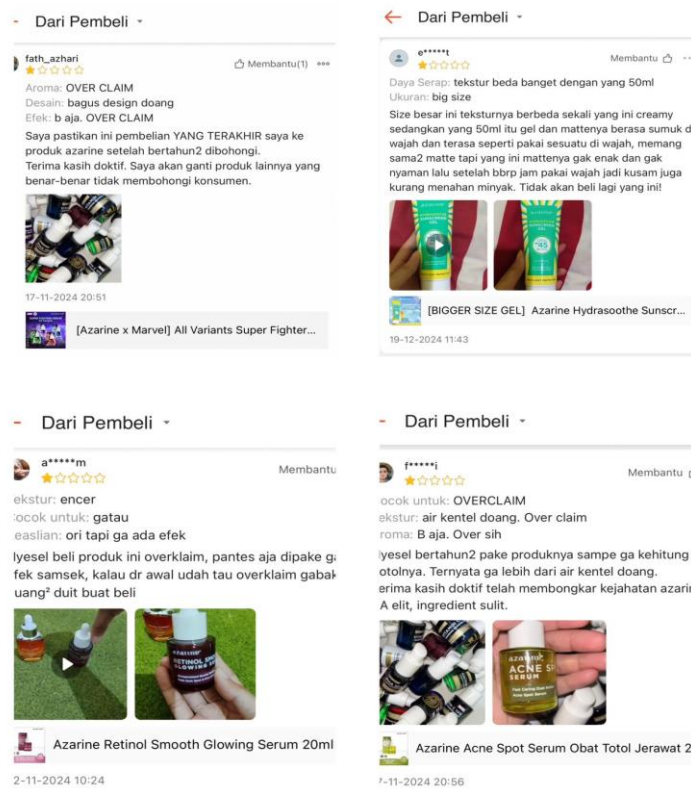


Pada grafik di atas menunjukkan tren penjualan bulanan produk *sunscreen* dari Januari 2023 hingga Maret 2024, di mana penjualan mencapai puncaknya pada Oktober 2023. Produk Azarine yang viral karena kualitas dan keunikan klaim kualitas produknya, tren ini menggambarkan bagaimana kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian. Pada grafik di atas Azarine mengalami penurunan pada bulan November dan Desember 2023, preferensi konsumen yang berubah atau munculnya kompetitor baru dengan inovasi yang lebih menarik juga bisa memengaruhi minat terhadap produk Azarine. Penurunan ini terjadi juga karena adanya isu kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, terutama jika ada klaim yang dianggap berlebihan atau *overclaim*. Jika ada anggapan bahwa klaim Azarine tidak sesuai dengan hasil nyata yang dirasakan konsumen, hal ini bisa mengurangi loyalitas konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen saat ini sangat selektif dalam memilih produk kosmetik hingga pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut (Chandra et al., 2024).

Saat ini membangun kepercayaan dalam menghadapi risiko transaksi *online* merupakan hal yang krusial. Belanja *online* dianggap lebih berisiko dibandingkan *offline* karena konsumen hanya melihat produk tanpa merasakan langsung sebelum membeli. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen adalah *electronic word of mouth* yang dimana menurut Menurut (Yulindasari & Fikriyah, 2022) *electronic word of mouth* adalah bentuk komunikasi digital yang memungkinkan konsumen menyampaikan ulasan mengenai suatu kualitas produk melalui internet. Maka, jika terdapat banyak e-WOM negatif di media sosial terhadap suatu produk, hal ini dapat mengurangi rasa kepercayaan konsumen (Nur & Octavia, 2022). Oleh karena itu, ulasan mengenai kualitas produk menjadi hal penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.

