

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Mandatory Skincare adalah sebuah merek yang menawarkan produk perawatan kulit berbahan dasar alami dan organik. Produk-produk yang ditawarkan mencakup beragam pilihan, seperti facial wash, toner, serum, pelembap, dan masker wajah. Produk-produk ini diklaim efektif dalam menangani berbagai masalah kulit, seperti jerawat, kulit kusam, dan tanda-tanda penuaan dini. Selain itu, produk Mandatory Skincare juga diklaim aman untuk digunakan karena bebas dari bahan kimia berbahaya. Mandatory Skincare berada di bawah naungan Urban Company yang berdiri sejak tahun 2014 dengan perkembangan yang pesat. Pada tahun 2020, Urban Company berinvestasi pada pembangunan berbagai fasilitas produksi dan jasa serta unit usaha baru.

MANDATORY

Gambar 1.1 **Logo Brand Mandatory**

Mandatory Skincare memiliki misi untuk menjadi merek kosmetik yang diakui secara global untuk menjadi pilihan pertama orang-orang yang ingin merasa cantik dengan terus menawarkan produk berkualitas tinggi, dengan mengeksplorasi peluang baru, memberikan kepuasan, dan Win Trust dengan menghargai Stake Holders. Sedangkan Visi Mandatory Skincare ialah dengan menjalin kerja sama yang kuat dengan mitra bisnis, bersama-sama bekerja untuk mengembangkan produk yang tepat menggunakan teknologi yang paling relevan dan menerapkan pengetahuan dari keterlibatan sebelumnya yang berhasil untuk memajukan pertumbuhan kami. Memegang integritas dan keandalan sepenuhnya.

Skin Mandatory memiliki 3 (tiga) jenis produk *body lotion* yaitu yang pertama Cristal Infused 4x Hyaluronate. Dalam 4 kombinasi Hyaluronate yang

bekerja dalam lapisan kulit. Kandungan Niacinamide di dalamnya membantu mencerahkan dan menutrisi kesehatan kulit. Lalu terdapat kandungan *Camellia Japonica Flower Extract* berfungsi untuk melembabkan kulit sekaligus mengandung antioksidan yang meremajakan kulit. Terakhir terhadap *Shea Butter* yang merupakan bahan yang kaya akan antioksidan dan membantu menenangkan kulit yang teriritasi, terkenal dengan kegunaannya yang membantu melembabkan kulit yang kering sekalipun.

Lalu yang kedua jenis *Diamond Infused 8x Vit Complex*. *8x Vit Complex* membantu menutrisi kulit dan memberikan vitamin yang dibutuhkan kulit. Lalu kandungan Niacinamide membantu mencerahkan dan menutrisi kesehatan kulit. Ada pula *Rhus Semialata* yang merupakan tumbuhan yang biasanya digunakan untuk extract obat tradisional Cina ini penuh antioksidan dan manfaat untuk melindungi kulit dari paparan polusi dan radikal bebas lainnya. Terakhir terdapat kandungan *Shea Butter* yang merupakan bahan yang kaya akan antioksidan dan membantu kulit yang teriritasi, terkenal dengan kegunaannya yang membantu melembabkan kulit yang kering sekalipun.

Selanjutnya jenis *body lotion* ketiga yaitu *Miracle Infuse 12x Amino Acid*. *12x Amino Acid* memiliki aktivitas anti-tirosinase yang membantu mencerahkan kulit. Ada pula bahan Niacinamide yang berperan dalam mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit. Lalu menggunakan *Apple Fruit Extract* untuk melembabkan dan membuat kulit lebih terasa lembut. Terakhir merupakan bahan yang sama yang ada di dua jenis lainnya, yaitu *Shea Butter* yang merupakan bahan yang kaya akan antioksidan dan membantu kulit yang teriritasi, terkenal dengan kegunaannya yang membantu melembabkan kulit yang kering sekalipun.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Industri kosmetik merupakan salah satu sektor unggulan yang termasuk dalam tiga industri Prioritas Nasional menurut Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015-2035. Menurut data dari Statista mengenai pasar dan konsumen internasional, pasar industri kosmetik di Indonesia diproyeksikan akan tumbuh sebesar 5,91% per tahun. Hal ini menjadikan industri kosmetik sebagai sektor yang sangat kompetitif, dengan pertumbuhan yang dipengaruhi oleh gaya

