

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Objek Penelitian

PT. Penta Natural Kosmetindo (NPURE) didirikan oleh Willy Handoko dan istrinya Kezia bersama *co-founder* lainnya yaitu Meadow, Hendry Liau, Eddie Lin dan Alvin Wairianata. Sejak didirikan pada tahun 2017, PT. Penta Natural Kosmetindo (NPURE) dikenal sebagai salah satu brand perawatan kulit alami terbaik di Indonesia dan telah memenangkan berbagai penghargaan atas pertumbuhan dan pencapaiannya yang luar biasa.

Menyadari semakin berkembangnya tren perawatan kecantikan di Indonesia, perusahaan ini tidak hanya mengembangkan produk perawatan kulit yang dapat mengatasi permasalahan kulit masyarakat Indonesia, namun juga mengembangkan produk-produk inovatif dengan bahan-bahan alami yang bersumber dari petani lokal komitmen ini meluas berbagai macam produk termasuk seri NPURE Marigold dengan Daun Gotu Kola, Bunga Gemitir, seri NPURE Noni Probiotik, seri NPURE Marigold dengan Nuni dan yang terbaru seri NPURE Centella Asiatica dengan seri NPURE Licorice ini dibuktikan dengan dirilisnya seri tersebut Nmurni (npureofficial.id, 2023).

NPURE merupakan brand perawatan kulit lokal yang memiliki komitmen kuat dalam menyediakan bahan-bahan alami pada produk perawatan kulit. Sejak tahun 2017, NPURE telah meluncurkan beragam produk perawatan kulit yang ditujukan untuk merawat kulit masyarakat Indonesia (Maulia, 2022).



Gambar 1. 1 Logo N'PURE

Sumber: npureofficial.id, 2024, diakses 14 Oktober 2024

NPURE didirikan pada saat masyarakat Indonesia masih memiliki keterbatasan pilihan terhadap produk perawatan kulit, terutama produk merek lokal. Hal ini juga disebabkan oleh kurangnya informasi masyarakat mengenai penggunaan produk perawatan kulit, dan berbeda dengan di luar negeri yang produknya sudah sangat beragam, pasar perawatan kulit di dalam negeri di Indonesia masih sangat terbatas. Meski produk perawatan kulit luar negeri banyak tersedia, namun pembelian produk tersebut di luar negeri tentunya membutuhkan biaya yang tidak sedikit, terutama membayar pajak impor (Farhana, 2021). Menghadapi permasalahan tersebut, para pendiri NPURE melihat peluang dan memutuskan untuk melakukan penelitian menyeluruh terhadap produk perawatan kulit yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut di pasar Indonesia.

Adapun segmentasi, targeting dan positioning dari perusahaan N'pure yaitu:

1. Segmentasi dimana berfokus pada pasar Indonesia dengan potensi pertumbuhan industry kecantikan dan perawatan kulit dengan fokus pada demografis perempuan berusia 15-35 tahun dari kalangan menengah ke atas. Secara psikografis, N'Pure menyasar individu yang peduli pada kecantikan alami dan kesehatan kulit, mereka menargetkan konsumen yang membutuhkan produk skincare berbahan alami, terutama bagi kulit sensitive.

2. Targeting, N'pure berfokus pada perempuan muda yang aktif dimedia sosial dan mengikuti tren kecantikan terkini, sambil juga menjangkau konsumen yang mengutamakan keamanan dan efektivitas produk skincare alami.
3. Positioning, N'pure memosisikan diri sebagai merek skincare berbahan alami dengan tagline "Pure Beauty in Natural Way", yang menawarkan solusi perawatan kulit yang efektif, aman dan terjangkau.



Gambar 1. 2 Rangkaian Produk N'PURE

*Sumber:*Beautynesia.id (2024), diakses 14 Oktober 2024

Produk PT. Penta Natural Cosmetindo (NPURE) telah teruji secara dermatologis menggunakan bahan-bahan yang tidak beracun, aman untuk semua jenis kulit, dan yang terpenting aman. Memenuhi berbagai kualitas yang ketat dan sesuai standar, menjadikan produk aman bagi penggunaanya. Selain itu, produk NPURE juga bersertifikat halal dan terdaftar BPOM. Dengan berpegang pada standar yang tinggi, produk-produk PT. Penta Natural Kosmetindo (NPURE) telah berhasil mengembangkan produk perawatan kulit berkualitas tinggi. Tidak hanya itu keberhasilan perusahaan dalam desain dan pengembangan produk juga membuahkan berbagai penghargaan bergensi, sehingga semakin meningkatkan reputasinya sebagai salah satu merek perawatan kulit alami terbaik di Indonesia (npureofficial.id, 2023).

