

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Industri kecantikan di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Industri kecantikan di Indonesia memiliki kombinasi produk lokal dan merek internasional yang sangat diminati. Produk kosmetik lokal semakin mendapatkan tempat di hati konsumen karena fokus pada bahan-bahan alami, sementara merek internasional terus bersaing dengan portofolio produk yang luas dan reputasi global mereka. Pasar kecantikan di Indonesia terus berkembang, didorong oleh peningkatan pendapatan dan perubahan gaya hidup. Permintaan akan produk perawatan kulit, kosmetik, dan perawatan rambut terus meningkat. Oleh karena itu, perusahaan kecantikan terus mengembangkan produk-produk inovatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Misalnya, produk kecantikan yang mengandung bahan alami, bebas dari bahan kimia berbahaya, atau ramah lingkungan semakin diminati.

Banyak perusahaan kecantikan yang berfokus pada strategi pemasaran *digital* dan penjualan *online* untuk menjangkau konsumen lebih luas. E-commerce adalah salah satu kanal utama untuk penjualan produk kecantikan di Indonesia. Situs belanja online dan platform e-commerce telah menjadi sarana populer bagi merek-merek kecantikan untuk menjangkau konsumen di seluruh Indonesia. Media sosial juga menjadi salah satu yang memainkan peran besar dalam pemasaran produk kecantikan di Indonesia. Banyak merek menggunakan platform-platform ini untuk berinteraksi dengan konsumen, memperkenalkan produk baru, dan memberikan tips-tips kecantikan. Pengaruh *influencer* dan *beauty blogger* juga sangat besar di Indonesia. *Endorsement* oleh selebriti atau *influencer* kecantikan seringkali memiliki dampak besar terhadap perilaku belanja konsumen. Selain produk kosmetik, layanan perawatan kecantikan seperti perawatan spa, klinik kecantikan, dan prosedur kosmetik juga mendapatkan popularitas yang besar di kalangan masyarakat.

Pemerintah Indonesia juga terus memperketat regulasi terkait keamanan produk kecantikan untuk melindungi konsumen dari produk yang berbahaya atau ilegal. Industri kecantikan di Indonesia memiliki potensi besar untuk terus tumbuh di masa depan. Namun,

kompetisi yang semakin ketat dan permintaan konsumen yang terus berubah menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan tren yang berkembang.

Di era modern ini, industri *skincare* mengalami pertumbuhan yang pesat, dengan semakin banyak konsumen yang menyadari pentingnya perawatan kulit. Di tengah berbagai pilihan yang tersedia, brand-brand lokal Indonesia seperti Wardah, Emina, Labore, dan ERHA telah berhasil menciptakan nama yang kuat, masing-masing dengan pendekatan unik yang memenuhi kebutuhan dan preferensi masyarakat.

Wardah, yang didirikan pada tahun 1995, telah menjadi pelopor produk *skincare* halal di Indonesia. Sejak awal berdirinya, Wardah mengedepankan prinsip kehalalan dan kualitas, menjadikannya brand yang sangat dihormati. Dengan berbagai rangkaian produk, mulai dari perawatan wajah, *makeup*, hingga perawatan tubuh, Wardah berhasil menjangkau beragam segmen pasar. Salah satu keunggulannya adalah inovasi berkelanjutan; mereka terus melakukan riset untuk menghadirkan produk yang sesuai dengan tren dan kebutuhan konsumen. Produk-produk unggulan seperti Wardah *Lightening Series* dan Wardah *Renew You Anti Aging* sangat populer di kalangan pengguna. Menurut laporan dari Nielsen (2023), tahun ini, Wardah mencatatkan pertumbuhan penjualan sebesar 15%, menunjukkan bahwa *brand* ini tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen, tetapi juga mempertahankan loyalitas mereka.

