

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era milenial yang sudah maju saat ini, dunia telah mengalami perkembangan pesat di semua bidang, termasuk dalam aspek industri. Dari sektor industri ini, industri kosmetik layak mendapatkan perhatian khusus. Gaya hidup manusia yang mengedepankan penampilan menarik dan sempurna menjadikan kosmetik sebagai suatu keharusan yang membuat industri ini terus berkembang.

Kebutuhan terhadap kecantikan kini menjadi prioritas untuk menunjang penampilan, terutama kalangan perempuan sebagai penambah kecantikan bagi mereka dan salah satunya adalah dengan penggunaan kosmetik. Kosmetik telah menjadi kebutuhan yang memiliki peran penting dalam menunjang penampilan untuk terlihat menarik dan menawan serta meningkatkan kepercayaan diri bagi sebagian besar orang, terutama kaum wanita.

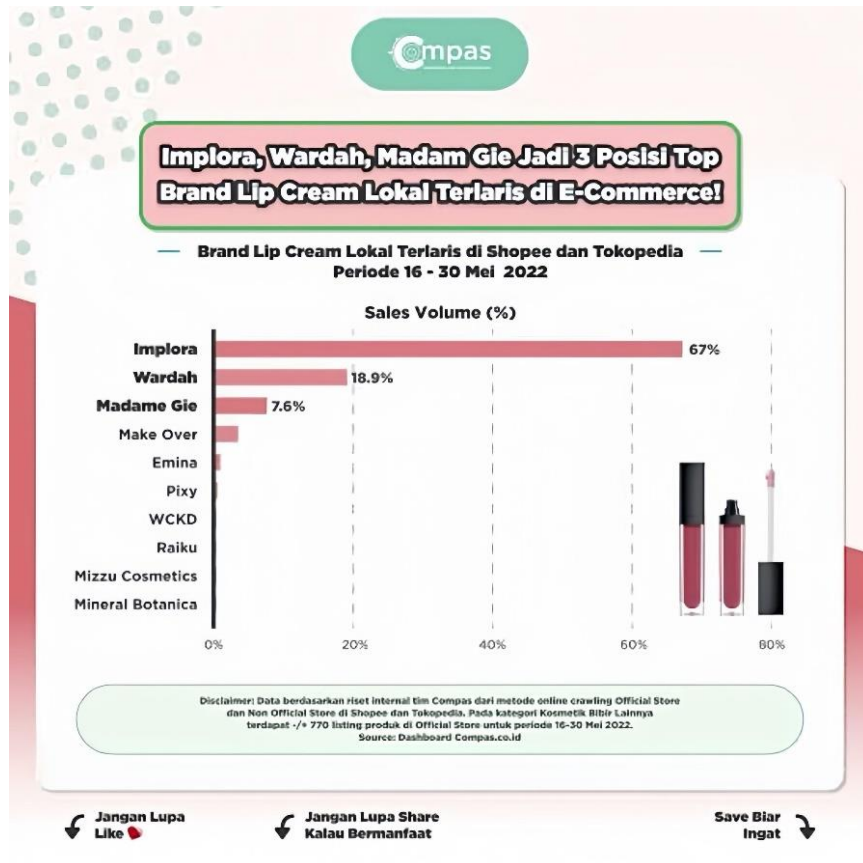
Kesadaran akan pentingnya merawat diri dan menjaga kecantikan semakin meningkat di kalangan masyarakat sehingga kosmetik menjadi hal penting yang tidak dapat diabaikan dan dilepaskan dari kehidupan sehari-hari oleh wanita. Maka tidak mengherankan bila kebutuhan akan kosmetik semakin melonjak setiap tahunnya. Produk kecantikan yang dijual di pasaran turut berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk kecantikan yang sesuai dengan jenis kulitnya tanpa menimbulkan risiko kesehatan. Situasi ini mendorong perkembangan industri kosmetik di Indonesia untuk terus berinovasi dan menghasilkan produk yang berkualitas.

Saat ini sudah banyak berbagai merek kosmetik yang memiliki banyak variannya baik itu varian harga dari yang murah sampai dengan yang mahal dan juga produk yang ditawarkan serta kualitas yang terjamin. Di tahun 2019 terdapat 565 industri kosmetik dan di akhir tahun 2023 jumlah industri kosmetik mencapai 1.067. Pertumbuhan sektor industri kosmetik di Indonesia diprediksi akan berlanjut hingga tahun 2028. Selama periode 2024-2028, industri kosmetik di Indonesia diperkirakan akan mengalami pertumbuhan rata-rata sebesar 5,35% setiap tahunnya (kompas.com, 20 Februari 2024).