Tabel 1. 1 Produk N'Pure

No.	Produk	Gambar
1.	Sunscreen	
2.	Toner	
3.	Moisturizer	

4.	Cleanser	
5.	Face Wash	
6.	Clay Mask	

Sumber: <https://id.shp.ee/Z1NJrTZ> (2024), diakses 14 Oktober 2024

Visi dan Misi dari N'pure berdasarkan data yang diperoleh dari website yaitu,

- **Visi**

To be the best natural cosmetic company in Indonesia

- **Misi :**

1. *create good quality cosmetic products made from natural and safe ingredients from Indonesia.*
2. *Help Indonesian women to be more confident by being naturally beautiful*

3. Carry out social responsibility and manage the environment in a sustainable manner.

PT. Penta Natural Kosmetindo (NPURE) memiliki *value* dalam perusahaannya sebagai kunci kesuksesan yang berkelanjutan. Berikut adalah penjabarannya:

N = *Never Give Up*

A = *Attitude*

T = *Think Outside The Box*

U = *Unity*

R = *Respect*

E = *Excellent in Service*

Untuk memudahkan komunikasi antara konsumen dan pelaku bisnis, NPURE menawarkan berbagai saluran komunikasi melalui media sosial yang digunakan sebagai alat interaksi produk dan pemasaran. NPURE secara rutin membuat konten di *platform* media sosial terkait dengan tren yang berkembang di masyarakat, seperti membuat konten dengan musik-musik yang tren saat ini (npureofficial.id, 2023).



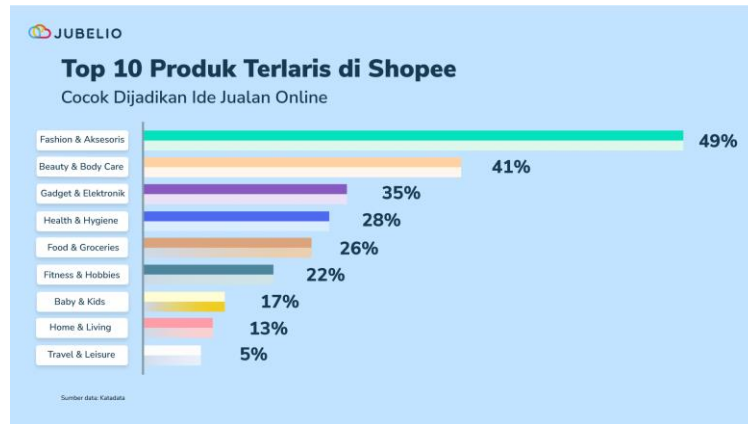
Gambar 1. 3 Penjualan *Brand N’PURE* di *E-commerce*

Sumber : Kompas.co.id 2023, , diakses 5 Februari 2023

Gambar 1.3 merupakan penjualan produk N'pure periode 1-30 April 2023, N'pure menjadi juara 1*brand* toner terfavorit dengan pendapatan sebesar Rp 937,4 juta. Dan sebanyak 27.5 ribu tonernya *dicheck out* oleh konsumen dari *official storenya* di shopee. Brand diatas telah berhasil memanfaatkan strategi pemasaran sehingga adanya peningkatan pada tahun 2023. Hanasui, dengan produk Tintdorable Lip Stain, mencapai penjualan sebesar 63,3 ribu unit dengan pendapatan Rp 188,6 juta menjadikannya peringkat ketiga dalam kategori lip tint. Nivea berhasil dikategori body serum extra white day dan night yang terjual sebanyak 9,8 ribu unit dengan pendapatan Rp 647,4 juta, dan Nivea extra whute care dan protect body serum triplepack yang terjual 6,8 ribu unit dengan pendapatan Rp 543,8 juta.

1.2 Latar Belakang

Hingga saat ini industri perawatan kulit Indonesia mengalami perkembangan pesat yang ditandai dengan semakin banyaknya produk perawatan kulit lokal brand yang beredar di pasaran (Mutia, 2022). Pertumbuhan sektor ini menyebabkan persaingan yang ketat antar berbagai produk untuk perawatan kulit di negara tropis seperti Indonesia (Nadya, 2022). Dengan diperkenalkannya berbagai produk perawatan kulit baru, persaingan antar perusahaan yang bergerak di bidang ini menjadi semakin ketat (Bertha, 2023). Oleh karena itu, perusahaan perawatan kulit perlu mengembangkan strategi yang tepat untuk bertahan dalam persaingan yang semakin ketat dan mempertahankan posisi pasarnya.