Sementara itu, Emina hadir pada tahun 2015 dengan misi untuk menyasar segmen remaja dan anak muda. Dengan desain kemasan yang ceria dan menarik, Emina berhasil menciptakan daya tarik tersendiri di kalangan konsumen muda. Brand ini mengerti bahwa kulit remaja memiliki karakteristik yang berbeda, sehingga mereka menawarkan produk dengan formulasi ringan dan tidak menyumbat pori. Produk-produk seperti Emina *Sun Protection* dan Emina *Bright Stuff* sangat populer, membantu anak muda menjaga kesehatan kulit mereka dengan cara yang menyenangkan. Emina juga aktif dalam melakukan kampanye edukasi mengenai perawatan kulit, mengajak remaja untuk lebih memahami pentingnya merawat kulit sejak dini. Menurut data dari *Marketing Research Indonesia* (2023), pertumbuhan penjualan Emina sebesar 20% tahun ini menunjukkan betapa efektifnya pendekatan brand ini dalam memenuhi kebutuhan pasar.

Di sisi lain, Labore menawarkan pendekatan yang lebih personal dalam *skincare*, berfokus pada penggunaan bahan-bahan alami yang berkualitas tinggi. Dikenal dengan

layanan konsultasi kulit, Labore membantu konsumen menemukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan individual mereka. Pendekatan ini menciptakan hubungan yang lebih dekat antara brand dan konsumen, memberi mereka rasa nyaman dan percaya dalam memilih produk. Dengan menggunakan bahan alami seperti ekstrak tanaman dan minyak esensial, Labore berkomitmen untuk menghadirkan produk yang aman dan efektif. Menurut laporan internal Labore (2023), penjualannya tumbuh sekitar 10% tahun ini, mencerminkan semakin tingginya minat terhadap produk yang mengutamakan keberlanjutan dan keamanan.

ERHA, di sisi lain, menonjol sebagai *brand* yang berfokus pada perawatan medis untuk masalah kulit yang lebih serius. Didirikan oleh para ahli dermatologi, ERHA menawarkan berbagai produk yang dirancang untuk menangani isu kulit seperti jerawat, hiperpigmentasi, dan tanda penuaan. Dengan pendekatan berbasis penelitian, ERHA memastikan bahwa setiap produk yang mereka luncurkan telah melalui uji klinis yang ketat. ERHA yang awalnya hanyalah sebuah klinik, kini sudah memiliki beberapa *skincare* seperti: AcneAct, Age Corrector, Truwhite, Skinsitive, HisErha, Erhair, dan Perfect Shield. Selain menjual produk, ERHA juga memiliki klinik yang memberikan layanan perawatan dermatologis, menjadikan mereka pilihan utama bagi konsumen yang memerlukan solusi perawatan yang lebih profesional. Menurut data dari ERHA Clinic (2023), pertumbuhan penjualan sekitar 12% tahun ini menunjukkan kepercayaan konsumen yang semakin meningkat terhadap produk-produk yang berbasis medis.

Dengan keunggulan dan strategi masing-masing, Wardah, Emina, Labore, dan ERHA berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan industri *skincare* di Indonesia. Mereka tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga memberikan edukasi dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya perawatan kulit yang tepat. Brand-brand ini menunjukkan bahwa *skincare* bukan hanya tentang kecantikan, tetapi juga tentang kesehatan dan kepercayaan diri. Melalui inovasi dan dedikasi mereka, brand-brand ini terus berusaha untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, menjadikan mereka pemimpin dalam industri yang semakin kompetitif.

Dalam industri *skincare* di Indonesia, Labore, Emina, Wardah, dan ERHA merupakan empat *brand* yang memiliki karakteristik berbeda namun pada dasarnya berada dalam ranah yang sama: perawatan kulit wajah yang aman, efektif, dan sesuai kebutuhan

konsumen Indonesia. Meskipun mereka memiliki *positioning* yang unik, keempat *brand* ini bisa dibandingkan secara sepadan karena mereka sama-sama memenuhi kebutuhan dasar *skincare* yang kini semakin penting bagi masyarakat.