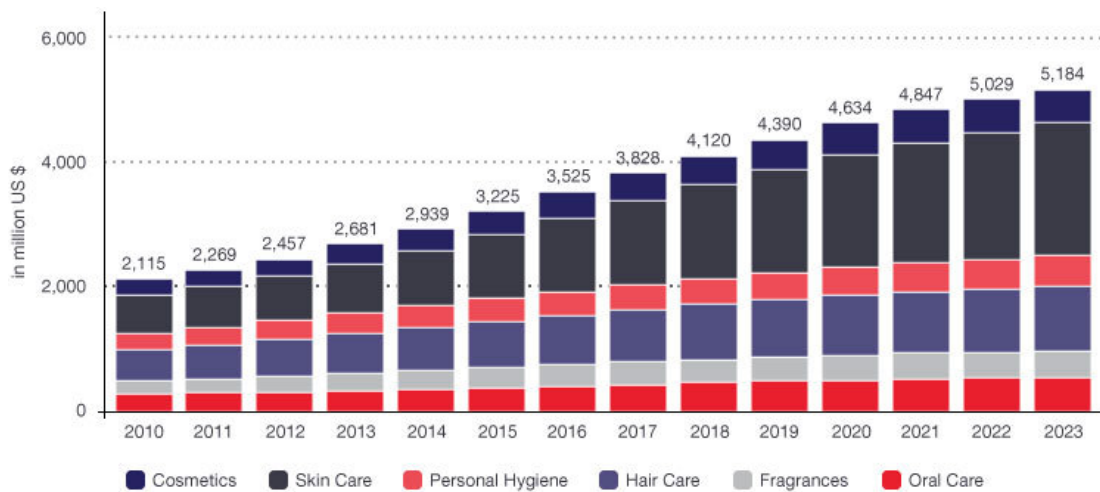
hidup masyarakat terkait persepsi dan penggunaan produk. Pada tahun 2022, jumlah pelaku usaha di industri ini meningkat, dari 819 pada tahun 2021 menjadi 913, mencerminkan pertumbuhan sebesar 20,6%. Selain itu, berdasarkan data dari Sistem Informasi Industri Nasional (2022), industri kosmetik mampu menyerap tenaga kerja hingga 59.886 orang (Syarief, 2024).

Perkembangan teknologi membuat preferensi konsumen untuk berbelanja kosmetik menjadi berubah, konsumen yang biasa berbelanja secara offline, saat ini lebih memilih untuk berbelanja melalui online termasuk dalam melakukan pembelian kosmetik. Hal ini pun dibuktikan dengan survei yang dilakukan oleh Nusaresearch (2020).



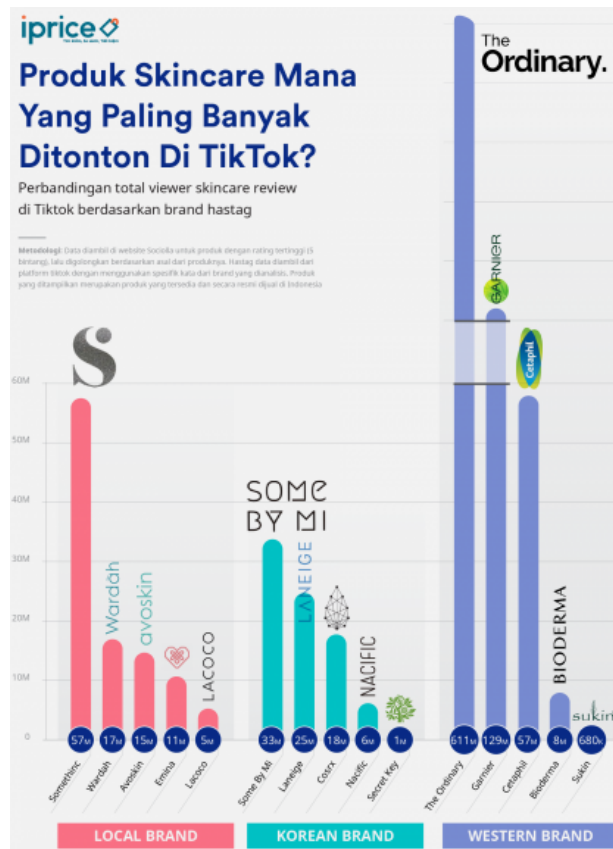
Gambar 1.2
Preferensi Belanja Konsumen di Indonesia
(Sumber: Nusaresearch, 2020)

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa mayoritas masyarakat Indonesia lebih memilih melakukan pembelian kosmetik secara online melalui *marketplace* atau *ecommerce*. Hal ini dapat dikarenakan konsumen merasakan kemudahan jika berbelanja secara online, karena mereka tidak perlu repot pergi ke store atau toko kosmetik. Industri kosmetik menjadi salah satu dari tiga industri andalan bukan hanya karena pertumbuhan jumlah pelaku usahanya yang semakin banyak, namun dikarenakan pula nilai impor kosmetik yang setiap tahunnya semakin meningkat.



Gambar 1.3
Nilai Impor Kosmetik di Indonesia
(Sumber: Technobusiness, 2023)

Gambar di atas menunjukkan bahwa sejak tahun 2010 hingga tahun 2023, nilai impor kosmetik semakin meningkat. Sejak tahun 2022 hingga 2023 pun nilai impor kosmetik sudah naik hingga 1,55 Miliar (technobusiness, 2023). Peningkatan nilai impor kosmetik ini disebabkan oleh dampak pencabutan verifikasi kosmetik impor pada tahun 2015 melalui Permendag No. 87/2015 tentang Ketentuan Impor Produk Tertentu. Hal tersebut mengakibatkan para pelaku usaha dari luar Indonesia dapat dengan bebas memperjual-belikan produk yang mereka miliki di Indonesia dan menyebabkan persaingan yang dirasakan oleh para pelaku industri kosmetik lokal semakin ketat. Hal ini pun dibuktikan dengan survei yang dilakukan oleh Iprice (2023).