Gambar 1. 4 Kategori Produk Terlaku di Marketplace

Sumber:jubelio.com(2023),diakses 5 Februari 2023

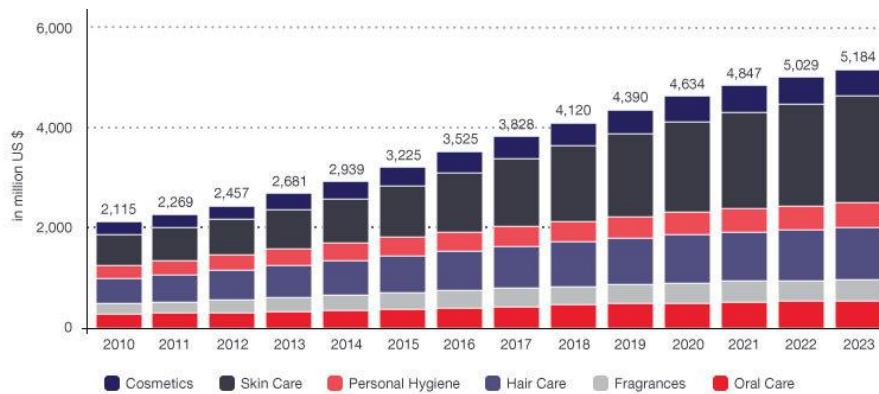
Gambar 1.4 menjelaskan produk terlaku di Shoppe sepanjang 2023. Dimana posisi teratas adanya fashion dan aksesoris menjadi kategori terlaris dengan kontribusi sebesar 49%, menunjukkan tingginya minat konsumen terhadap pakaian,aksesoris dan kebutuhan mode lainnya. Kategori beauty dan body care berada diposisi kedua dengan 41%, menandakan bahwa produk kecantikan dan perawatan tubuh terus menjadi kebutuhan utama yang dicari, khususnya dikalangan wanita. Selanjutnya gadget dan elektronik menempati posisi ketiga dengan 35%, mencerminkan tingginya kebutuhan masyarakat terhadap perangkat teknologi dan elektronik.

Saat ini terdapat berbagai produk kecantikan yang beredar di pasaran untuk menjaga kesehatan dan kecantikan kulit. Namun banyak orang yang belum sepenuhnya menyadari pentingnya menggunakan produk perawatan kulit, bahkan ada pula yang hanya mengikuti tren tanpa memahaminya dengan baik. Oleh karena itu, para pendiri merek perawatan kulit harus aktif melakukan edukasi tentang manfaat perawatan kulit bagi kesehatan kulit (Merry, Dame, Cristy, Pane, 2023).

Oleh karena itu, berpenampilan menarik menjadi prioritas utama banyak orang, khususnya wanita yang identik dengan kecantikan. *Make-up* dan perawatan kulit

sudah menjadi kebutuhan sehari-hari yang sangat penting bagi mereka Hilmi et al., (2023). Menurut data dari statistik, pasar kecantikan dan perawatan pribadi diperkirakan akan menghasilkan pendapatan 604 triliun pada tahun 2023, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 3,32% pertahun (cnbcindonesia.com, 2023). Dengan pesatnya perkembangan pasar, semakin banyak pula merek kosmetik lokal yang menawarkan produk berkualitas tinggi dan memenuhi standar internasional (compass.co.id, 2022).

Industri kecantikan adalah salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan laporan Allied Market Research (2021), pasar produk kecantikan dan perawatan pribadi global diperkirakan akan melebihi 800 juta pada tahun 2025. Pertumbuhan ini didorong oleh beberapa faktor, antara lain meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya perawatan diri, tren gaya hidup sehat dan produk inovatif berkelanjutan.



Gambar 1. 5 Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia 2010-2023

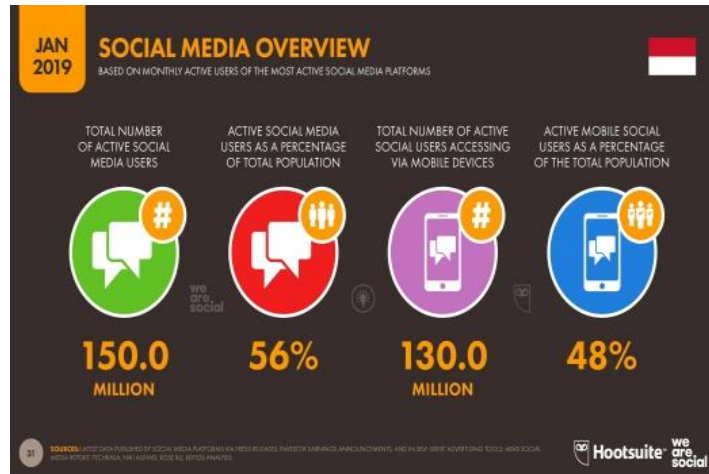
Sumber : technobusiness (2020), diakses 14 Oktober 2024

Pada gambar 1.5 dijelaskan pertumbuhan nilai pasar kosmetik di Indonesia pada tahun 2010-2023 dimana setiap tahunnya mengalami peningkatan yang tidak terlalu tinggi dimana perubahan yang terlihat tidak terlalu menunjukkan kesenjangan

yang berbeda terlalu jauh yaitu *cosmetics* kemudian adanya *personal hygiene*, *frangrances* dan *oral care*. Pada bagian *hair care* menunjukkan peningkatan yang lumayan jauh dari tahun 2010 ke 2023, dan yang terakhir yaitu *skincare* dimana menunjukkan perubahan yang sangat tinggi dan setiap tahunnya mengalami peningkatan yang pesat, hal ini dapat disimpulkan pasar kosmetik terutama *skincare* menjadi pertumbuhan yang sangat tinggi berdasarkan gambar diatas.