Pertama, semua *brand* ini menghadirkan produk *skincare* yang ditujukan untuk perawatan kulit wajah, sehingga secara produk mereka berada dalam kategori yang sama. Baik Labore maupun ERHA dikenal dengan pendekatan berbasis riset ilmiah dan dermatologis, menawarkan produk dengan bahan aktif yang diformulasikan untuk mengatasi masalah kulit spesifik secara efektif. Sementara itu, Emina dan Wardah lebih menekankan pada kemudahan penggunaan, keamanan, dan harga yang terjangkau, dengan fokus pada konsumen yang membutuhkan produk *skincare* sehari-hari yang ringan dan aman untuk kulit sensitif.

Kedua, target pasar mereka memang memiliki perbedaan, namun masih cukup tumpang tindih. Emina dan Wardah menyasar segmen remaja hingga wanita dewasa muda yang menginginkan *skincare* yang simpel dan halal (khususnya Wardah), sedangkan Labore dan ERHA menyasar konsumen yang sudah lebih *aware* akan pentingnya bahan aktif dan hasil klinis yang nyata. Meski begitu, pada dasarnya mereka semua menyasar konsumen yang ingin menjaga dan merawat kulit secara optimal, sehingga kebutuhan dasarnya serupa.

Ketiga, dari sisi kualitas dan keamanan, keempat *brand* ini komitmen untuk menyediakan produk yang sudah teruji dan aman dipakai. Semuanya mengikuti standar keamanan dan sering kali juga mengedukasi konsumen mengenai pentingnya perawatan kulit yang tepat. Ini menjadi nilai tambah yang membuat mereka dapat dibandingkan dengan standar yang sama.

Keempat, dari segi harga, meski terdapat perbedaan, keempat *brand* ini melayani pasar yang cukup luas, dari *entry-level* sampai premium. Hal ini membuat mereka bersaing di pasar yang sama, yaitu *skincare* yang *accessible* dan berkualitas untuk berbagai lapisan masyarakat. Produk *skincare* dari empat *brand* ini juga menggunakan *online* dan *offline* store yang serupa (Shopee, Tokopedia, Watsons, Guardian, dan lainnya) untuk menjual produk mereka ke konsumen.

Dengan demikian, Labore, Emina, Wardah, dan ERHA bisa kita bandingkan secara *apple to apple* karena mereka adalah *brand skincare* lokal Indonesia yang sama-sama

berfokus pada perawatan kulit wajah yang aman, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen Indonesia masa kini. Masing-masing *brand* hadir dengan keunikan dan kelebihan yang berbeda, namun pada inti yang sama mereka melayani tujuan yang serupa: memberikan solusi *skincare* yang dapat dipercaya untuk meningkatkan kualitas hidup dan kepercayaan diri penggunanya.

1.2 Latar Belakang

Perusahaan yang berdiri dibidang kecantikan terutama untuk perusahaan lokal dikatakan cukup sulit. Hal ini didukung oleh pernyataan Kemenperin (2013), setiap tahun merek-merek kosmetik lokal secara aktif meluncurkan tren terbaru untuk mengambil hati pasar dalam negeri. Mulai dari mengusung tema-tema etnik Indonesia hingga menyasar segmen konsumen muslim. Meskipun memiliki ciri khas ini, industri kosmetik Indonesia masih menghadapi kesulitan dalam mencapai kesuksesan. Bahkan, menjadi dominan di pasar domestik saja merupakan tantangan yang besar. Menurut data dari Kementerian Perindustrian, penjualan kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan dua digit setiap tahun. Pada tahun 2012, penjualan mencapai Rp 9,76 triliun atau mengalami peningkatan sebesar 14 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Sedangkan pada tahun 2013, Kementerian Perindustrian memprediksi peningkatan penjualan sekitar 15 persen, mencapai Rp 11,22 triliun. Dengan jumlah penduduk yang besar, pasar kosmetik Indonesia juga diminati oleh produk kosmetik impor. Pertumbuhan produk kosmetik lokal Indonesia kalah jauh dibandingkan dengan kosmetik impor maupun merek kosmetik multinasional. Pada tahun 2012, penjualan kosmetik impor mencapai Rp 2,44 triliun atau mengalami kenaikan sebesar 30 persen dibandingkan tahun 2011 yang sebesar Rp 1,87 triliun. Proyeksi pada tahun 2013 lalu diperkirakan peningkatan sebesar 30 persen lagi, mencapai Rp 3,17 triliun. Angka ini dua kali lipat dari penjualan kosmetik Indonesia.