Gambar 1.4
Produk Skincare yang Paling Banyak dilihat di Tiktok Berdasarkan Negara
(Sumber: Devita, 2023)

Gambar di atas menunjukkan bahwa kosmetik merek lokal yang paling banyak ditonton di Tiktok pun masih kalah saing dengan kosmetik *western brand* yang berada di urutan ketiga dari 4 merek lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa masih minimnya minat masyarakat Indonesia dalam membeli produk kosmetik merek lokal (Devita, 2023). Gambar 1.2 merupakan gambaran persaingan yang dialami oleh merek kosmetik lokal besar seperti Somethinc, Wardah, Avoskin, Emina, dan Lacoco. Jika merek kosmetik lokal besar saja dapat dikalahkan dengan merek kosmetik *western* maupun *korean*, tidak heran jika merek kosmetik lokal yang baru-baru ini berdiri pun merasakan persaingan yang begitu ketat yang mengakibatkan rendahnya minat beli pada produk kosmetik lokal.

Salah satu merek kosmetik lokal yang saat ini merasakan rendahnya minat beli pada konsumen ialah Mandatory. Mandatory Skincare adalah merek perawatan kulit yang menawarkan produk- produk perawatan kulit yang diformulasikan dari

bahan-bahan alami dan organik yang sudah berdiri sejak 2014 silam. Walaupun sudah berdiri selama 10 tahun, namun Mandatory Skincare akhir-akhir ini mengalami masalah pada minat beli konsumen khususnya melalui online. Hal ini dibuktikan dengan data penjualan sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung dan Penjualan 4 Bulan Terakhir

Media Penjualan	Bulan							
	Nov'23		Des'23		Jan'24		Feb'24	
	Jml. Pengunjung	Jml. Pembelian	Jml. Pengunjung	Jml. Pembelian	Jml. Pengunjung	Jml. Pembelian	Jml. Pengunjung	Jml. Pembelian
Blibli	12	0	6	0	5	0	0	0
Whatsapp	0	1	0	0	0	2	0	0
Shopee	3466	124	1306	55	1135	48	1300	46
Tokopedia	0	0	101	3	95	3	73	1
Tiktok	4	0	858	27	806	19	578	20
Total	3482	125	2271	85	2041	72	1951	67
Persentase	4%		4%		4%		3%	
Target	≥50%							

(Sumber: Database Mandatory, 2023-2024)

Berdasarkan jumlah pengunjung dan penjualan 4 bulan terakhir, dapat dilihat bahwa selama 4 bulan terakhir, jumlah pengunjung pada setiap e-commerce yang dimiliki oleh Mandatory, lebih banyak dibandingkan jumlah pembelian pada e-commerce tersebut. Jika dilihat pada Tabel 1.1, setiap bulannya jumlah pembelian hanya stagnan di angka 3%-4% dari jumlah pengunjung. Bahkan, jumlah tersebut tidak sesuai dengan target yang diberikan perusahaan, karena perusahaan menargetkan bahwa setiap bulannya terdapat lebih dari 50% pengunjung yang melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa tidak seluruh pengunjung memiliki keinginan untuk melakukan pembelian walaupun sudah melihat produk melalui e-commerce, sehingga ini mengindikasikan masih rendahnya minat beli pada konsumen Mandatory. Niat dapat diartikan sebagai tujuan untuk bertindak dengan cara tertentu. Niat pembelian mengacu pada potensi rencana pelanggan atau kesediaan mereka untuk membeli produk atau layanan tertentu di masa depan. Niat pembelian adalah aspek penting yang perlu dikenali karena dapat membantu perusahaan memahami perilaku konsumen (Saupi et al., 2019). Menurut Rodriguez

dalam Saupi et al. (2019), niat pembelian merupakan rencana yang disengaja untuk melakukan tindakan membeli suatu produk atau layanan.

Ada beberapa faktor yang dapat secara langsung mempengaruhi niat pembelian konsumen. Menurut Macheka et al. (2023), salah satu faktor yang mempengaruhi niat pembelian adalah loyalitas merek atau brand loyalty. Loyalitas merek mendorong konsumen untuk terus membeli produk dari merek yang sama secara konsisten dan menghindari beralih ke merek lain (Yoo et al. dalam Macheka et al., 2023). Loyalitas merek, yang terbentuk melalui kepuasan konsumen, dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang positif dengan memilih kembali produk atau merek yang sama dari perusahaan yang sama (Macheka et al., 2023). Penelitian oleh Osei-Frimpong et al. (2019) juga menunjukkan bahwa loyalitas merek dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen. Selain itu, data yang dimiliki oleh Mandatory menunjukkan adanya masalah terkait loyalitas merek di kalangan konsumennya.

Tabel 1.2
Jumlah Pembeli Repeat Order dan Pembeli Baru 4 Bulan Terakhir

Media Penjualan	Bulan							
	Nov'23		Des'23		Jan'24		Feb'24	
	Repeat Order	Pembeli Baru	Repeat Order	Pembeli Baru	Repeat Order	Pembeli Baru	Repeat Order	Pembeli Baru
Blibli	0	0	0	0	0	0	0	0
Whatsapp	1	0	0	0	2	0	0	0
Shopee	9	115	14	41	14	34	9	37
Tokopedia	0	0	0	3	0	3	0	1
Tiktok	0	0	0	27	0	19	0	20
Total	10	115	14	71	16	56	9	58
Target	≥50%							

(Sumber: Database Mandatory, 2023-2024)

Tabel 1.2 di atas memperlihatkan bahwa selama 4 bulan terakhir, lebih banyak pembeli baru yang melakukan pembelian produk Mandatory dibandingkan dengan konsumen yang repeat order. Bahkan, jumlah tersebut tidak sesuai dengan target yang diberikan perusahaan, karena perusahaan menargetkan bahwa setiap bulannya terdapat lebih dari 50% pembeli yang melakukan *repeat order*. Hal ini mengindikasikan adanya masalah pada loyalitas merek pada konsumen Mandatory,

karena jika konsumen memiliki loyalitas terhadap sebuah merek, mereka akan melakukan repeat order.