Salah satu perubahan besar dalam industri kecantikan adalah pergeseran selera konsumen yang kini lebih menyukai produk-produk alami dan ramah lingkungan. Menurut pakar pemasaran Jennifer (2020), konsumen saat ini tidak hanya menghargai efektivitas suatu produk, tetapi juga keamanan dan kandungan bahan alami yang digunakan. Perubahan ini mencerminkan peningkatan kesadaran akan isu keberlanjutan dan etika dalam proses produksi kosmetik. Industri kecantikan terus berkembang pesat, salah satu indikatornya adalah semakin meluasnya perkembangan bisnis produk dan jasa.

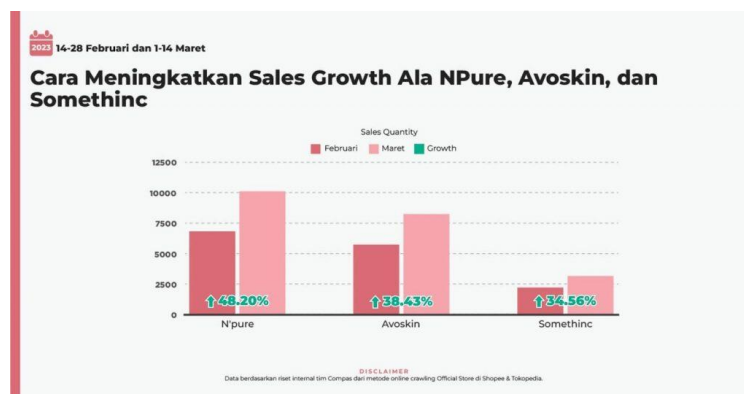
Pertumbuhan yang pesat ini menyebabkan persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat. Selain itu, kemajuan teknologi, media sosial, dan platform digital semakin memudahkan konsumen mengakses berbagai produk kosmetik dengan harga lebih murah. Saat ini, semakin banyak konsumen yang meneliti kosmetik yang ingin mereka beli melalui berbagai sumber seperti media sosial, internet, dan ulasan pelanggan sebelumnya. Fakta menunjukkan bahwa masyarakat modern lebih cenderung mempercayai review kosmetik sebelum mengambil keputusan pembelian. Konsumen yang merasa puas dengan produk yang dibelinya seringkali merekomendasikan produk tersebut dan berbagai pengalamannya melalui media sosial (Nurfadillah, 2024).



Gambar 1.6 Social Media Overview

Sumber: websindo.com (2019), diakses pada 14 Oktober 2024

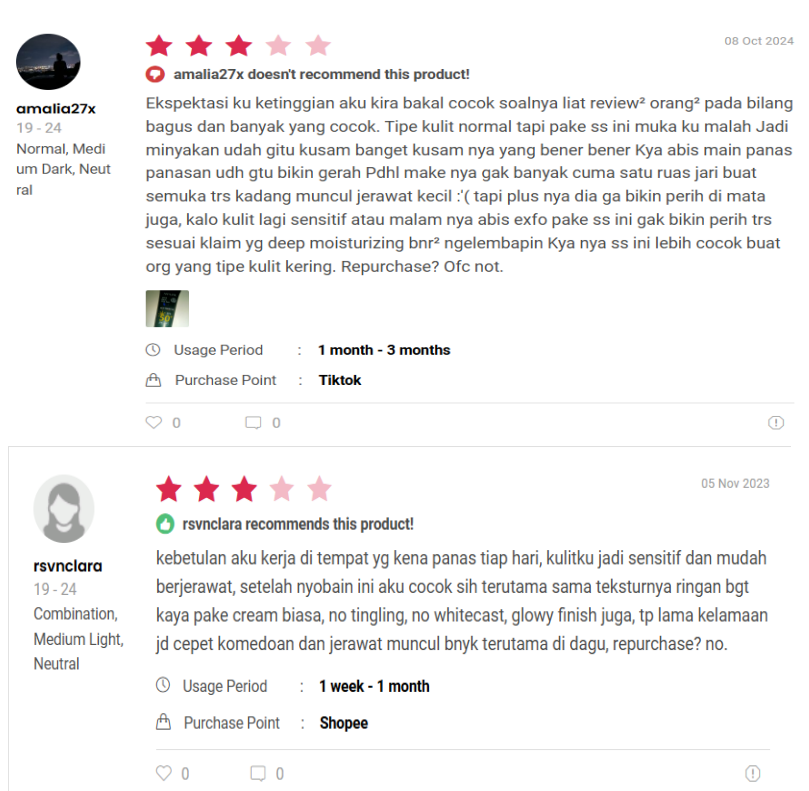
Berdasarkan gambar 1.6 menggambarkan tentang perkembangan pengguna media sosial, dimana total pengguna mencapai 150 juta pengguna internet untuk bersosialisasi melalui media sosial. Jumlah pengguna media sosial mencapai 56% persen dari jumlah total penduduk Indonesia, dengan pengguna berbasis mobilyenya mencapai 130 juta. Maka tidak heran semua *platform* media sosial akhirnya berfokus dalam mengoptimalkan aplikasi *mobile*-nya.