Jika dilihat dari situasi yang terjadi saat ini, produk kecantikan lokal semakin naik daun dan dikenal banyak masyarakat. Produk-produk kecantikan dari merek lokal kini semakin memperebutkan posisi dengan produk-produk terkenal secara global. Berbagai merek lokal terus melakukan inovasi pada produk mereka untuk memastikan kualitasnya sangat baik. Dalam wawancara dengan Media Indonesia (2021) , Affi Assegaf, seorang *beauty influencer*, mengungkapkan bahwa *brand skincare* lokal mengalami perkembangan

yang signifikan pada akhir 2020 hingga awal 2021. Ia bahkan menyebutkan bahwa kualitas produk lokal diakui sangat baik bahkan mengungguli produk *skincare* impor. Affi Assegaf juga mencatat bahwa tren di kalangan pecinta produk kecantikan di Indonesia saat ini cenderung menuju produk-produk lokal. Banyak juga *beauty blogger* dari luar negeri yang memandang merek lokal sebagai pusat tren. Bahkan, ketika ada tren produk kecantikan yang sedang populer di luar negeri, para pecinta produk kecantikan di Indonesia sudah mulai mencari versi serupa dari merek lokal. Affi Assegaf berharap bahwa dengan semakin banyaknya orang yang menggunakan produk lokal, merek-merek dalam negeri akan semakin diakui. Menurutnya, minat masyarakat pada produk kecantikan diperkirakan akan meningkat.

Dari informasi yang diperoleh dari Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika (PPAK) Indonesia pada tahun 2021, terlihat bahwa pasar industri kosmetik terus mengalami pertumbuhan selama 10 tahun terakhir. Hal ini membuka peluang bagi pelaku bisnis di sektor industri kosmetik, khususnya produk perawatan kulit dan kosmetik. Terlihat bahwa banyak pelaku usaha yang menawarkan berbagai produk perawatan kulit dan kosmetik yang serupa. Kemampuan suatu perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasarnya secara tidak langsung akan dipengaruhi oleh persaingan antar merek dari masing-masing produk. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus lebih memfokuskan perhatiannya pada kebutuhan, harapan, dan keinginan konsumennya jika ingin mengalami perkembangan, terutama dalam aspek memberikan tingkat kepuasan yang tinggi kepada para konsumen dan pelanggan. Jika konsumen merasa puas dengan adanya suatu produk, maka dapat membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian (Shella Oktaviani et al., 2022).

Jannah (2016) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Kotler & Keller (2009), faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis mempengaruhi perilaku dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung membentuk preferensi terhadap merek-merek yang mereka minati, mempengaruhi keputusan untuk membeli. Sebelum mencapai keputusan pembelian, konsumen akan merasakan kepuasan tersendiri akan barang atau jasa yang ditawarkan sebelumnya, sehingga jika konsumen sudah mencapai tingkat kepuasannya maka akan melakukan transaksi. Oleh karena itu, perilaku konsumen

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kotler & Armstrong (2014) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar ingin melakukan pembelian.