Hubungan antara kualitas produk, e-WOM, dan keputusan pembelian menjadi semakin relevan dalam konteks ini. Menurut Anantha et al (2024), Listiya & Wardhana (2024), Santika, Wardhana, & Pradana (2023), Shafira, Wardhana, & Pradana (2023), kualitas produk merupakan faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian, produk yang bagus akan lebih menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan kualitas produk mereka tidak hanya memenuhi, tetapi juga melebihi ekspektasi konsumen. Kualitas memiliki kaitan erat dengan nilai kepuasan konsumen karena berperan dalam menentukan tingkat kinerja suatu produk

(Shafira et al., 2023). Dengan banyaknya keluhan dari pengguna Azarine yang mengeluh akan kualitas dari produk, sehingga jika dilihat dari *review* yang diberikan oleh penggunanya melalui *platform* belanja *online*, kualitas produk Azarine dapat memengaruhi keputusan pembelian para konsumen, berikut dibawah ini merupakan beberapa *review* dari *platform* Shopee yang diberikan oleh para pengguna produk Azarine mengenai kualitas pada produk tersebut:



**Gambar 1. 8 Ulasan Negatif Kualitas Produk Azarine di Platform Shopee**

Sumber:(Shopee.co.id, 2024), diakses 20 Desember 2024.

Pada gambar diatas menunjukkan tanggapan konsumen terhadap produk Azarine. Banyak konsumen menyebutkan bahwa klaim kualitas produk tidak sesuai dengan hasil yang diberikan, ada juga yang menyatakan bahwa tidak akan membeli ulang produk karena kecewa dengan hasil yang dirasakan. Menurut (Atmajayanti et al., 2024) kualitas produk merupakan hal yang sangat penting dalam dunia bisnis secara keseluruhan kualitas yang baik akan dapat membantu dalam pencapaian strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Maka dari itu, perusahaan harus bisa menjaga kualitas produk yang di produksi agar konsumen merasa puas. Beberapa konsumen menyoroti produk yang memberikan klaim kualitas yang berlebihan (*overclaim*) yang

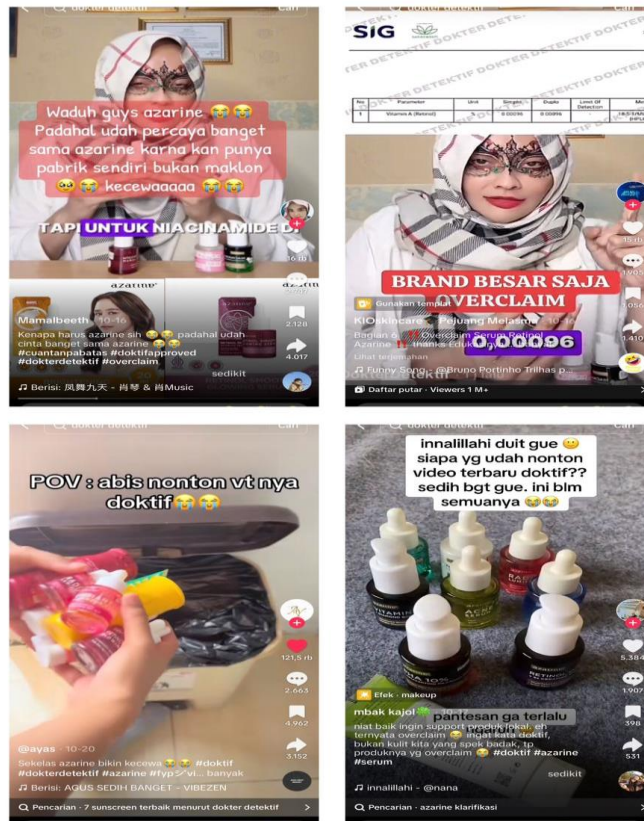
tidak sesuai dengan hasil yang dirasakan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen semakin kritis dalam mengevaluasi kesesuaian antara klaim kualitas produk dengan hasil nyata. Perilaku konsumen terhadap kualitas menjadi bagian penting dalam bisnis sebagai alat untuk mempertahankan bisnis (Rubiyanti et al., 2022). Perilaku ini mencerminkan tingkat kesadaran yang tinggi akan pentingnya kualitas produk, dari *review* para konsumen di *platform online* tersebut mengungkapkan bahwa konsumen tidak ragu untuk membagikan pengalaman negatif mereka ketika menemukan ketidaksesuaian antara klaim dan realita. Hal ini memperkuat bahwa kualitas produk dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan akan semakin tinggi (Khotimamah et al., 2024).