Gambar 1.7 Penjualan Tiga Merek Skincare Lokal Periode Februari dan Maret 2023

Sumber : <https://compas.co.id/article/cara-meningkatkan-sales-growth/>
(2023), diakses pada 14 Oktober 2023

Gambar 1.7 menjelaskan pada periode 15-28 Februari 2023, *sales quantity* NPure untuk produk tonernya sebanyak 6.8K *pieces*. Penjualan tersebut meraih *revenue* Rp 255.8 juta. Adapun di periode selanjutnya yaitu 1-14 Maret 2023, penjualan produk tonernya naik menjadi 10.1K *pieces* dan meraup *revenue* Rp 423.9 juta. Dengan *tagline* “Generasi Kulit Sehat” NPure memiliki cara meningkatkan *sales growth* yang menarik, yaitu memperluas jaringan penjualan dengan membuka jaringan *reseller* di seluruh Indonesia. NPure mengambil langkah ini agar bisa menjangkau lebih banyak konsumen di area yang mungkin sulit terjangkau.



Gambar 1. 8 Fenomena *Purchase Intention*

Sumber: reviews.femaledaily.com (2024), diakses 14 Oktober 2024

Pada gambar 1.8 terdapat beberapa *review* yang mengatakan mereka tidak akan membeli kembali produk NPURE dikarenakan setelah pemakaian produk kulit mereka malah tampak kusam dan juga adanya timbul jerawat kecil dan dia merekomendasikan ke orang yang tipe kulitnya kering, sedangkan pada *reviewnya* mengatakan bahwa dia setelah memakai produk wajahnya cepat komedoan dan jerawat yang mulai banuak banyak muncul.

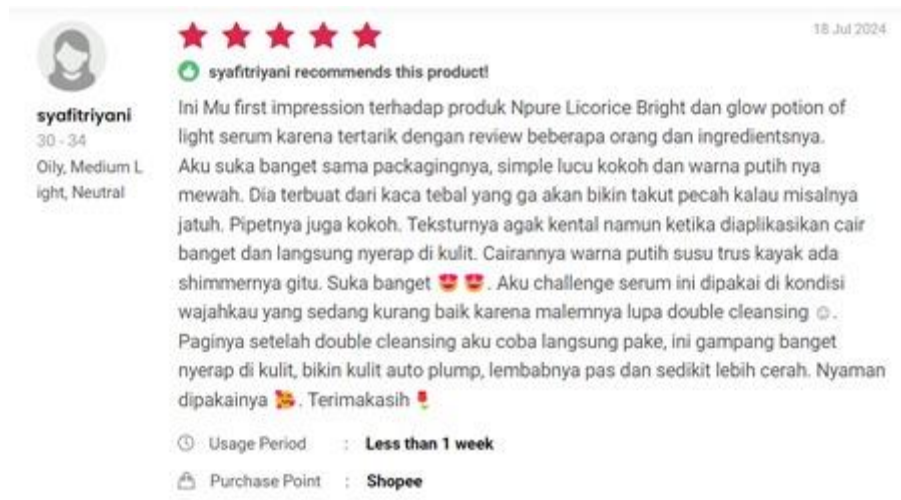
Industri kecantikan sedang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia, terutama dikalangan generasi muda yang semakin sadar akan pentingnya perawatan diri. Menurut Euromonitor International (2021), pasar kecantikan Indonesia diperkirakan akan terus tumbuh seiring dengan meningkatnya pendapatan dan kesadaran akan produk berkualitas. N'PURE *brand* lokal yang fokus pada produk berbahan alami, menggunakan *electronic word of mouth* untuk memperkuat *brand image* dan meningkatkan *purchase intention* konsumen.