Menurut Macheka et al. (2023), selain loyalitas merek, *brand awareness* juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen. *Brand awareness* atau kesadaran merek merujuk pada kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek menawarkan produk dalam kategori tertentu (Foroudi dalam Macheka et al., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Krisnawan & Jatra (2021) juga mendukung hal ini, dengan temuan bahwa *brand awareness* dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen. Selain itu, pra-survey yang peneliti lakukan terhadap 3 orang informan yang merupakan konsumen Mandatory pun mengindikasikan adanya masalah pada *brand awareness* pada konsumen.

Tabel 1.3
Hasil Wawancara Pra-survei *Brand Awareness*

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah Merek Mandatory muncul pertama kali di benak Anda saat mengambil keputusan pembelian?	RD1: <i>"Tidak, saya ada alternatif utama merek lain sih kalau untuk penggunaan skincare"</i>
		RD2: <i>"Tidak, justru saya baru coba pakai produk Mandatory ketika merek yang biasa saya pake diboikot karna pro Israel"</i>
		RD3: <i>"Tidak, saya memang sering ganti-ganti merek skincare, jadi ini pake Mandatory juga karna muncul di explore Shopee kemarin, jadi penasaran aja"</i>
2	Apakah Anda dapat mengenali merek Mandatory di antara merek lain?	RD1: <i>"Bisa sih, karena memang dari packagingnya pun beda ya sama merek lain"</i>
		RD2: <i>"Saya kurang bisa membedakan produk Mandatory sama Neostrata, karena model packagingnya pun hampir sama, background putih dan ada warna bentuk kotak gitu. Kalau di Mandatory itu produknya Body Lotion, kalau di Neostrata itu produk Pro System. Jadi saya gak bisa dengan cepat mengenali produk Mandatory dibanding merek lain"</i>
		RD3: <i>"Tidak juga, karena kebetulan saya memang baru pertama beli, itu pun karena lihat di Shopee"</i>
3	Apakah Anda dapat dengan cepat mengingat simbol merek Mandatory?	RD1: <i>"Simbolnya tuh yang mana ya? Yang bacaan Mandatory itu aja kan? Saya ingat sih, karena gak ada simbol tertentu yang dipakai merek Mandatory"</i>
		RD2: <i>"Mandatory kan simbolnya tulisan biasa saja kan Mandatory gitu? Ya ingat sih"</i>

No	Pertanyaan	Jawaban	
		RD3:	<i>"Ya sebenarnya sama aja kaya merek-merek lain kan, simbolnya hanya tulisan saja, jadi sudah pasti bisa diingat"</i>

(Sumber: Data diolah peneliti, 2024)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap 3 informan atau narasumber, dapat dilihat bahwa Mandatory bukan merek yang pertama kali muncul pada benak konsumen. Selain itu, masih terdapat konsumen yang tidak dapat mengenali merek Mandatory di antara merek lain karena salah satu packaging produk Mandatory memiliki desain yang hampir serupa dengan desain produk lain. Dan berkaitan dengan mengingat simbol, informan hanya mengingat bahwa simbol Mandatory hanya berupa tulisan saja, padahal simbol yang sebenarnya terdapat garis di bawah huruf O dan hal ini tidak disadari oleh informan. Hal ini mengindikasikan adanya masalah pada *brand awareness* pada Mandatory.

Menurut Macheka et al. (2023), selain brand loyalty dan brand awareness, faktor lain yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen adalah electronic word of mouth, yang dikenal sebagai ulasan di media online. Electronic word of mouth adalah strategi untuk menarik perhatian terhadap suatu produk atau layanan dengan merekomendasikannya kepada orang lain (Maslim & Pasaribu, 2021). Macheka et al. (2023) menyatakan bahwa ulasan positif di media online dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli, sedangkan ulasan negatif dapat mengurangi niat pembelian. Penelitian oleh Mehyar et al. (2020) juga menunjukkan bahwa electronic word of mouth mempengaruhi niat pembelian konsumen. Selain itu, Mandatory mengalami ulasan negatif di media online seperti TikTok dan Shopee.

