

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ekspansi ekonomi yang bertumpu pada sektor manufaktur telah menghadirkan beragam entitas usaha yang berfokus pada kemajuan di bidangnya masing-masing. Perusahaan-perusahaan ini hadir untuk memenuhi kebutuhan spesifik target audiens, yang merupakan refleksi dari keinginan manusia yang terus berkembang. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat memiliki kemampuan adaptif dalam memenuhi kebutuhannya seiring dengan perubahan situasi. Dinamika penawaran dan permintaan menjadi tidak terelakkan, mengingat pemenuhan kebutuhan dasar merupakan aspek vital bagi kelangsungan dan kemajuan umat manusia.

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, muncul beragam inovasi yang bertujuan untuk mempermudah kehidupan masyarakat. Dalam konteks era digital saat ini, akses terhadap jaringan internet telah bertransformasi menjadi aspek esensial bagi mayoritas masyarakat. Fungsinya sebagai wadah pengetahuan dan hiburan yang dapat diperoleh secara instan, tanpa terkendala waktu dan tempat, menjadikannya tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Seiring dengan meningkatnya konektivitas global, berbagai inovasi terus bermunculan dan berkembang pesat. Salah satu dampak dari pesatnya perkembangan teknologi internet adalah munculnya bentuk perdagangan baru yang dikenal sebagai perdagangan elektronik atau *e-commerce*, yang kini menjadi tren dalam dunia bisnis (Mahran & Sebyar, 2023).

E-commerce, sebagai platform perdagangan digital, telah mentransformasi proses berbelanja menjadi lebih efisien dan mudah diakses. Sistem ini memungkinkan terjadinya transaksi elektronik antara penjual dan pembeli melalui aplikasi daring, yang dapat diakses baik melalui komputer maupun perangkat *mobile*. Kehadiran *e-commerce* yang difasilitasi oleh perkembangan teknologi internet, telah menghilangkan batasan waktu dan lokasi dalam aktivitas jual-beli. Hal ini memungkinkan pengguna untuk bertransaksi dengan fleksibilitas waktu dan lokasi, menjadikan *e-commerce* sebagai praktik yang umum di era digital. Fleksibilitas dan aksesibilitas yang ditawarkan oleh *e-commerce* ini telah secara signifikan menyederhanakan proses berbelanja, memberikan kenyamanan yang belum pernah ada sebelumnya kepada konsumen (Fariz *et al.*, 2023).

Kemampuan finansial masyarakat yang terus meningkat memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan berbagai sektor industri di Indonesia. Dalam konteks era modern ini, dinamika perkembangan di bidang ekonomi, teknologi dan budaya telah mengakibatkan ekspansi kebutuhan manusia yang semakin kompleks. Fenomena ini tidak hanya mencakup kebutuhan primer dan pangan, tetapi juga merambah pada aspek-aspek kebutuhan personal yang lebih spesifik (Rosyada & Akbar, 2024). Di antara berbagai sektor yang mengalami perkembangan signifikan di Indonesia, industri kecantikan muncul sebagai salah satu yang paling menonjol. Hal ini dipicu oleh meningkatnya kesadaran akan citra diri, terutama di kalangan wanita, yang kerap kali merasa kurang puas dengan penampilan mereka. Oleh karena itu, banyak individu mulai mencari solusi melalui berbagai bentuk perawatan, termasuk penggunaan produk *skincare* yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Saat ini, perawatan kulit dan wajah telah menjadi prioritas tidak hanya bagi

wanita, tetapi juga pria. Situasi ini menghadirkan tantangan baru bagi konsumen, untuk secara kritis dan cerdas memilih produk *skincare* yang memprioritaskan efektivitas, keamanan dan kualitas tinggi.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek mengacu pada impresi yang terbangun di dalam benak konsumen mengenai identitas suatu produk. Pembentukan persepsi ini melibatkan beragam aspek, mencakup kualitas produk, strategi penetapan harga, upaya promosi, serta interaksi konsumen dengan merek tersebut di masa lampau (Nuryanti *et al.*, 2023). Terdapat kecenderungan bahwa persepsi positif konsumen terhadap citra merek suatu perusahaan berkaitan erat dengan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh (Rahmah, 2022) menerangkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Pilipus *et al.*, 2021) menerangkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain dari citra merek maka yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian selanjutnya yaitu kualitas produk.

Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu barang atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, bahkan melampaui standar yang ditetapkan. Konsep ini menggambarkan sejauh mana karakteristik dan fitur produk bersesuaian dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam segmen pasar yang ditargetkan. Keunggulan suatu produk mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam memahami kebutuhan pasar, sehingga konsumen cenderung lebih yakin dalam pengambilan keputusan pembelian ketika mereka menemukan produk yang sesuai dengan kriteria kualitas yang mereka harapkan. Evaluasi terhadap kualitas

ini menjadi landasan penting bagi konsumen untuk menilai apakah suatu produk layak dibeli dan dapat memberikan manfaat sesuai dengan investasi yang dikeluarkan. Penelitian yang dilakukan oleh (Setiyadi *et al.*, 2022) menerangkan bahwa kualitas produk memiliki efek signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Nadiya & Wahyuningsih, 2020) mengemukakan bahwa kualitas produk secara signifikan tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Di samping faktor citra merek dan kualitas produk, keputusan pembelian konsumen turut dipengaruhi secara krusial oleh pertukaran informasi digital antar pengguna yang disebut sebagai e-WOM.

Menurut (Yulindasari & Fikriyah, 2022), e-WOM dideskripsikan sebagai mekanisme penyaluran informasi dalam lingkungan digital, meliputi komentar baik apresiatif maupun kritis, yang dibagikan oleh calon pembeli, pelanggan saat ini, atau konsumen tedahulu mengenai penawaran produk atau jasa dari suatu entitas bisnis. Perkembangan teknologi internet telah membuka peluang bagi perusahaan untuk menjalin interaksi langsung dengan konsumen, sehingga memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah yang berpotensi menghasilkan e-WOM positif mengenai produk atau jasa yang ditawarkan ke pasar. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Apriastuti *et al.*, 2022) *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Badir & Andjarwati, 2020) *electronic word of mouth* (e-WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sebagaimana dikemukakan oleh (Sumaryanto *et al.*, 2022), keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahapan ketika konsumen menetapkan pilihan untuk melakukan akuisisi atau mengurungkan niat terhadap suatu barang atau jasa.

Rangkaian pertimbangan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, meliputi keperluan pribadi, selera individual, dan situasi kontekstual pembeli. Sebelum sampai pada kesimpulan final, konsumen umumnya menjalankan evaluasi menyeluruh terhadap sejumlah elemen, di antaranya yaitu citra merek, kualitas produk, serta ulasan daring atau e-WOM.

Berdasarkan tinjauan terhadap studi-studi terdahulu yang mengkaji beragam faktor yang saling berkaitan, terungkap adanya inkonsistensi hasil antar penelitian. Ketidakkonsistenan ini mendorong perlunya penelitian baru yang menggunakan data terkini untuk memahami dinamika preferensi konsumen yang terus berkembang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk *skincare* Emina, dengan harapan dapat memberikan wawasan yang mendalam dan relevan dengan kondisi pasar saat ini.

Tokopedia mengawali kiprahnya di dunia digital Indonesia pada pertengahan Agustus 2009. Perusahaan yang didirikan oleh William dan Leontinus ini terus mengukir prestasi berkat inovasi dan pengembangannya yang konsisten. Tokopedia, yang hingga kini tetap menjadi salah satu *marketplace* terpopuler di Indonesia, juga menunjukkan komitmen kuat dalam mendukung peningkatan performa ekonomi entitas-entitas usaha berskala kecil dan menengah, termasuk wirausahawan individu. Platform pemasaran digital yang disediakan oleh perusahaan ini, didukung oleh kolaborasi dengan pemerintah dan berbagai pihak terkait, menjadi bukti nyata dari komitmen tersebut.

Industri perawatan kulit menawarkan beragam produk yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik dan jenis kulit konsumen. Perawatan kulit telah menjadi

aspek esensial dalam rutinitas kecantikan wanita modern. Produk-produk *skincare* yang beredar umumnya menggunakan formulasi yang ringan dan aman untuk penggunaan pada kulit. Di kalangan remaja Indonesia, beberapa merek yang populer antara lain Emina, Wardah, Somethinc, Erha, Scarlett, Whitelab, Azarine, serta berbagai merek lainnya.

Berdasarkan data dari website femaledaily.com pada tahun 2024, Tabel 1.1 menunjukkan bahwa perempuan Indonesia yang menggunakan produk *skincare* terbagi dalam tujuh kategori usia, dengan rentang usia terbanyak berada di antara usia 19 – 23 tahun.