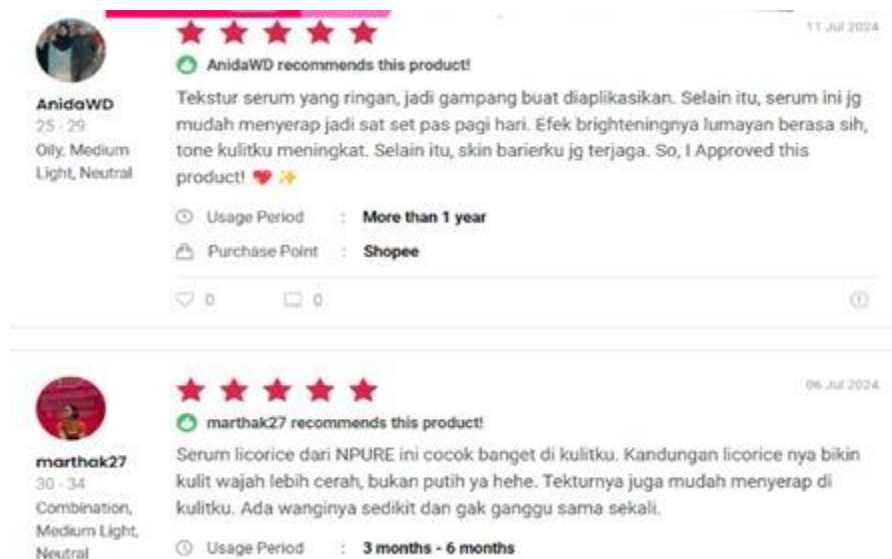
Menurut Kotler dan Armstrong (2020), *purchase intention* adalah keinginan konsumen untuk membeli atau memilih produk tertentu berdasarkan pemilihan produk, penggunaan, pengalaman konsumsi atau keinginan spesifik terhadap produk tersebut. Konsumen cenderung membentuk preferensi di antara berbagai merek yang ada, yang dapat mengakibatkan peningkatan niat membeli terhadap merek yang paling mereka sukai, dengan kata lain niat beli adalah niat untuk membeli suatu produk tertentu setelah melalui pertimbangan yang matang. Niat pembelian dapat dipengaruhi oleh insentif perusahaan. Setiap stimulus bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pembelian (Sari, 2020).

Purchase Intention terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk merek tertentu, berdasarkan keyakinan konsumen dalam menilai kualitas produk tersebut . Keyakinan konsumen terhadap produk seperti terpapar risiko rendah, yang diperoleh dari ulasan konsumen lain, juga memengaruhi *purchase intention* dianggap sebagai

keinginan internal yang kuat mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Purchase intention* dianggap sebagai keinginan internal yang kuat dan mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Purchase intention* diawali dari keterkaitan dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu. (Alwan & Alshrideh, 2022).

Dalam beberapa tahun terakhir, *platform* digital telah menjadi saluran utama bagi konsumen untuk berbagai pengalaman dan memberikan rekomendasi menurut laporan McKinsey (2020), penggunaan media sosial dan *influencer* dalam mempromosikan produk kecantikan semakin meningkat sehingga berkontribusi terhadap perubahan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks *electronic word of mouth* mungkin mempunyai dampak positif dalam mendorong sikap yang lebih baik terhadap produk N'PURE dan meningkatkan *purchase intention* konsumen. N'PURE salah satu produk perawatan kulit yang beragam, namun toner menjadi produk andalannya dengan penjualan tertinggi Rp 212,9 juta dan total penjualan Rp 602,7 juta (Kompas, 2021).





Gambar 1. 9 Penilaian Berdasarkan E-WOM

Sumber: review.femaledaily.com (2024), diakses 14 Oktober 2024

Berdasarkan gambar 1.9 menunjukkan penilaian berdasarkan *electronic word of mouth* dimana review dari para pengguna produk NPURE yang mengatakan terutamanya yaitu teksturnya yang ringan dan mudah menyerap ke dalam kulit, kemasan produk yang menarik, kokoh dan elegan, manfaat produk yaitu membuat kulit cerah dan bercahaya, membantu menyamarkan noda hitam, melembapkan kulit, membantu memperbaiki skin *barrier* serta cocok untuk berbagai jenis kulit. Dapat disimpulkan secara keseluruhan, para pengguna sangat puas dengan produk ini dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Review positif dari konsumen dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen lain dan sebaliknya Fauzi & Lina (2021). Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap niat pembelian. Penelitian Ardiansyah & Marlina (2021) menemukan bahwa *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian. Penelitian lebih lanjut yang dilakukan Saputra & Wardana (2023) juga mendukung temuan

tersebut, menyatakan bahwa *electronic word of mouth* membantu meningkatkan niat beli konsumen.