Salah satu kategori kosmetik yang paling diminati adalah lipstik, yang terus menjadi produk utama dalam pasar kecantikan karena dianggap sebagai kebutuhan sehari-hari bagi banyak konsumen. Salah satu produk lipstik lokal yaitu *lip cream* Implora. *Lip cream* Implora diproduksi oleh PT Implora Sukses Abadi yang berada di Sidoarjo di Jawa Timur, Implora merupakan brand kecantikan lokal yang berdiri sejak tahun 2002. *Lip cream* Implora mempunyai berbagai macam varian warna sehingga menjadi daya tarik tersendiri dengan banyaknya varian warna *lip cream* Implora menarik pelanggan untuk bebas memilih warna yang cocok dan mereka sukai, selain itu salah satu yang menarik dari *lip cream* implora yaitu harganya yang ekonomis dan terjangkau. Produk Implora sudah memperoleh izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan sudah bersertifikasi halal, serta telah memproduksi berbagai macam produk.

Menurut penelitian dari NEWLAB+, variasi warna kulit wanita Indonesia sangat beragam, mulai dari putih gading, kuning langsung, sawo matang, hingga

kulit hitam. *Lip cream* Implora juga merupakan salah satu lipstik lokal yang tidak, hanya cocok untuk berbagai jenis warna kulit wanita Indonesia, tetapi juga ideal bagi pemula yang sedang belajar makeup.



Sumber: *compass.com* (2022)

**Gambar 1.1 Merek Lip Cream Lokal Terlaris Periode tahun 2022**

Dari gambar di atas, tahun 2022 *urban lip cream matte* Implora pernah menjadi produk terlaris penjualannya di shopee dan tokopedia. Penjualan lip cream Implora sangat unggul dan menjadi urutan pertama dengan sales volume 67% dan diikuti oleh beberapa *lip cream* dari merek yang lainnya. Akan tetapi, pada tahun 2023-2024, penjualan lip cream Implora berbanding terbalik dari tahun 2022, seperti tabel di bawah ini.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Lip Cream pada *Online Store* Periode 2023-2024**

<b>Brand</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Wardah	8.3%	10.5%
Implora	5.0%	1.9%
OMG	3.5%	4.9%
Hanasui	4.8%	5.4%
Madame Gie	5.5%	4.3%

Sumber: <https://compas.co.id/article/lipstik-terlaris/>

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa dalam 2 tahun terakhir, *Urban Lip Cream Matte* Implora mengalami penurunan penjualan yang paling signifikan dibandingkan dengan yang lainnya, yaitu sebesar 3,1%. Hal tersebut disebabkan karna semakin ketatnya persaingan di pasar. Semakin banyaknya perusahaan kosmetik yang berlomba-lomba berinovasi dalam menciptakan produk lip cream yang berkualitas tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa Implora belum bisa bersaing dalam meningkatkannya. *Urban Lip Cream Matte* Implora dengan netto 2,9 gram yaitu berkisar harga Rp.24.000, sementara itu pada produk serupa seperti *lip cream* OMG dari PT. Paragon dengan netto 2,9 gram harganya yaitu berkisar Rp.26.000, dan juga seperti *lip cream* dari merek Hanasui yang dibandrol pada harga Rp.25.000 dengan netto 4 gram.

Dari perbandingan di atas mengenai beserta netto nya, dimana netto *Urban Lip Cream Matte* Implora dan OMG sama, bahkan dengan *lip cream* merek Hanasui perbandingan netto cukup signifikan lebih banyak dibandingkan dengan *Urban Lip Cream Matte* Implora, dengan perbandingan harga yang tidak jauh berbeda, yaitu sekitar Rp.1.000 – Rp.2.000, harga pada *Urban Lip Cream Matte*

Implora dapat dikatakan mahal untuk kualitas yang sangat jauh berbeda dengan produk pesaingnya yang disebutkan.

Semakin banyaknya perusahaan kosmetik yang berlomba-lomba berinovasi dalam menciptakan produk *lip cream* yang berkualitas tinggi dan harga yang terjangkau, dapat dikatakan bahwa Implora belum bisa bersaing dalam hal tersebut sehingga menyebabkan *Urban Lip Cream Matte* Implora ditinggalkan oleh konsumen. Sementara itu *Urban Lip Cream Matte* Implora diharapkan untuk memiliki formulasi baru yang lebih baik dari segi kualitasnya agar membangkitkan peningkatan penjualan.

Kemudian dalam era teknologi yang semakin maju ini, setiap orang dapat dengan mudah menyampaikan pendapat di media sosial, terutama terkait produk yang diiklankan. Fenomena ini dikenal sebagai *electronic word of mouth (e-wom)*. *Electronic word of mouth* merupakan aktivitas pemasaran di media sosial yang memuat informasi tentang kualitas, jumlah, dan kelebihan suatu produk yang dibeli oleh konsumen melalui platform seperti Facebook, Tiktok, X, Instagram maupun *platform* media sosial lainnya (Azrullah, 2023).