Penilaian prod... 1 ★ 2 ★ 3 ★ 4 ★ 5 ★ Dibalas Menunggu balasan Dibalas

ID Pesanan, nama produk/ID atau nama pengguna Dari - Hingga Rentang Tanggal

Rating Type Reset

3 Penilaian




Penilaian dan ulasan	Balasan penjual	ID produk dan pesanan	Nama pengguna	Tindakan
<p>★★★★★</p> <p>tháng 5 20, 2023</p> <p>Tidak Da Gift n Bonusnya... Pjwal Gk Komit</p>	<p>1 balasan</p> <p>tháng 5 25, 2023</p> <p>Hi kak, terimakasih sudah berbelanja di Mandatory Official Shop...</p>	<p> ID Pesanan:577313447754631225 🔗</p> <p>ID produk:172953380859556715</p> <p>MANDATORY 12x AMINO ACID SERUM B...</p> <p>MANDATORY 12x Amino Acid Body Lotion</p>	@christie_laurentcia	<p>Perincian Ulasan</p> <p>🔖</p>
<p>★★★★★</p> <p>tháng 4 21, 2023</p> <p>Barang yg ini tidak di kirim</p>	<p>1 balasan</p> <p>tháng 4 25, 2023</p> <p>Hi kak, terimakasih sudah berbelanja di Mandatory Official Shop...</p>	<p> ID Pesanan:577217353175370663 🔗</p> <p>ID produk:172953380859556715</p> <p>BUY BODY LOTION 12x AMINO ACID GET...</p> <p>MANDATORY 12x Amino Acid Body Lotion</p>	@dedoyk_id	<p>Balas</p> <p>Perincian Ulasan</p> <p>🔖</p>
<p>★★★★★</p> <p>tháng 10 28, 2022</p>	<p>0 balasan</p>	<p> ID Pesanan:576740812542348224 🔗</p> <p>ID produk:172953380859556715</p> <p>MANDATORY 12x Amino Acid Body Lotion</p> <p>MANDATORY 12x Amino Acid Body Lotion</p>	@theonlygitaa01	<p>Balas</p> <p>Perincian Ulasan</p> <p>🔖</p>

Penilaian prod... 1 ★ 2 ★ 3 ★ 4 ★ 5 ★ Dibalas Menunggu balasan Dibalas

ID Pesanan, nama produk/ID atau nama pengguna Dari - Hingga Rentang Tanggal

Rating Type Reset

2 Penilaian

Penilaian dan ulasan	Balasan penjual	ID produk dan pesanan	Nama pengguna	Tindakan
<p>★★★★★</p> <p>tháng 5 17, 2023</p> <p>Dikirim nya warna kuning pesana n nya warna ungu</p> <p></p>	<p>1 balasan</p> <p>tháng 5 25, 2023</p> <p>Hi kak, terimakasih sudah berbelanja di Mandatory Official Shop...</p>	<p> ID Pesanan:57728974277289673 🔗</p> <p>ID produk:1729533910808954987</p> <p>BUY MANDATORY 4x HYALURONATE SE...</p> <p>MANDATORY 4x Hyaluronate Body Lotion</p>	@ginisudarsih	<p>Perincian Ulasan</p> <p>🔖</p>
<p>★★★★★</p> <p>tháng 11 11, 2022</p>	<p>0 balasan</p>	<p> ID Pesanan:576756486812567598 🔗</p> <p>ID produk:172953380859556715</p> <p>MANDATORY 12x Amino Acid Body Lotion</p> <p>MANDATORY 12x Amino Acid Body Lotion</p>	@rslm	<p>Balas</p> <p>Perincian Ulasan</p> <p>🔖</p>

Penilaian prod... 1 ★ 2 ★ 3 ★ 4 ★ 5 ★ Dibalas Menunggu balasan Dibalas

ID Pesanan, nama produk/ID atau nama pengguna Dari - Hingga Rentang Tanggal

Rating Type Reset

4 Penilaian

Penilaian dan ulasan	Balasan penjual	ID produk dan pesanan	Nama pengguna	Tindakan
★ ★ ★ ☆ ☆ tháng 5 28, 2023 Sedikit kecewa.Karena sudah 2x order selalu pingin Ampoule yg ...	1 balasan tháng 5 30, 2023 Hi kak, terimakasih sudah berbelanja di Mandatory Official Shop...	 ID Pesanan:577346402149763499 ID produk:17295616437171030123 BUY 2 12X AMINO ACID FREE 1 BOX AMP... Default	@ailing20	Perincian Ulasan
★ ★ ★ ☆ ☆ tháng 4 21, 2023 Barang kok ada tambahan vit c yg saya tidak order	1 balasan tháng 4 25, 2023 Hi kak, terimakasih sudah berbelanja di Mandatory Official Shop...	 ID Pesanan:577217353175370663 ID produk:1729533255626098795 BUY BODY LOTION 8X VITAMIN C GET 1... MANDATORY 8x Vitamin Complex Body L...	@dedoyk_id	Balas Perincian Ulasan
★ ★ ★ ☆ ☆ tháng 3 25, 2023	1 balasan tháng 3 25, 2023 Hi kak, terimakasih sudah berbelanja di Mandatory Official Shop...	 ID Pesanan:577119459382299178 ID produk:1729533255626098795 MANDATORY 8x Vitamin Complex Body L... MANDATORY 8x Vitamin Complex Body L...	@manusiaflat27	Perincian Ulasan

Gambar 1.5
Ulasan Negatif Pada E-commerce Tiktok

Semua 5 Bintang(286) 4 Bintang(22) 3 Bintang(2) 2 Bintang(1) 1 Bintang

Informasi Produk Penilaian Pembeli

Username: an.ibrah18

MANDATORY 12x Ami...