Ketika pelanggan puas dengan produk yang dibelinya, mereka meninggalkan ulasan positif di media sosial, yang memotivasi konsumen lain untuk membeli. *Electronic word of mouth* adalah penyebaran informasi melalui media elektronik, serta dipahami sebagai proses pertukaran pengetahuan yang terus berkembang dan dinamis antara pelanggan mengenai berbagai layanan, merek, produk dan perusahaan melalui internet (Layla & Rafida, 2023).

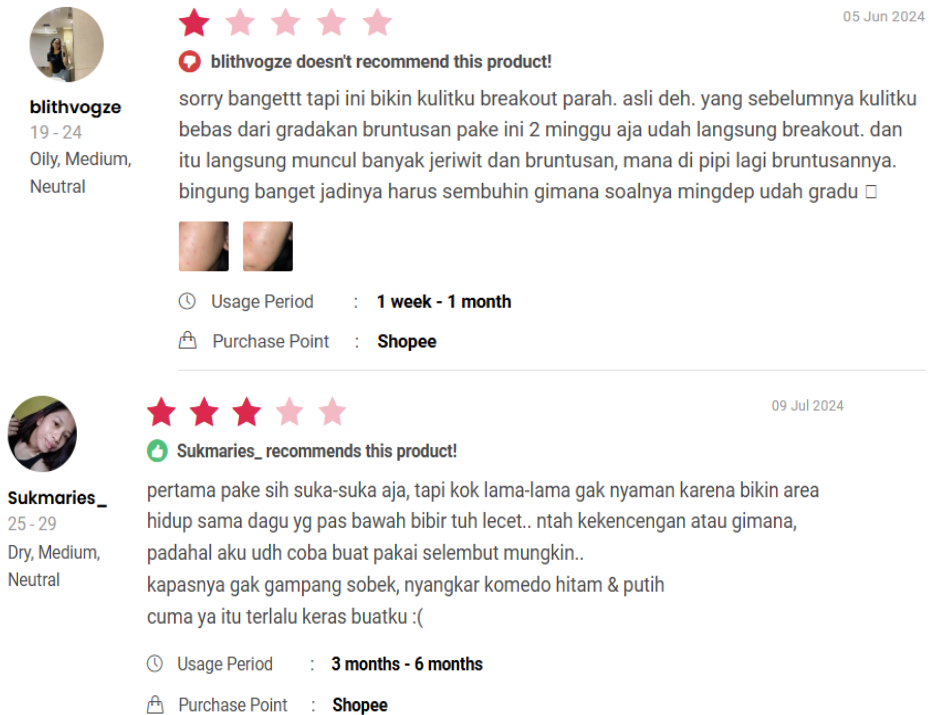
Di sisi lain, *electronic word of mouth* sendiri merupakan bentuk komunikasi positif dan negative tentang produk dan layanan yang dibagikan konsumen kepada konsumen lain melalui platform online Yaqin (2020). Menurut Halim et al., (2020: 92), *electronic word of mouth* dianggap sebagai bentuk pengaruh sosial yang kuat dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap proses adopsi produk dan layanan.

Potter (2021: 69-70) percaya bahwa *electronic word of mouth* adalah alat pemasaran yang sangat penting dan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berperan. Kemajuan teknologi memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang ingin dibelinya serta memutuskan apakah produk tersebut layak untuk dibeli. Di era digital saat ini, komunikasi antar konsumen mengalami perubahan besar. Salah satu fenomena utamanya adalah *electronic word of mouth* atau informasi, rekomendasi, dan pengalaman yang dibagikan konsumen melalui platform digital seperti media sosial, forum diskusi dan aplikasi review. Studi Cheung dan Thadani (2020) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* mempunyai dampak yang signifikan terhadap niat beli termasuk proses keputusan pembeliannya. Informasi yang diperoleh *electronic word of mouth* seringkali dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan iklan tradisional dan oleh karena itu dapat mempunyai dampak yang lebih besar

terhadap sikap konsumen dan niat membeli. Namun masalah muncul ketika ulasan pelanggan bersifat negatif sehingga berdampak buruk terhadap minat beli.

Berdasarkan penelitian sebelumnya Suci et al., (2022) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Produk Kecantikan Avoskin”, menemukan bahwa *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* merupakan salah satu faktor yang dapat dikontrol dan dievaluasi terkait kemungkinan pembelian. Studi ini menyoroti peran penting *electronic word of mouth* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sebaliknya Aini & Soepatini (2024) dalam penelitian berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Produk Azarine di Shoppe”. Menemukan bahwa informasi yang diterima melalui *electronic word of mouth* dapat berperan sebagai faktor yang memotivasi konsumen untuk membeli produk.

Di sisi lain, Saputra (2020) menemukan dalam penelitiannya bahwa *electronic word of mouth* tidak memiliki dampak signifikan terhadap *purchase intention*. Namun studi ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* merupakan faktor kunci yang mendorong keinginan membeli produk di *platform e-commerce* seperti Tokopedia, terutama dikalangan responden usia 18 sampai 30 tahun. Lebih lanjut penelitian Aini & Soepatini (2024) menjelaskan bahwa pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *attitude* terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa sikap merek mungkin memainkan peran penting dalam memperkuat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* konsumen.