Tabel 1. 1 Kategori Usia Pengguna Skincare Perempuan

No	Kategori Usia	Persentase
1	< 13 Tahun	2,1 %
2	13 – 15 Tahun	14,6 %
3	16 – 18 Tahun	26,9 %
4	19 – 23 Tahun	35,7 %
5	24 – 30 Tahun	15,1 %
6	31 – 35 Tahun	2,1 %
7	> 35 Tahun	1,3 %

Sumber: femaledaily.com, 2024

Industri perawatan kulit Indonesia menyambut kehadiran Emina pada tahun 2015, sebuah merek lokal yang mengusung inovasi dalam produknya. Emina hadir dengan slogan "*born to be loved*", merefleksikan filosofi merek yang mengakui keunikan dan kecantikan alami setiap perempuan. Alih-alih berfokus pada upaya menutupi atau mengubah penampilan fisik, Emina berkomitmen untuk menonjolkan kecantikan natural penggunanya. Komitmen ini diwujudkan melalui rangkaian produk *skincare* yang dirancang secara praktis dan mudah digunakan, memungkinkan setiap perempuan untuk merawat dan meningkatkan kecantikan alaminya dengan cara yang sederhana namun efektif. Popularitas produk-produk Emina di antara pelajar, khususnya mahasiswa, tidak terlepas dari faktor harga yang

terjangkau dan kebanggaannya sebagai merek asli Indonesia (Maknun & Mahendri, 2023) . Emina hadir dengan citra yang imut dan feminin, ditujukan bagi mereka yang baru memulai perjalanan dalam dunia *skincare* atau ingin merawat kulit dengan cara yang menyenangkan.

Berdasarkan informasi yang dihimpun dari portal topbrand-award.com, pada tahun 2023 terdapat daftar merek *skincare* lokal unggulan yang menunjukkan tingkat popularitas di kalangan konsumen Indonesia.

Tabel 1. 2 10 Top Brand Award 2023

Peringkat	Nama Brand	TBI
1	Ponds	17.80%
2	Garnier	17.10%
3	Biore	9.90%
4	Clean & Clear	9.40%
5	Wardah	8.20%
6	Emina	6.40%
7	Nivea	5.60%
8	Papaya	4.20%
9	Acnes	4.20%
10	Dove	4.00%

Sumber: topbrand-award.com, 2024

Merujuk pada data yang disajikan dalam tabel 1.2 mengungkapkan peringkat sepuluh teratas Top Brand Award kategori sabun pembersih muka selama tahun 2023. Emina menempati peringkat keenam diantara sabun pembersih muka lainnya, dengan memperoleh hasil evaluasi sebesar 6.40%. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Emina belum setara dengan level pengenalan yang dimiliki oleh beberapa merek kompetitor seperti Ponds, Garnier, Biore , Clean & Clear dan Wardah. Fenomena ini dapat diinterpretasikan sebagai adanya keraguan di kalangan konsumen potensial untuk menggunakan produk-produk Emina.

Emina menawarkan rangkaian produk *skincare* yang komprehensif untuk memenuhi berbagai kebutuhan perawatan kulit. Lini produk *skincare* Emina meliputi *face wash* untuk membersihkan kulit, *makeup remover* untuk menghapus riasan, *toner* untuk menyeimbangkan pH kulit, serum untuk perawatan intensif, masker untuk perawatan ekstra, *moisturizer* untuk melembabkan, dan *suncare* untuk perlindungan dari sinar UV. Setiap produk dirancang dengan fungsi spesifik, bersinergi dalam menciptakan rutinitas perawatan kulit yang komprehensif dan efektif, dimana Emina berupaya menyediakan solusi lengkap dan terjangkau bagi konsumen yang menginginkan perawatan kulit optimal.