Dengan bertambahnya jumlah merek perawatan kulit (*skincare*) yang tersedia di pasar Indonesia, persaingan di industri *skincare* menjadi semakin ketat. Sebagai akibatnya, perusahaan-perusahaan berupaya keras untuk mempertahankan atau memperluas pangsa pasar yang mereka kuasai (Finna Anastasia Wijaya & Sugiharto, 2015). Meskipun terjadi peningkatan jumlah merek perawatan kulit, hal ini tidak menjamin bahwa minat beli terhadap produk *skincare* akan selalu tinggi. Pelaku bisnis kecantikan sering menghadapi tantangan terkait dengan minat beli. Banyak industri kecantikan masih belum mengoptimalkan strategi mereka untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian atau perawatan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan beberapa konsep dan ide yang sangat menarik untuk menginspirasi konsumen. Konsumen yang merasa memiliki kebutuhan akan mencari informasi lebih lanjut untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Setelah mendapatkan informasi, konsumen akan dihadapkan pada berbagai pilihan alternatif yang harus mereka identifikasi dan evaluasi (Ilmalana, 2012).

Di era *digital*, paradigma pemasaran telah berubah secara signifikan. Merek kini lebih mengandalkan *influencer* dan media sosial sebagai alat untuk menjangkau konsumen. Menurut penelitian oleh Sokolova dan Kefi (2019), konsumen semakin cenderung mencari rekomendasi dari *influencer*, menjadikannya penting untuk memahami bagaimana *influencer* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Influencer* memiliki kemampuan unik untuk membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap merek, sehingga penelitian tentang faktor-faktor ini sangat relevan untuk strategi pemasaran yang sukses.

Ulasan pelanggan online juga menjadi elemen krusial yang tidak bisa diabaikan. Dalam dunia di mana informasi dapat diakses dengan mudah, ulasan positif atau negatif dapat sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Menurut penelitian oleh Khan et al. (2019), dampak ulasan ini menunjukkan betapa pentingnya bagi merek untuk mengelola reputasi mereka secara efektif dan mengoptimalkan pengalaman pelanggan.

Sikap konsumen terhadap merek dan produk adalah faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sikap yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan merek. Penelitian oleh Ranjan dan Prakash

(2020) menekankan pentingnya kesadaran merek yang tinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan memahami cara-cara untuk meningkatkan kesadaran merek, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

eWOM juga merupakan fenomena yang semakin berpengaruh di era digital. Menurut penelitian oleh Khatri dan Bhandari (2019), eWOM dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Memahami bagaimana eWOM berfungsi memungkinkan merek untuk merumuskan strategi komunikasi yang lebih efektif.

Terakhir, kualitas yang dipersepsikan terhadap produk adalah faktor penting yang tidak boleh diabaikan. Penelitian oleh Yadav dan Rahman (2018) menunjukkan bahwa persepsi kualitas dapat mempengaruhi niat beli. Dengan meningkatkan persepsi kualitas produk, merek dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan panduan strategis bagi perusahaan untuk memanfaatkan influencer dan media sosial dalam memengaruhi keputusan konsumen, meningkatkan loyalitas merek, dan mencapai tujuan pemasaran mereka. Dengan memahami interaksi antara semua faktor ini, merek dapat beradaptasi dan berinovasi dengan lebih baik dalam menghadapi tantangan pasar yang terus berubah.

Industri kecantikan adalah salah satu sektor yang paling terpengaruh oleh perkembangan media sosial dan pemasaran influencer. Di era digital, merek kecantikan semakin mengandalkan *influencer* untuk menjangkau audiens mereka. Menurut laporan We Are Social dan Hootsuite (2023), lebih dari 4,9 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia menjadikan platform ini sebagai tempat utama untuk promosi produk kecantikan. Rata-rata, 90% pengguna Instagram mengikuti setidaknya satu akun bisnis, banyak di antaranya merupakan merek kecantikan yang berkolaborasi dengan influencer.