Gambar 1. 10 Penilaian Berdasarkan *Attitude*

Sumber : review.femaledaily.com (2024), diakses 14 Oktober 2024

Berdasarkan gambar 1.10 pengguna memberikan rating terendah dikarenakan dia tidak puas dengan produk karena menyebabkan kulitnya *breakout* yang parah dan juga adanya memberikan penilaian netral tetapi cenderung negatif dikarenakan pengguna yang awalnya sangat menyukai produk tersebut namun merasa tidak nyaman dikarenakan muncul efek samping. Hal ini menunjukkan bahwa efektifitas dan keamana suatu produk kecantikan dapat bervariasi pada setiap individu. Penting bagi setiap pelanggan mempertimbangkan pembelian suatu produk.

Armitage dan Conner (2020) menyatakan bahwa sikap positif terhadap suatu produk dapat meningkatkan *purchase intention*. Oleh karena itu penting untuk memahami bagaimana *electronic word of mouth* memengaruhi sikap konsumen.

Dalam hal ini, sikap konsumen terhadap produk N’PURE yang dikenal sebagai produk perawatan kulit alami dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah studi oleh Nguyen et al (2024) mendefinisikan sikap yang dirasakan sebagai faktor pendorong pembelian kosmetik.

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa sikap keluarga, teman dan orang terdekat kita dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan dan persepsi seseorang dapat berubah secara signifikan berdasarkan saran dan nasehat dari orang yang mereka anggap penting. Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa norma subjektif mempunyai hubungan positif dengan *purchase intention* dan pembelian produk sebenarnya. Sikap konsumen terhadap suatu produk bertindak sebagai jembatan antara *electronic word of mouth* dan *purchase intention*. Sikap positif yang diperoleh dari *review electronic word of mouth* yang baik dapat meningkatkan *purchase intention* sedangkan sikap negatif dapat menghambat *purchase intention* (Sari & Hidayati, 2020). Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami bagaimana *electronic word of mouth* mempengaruhi *attitude* membeli terhadap produk N’PURE.

Menurut Nguyen et al., (2024) dalam penelitian berjudul “Pengaruh Promosi *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* kosmetik ramah lingkungan: bukti dari konsumen wanita muda di Vietnam”. *Attitude* konsumen terhadap produk menemukan hal tersebut mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap *purchase intention* kosmetik yang lembut pada kulit. Studi ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* mempengaruhi sikap konsumen, sehingga dapat meningkatkan kesediaan mereka untuk membeli produk yang lebih ramah lingkungan.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk pengaruh eWOM terhadap *purchase intention* produk N’Pure, serta menganalisis peran *attitude* sebagai variabel mediasi. Memahami dinamika ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi

pemasar dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan loyalitas terhadap merek. Penelitian ini dilakukan mengetahui apakah factor dan indikator yang kuat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk NPURE. Dilihat dari uraian latar belakang diatas, peneliti ingin membahas lebih lanjut mengenai pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Implikasi *Purchase Intention* berdasarkan *Attitude* dengan judul “**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Implikasi *Purchase Intention* Produk N’pure yang di Mediasi Berdasarkan *Attitude* di Indonesia**”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat ditarik rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *Electronic Word of Mouth* Produk N’pure?
2. Bagaimana *Attitude* Produk N’pure?
3. Bagaimana *Purchase Intention* Produk N’pure?
4. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Attitude*?
5. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*?
6. Bagaimana pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention*?
7. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Attitude*?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang telah peneliti paparkan, maka berikut adalah tujuan penelitian yang akan peneliti paparkan

1. Mengetahui dan menjelaskan *Electronic Word of Mouth* Produk N’pure.
2. Mengetahui dan menjelaskan *Attitude* Produk N’pure.
3. Mengetahui dan menjelaskan *Purchase Intention* Produk N’pure.
4. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Attitude*

5. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*
6. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Attitude*.
7. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Attitude*?

1.5 Manfaat Penelitian

Berikut akan dipaparkan mengenai beberapa manfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan terhadap proposal ini :

a. Manfaat Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan evaluasi N'pure dalam hal mengambil keputusan mengenai *electronic word of mouth* yang dapat mempengaruhi *purchase intention* yang dimediasi berdasarkan *attitude*.

b. Manfaat Teoritis

Hasil dari Penelitian ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan mengenai strategi pemasaran khususnya pada pembahasan *electronic word of mouth*, dan juga dapat dijadikan sebagai acuan ataupun informasi berguna bagi semua pihak yang ingin mengadakan penelitian serupa.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Sistematika penulisan disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.