Saat ini, terdapat banyak platform dan forum yang memungkinkan pengguna media sosial untuk saling berbagi informasi mengenai produk, seperti *fimela.com*, *femaledaily.com*, dan *beautydaily.id*. Di dalam forum-forum tersebut, pengguna dapat menemukan berbagai ulasan produk, baik yang positif maupun negatif. Selain di forum, pengguna media sosial juga dapat memberikan komentar di akun Instagram yang mempromosikan suatu produk. Hal ini mempermudah

akses informasi dan turut meyakinkan calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan *review* secara terbuka melalui media sosial maupun *platform* dan forum yang memungkinkan banyak orang untuk saling berbagi informasi mengenai produk yang bisa dijadikan acuan dalam membuat keputusan pembelian. Seperti yang dikutip dari akun Tiktok seorang *influencer* bernama pengguna @y0urcocaine mengatakan bahwa “Saya menyukai warna dari Urban *Lip Cream Matte Implora* yang memiliki pigmentasi baik, tetapi untuk kenyamanan pemakaian masih memiliki kualitas yang belum cukup baik dikarenakan saat menggunakan Urban *Lip Cream Matte Implora* membuat bibir terasa sangat kering dan hasil akhirnya *patchy*”. Selain itu, terdapat banyak penilaian positif maupun negatif mengenai Urban *Lip Cream Matte Implora* yang telah diunggah pada platform atau forum *femaledaily.com*, yaitu seperti gambar di bawah ini.



Sumber: *femaledaily.com* (2024)

**Gambar 1.2 Review Konsumen Dalam Forum *Femaledaily.com***

Berdasarkan *review* sukarela yang telah dilakukan oleh konsumen pada forum *online* seperti gambar di sebelumnya, *electronic word of mouth*, harga dan kualitas produk menjadi suatu hal yang saling berkaitan. Tidak hanya dapat memberikan komentar di forum *online*, tetapi juga di akun Instagram yang mengiklankan produk Implora. Dengan begitu dapat mempermudah akses informasi, sehingga dapat meyakinkan calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut sejalan dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Yulindasari dan Fikriyah (2022), yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Mudah-mudahan akses dalam mencari informasi suatu produk, perusahaan dituntut untuk selalu menjaga dan meningkatkan kualitas produk dengan harga yang terjangkau untuk meyakinkan dan membuat calon konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian.

*Review* yang telah diberikan dalam forum *online* seperti pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa peran harga dan kualitas produk menjadi faktor yang bisa memuaskan konsumen dan menjadi penentu dalam pengambilan keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Sumaryanto *et.al.*, (2022) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0.015. Selanjutnya, hasil penelitian yang dilakukan oleh Rihayana *et al.*, (2021) dengan hasil bahwa kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0.000 atau kurang dari 0.05.

*Lip cream* Implora merupakan salah satu kosmetik yang sering digunakan oleh masyarakat. Implora juga menjadi salah satu kosmetik kecantikan lokal yang melakukan pemasaran dengan target pelanggan wanita dari remaja sampai dewasa. Tak terkecuali mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Malikussaleh yang juga banyak menggunakan kosmetik Implora khususnya produk *Urban lip cream matte* dari merek tersebut. Hal tersebut dapat diketahui karena peneliti telah melakukan observasi awal pada November 2024 terhadap 30 mahasiswa yang pernah melakukan pembelian produk lip cream matte Implora, dan hasilnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Hasil Observasi Konsumen *Lip Cream Matte* Implora 2024**

No	Variabel	Jumlah Responden	Presentase
1	Electronic Word of Mouth	7	14,5%
2	Harga	9	40,1%
3	Kualitas Produk	7	14,5%
4	<i>Hedonisme Lifestyle</i>	4	20,5%
5	<i>Brand Image</i>	3	10,4%
	Total	30	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 1.2, hasil observasi sementara terhadap konsumen *Urban Lip Cream Matte* Implora di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh menunjukkan ada tiga variabel utama yang dipilih sebagai alasan dalam memutuskan pembelian mereka terhadap produk *Urban Lip Cream Matte* Implora. Pertama, *Electronic Word of Mouth* yang dipilih oleh 7 responden dengan presentase 14,5%. Kedua, Harga yang dipilih oleh 9 responden dengan



presentase 40,1%. Ketiga, Kualitas Produk yang dipilih oleh 7 responden dengan presentase 14,5%.

Hal tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth*, harga dan kualitas produk memiliki peran yang sangat penting terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Maka dari itu, berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya serta data hasil observasi yang telah dilakukan sehingga menjadi bahan pertimbangan bagi Penulis untuk melakukan kajian yang lebih mendalam mengenai **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Urban Lip Cream Matte Implora* Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian produk *Urban Lip Cream Matte Implora* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Malikussaleh?
2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk *Urban Lip Cream Matte Implora* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Malikussaleh?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk *Urban Lip Cream Matte Implora* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Malikussaleh?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian produk *Urban Lip Cream Matte Implora* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Malikussaleh.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk *Urban Lip Cream Matte Implora* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Malikussaleh.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk *Urban Lip Cream Matte Implora* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Malikussaleh.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan dan bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

- a. Untuk menambah wawasan serta pengetahuan mengenai pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *urban lip cream matte Implora* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Malikussaleh.
- b. Sebagai bahan referensi atau acuan, penelitian ini diharapkan dapat membantu penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi lebih lanjut dengan menggunakan variabel yang berbeda.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan kontribusi kepada pihak Urban Lip Cream Matte Implora atau perusahaan Implora dalam memproduksi produk kecantikan mereka.