Tabel 1. 3 Varian Produk Skincare Emina

No	Nama	Harga	Manfaat
1	Emina Ms. Pimpel <i>Acne Solution Face Wash</i>	Rp22.000	Menghindari penyebab jerawat pada kulit dengan kombinasi <i>Acne-Duo Care</i> . Membersihkan dan mengangkat kotoran dan mengurangi minyak berlebih.
2	Emina Dirt-less In <i>Sight Makeup Remover</i>	Rp28.000	Membersihkan kotoran dan <i>makeup waterproof</i> dan non <i>waterproof</i> tanpa tambahan parfum dan pewarna.
3	Emina Bright Stuff <i>Face Toner</i>	Rp31.500	Membantu mencerahkan, menghidrasi, menghaluskan, dan mengurangi kemerahan pada kulit.
4	Emina Bright Stuff <i>Serum</i>	Rp17.500	Mengandung <i>summer plum extract</i> dan <i>niacinamide</i> yang membantu kulit tampak cerah dan mengurangi tampilan bekas jerawat.
5	Emina <i>Masquerade Cactus Sheet Mask</i>	Rp15.500	Mengandung ekstrak bahan alami yang mampu membuat kulit menjadi sehat, lembab dan ternutrisi.
6	Emina Bright Stuff <i>Tone Up Cream Moisturizer</i>	Rp26.000	Memberikan efek cerah dan halus pada kulit secara instan serta membantu menyamarkan bekas jerawat.
7	Emina <i>Sun Protection SPF 30 PA+++</i>	Rp32.500	Diperkaya dengan formula ringan yang mudah menyerap dan memberikan perlindungan maksimal terhadap paparan sinar matahari tanpa rasa lengket.

Sumber: eminacosmetics.com, 2024

Berdasarkan informasi yang disajikan dalam tabel 1.3, dapat diketahui bahwa terdapat beberapa produk *skincare* Emina dengan rentang harga dari Rp15.500 –

Rp32.500 dan manfaatnya yang beragam sesuai dengan kebutuhan kulit spesifik masyarakat Indonesia. Berbagai lini *skincare* Emina direpresentasikan melalui contoh produk dalam tabel yang disajikan. Meskipun Emina menawarkan berbagai pilihan produk dengan manfaat yang beragam, terdapat pengguna melaporkan adanya kekurangan yang signifikan. Berikut adalah beberapa ulasan dari konsumen *skincare* Emina yang memberikan testimoni tentang pengalaman mereka menggunakan produk-produk Emina.

Tabel 1. 4 Ulasan Kualitas Produk

No	Customer Review
1	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: flex-start;"> <div style="width: 25%;">  <p>Farahmutia 25 - 29 Dry, Medium, Warm</p> </div> <div style="width: 50%;"> <p style="text-align: right;">20 Jul 2023</p> <p>★ ★ ★ ★ ★</p> <p>🚫 Farahmutia doesn't recommend this product!</p> <p>so sad ga cocok, kulitku perih pake ini, pdhl lumayan ada sensasi cooling. mukanya lgsung bruntusan besoknya abis pake ini, minya dimuka makin banyak. baunya juga mengganggu. gatau deh bau alcohol atau apa. repurchase? no sih. mau coba yg lain aja</p> <p>🕒 Usage Period : 3 months - 6 months</p> <p>📍 Purchase Point : Official Brand Store</p> </div> </div>
2	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: flex-start;"> <div style="width: 25%;">  <p>ayamkrispy 25 - 29 Combination, Medium Light, Warm</p> </div> <div style="width: 50%;"> <p style="text-align: right;">15 Jul 2023</p> <p>★ ★ ★ ★ ★</p> <p>🚫 ayamkrispy doesn't recommend this product!</p> <p>Dulu sempet suka sama sunscreen emina sebelum ganti formula. Tapi ntah kenapa pas nyoba lagi yang ini, waduh alkoholnya kuat sekali. Muka gw jg jadi jerawat. Sayang sekali ya, padahal terjangkau harganya dan mudah ditemukan dimana mana.</p> <p>🕒 Usage Period : 1 week - 1 month</p> <p>📍 Purchase Point : Tokopedia</p> </div> </div>
3	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: flex-start;"> <div style="width: 25%;">  <p>kiranisa 18 and Under Combination, Medium Light, Cool</p> </div> <div style="width: 50%;"> <p style="text-align: right;">3 days ago</p> <p>★ ★ ★ ★ ★</p> <p>🚫 kiranisa doesn't recommend this product!</p> <p>maaaafff bgtt buat produk ini, aku ga cocok banget malah bikin break out gara gara sunscreen ini kulit aku jadi acne prone, waktu jaman sd tmn2 aku pada beli ini dan mereka pada cocok, waktu aku coba beli malah breakout, sensasinya jg panas gitu sama gatal, berat juga 😞</p> <p>-ga cocok di aku, belum tentu di kalian juga</p> <p>🕒 Usage Period : 3 months - 6 months</p> <p>📍 Purchase Point : Official Brand Store</p> </div> </div>
4	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: flex-start;"> <div style="width: 25%;">  <p>aureliamelinda 19 - 24 Combination, Medium Light, Warm</p> </div> <div style="width: 50%;"> <p style="text-align: right;">04 Jul 2024</p> <p>★ ★ ★ ★ ★</p> <p>🚫 aureliamelinda doesn't recommend this product!</p> <p>beli pimple acne spot gel ini barengan sama varian lainnya. sesuai namanya ya, ini gel bening gitu dengan tip kecil jd gabakal ambil kebanyakan. pas ditotol ke jerawat, dia kek ngecover gitu dan kalo udh meresap jadi kek ada lapisan diatas jerawatnya gitu. di aku ga ngefek apa2 jd ku berenti pakein. sama sekali enggak meredakan kemerahan, engga ngempesin juga.</p> <p>🕒 Usage Period : 1 month - 3 months</p> <p>📍 Purchase Point : Official Brand Store</p> </div> </div>