★ ★ ☆ ☆ ☆
 Packing mantap banget pokoknya the best Semoga cocok sama kulitku Edit Tam bahan. Ternyata ga cocok di aku, kulit jadi kering Mana penjual nya ga mau di return lagi 🤔 akibat tergiur iklan yah pesennya 3 lagi duh

Tutup

07/11/2022 13:30

Gambar 1.6
Ulasan Negatif Pada E-commerce Shopee

Berdasarkan Gambar 1.2 dan 1.3 di atas, dapat dilihat bahwa masih terdapat beberapa ulasan negatif terhadap produk Mandatory yang ditulis oleh konsumen yang pernah membeli produk Mandatory. Hal ini mengindikasikan adanya masalah pada *electronic word of mouth* (eWOM) Mandatory, yang pada akhirnya mengakibatkan rendahnya minat beli konsumen terhadap produk-produk Mandatory.

Menurut Macheke et al. (2023), masalah terkait brand loyalty, brand awareness, dan electronic word of mouth tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan dapat dipengaruhi oleh sikap atau attitude konsumen. Tellis dalam Macheke et al. (2023) menyatakan bahwa loyalitas terhadap merek bersifat emosional. Loyalitas merek digambarkan sebagai sikap positif dari konsumen yang melakukan pembelian berulang kali. Penelitian oleh Lee & Kim (2020) mendukung hal ini dengan menunjukkan bahwa sikap positif konsumen dapat meningkatkan rasa loyalitas terhadap merek.

Macheke et al. (2023) menyatakan bahwa semakin sering konsumen mendengar, melihat, dan memikirkan sebuah merek, semakin mudah mereka membentuk asosiasi positif terhadap merek tersebut. Ini akan meningkatkan kesadaran merek di benak konsumen dan akhirnya mempengaruhi niat pembelian mereka. Penelitian oleh Razak et al. (2019) membuktikan bahwa sikap terhadap merek dapat memoderasi hubungan antara kesadaran merek dan niat pembelian. Dengan kata lain, sikap positif terhadap merek yang tinggi akan meningkatkan baik kesadaran merek maupun niat pembelian konsumen.

Macheke et al. (2023) menyatakan bahwa eWOM dapat diakses secara luas melalui internet dan berperan dalam pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan di antara konsumen, baik yang sudah pernah membeli maupun yang belum. Abedi et al. (2020) menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki sikap positif terhadap suatu merek cenderung memberikan ulasan atau komentar positif tentang merek tersebut, sementara sikap negatif akan menghasilkan ulasan atau eWOM yang negatif.

Untuk mengetahui kondisi sikap konsumen terhadap Mandatory, peneliti melakukan pra-survey dengan membagikan kuesioner kepada 30 orang responden yang pernah melakukan pembelian produk Mandatory melalui e-commerce atau online. Hasil pra-survey berkaitan dengan sikap atau *attitude* konsumen ialah sebagai berikut:

Tabel 1.4
Hasil Pra-survei *Attitude*

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Rata - Rata
		5	4	3	2	1		
1	Produk Mandatory memenuhi ekspektasi saya	7	4	0	8	11	78	2,6
2	Menggunakan produk Mandatory dapat meningkatkan rasa percaya diri saya	4	7	5	7	7	84	2,8
3	Saya merasa puas dengan produk Mandatory	2	1	10	11	6	72	2,4
4	Produk Mandatory tidak mengecewakan saya	3	4	4	8	11	70	2,3

(Sumber: Data diolah peneliti, 2024)

Dari hasil pra-survey di atas, dapat dilihat bahwa untuk pernyataan pertama yaitu “Produk Mandatory memenuhi ekspektasi saya”, mayoritas responden memilih angka 1 & 2 yang mengartikan responden tidak setuju bahwa produk Mandatory memenuhi ekspektasi mereka. Lalu untuk pertanyaan kedua yaitu “Menggunakan produk Mandatory dapat meningkatkan rasa percaya diri saya” pun mayoritas responden tidak setuju bahwa dengan menggunakan produk Mandatory dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka. Selanjutnya pernyataan ketiga yaitu “Saya merasa puas dengan produk Mandatory” pun mayoritas konsumen tidak setuju dengan pernyataan tersebut dan berarti lebih banyak konsumen yang kurang puas dengan produk Mandatory. Lalu terakhir yaitu pernyataan yang berkaitan dengan “Produk Mandatory tidak mengecewakan saya”, mayoritas konsumen tidak setuju dengan pernyataan tersebut dan berarti masih banyak konsumen yang merasa kecewa dengan produk Mandatory. Hasil pra-survey ini menunjukkan adanya masalah pada sikap konsumen terhadap merek Mandatory.

Beberapa faktor dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap sebuah merek atau produk. Macheka et al. (2023) menyebutkan bahwa kredibilitas selebriti *influencer* adalah salah satu faktor yang mempengaruhi sikap konsumen. Selebriti *influencer* membantu dalam mempromosikan merek dan menciptakan keuntungan bagi merek tersebut. Jika seorang selebriti memiliki kredibilitas tinggi, konsumen cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek, yang pada gilirannya akan menghasilkan sikap positif terhadap merek tersebut. Penelitian oleh Chin et al. (2020) mendukung hal ini, menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* yang baik akan menghasilkan sikap positif dari konsumen. Begitu pun sebaliknya, ketika

kredibilitas *influencer* sebuah merek buruk, maka sikap yang dipersepsikan konsumen terhadap merek tersebut pun akan buruk.