Dengan semakin tingginya permintaan konsumen mengenai produk kecantikan, hal ini menyebabkan persaingan yang lebih ketat antara bisnis dan semakin banyak pilihan produk yang tersedia di pasaran dengan kualitas produk yang dapat diandalkan lebih baik sehingga dapat menggeser Azarine. Di tengah persaingan yang begitu pesat, perusahaan harus meningkatkan reputasinya dengan produk berkualitas tinggi untuk membuat pelanggan percaya terhadap berbagai produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian pada produk Azarine. Menurut Arda & Andriany (2023) keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan individu untuk menyelesaikan permasalahan dengan memilih satu opsi dari berbagai alternatif yang tersedia.

Selain kualitas produk, *electronic word of mouth* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Menurut (Handayani & Purnama, 2023) e-WOM adalah opini atau ulasan mengenai suatu produk yang disampaikan melalui media sosial untuk menjangkau konsumen. Di era digital saat ini, mempermudah konsumen untuk memberikan komentar maupun ulasan terhadap suatu produk. Produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen cenderung mendapatkan ulasan serta penilaian rating yang positif. Sebaliknya, apabila produk tersebut tidak sesuai dengan harapan konsumen, komentar maupun rating yang diberikan cenderung negatif. *Electronic word of mouth* tidak hanya berperan memberikan informasi kepada konsumen, tetapi memudahkan mereka untuk memberi rekomendasi (Indriana et al., 2023). Kemudahan yang ditawarkan oleh internet ini memungkinkan masyarakat, khususnya konsumen, untuk dengan mudah memberikan

ulasan atau membaca ulasan dari konsumen lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Dengan begitu, konsumen dapat memperoleh gambaran awal mengenai kualitas, manfaat, atau pengalaman pengguna sebelumnya terhadap produk yang diinginkan. Saat ini konsumen lebih tertarik dengan ulasan yang disampaikan oleh konsumen di media sosial (Wardhana, 2025). Fenomena ini memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen biasanya mempertimbangkan ulasan sebagai salah satu faktor penting dalam menentukan apakah suatu produk layak dibeli atau tidak. *Electronic word of mouth* menjadi salah satu faktor dalam menentukan keputusan pembelian (Lisnawati & Julaeha, 2024). Dengan demikian, tingginya tingkat penggunaan internet menjadi faktor penting yang mendukung pengambilan keputusan pembelian konsumen. Perusahaan perlu menyadari pentingnya menjaga kualitas produk agar dapat memperoleh ulasan positif dari konsumen serta mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi.

Kurang mampunya perusahaan dalam beradaptasi dengan persaingan bisnis dapat mengancam keberlanjutan operasionalnya. Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap kualitas produk, hal ini dapat memunculkan tanggapan negatif terhadap produk tersebut. Penilaian negatif terhadap suatu produk akan membuat konsumen tidak jadi membeli yang berakibat perusahaan rugi (Lisnawati & Julaeha, 2024). Dampaknya, perusahaan berpotensi mengalami kerugian, baik secara finansial maupun reputasi, akibat persepsi negatif yang berkembang di kalangan konsumen. Karena penyebaran *electronic word of mouth* sangat mudah menyebar dengan penggunaan internet yang meningkat dan mudah dikases. Seperti gambar dibawah ini tentang vidio pada TikTok yang dibuat mengenai ulasan produk Azarine:

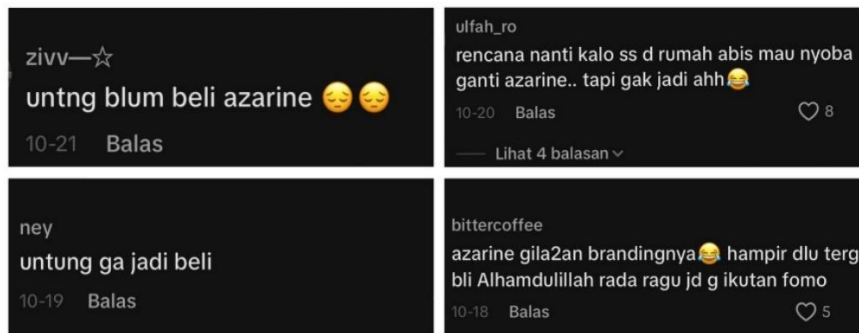


**Gambar 1. 9 Konten Viral Produk Azarine di Platform TikTok**

*Sumber:* (Tiktok.com, 2024), diakses 01 Desember 2024.