Sumber: reviews.femaledaily.com, 2024

Berdasarkan tabel 1.4 diatas, produk *skincare* yang diulas menunjukkan beberapa permasalahan signifikan dalam penggunaannya. Sejumlah pengguna dengan berbagai tipe kulit melaporkan munculnya *breakout* dan bruntusan setelah penggunaan produk dalam rentang waktu yang bervariasi. Keluhan utama yang teridentifikasi meliputi tingginya kandungan alkohol, munculnya sensasi ketegangan pada kulit, serta ketidakefektifan produk dalam mengatasi permasalahan jerawat. Beberapa konsumen juga mengalami iritasi kulit yang ditandai dengan munculnya kemerahan dan rasa tidak nyaman, khususnya pada area wajah. Meskipun biaya yang ditawarkan produk terbilang ekonomis dan ketersediaannya yang meluas, mayoritas pengguna menyatakan ketidakpuasan dan memutuskan untuk tidak melakukan pembelian ulang karena efek samping yang dialami tidak sebanding dengan manfaat yang dijanjikan.

Aspek lain yang perlu diperhatikan dalam penggunaan komunikasi internet informal adalah fenomena *Electronic Word of Mouth*. Konsep ini mengacu pada penilaian produk yang dipublikasikan secara daring, mencakup komentar positif maupun negatif, yang kemudian berperan sebagai referensi bagi konsumen potensial dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

The screenshot shows a product listing for Emina Sun Protection SPF 30 PA+++ with a price of Rp. 26.000. The product has a 3.7 rating from 14.9k users, with 79% recommending it. Below the product image are two user reviews. The first review, by 'amoy', is dated 2 weeks ago and complains about the product being damaged in the cardboard packaging. The second review, by 'O***a', is dated more than 1 year ago and complains about slow shipping and damaged goods. Both reviews include photos of the damaged products.

Product Details:
 Emina
 Sun Protection SPF 30 PA+++
 Rp. 26.000

Rating Summary:
 3.7
 14.9k users Reviewed this
 79% users Recommended this

Review 1 (amoy):
 1 ulasan lengkap
 2 minggu lalu
 Varian: 50 ml
 Barang tidak di tutup dengan rapat , sehinga bocor di dalam kardus

Review 2 (O*a):**
 Lebih dari 1 tahun lalu
 Varian: 100 ml
 Agak kecewa sama emina pengiriman lama dan yg dikirim ga sesuai pesanan. Pesan face wash malah diganti lipstik, harusnya konfirmasi dong kalo stok abis saya kan pesan sesuai kebutuhan dan juga pengemasan lama bgt sampe 3 hari. Saya gak return karna malas. Semoga seller dan admin nya lebih di perbaiki lagi. **Tutup ulasan**

Review 3 (O*a):**
 Lebih dari 1 tahun lalu
 terlalu lama sampai, packing ga ada aman2nya sama sekali, di komplain ribet, udah komplain masih salah kirim nggak ngerti lagi dah

Gambar 1. 1 Ulasan Online

Sumber: reviews.femaledaily.com & tokopedia.com, 2024

Berdasarkan gambar 1.1 diatas mengungkapkan mayoritas ulasan konsumen menunjukkan ketidakpuasan terhadap aspek layanan pengiriman dan penanganan produk. Permasalahan utama yang dilaporkan meliputi keterlambatan pengiriman yang signifikan, kemasan yang tidak memadai sehingga menyebabkan produk bocor dalam kardus, serta ketidaksesuaian antara pesanan dan produk yang diterima. Meskipun produk ini memperoleh rating 3.7 dari 14.9 ribu pengguna dengan tingkat rekomendasi 79%, keluhan berulang mengenai sistem pengiriman dan pengemasan menjadi catatan penting bagi perbaikan layanan. Kondisi ini diperparah dengan minimnya respon dari pihak penjual terhadap keluhan yang disampaikan, seperti terlihat dari komentar pengguna yang menyatakan telah berulang kali mengajukan komplain namun tidak mendapat penanganan yang memuaskan. Pengalaman negatif ini berpotensi mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk Emina secara keseluruhan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas menjadi motivasi bagi peneliti untuk melakukan penelitian berjudul "**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Emina pada Marketplace Tokopedia di Kota Batam**".