Kredibilitas *influencer* sangat penting dalam industri ini. Penelitian oleh Sokolova dan Kefi (2019) menunjukkan bahwa konsumen percaya bahwa influencer dapat memberikan rekomendasi yang lebih relevan dan bermanfaat. Hal ini sangat signifikan dalam industri kecantikan, di mana konsumen mencari panduan dan rekomendasi yang dapat membantu mereka dalam memilih produk yang tepat untuk kebutuhan mereka.

Ulasan pelanggan *online* juga berperan penting dalam keputusan pembelian produk kecantikan. Laporan dari Bright Local (2022) menyatakan bahwa 87% konsumen

membaca ulasan online untuk menentukan kualitas produk, dan 72% mengatakan bahwa ulasan positif membuat mereka percaya pada merek. Dalam konteks kecantikan, di mana banyak produk baru diluncurkan setiap tahun, ulasan ini dapat menjadi faktor penentu dalam membangun kepercayaan dan minat beli.

Sikap konsumen terhadap merek kecantikan juga dapat dipengaruhi oleh influencer. Penelitian oleh Ranjan dan Prakash(2020) menunjukkan bahwa 64% konsumen yang terpapar konten *influencer* menyatakan loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek tersebut. Dengan membangun hubungan yang kuat antara *influencer* dan merek, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian berulang.

Selain itu, industri kecantikan semakin memanfaatkan eWOM untuk memperluas jangkauan pasar. Menurut penelitian oleh Khatri dan Bhandari (2019), eWOM memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan 78% responden melaporkan bahwa mereka lebih cenderung membeli produk setelah membaca ulasan positif. Dalam konteks kecantikan, ini menunjukkan betapa pentingnya untuk memelihara citra positif dan reputasi di *platform online*.

Dalam menghadapi tren belanja *online* yang terus berkembang, laporan eMarketer (2023) mencatat bahwa belanja *online* di industri kecantikan diperkirakan akan terus meningkat, mencapai \$6,5 triliun. Sekitar 36% pembeli mengaku menemukan produk kecantikan melalui media sosial, menunjukkan pentingnya kehadiran merek di platform ini.

Dengan memahami faktor-faktor ini, penelitian ini memberikan panduan strategis bagi merek kecantikan untuk memanfaatkan *influencer* dan media sosial dalam memengaruhi keputusan konsumen. Merek dapat meningkatkan kesadaran, membangun loyalitas, dan mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih efektif, sambil beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang terjadi di era *digital*.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa *website* dan media sosial bukan hanya alat pemasaran, tetapi juga *platform* strategis yang memungkinkan merek kecantikan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mengoptimalkan keputusan pembelian. Sehingga peneliti akan menggunakan *platform website* dan media sosial seperti Instagram untuk melakukan penelitian ini.

Penelitian terkait keputusan pembelian sering menggunakan berbagai variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Tingginya *consumers purchase intention* ini dapat disebabkan oleh banyak faktor misalnya *celebrity influencers credibility*, *celebrity influencers attractiveness*, *online customer reviews*, *consumer attitude*, *brand loyalty*, *brand awareness*, eWOM, dan *perceived quality*. Dengan memiliki *celebrity influencers credibility*, *celebrity influencers attractiveness*, *online customer reviews*, *consumer attitude*, *brand loyalty*, *brand awareness*, eWOM, dan *perceived quality* yang baik dapat menjadi pertanyaan apakah variabel-variabel tersebut adalah salah satu penyebab penjualan produk kecantikan menjadi semakin laris.