Berdasarkan gambar diatas mengenai konten viral di platform TikTok mengenai ulasan pada kualitas produk Azarine dapat dianalisis fenomena viral di media sosial terkait produk Azarine. Beberapa konten yang dibagikan menunjukkan adanya ulasan negatif dari konsumen terhadap produk tersebut, khususnya berkaitan dengan klaim kualitas produk. Dalam konteks *electronic word of mouth*, terlihat bagaimana informasi negatif ini menyebar dengan cepat melalui platform TikTok, yang ditandai dengan banyaknya views. Para pengguna TikTok membagikan pengalaman dan kekecewaan mereka, yang kemudian mempengaruhi persepsi konsumen lain terhadap kualitas produk Azarine. Terdapat juga bukti pengujian laboratorium yang ditampilkan, yang tampaknya jadi pemicu utama penyebaran informasi negatif ini. E-WOM dianggap lebih berpengaruh karena mencerminkan ulasan pengalaman pribadi dari konsumen (Indrawati et al., 2023). Para konsumen yang sebelumnya percaya terhadap Azarine karena reputasinya sebagai produsen lokal, mulai mempertanyakan kualitas produk setelah munculnya hasil pengujian tersebut. Menurut Cahyani & Ghazali (2024), Listiya & Wardhana (2024), Santika,

Wardhana, & Pradana (2023), Shafira, Wardhana, & Pradana (2023), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi harapan konsumen dengan memberikan fungsi optimal. Maka, kualitas produk harus mampu memenuhi harapan para konsumennya, karena jika tidak hal tersebut akan membuat konsumen menjadi memutuskan tidak jadi membeli produk tersebut karena telah melihat ulasan di media sosial terkait kualitas produk Azarine yang kurang dalam memenuhi harapan konsumen. Konsumen akan memiliki niat untuk membeli jika dirasa produk itu memiliki kualitas yang bagus (Rubiyantri & Mohaidin, 2022). Tetapi jika produk itu tidak bagus, kebanyakan tidak akan jadi membelinya, terlihat dari gambar dibawah ini yang menunjukkan beberapa komentar dari para calon konsumen yang menyatakan tidak jadi membeli produk Azarine:



**Gambar 1. 10 Respon Calon Konsumen Terhadap Ulasan Negatif Produk Azarine di Platform TikTok**

*Sumber:* (Tiktok.com, 2024), diakses 01 Desember 2024.

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan beberapa komentar konsumen setelah melihat ulasan produk Azarine di media sosial, konsumen menyebutkan ketidakpercayaan akan produk Azarine setelah membaca informasi atau ulasan seperti komentar “untung belum beli” dan “untung gak jadi beli”. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* negatif berhasil mempengaruhi persepsi calon konsumen. Salah satu komentar juga menyoroti bahwa *branding* Azarine yang agresif hampir membuat konsumen ingin membeli, tetapi akhirnya tidak jadi karena ada rasa keraguan yang muncul setelah mendapatkan informasi tambahan dari media sosial. Komentar ini menunjukkan bahwa ulasan negatif perihal kualitas produk dari konsumen mampu menghambat calon pembeli untuk membuat keputusan pembelian. Konsumen lebih percaya akan rekomendasi dari orang yang pernah mencoba sebuah produk dibanding

janji yang diberikan suatu *brand* (Wardhana, 2025; Indriana et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh dalam membentuk keputusan pembelian.

Pada saat ini, *electronic word of mouth* menjadi bagian kunci dalam strategi pemasaran modern. E-WOM yang diterima oleh konsumen melalui *platform* digital berperan penting dalam mempengaruhi niat pembelian, sesuai dengan penelitian (Asnawati et al., 2022). Di era digital ini, konsumen memiliki akses lebih mudah dan jangkauan yang lebih luas untuk menyampaikan opini, baik berupa kritikan maupun apresiasi terhadap produk yang digunakan. Sebagai media yang efektif e-WOM memberikan peluang bagi konsumen untuk memperoleh informasi yang mendalam mengenai kualitas produk. Dengan demikian, e-WOM tidak hanya menjadi alat komunikasi bagi konsumen, tetapi juga strategi pemasaran yang dapat memperkuat daya saing.