1.2 Identifikasi Masalah

Mengacu pada uraian permasalahan yang telah dikemukakan dalam latar belakang, teridentifikasi beberapa pokok masalah sebagai berikut:

1. Citra merek produk *skincare* Emina kategori sabun pembersih muka belum mampu menjadi peringkat awal di *Top Brand Award*.
2. Terdapat ketidaksesuaian antara klaim produk dan kualitas yang dirasakan oleh konsumen.
3. Adanya keluhan dari konsumen mengenai ketidakpuasan responsivitas layanan dan durasi pengiriman yang cenderung lama.
4. Terdapat permasalahan terkait formulasi produk, khususnya pada kadar alkohol yang terlalu tinggi yang menyebabkan ketidaknyamanan pada kulit.
5. Ulasan negatif (*online*) dari konsumen yang tidak puas berpotensi menimbulkan keraguan bagi calon pembeli baru produk *skincare* Emina.
6. Tingginya kompetisi pasar dan beragamnya opsi produk yang tersedia menciptakan dilema bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Untuk mencegah terjadinya perluasan cakupan penelitian, maka peneliti menetapkan beberapa limitasi, sebagai berikut:

1. Produk yang diteliti merupakan *skincare* Emina yang dijual di Tokopedia.

2. Subjek penelitian difokuskan pada pengguna Tokopedia yang berdomisili di Kecamatan Batam Kota dan telah melakukan transaksi pembelian *skincare* Emina. dalam penelitian ini adalah konsumen Tokopedia di Kecamatan Batam Kota yang pernah melakukan pembelian *skincare* Emina.
3. Variabel penelitian ini yaitu citra merek, kualitas produk dan e-WOM sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

1.4 Rumusan Masalah

Merujuk pada permasalahan yang telah dijabarkan, tujuan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina pada *Marketplace* Tokopedia di Kota Batam?
2. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina pada *Marketplace* Tokopedia di Kota Batam?
3. Apakah e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina pada *Marketplace* Tokopedia di Kota Batam?
4. Apakah citra merek, kualitas produk dan e-WOM memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina pada *Marketplace* Tokopedia di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rincian masalah yang sudah dirincikan, maka bisa disimpulkan tujuan pelaksanaan penelitian yaitu:

1. Sebagai uji dan analisis mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina pada *Marketplace* Tokopedia di Kota Batam.
2. Sebagai uji dan analisis mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina pada *Marketplace* Tokopedia di Kota

Batam.

3. Sebagai uji dan analisis mengenai pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina pada *Marketplace* Tokopedia di Kota Batam.
4. Sebagai uji dan analisis mengenai pengaruh simultan citra merek, kualitas produk dan e-WOM terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina pada *Marketplace* Tokopedia di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dan menjadi referensi berharga bagi peneliti selanjutnya dalam bidang pemasaran, khususnya yang mengkaji keputusan pembelian *skincare* Emina pada *Marketplace* Tokopedia di Kota Batam.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini menyediakan pemahaman strategis bagi perusahaan untuk memahami secara komprehensif pengaruh citra merek, kualitas produk dan e-WOM terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina pada *Marketplace* Tokopedia di Kota Batam.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Hasil penelitian mampu menghadirkan kontribusi akademis dan referensi ilmiah mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk dan e-WOM terhadap keputusan pembelian, yang akan tersimpan di perpustakaan institusi.

3. Bagi Peneliti

Studi ini akan memberikan pengetahuan mendalam mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk dan e-WOM terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina pada *Marketplace* Tokopedia di Kota Batam, dengan mengaplikasikan teori yang diperoleh selama perkuliahan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi ilmiah serta menjadi referensi untuk mengkaji pengaruh citra merek, kualitas produk, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina pada *Marketplace* Tokopedia di Kota Batam.