Saat ini, Mandatory menjadikan seorang perempuan paruh baya berinisial VS menjadi *influencer* produk mereka. Namun, penetapan *influencer* ini tidak dilakukan dengan pra survey terlebih dahulu atau penilaian yang objektive. *Influencer* ini ditetapkan berdasarkan subjektivitas dari owner dan founder merek tersebut yang dimana sebenarnya *influencer* ini tidak cocok untuk target pasar yang ditetapkan perusahaan. Selain itu, *influencer* ini pun sudah lama tidak aktif pada dunia *entertainment* dan fokus berkarir di dunia politisi dimana pada saat menjadi *influencer* product Mandatory VS juga maju menjadi calon anggota dewan DPRD di Pemilu 2024 karena sehingga cukup banyak konsumen yang tidak mengenal *influencer* tersebut. Untuk lebih mengetahui tanggapan konsumen mengenai kredibilitas *influencer* Mandatory, peneliti melakukan wawancara terhadap 3 responden yang mengetahui merek Mandatory berkaitan dengan kredibilitas *influencer* tersebut dengan memberikan pertanyaan.

Tabel 1.5
Hasil Pra-survei Kredibilitas *Influencer*

No	Pertanyaan	Responden	Jawaban
1	Apakah menurut Anda <i>influencer</i> berpengalaman dalam menggunakan jenis produk kosmetik dan apakah <i>influencer</i> tersebut berkata jujur tentang produk Mandatory	responden 1	Saya kurang tau ya, karena yang saya lihat <i>influencer</i> tersebut hanya menggunakan <i>handbody</i> saja. Terkait jujur menurut saya agak kurang jujur ya, dan kurang detail perihal product knowledge dan key selling pointnya belum di maksimalkan karena saya gak percaya kalau dengan tujuh hari pemakaian <i>handbody</i> bisa langsung bikin kulit seputih itu
		responden 2	Sepertinya memang berpengalaman, soalnya setiap <i>influencer</i> yang buat konten untuk Mandatory tuh penggunaan kosmetiknya bagus. Tapi kalau soal jujur, kalau menurut saya gak jujur sih, karena ada salah satu <i>influencer</i> kan bilang kalau dengan tujuh hari pemakaian <i>handbody</i> bisa bikin kulit cerah, padahal kalau saya lihat itu karena <i>handbody</i> yang dipakainya pun banyak banget dan memang pada dasarnya <i>influencer</i> tersebut kulitnya putih
		responden 3	Kurang tau ya, karena kalau konten yang saya lihat sih <i>influencer</i> nya tidak banyak menggunakan jenis make up. Jujur atau ngga saya gak tau, tapi saya gak percaya kalau <i>influencer</i> itu bilang dengan pemakaian rutin selama tujuh hari pakai <i>handbody</i> Mandatory bisa bikin kulit cerah, karena saya kan sudah coba ya menggunakan <i>handbody</i> Mandatory. Ya untuk bikin kulit putih itu gak cukup tujuh hari pemakaian

(Sumber: Data diolah peneliti, 2024)

Berdasarkan jawaban wawancara dengan konsumen, dapat dilihat bahwa kredibilitas *influencer* Mandatory masih belum cukup baik, karena seluruh responden menganggap bahwa *influencer* tersebut tidak mengatakan hal yang jujur berkaitan dengan produk Mandatory yang dipromosikan.

Selain kredibilitas, Macheka, et al (2023) juga menyatakan bahwa daya tarik dari selebriti *influencer* dapat menciptakan sikap yang baik pada konsumen. Penampilan yang baik dan khas akan menarik perhatian konsumen dan nantinya akan mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek tersebut, terutama pada produk kecantikan. Ketika selebriti *influencer* memiliki daya tarik yang kuat, baik dari segi fisik maupun intelektual, hal ini dapat membuat konsumen memiliki sikap positif terhadap produk kecantikan tersebut (Kahle & Homer dalam Macheka et al., 2023). Penelitian oleh Saupi et al. (2019) juga membuktikan bahwa daya tarik selebriti *influencer* dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek, terutama di kalangan konsumen Gen Y. Berikut ini merupakan persepsi konsumen terhadap daya tarik yang dimiliki oleh selebriti *influencer* Mandatory.

Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai daya tarik *influencer* Mandatory, peneliti melakukan wawancara terhadap 3 responden yang mengetahui merek Mandatory berkaitan dengan daya tarik *influencer* tersebut dengan memberikan pertanyaan “Apakah menurut Anda *influencer* terkenal dan apakah *influencer* memiliki paras yang cantik?”. Responden pertama menjawab bahwa “Gak terkenal kalau menurut saya, karena saya juga gak tau *influencer* tersebut itu siapa. Tapi kalau cantik... cantik kan relatif ya, ada yang cantik, ada juga yang biasa saja kalau menurut saya”, lalu responden kedua menjawab bahwa “Mungkin gak terkenal, tapi gak tau juga, entah saya saja yang tidak kenal haha tapi memang saya tidak tau siapa *influencer* tersebut. Cantik ko, semua perempuan kan cantik haha”, sedangkan responden ketiga menjawab bahwa “Saya tidak kenal dengan *influencer-influencer* tersebut, jadi menurut saya sih gak terkenal ya. Emmm, gak terlalu cantik sih yaa kalau menurut saya”. Berdasarkan jawaban wawancara dengan konsumen, dapat dilihat bahwa daya tarik *influencer* Mandatory masih belum cukup baik, karena seluruh responden menganggap bahwa *influencer* tersebut terkenal dan bahkan terdapat responden yang merasa bahwa *influencer* Mandatory tidak memiliki paras yang cantik.