Penelitian ini menjadi penting mengingat potensi industri kecantikan yang terus berkembang pesat menimbulkan persaingan yang semakin ketat di pasar *skincare* lokal. Azarine, sebagai salah satu *brand skincare* lokal, menjadi contoh menarik bagaimana sebuah *brand* dapat beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen di era digital. Di tengah persaingan yang semakin ketat, *brand skincare* lokal perlu memahami bagaimana mengoptimalkan kualitas produk dan memanfaatkan e-WOM secara efektif untuk membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Selain itu, dominasi media sosial sebagai *platform* utama konsumen untuk mencari informasi produk menunjukkan betapa kritisnya peran e-WOM dalam memengaruhi keputusan pembelian. Tanpa pemahaman tentang hubungan antara kualitas produk, e-WOM, dan keputusan pembelian, *brand skincare* lokal mungkin kesulitan memaksimalkan potensi pertumbuhan mereka di pasar yang semakin kompetitif. Lebih lanjut, penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang efektif bagi *brand skincare* lokal, serta memberikan wawasan tentang bagaimana meningkatkan kualitas produk sesuai dengan ekspektasi konsumen di era digital.

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 secara simultan berpengaruh terhadap

keputusan pembelian produk Luxcrime. Hal ini berarti bahwa semakin banyak e-WOM yang diterima konsumen dan semakin bagus kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian produk Luxcrime.

Kemudian berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Handayani & Purnama (2023) yang berjudul “*The Influence of Product Quality and Electronic Word of Mouth on Purchasing Decisions at Dessert Box Bittersweet by Najla*”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *dessert box* Bittersweet by Najla. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk, semakin positif juga ulasan atau opini yang terjadi di media sosial yang dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu oleh Kristyani & Jatmiko (2023) dan Handayani & Purnama (2023) menunjukkan hubungan positif antara kualitas produk, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian pada berbagai konteks produk. Namun, belum banyak yang secara spesifik menganalisis produk lokal seperti Azarine, yang menghadapi tantangan unik dalam mempertahankan kepercayaan konsumen di tengah dinamika persepsi klaim kualitas produk. Dengan demikian, penelitian ini akan mengisi kekosongan dengan mengeksplorasi bagaimana interaksi antara kualitas produk dan e-WOM mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Azarine, sehingga memberikan pandangan yang lebih mendalam dan kontekstual terhadap isu ini.

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka peneliti mengangkat judul dalam penelitian ini yaitu “Pengaruh Kualitas Produk Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Azarine”.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, untuk lebih memperdalam fenomena yang ada, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Kualitas Produk pada Produk Azarine?
2. Bagaimana *Electronic Word Of Mouth* pada Produk Azarine?
3. Bagaimana Keputusan Pembelian pada Produk Azarine?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Azarine?



5. Bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Azarine?
6. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Azarine?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

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

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

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

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi Azarine dalam meningkatkan kualitas produk, megoptimalkan strategi pemasaran digital dengan memahami peran dan dampak *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, serta memberikan masukan untuk pengembangan program pemasaran yang efektif dalam memanfaatkan *platform* digital untuk meningkatkan penjualan.

b. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pengembangan teori pemasaran, khususnya mengenai hubungan antara kualitas produk dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dalam industri kosmetik, dapat menjadi referensi landasan untuk penelitian selanjutnya berkaitan dengan perilaku konsumen era digital, dan

memperkaya literatur akademis tentang bagaimana kualitas produk dan *electronic word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini meningkatkan pemahaman tentang pemasaran digital dan perilaku konsumen modern, serta memberikan wawasan yang berharga bagi penulis dalam memahami hubungan antara kualitas produk, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian dalam bisnis nyata.

## 1.6. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini terdiri dari mulai gambaran umum objek, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Pada bab ini terdiri dari teori-teori yang mendukung penelitian, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, kerangka pemikiran, dan ruang lingkup penelitian

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini terdiri dari metode penelitian yang digunakan, variabel operasional, informan penelitian, jenis penelitian, tahapan penelitian, dan teknik pengumpulan data.

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini membahas mengenai kesesuaian antara teori terhadap aktivitas observasi yang dilakukan serta pembahasan hasil observasi sehingga dapat mencapai tujuan menjawab permasalahan yang diangkat.

### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang dilakukan penulis serta saran bagi penulis untuk kedepannya dan juga perusahaan sebagai objek penelitian.

### **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang bermanfaat agar lebih baik lagi untuk kedepannya.