Penggunaan “*consumers*” pada *purchase intention* di penelitian ini dikarenakan *consumer* atau konsumen adalah individu atau kelompok yang menggunakan atau mengonsumsi produk maupun layanan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Berbeda dengan pelanggan (*customer*) yang fokus pada aktivitas membeli, konsumen lebih menekankan pada proses penggunaan atau pemanfaatan produk tersebut. Dalam konteks pemasaran, memahami perilaku konsumen menjadi sangat penting karena keputusan mereka dalam menggunakan suatu produk secara langsung memengaruhi keberhasilan suatu merek. Konsumen bisa saja merupakan pembeli produk, namun dalam banyak kasus, pembeli dan pengguna bisa berbeda. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan kebutuhan, preferensi, dan pengalaman konsumen untuk menciptakan nilai yang relevan dan membangun loyalitas jangka panjang seperti yang disampaikan oleh Kotler, P., & Keller, K. L. (2016).

Dengan adanya latar belakang dan gambaran fenomena yang sudah disampaikan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti terkait pengaruh dari *celebrity influencers credibility*, *celebrity influencers attractiveness*, *online customer reviews*, *consumer attitude*, *brand loyalty*, *brand awareness*, eWOM, dan *perceived quality* mengingat fenomena yang disampaikan dan melihat sedikitnya penelitian yang menggunakan penggabungan variabel diatas untuk meneliti produk *skincare* lokal. Sehingga memungkinkan penulis akan mendapat gambaran baru terhadap penelitian ini.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang sudah disampaikan pada latar belakang, maka variabel *consumer attitude*, *brand loyalty*, *brand awareness*, eWOM, dan *perceived quality* dinilai cukup penting dalam memberikan dampak terhadap *purchase intention*. Jika *consumer attitude*, *brand loyalty*, *brand awareness*, eWOM, dan *perceived quality* pada suatu produk memiliki penilaian maupun tanggapan yang kurang baik atau tidak sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen cenderung tidak akan melakukan transaksi terhadap produk tersebut. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan dengan maksud mengetahui pengaruh dari *consumer attitude*, *brand loyalty*, *brand awareness*, eWOM, dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* (Studi Kasus Pada *Beauty Products* di Indonesia).

Dibawah ini merupakan rumusan masalah yang didapatkan berdasarkan fenomena yang telah disampaikan oleh penulis:

1. Apakah *Celebrity Influencers Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Consumer Attitude* pada *Beauty Products* di Indonesia?
2. Apakah *Celebrity Influencers Attractiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *Consumer Attitude* pada *Beauty Products* di Indonesia?
3. Apakah *Online Consumers Review* memiliki pengaruh positif terhadap *Consumer Attitude* pada *Beauty Products* di Indonesia?
4. Apakah *Consumers Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* pada *Beauty Products* di Indonesia?
5. Apakah *Consumers Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Awareness* pada *Beauty Products* di Indonesia?
6. Apakah *Consumers Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap eWOM pada *Beauty Products* di Indonesia?
7. Apakah *Brand Loyalty* memiliki peran mediasi dalam hubungan antara *Consumer Attitude* dan *Consumers Purchase Intention* pada *Beauty Products* di Indonesia?
8. Apakah *Brand Awareness* memiliki peran mediasi dalam hubungan antara *Consumer Attitude* dan *Consumers Purchase Intention* pada *Beauty Products* di Indonesia?
9. Apakah eWOM memiliki peran mediasi dalam hubungan antara *Consumer Attitude* dan *Consumers Purchase Intention* pada *Beauty Products* di Indonesia?