Menurut Macheke, et al (2023), selain kredibilitas dan daya tarik dari selebriti influencer, Faktor lain yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek adalah ulasan pelanggan online. Ulasan ini berasal dari konsumen yang telah membeli produk atau layanan. Dengan membaca ulasan dari pelanggan sebelumnya, calon konsumen dapat membentuk persepsi mereka sebelum melakukan pembelian. Sehingga, ketika ulasan yang diberikan baik, maka sikap yang ditimbulkan pada calon konsumen pun akan baik, yang pada akhirnya akan menciptakan niat beli pada benak konsumen. Namun, ketika ulasan dari konsumen sebelumnya kurang positif, maka calon konsumen pun akan memiliki persepsi sikap yang kurang baik terhadap merek tersebut (Siddiqi et al., 2020). Sebelumnya telah dijabarkan mengenai ulasan-ulasan negatif yang diberikan oleh konsumen Mandatory melalui e-commerce Tiktok & Shopee. Hal ini membuktikan bahwa rendahnya sikap konsumen terhadap Mandatory salah satunya memang dipengaruhi dari ulasan-ulasan negatif yang disampaikan oleh konsumen sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan terkait masalah yang dihadapi oleh Mandatory dan mengacu pada penelitian sebelumnya, peneliti merasa tertarik untuk melanjutkan penelitian mengenai pengaruh tersebut kredibilitas dan daya tarik selebriti influencer serta ulasan online terhadap sikap konsumen dan implikasinya pada loyalitas konsumen, kesadaran merek, dan *EWOM* yang pada akhirnya akan berdampak pada niat pembelian pada konsumen dengan judul **“PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEWS* DAN DUKUNGAN *CELEBRITY ENDORSE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*”**.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kredibilitas *influencer* berpengaruh terhadap *attitude* konsumen Skin Mandatory?
2. Apakah daya tarik *influencer* berpengaruh terhadap *attitude* konsumen Skin Mandatory?

3. Apakah *online customer reviews* berpengaruh terhadap *attitude* konsumen Skin Mandatory?
4. Apakah *attitude* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada konsumen Skin Mandatory?
5. Apakah *attitude* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada konsumen Skin Mandatory?
6. Apakah *attitude* berpengaruh terhadap e-WOM pada konsumen Skin Mandatory?
7. Apakah *brand loyalty* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada konsumen Skin Mandatory?
8. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada konsumen Skin Mandatory?
9. Apakah e-WOM berpengaruh terhadap *purchase intention* pada konsumen Skin Mandatory?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui:

1. Bagaimana pengaruh antara kredibilitas *influencer* terhadap *attitude* konsumen Skin Mandatory.
2. Bagaimana pengaruh antara daya tarik *influencer* terhadap *attitude* konsumen Skin Mandatory.
3. Bagaimana pengaruh antara *online customer reviews* terhadap *attitude* konsumen Skin Mandatory.
4. Bagaimana pengaruh antara *attitude* terhadap *brand loyalty* pada konsumen Skin Mandatory.
5. Bagaimana pengaruh antara *attitude* terhadap *brand awareness* pada konsumen Skin Mandatory.
6. Bagaimana pengaruh antara *attitude* terhadap e-WOM pada konsumen Skin Mandatory.
7. Bagaimana pengaruh antara *brand loyalty* terhadap *purchase intention* pada konsumen Skin Mandatory.

8. Bagaimana pengaruh antara *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada konsumen Skin Mandatory.
9. Bagaimana pengaruh antara e-WOM terhadap *purchase intention* pada konsumen Skin Mandatory.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber informasi khususnya bagi perusahaan berkaitan dengan kredibilitas dan daya tarik *influencer*, *online customer reviews*, *attitude*, *brand loyalty*, *brand awareness*, dan e-WOM yang dapat mempengaruhi *purchase intention*, sehingga pihak perusahaan dapat lebih memperhatikan aspek-aspek tersebut agar dapat meningkatkan niat konsumen dalam melakukan pembelian.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran khususnya berkaitan dengan pengaruh kredibilitas dan daya tarik *influencer* dan *online customer reviews* terhadap *attitude*, serta implikasinya terhadap *brand loyalty*, *brand awareness*, dan *ewom* dan dampaknya terhadap *purchase intention*. Penelitian ini.

1.6 Kebaruan Penelitian

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap merek kosmetik Skin Mandatory, yang belum diteliti dalam penelitian sebelumnya. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya membahas merek-merek kosmetik yang lebih populer, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran, khususnya melalui *influencer* dan ulasan konsumen, mempengaruhi sikap dan niat beli konsumen terhadap produk Skin Mandatory. Selain itu, responden dalam penelitian ini secara spesifik adalah konsumen Skin Mandatory yang berbelanja melalui platform marketplace, memberikan perspektif yang lebih relevan dengan perilaku belanja online yang semakin meningkat.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Dalam sistematika penulisan ini, penulis membagi ke dalam 5 bab sistematika sebagaimana digambarkan di bawah ini, yaitu:

a. **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi pada bab ini meliputi; Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

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

c. **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisa Data.

d. **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 ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

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