10. Apakah *Consumers Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Consumers Purchase Intention*?
11. Apakah *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Consumers Purchase Intention* pada *Beauty Products* di Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk menjawab seluruh pertanyaan yang terdapat pada perumusan masalah, maka penulis membuat tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Celebrity Influencers Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Consumer Attitude* pada *Beauty Products* di Indonesia.
2. Untuk mengetahui apakah *Celebrity Influencers Attractiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *Consumer Attitude* pada *Beauty Products* di Indonesia.
3. Untuk mengetahui apakah *Online Consumers Review* memiliki pengaruh positif terhadap *Consumer Attitude* pada *Beauty Products* di Indonesia.
4. Untuk mengetahui apakah *Consumers Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* pada *Beauty Products* di Indonesia.
5. Untuk mengetahui apakah *Consumers Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Awareness* pada *Beauty Products* di Indonesia.
6. Untuk mengetahui apakah *Consumers Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap eWOM pada *Beauty Products* di Indonesia.
7. Untuk mengetahui apakah *Brand Loyalty* memiliki peran mediasi dalam hubungan antara *Consumer Attitude* dan *Consumers Purchase Intention* pada *Beauty Products* di Indonesia.
8. Untuk mengetahui apakah *Brand Awareness* memiliki peran mediasi dalam hubungan antara *Consumer Attitude* dan *Consumers Purchase Intention* pada *Beauty Products* di Indonesia.
9. Untuk mengetahui apakah eWOM memiliki peran mediasi dalam hubungan antara *Consumer Attitude* dan *Consumers Purchase Intention* pada *Beauty Products* di Indonesia.
10. Untuk mengetahui apakah *Consumers Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Consumers Purchase Intention*.

11. Untuk mengetahui apakah *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Consumers Purchase Intention* pada *Beauty Products* di Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Akademis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang luas bagi penulis. Karena berdasarkan teori-teori yang sudah dijalankan, penulis harus mampu mewujudkannya dalam penelitian ini, serta penulis diharuskan untuk dapat menjelaskan perkara yang ada pada penelitian ini.

b. Bagi Penulis Lain

Penelitian ini dapat memberikan inspirasi baru bagi peneliti lain yang sedang menyelesaikan tugas akhir mereka. Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan berdampak positif bagi mereka.

c. Bagi Pengembangan Ilmu

Keuntungan dari penelitian ini dalam pengembangan ilmu adalah sebagai perbandingan antara berbagai teori berdasarkan konteks saat itu, yang membantu memperluas penelitian pada ilmu yang telah ada.

1.5.2 Aspek Praktis

Harapan dari penelitian ini adalah membantu perusahaan memahami kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek mereka, terutama karena variabel-variabel ini memiliki perspektif yang beragam. Dengan memahami aspek-aspek ini dan mengevaluasi variabel tersebut, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan produk mereka agar lebih superior daripada pesaing dan dapat mengatasi masalah-masalah yang dihadapi oleh konsumen. Pendekatan ini akan menarik minat konsumen dalam membentuk persepsi positif terkait kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek, selanjutnya akan mendorong kepuasan konsumen sehingga membantu menciptakan proses pembelian atau transaksi.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab awal, penulis menyajikan gambaran umum mengenai objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur penulisan tugas akhir berjudul "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Consumers Purchase Intention Terhadap Beauty Products* di Indonesia".

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab kedua, penulis memaparkan teori-teori dan kajian pustaka yang menjadi landasan penelitian. Teori yang diuraikan meliputi teori umum hingga khusus, dengan mencantumkan penelitian terdahulu. Selanjutnya, akan dirangkai kerangka pemikiran penelitian, yang kemudian diakhiri dengan perumusan hipotesis untuk penelitian ini.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga, penulis mendetailkan metode penelitian yang diterapkan. Ini mencakup penjelasan tentang variabel operasional yang digunakan, tahapan-tahapan penelitian, penetapan populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, proses uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat, penulis melakukan pembahasan mendalam mengenai persoalan penelitian yang diangkat, yaitu Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Consumers Purchase Intention Terhadap Beauty Products* di Indonesia.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir, penulis menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, meliputi analisis mengenai pengaruh *Online Consumer Reviews*, *Celebrity Endorsement*, dan *Perceived Quality* terhadap *Consumers Purchase Intention* pada *Beauty Products* di Indonesia. Selanjutnya, penulis memberikan saran-saran yang dapat membantu dalam mengembangkan dan membangun perusahaan agar lebih baik di masa depan terkait aspek pengaruh tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen.