

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perawatan kulit telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, terutama bagi wanita sehingga berbagai *brand skincare* mulai bermunculan di pasar, baik *brand* lokal maupun internasional. Hal tersebut tentu menjadi peluang bagi usaha produsen *skincare* untuk menghasilkan produk berkualitas dan terpercaya agar disukai oleh konsumen. Terutama bagi wanita yang dimana cenderung menggunakan *skincare* sehingga membuat banyak perusahaan *skincare* menargetkan wanita sebagai pasar utama.

Skincare dikenal sebagai perawatan kulit untuk menjaga kecantikan dan kesehatan kulit guna melindungi dari berbagai faktor yang dapat merusak kulit, seperti jerawat, komedo, iritasi, kerutan, dan lainnya yang disebabkan oleh polusi udara, stress, dan perubahan hormon. Meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga kesehatan kulit telah menghasilkan peningkatan penjualan produk *skincare* di Indonesia sehingga mendorong pengusaha lokal untuk membuat kemajuan baru dan memenangkan persaingan di industri *skincare* yang sangat ketat.

Industri perawatan kulit saat ini sangat kompetitif karena banyak sekali *brand* yang berpartisipasi untuk mengeluarkan berbagai jenis produk perawatan kulit sehingga persaingan dalam bisnis *skincare* sangat ketat, terlebih sebagian jenis produk kecantikan telah dikuasai oleh *brand*

internasional. Dapat dilihat hasil dari penjualan pembersih wajah di *marketplace*.



Gambar 1

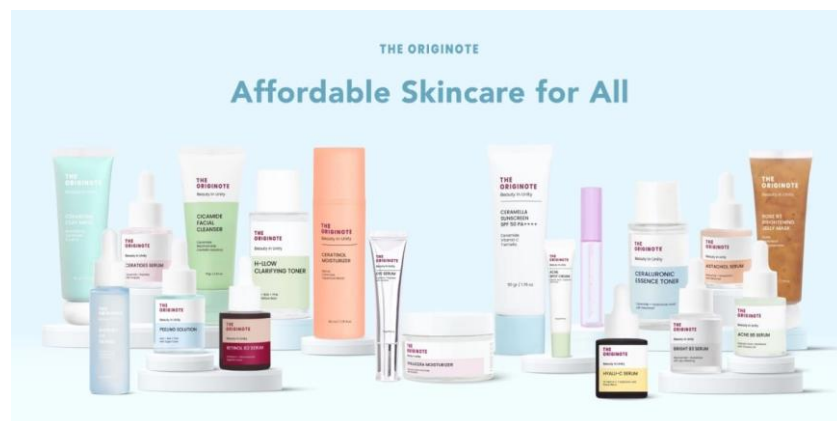
Penjualan *Facial Wash* di *Marketplace*

Sumber: Kompas.co.id

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa penjualan *facial wash* didominasi oleh *brand skincare* internasional, yaitu Cetaphil, Garnier, Pond's, Senka, Safi, dan Cosrx, sementara *brand skincare* lokal hanya terdapat empat merek saja, yaitu Kahf, Scarlett, MS Glow, dan Wardah. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand skincare* luar berhasil merebut pangsa pasar sehingga menjadi tantangan besar bagi industri perawatan kulit.

Informasi tentang perawatan kulit banyak disebarkan orang lain melalui media sosial membuat *skincare* telah menjadi rutinitas penting bagi masyarakat. Saat ini orang lebih percaya diri ketika memiliki standar kecantikan yang *ideal* seperti kulit sehat, cerah, dan bersih sehingga permintaan produk *skincare* terus meningkat, terlebih didorong oleh

influencer dan media sosial sehingga lebih menarik perhatian publik dan memicu tekanan untuk memiliki kulit yang sempurna, terutama bagi wanita karena memiliki kulit yang sehat dan cantik cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi. Dengan meningkatnya kesadaran tentang perawatan kulit, perusahaan *skincare* berlomba-lomba untuk menawarkan produk berkualitas, salah satunya The Originote yang merupakan *brand skincare* lokal asal Indonesia dan telah menarik perhatian publik karena mengembangkan beberapa rangkaian *skincare* yang dapat digunakan mulai untuk mengatasi semua permasalahan kulit. Berikut ini adalah produk-produk dari *skincare* The Originote.



Sumber: The Originote.id

Gambar 2
Produk *Skincare The Originote*

Gambar di atas menampilkan produk *skincare* The Originote yang memiliki beberapa produk berupa *clay mask*, *ceratides serum*, *peeling solution*, *facial cleanser*, *retinol* dan lain-lainnya yang setiap produk memiliki manfaat berbeda. Semakin banyaknya jenis *skincare* yang ada, perusahaan harus mampu bersaing untuk mengembangkan produk baru bagi konsumen

dan mampu menyediakan berbagai jenis *skincare* lainnya sehingga konsumen dapat memilih *skincare* yang tepat untuk merawat kulit mereka. Untuk itu, perusahaan harus mampu beradaptasi dengan cepat guna memenuhi kebutuhan konsumen agar tidak tertinggal zaman dengan memanfaatkan media sosial. Dengan begitu, persaingan dalam bisnis *skincare* bisa terus dilakukan sampai memenangkan hati kepercayaan konsumen dan menawarkan segala produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Berikut data *brand skincare* terbaik dan terlaris di Indonesia sepanjang tahun 2024.

CANTIKA

10 Skincare Terbaik dan Terlaris di Indonesia Sepanjang 2024

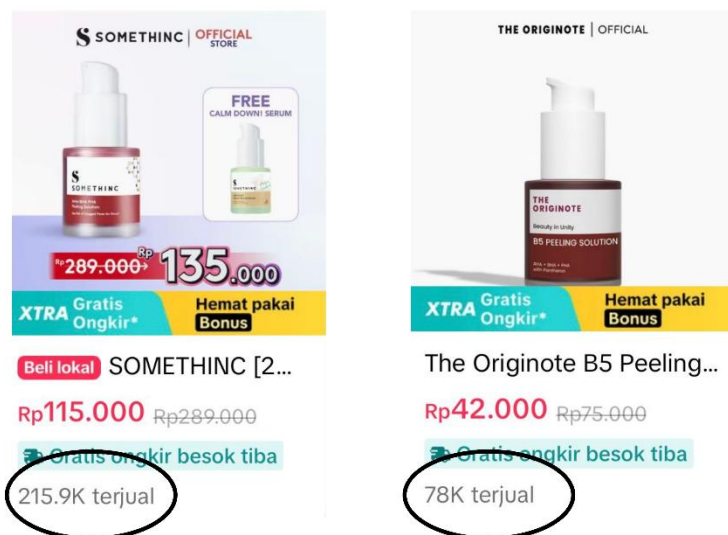
1. WARDAH	6. WHITELAB
2. SCARLETT	7. SKINTIFIC
3. MS.GLOW	8. AZARINE
4. SOMETHINC	9. EMINA
5. AVOSKIN	10. HANASUI

Sumber: Cantika.com

Gambar 3
Skincare Terbaik dan Terlaris di Indonesia Sepanjang 2024

Gambar di atas memperlihatkan 10 *brand skincare* terbaik dan terlaris di Indonesia tahun 2024. Namun, berdasarkan data tersebut tidak terdapat nama The Originote sebagai *brand skincare* terlaris, berbeda dengan *brand skincare* Wardah yang dikenal dengan produk berkualitas tinggi, menduduki posisi pertama dan Hanasui yang berfokus mengatasi jerawat, berada di posisi terakhir. Sementara itu, The Originote yang dikenal memiliki harga terjangkau belum bisa sepenuhnya bersaing dengan *brand skincare* lainnya

walaupun merek tersebut sudah menawarkan berbagai produk kecantikan untuk mengatasi berbagai masalah kulit. Maka dari itu, perusahaan harus mampu beradaptasi dengan perubahan pasar dan tren untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta merancang strategi yang efektif guna meningkatkan jumlah permintaan karena setiap *brand* harus dapat menarik perhatian konsumen untuk mempengaruhi minat beli. Berikut data penjualan di media sosial TikTok Shop yang memperlihatkan perbandingan antara *skincare* The Originote dan *skincare* Somethinc.



Sumber: TikTokShop

Gambar 4
Perbandingan Penjualan *Skincare* The Originote dan
Skincare Somethinc

Berdasarkan pada gambar perbandingan penjualan *skincare* The Originote dan *skincare* Somethinc, terlihat perbedaan dalam minat konsumen terhadap *skincare* The Originote *peeling serum* dan Somethinc *peeling serum*, yang dimana *peeling serum* Somethinc terbukti lebih diminati dengan total

penjualan 215,9 ribu, berbanding jauh dengan *skincare* The Originote yang hanya terjual 78 ribu. Melalui data tersebut dapat dibuktikan bahwa hasil penjualan *skincare* The Originote masih tergolong rendah dikarenakan berbagai faktor, seperti *overclaim* yang dilakukan oleh *skincare* The Originote, konten promosi yang kurang menarik, dan adanya *E-WOM* negatif yang turut mempengaruhi *purchase intention*.

Purchase intention sebagai niat konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui pertimbangan yang matang dan setelah mencari informasi mengenai produk tersebut hingga mendapatkan rasa ketertarikan atau keinginan. Minat pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh informasi yang disebarkan melalui media sosial dan dari pandangan orang-orang terdekat yang memiliki kepercayaan pada *brand* atau ketika terjadi situasi impulsif seperti diskon mendadak karena mengalami dorongan yang sulit dikendalikan.

Purchase intention menggambarkan sejauh mana tindakan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melihat kelebihan dan kekurangan produk sehingga bisa dibandingkan dengan *brand* pesaing, karena sebelum memutuskan pembelian produk konsumen tidak hanya melibatkan suka atau tidaknya terhadap suatu produk, tetapi juga pertimbangan kepercayaan, biaya, atau kualitas produk. Hal ini terjadi pada *skincare* The Originote yang bersaing dengan *brand skincare* lainnya untuk mempertahankan *brand* dengan melakukan promosi media sosial guna meningkatkan minat beli

konsumen pada produk *skincare* The Originote. Dapat dilihat hasil dari *pra-survey* yang dilakukan oleh peneliti kepada 30 responden pengguna *skincare*.

Tabel 1
Pra-survey Variabel Purchase Intention

No	Pertanyaan	Jawaban		Presentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
Minat Transaksional					
1	Apakah anda akan membeli <i>skincare</i> The Originote dalam waktu dekat?	6	24	20%	80%
2	Apakah anda akan mencari informasi lebih lanjut tentang produk The Originote sebelum memutuskan untuk membeli?	11	19	36,7%	63,3%
Minat Referensial					
1	Apakah anda akan merekomendasikan <i>skincare</i> The Originote kepada teman atau keluarga anda?	7	23	23,3%	76,7%
2	Apakah anda memberikan ulasan positif tentang <i>skincare</i> The Originote di media sosial?	7	23	23,3%	76,7%
Minat Preferensial					
1	Apakah anda merasa bahwa <i>skincare</i> The Originote memenuhi kebutuhan dan harapan anda dalam perawatan kulit?	8	22	26,7%	73,3%
2	Apakah <i>skincare</i> The Originote menjadi pilihan pertama anda?	4	26	13,3%	86,7%
Minat Eksploratif					
1	Apakah anda tertarik untuk mencoba produk terbaru dari <i>skincare</i> The Originote?	6	24	20%	80%

No	Pertanyaan	Jawaban		Presentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
2	Apakah anda akan mencari informasi lebih lanjut tentang produk-produk terbaru dari <i>skincare</i> The Originote?	6	24	20%	80%

Sumber: Diolah Peneliti Tahun 2025

Berdasarkan data-data *pra-survey* yang dilakukan peneliti kepada pengguna *skincare*, sebanyak 80% tidak memiliki minat untuk membeli produk *skincare* The Originote dalam waktu dekat. Hal ini membuktikan bahwa The Originote harus meningkatkan ulasan positif atau promosi untuk menarik minat beli konsumen sehingga dapat menumbuhkan rasa percaya dan *purchase intention* pada *brand* The Originote. Terdapat 76,7% yang menyatakan tidak akan merekomendasikan *skincare* The Originote kepada teman atau keluarga. Hal ini membuktikan bahwa The Originote belum bisa membangun rasa percaya konsumen kepada *brand* mereka sehingga konsumen tidak merekomendasikan produk The Originote kepada teman ataupun orang lain, maka dari itu The Originote harus menumbuhkan rasa percaya kepada konsumen agar tetap bertahan di persaingan yang sangat ketat.

Konsumen yang memberikan rasa percaya terhadap merek, maka akan cenderung berminat membeli produk tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain dan menjadi pelanggan setia. Sebaliknya, apabila kepercayaan konsumen terhadap merek rendah, maka suatu merek akan kesulitan mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Untuk

itu, perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, serta *brand* harus menjaga reputasi sebaik mungkin agar konsumen tetap menggunakannya meskipun banyak *brand* baru yang bermunculan.

Berdasarkan hasil *pra-survey*, sebanyak 73,3% menyatakan bahwa *skincare* The Originote belum memenuhi kebutuhan dan harapan dalam perawatan kulit, seperti terdapat beberapa *skincare* yang tidak dimiliki oleh The Originote, contohnya pada *skincare* Glad2Glow yang memiliki *moisturizer extra ceramide*, sedangkan The Originote tidak memiliki *moisturize extra ceramide*. Ini menunjukkan bahwa The Originote harus lebih dekat dengan pelanggannya dengan menyediakan saluran komunikasi untuk mendengar keluhan dan saran konsumen, serta memahami kebutuhan konsumen. Dengan memantau dan menganalisis ulasan atau penilaian produk, The Originote dapat mengetahui kebutuhan dan harapan konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen sehingga kepercayaan pada merek akan tumbuh dan menjadi sebagai salah satu strategi paling efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Brand trust atau kepercayaan merek sebagai keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu *brand*, yang dimana suatu merek dapat memenuhi harapan konsumen dan memenuhi janjinya. Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu *brand* akan lebih loyal dan cenderung untuk membeli produknya kembali. Oleh karena itu, membangun dan

mempertahankan kepercayaan konsumen akan mendukung keberhasilan transaksi, serta meningkatnya minat beli. Tanpa *brand trust* sebuah bisnis akan menghadapi tantangan sehingga perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk mendapatkan pelanggan baru dan kesulitan untuk bertahan di pasar akibat persaingan yang cukup ketat di industri kecantikan saat ini.

Membangun *brand trust* menjadi salah satu strategi paling penting bagi perusahaan untuk mempengaruhi minat beli. Dengan demikian, perusahaan perlu menyediakan produk berkualitas tinggi dengan komunikasi yang jujur dan transparan agar dapat membangun *brand trust* yang kuat, serta mempertahankan posisi di pasar yang kompetitif. Berikut ringkasan *research gap* sebagai alasan untuk melakukan penelitian ini.

Tabel 2
Research Gap Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*

<i>Research Gap</i>	Hasil	Peneliti
Terdapat perbedaan hasil penelitian pada pengaruh <i>brand trust</i> terhadap <i>purchase intention</i>	<i>brand trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>	Chandra & Ekawati (2024:988)
	<i>brand trust</i> tidak berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>	Falah et al., (2022:9)

x

Berdasarkan *research gap* di atas terlihat hasil penelitian mengenai pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* yang telah dilakukan oleh Chandra & Ekawati (2024:988) bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Maka dari itu, *brand trust* sangatlah penting bagi konsumen ketika ingin membeli sebuah produk karena

brand trust menunjukkan suatu nilai dari sebuah *brand* yang dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen ketika akan membeli produk sehingga hal tersebut dapat meningkatkan dan menimbulkan *purchase intention*. Namun, hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Falah et al., (2022:9) yang menyatakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Maka dari itu, The Originote harus membangun reputasi yang baik melalui *review* atau testimoni, serta membangun tim yang *professional* dan berpengalaman untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan dengan melakukan promosi seperti membuat konten berkualitas untuk memberikan informasi terkait mengenai manfaat produk hingga dapat berinteraksi dengan konsumen secara baik, jujur dan transparan. Dengan demikian, konsumen dapat memahami manfaat produk dan merasa lebih percaya diri dalam melakukan pembelian.

Membangun hubungan dengan konsumen menjadi hal penting untuk membangun kepercayaan merek, dan bekerja sama dengan pelanggan melalui media sosial suatu *brand* akan lebih mudah memahami kebutuhan dan harapan konsumen. Promosi dengan bekerja sama dengan *influencer* pun dapat dilakukan agar produk bisa dikenal lebih luas, seperti yang dilakukan oleh Scarlett yang berkolaborasi dengan artis internasional dan selebriti ternama, seperti Twice, *girl group* asal Korea Selatan dan Song Joong-ki sebagai *brand ambassador*, sementara The Originote tidak bekerja sama dengan artis atau *influencer* terkenal. Berkolaborasi dengan artis atau *influencer* terkenal dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen

sehingga mempengaruhi minat beli, mengingat bahwa beberapa tahun terakhir banyak sekali *brand skincare* yang bermunculan sehingga terjadi persaingan yang ketat. Berdasarkan hasil *pra-survey* yang dilakukan oleh peneliti kepada 30 responden, The Originote belum bisa membangun kepercayaan konsumen.

Tabel 3
Pra-survey Variabel Brand Trust

No	Pertanyaan	Jawaban		Presentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
Kredibilitas					
1	Apakah anda merasa bahwa <i>skincare</i> The Originote dapat memenuhi janji-janji yang mereka buat mengenai manfaat produk?	8	22	26,7%	73,3%
2	Apakah anda merasa yakin dengan kualitas bahan-bahan yang digunakan oleh The Originote dalam produk <i>skincare</i> mereka?	8	22	26,7%	73,3%
Kompetensi Merek					
1	Apakah anda merasa bahwa <i>skincare</i> The Originote selalu mengikuti tren dan inovasi terbaru dalam industri <i>skincare</i> ?	9	21	30%	70%
2	Apakah <i>skincare</i> The Originote mampu dibandingkan dengan brand <i>skincare</i> pesaing dalam hal kualitas produk?	7	23	23,3%	76,7%
Nilai Merek					
1	Apakah anda merasa bahwa harga <i>skincare</i> The Originote sebanding dengan kualitas yang ditawarkan?	9	21	30%	70%
2	Apakah anda percaya bahwa <i>skincare</i> The Originote transparan dalam	7	23	23,3%	76,7%

No	Pertanyaan	Jawaban		Presentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
	menyampaikan nilai produk <i>skincare</i> -nya?				
Reputasi Merek					
1	Apakah anda merasa bahwa The Originote memiliki reputasi yang baik di kalangan pengguna <i>skincare</i> ?	7	23	23,3%	76,7%
2	Apakah anda percaya bahwa The Originote dikenal sebagai merek yang dapat dipercaya dan diandalkan	5	25	16,7%	83,3%

Sumber: Diolah oleh peneliti tahun 2025

Berdasarkan hasil *pra-survey* sebanyak 76,7%, The Originote tidak melakukan komunikasi secara transparan dalam menyampaikan nilai produk *skincare* sehingga konsumen merasa bahwa The Originote *overclaim* dalam memberikan keterangan kandungan produk, dibandingkan *brand skincare* lain yang dianggap lebih transparan, hal ini tentu akan mempengaruhi *purchase intention* karena kurangnya informasi terkait manfaat atau nilai suatu produk. Dapat dilihat dari *review* media sosial TikTok pada *brand skincare* The Originote.



Sumber: Media Sosial Tiktok

Gambar 5
Review Skincare The Originote I

Dari gambar di atas terlihat bahwa *brand skincare* The Originote *over claim* dalam memberi keterangan kandungan produk sehingga memberi rasa ketidakyakinan pada *brand* tersebut dan membuat berpengaruhnya *purchase intention*, karena kejujuran suatu *brand* sangatlah penting bagi konsumen agar merasa yakin memilih produk dari *brand* tersebut. Maka dari itu, setiap *brand* harus melakukan komunikasi secara transparan agar tidak terjadi kesalahpahaman antar *brand* dan calon konsumen, dan memastikan keberlangsungan bisnis melalui hubungan yang baik dengan konsumen.

Hal ini pun diperkuat oleh 83,3% yang menyatakan bahwa The Originote bukanlah *brand skincare* yang dapat dipercaya dan diandalkan. Hal ini menunjukkan bahwa The Originote perlu melakukan strategi untuk membangun kepercayaan konsumen agar tidak merusak reputasi perusahaan dan tetap bertahan di pasar *skincare*, dengan memastikan bahwa *skincare* The Originote memiliki kualitas yang tinggi dan dapat membantu para konsumen untuk melakukan perawatan kulit secara konsisten dengan menggunakan produk *skincare* The Originote.

Menjaga dan membangun *brand trust* perusahaan bisa dengan memastikan suatu produk sudah teruji klinis secara teratur agar aman di gunakan oleh konsumen, mengajak *influencer* terkenal, memberikan informasi yang lengkap pada label kemasan, garansi produk, serta mengumpulkan ulasan jujur dan positif dari konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, suatu *brand* harus memiliki reputasi yang baik agar konsumen tetap setia atau menjadi pelanggan karena *brand trust* menggambarkan rasa terlindungi.

Memahami keinginan konsumen akan membangun *brand trust* karena ketika pelanggan dipenuhi kebutuhan dan keinginannya oleh suatu *brand*, maka konsumen akan terus menggunakan produk dari *brand* tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain sehingga dapat mempengaruhi minat beli karena informasi mengenai pernyataan atau ulasan positif akan membangun kepercayaan dan meningkatkan *purchase intention* pada calon konsumen, serta dapat membangun hubungan jangka panjang antara The

Originote dengan konsumen. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif akan cenderung membeli ulang produk tersebut dan memberikan ulasan positif. Hal itulah yang akan memicu E-WOM sehingga dapat menarik lebih banyak minat beli pelanggan baru.

Electronic Word of Mouth atau E-WOM sebagai pemasaran berupa rekomendasi dan *review* positif atau negatif terhadap suatu produk yang berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan berkembangnya industri digital yang sangat cepat, kemudahan mendapatkan informasi membuat pelanggan lebih selektif dalam memilih. Terlebih karena banyak masyarakat yang menggunakan media sosial dan hampir setiap hari memposting berbagai pendapat dari pengalaman sebelumnya terhadap suatu produk, baik pernyataan positif maupun negatif.

Peran media sosial menjadi sangat penting dalam proses menarik konsumen karena media sosial sebagai alat pertimbangan sebelum berminat untuk membeli barang yang diinginkan. Selain untuk mempromosikan produk, media sosial digunakan untuk menawarkan atau memperkenalkan suatu *brand* kepada masyarakat agar lebih dikenal dan mencari informasi tambahan terkait produk tersebut ketika berminat untuk membeli dengan membaca ulasan dan membandingkannya dengan *brand* lain. Berikut *review* negatif The Originote yang tersebar di media sosial sehingga mempengaruhi minat beli.



Gambar 6
Review Skincare The Originote II

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa *brand skincare* The Originote mendapatkan ulasan negatif dari konsumen sehingga akan mempengaruhi *purchase intention* dan *brand trust* terhadap *skincare* The Originote. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa *E-WOM* sangatlah berpengaruh pada minat beli konsumen karena didasarkan pada pengalaman seseorang. Maka dari itu, ulasan positif berperan penting dalam mempengaruhi minat beli. Berikut ringkasan *research gap* untuk melakukan penelitian ini.

Tabel 4
Research Gap Pengaruh E-WOM terhadap Purchase Intention

<i>Research Gap</i>	<i>Hasil</i>	<i>Peneliti</i>
Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh <i>E-WOM</i>	<i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>	Putri & Hidayah (2023:1573)

<i>Research Gap</i>	<i>Hasil</i>	<i>Peneliti</i>
terhadap <i>purchase intention</i>	<i>Electronic Word of Mouth</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>purchase intention</i>	Widiyan & Sienatra (2024:77)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Putri & Hidayah (2023:1573) penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* atau *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Maka dari itu, *E-WOM* menjadi salah satu hal yang sangat penting bagi konsumen sebelum berminat untuk membeli suatu produk karena ketika membeli sebuah produk akan membuat konsumen lebih selektif dalam memilih suatu *brand* sehingga hal tersebut dapat meningkatkan dan menimbulkan *purchase intention*. Namun, hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widiyan & Sienatra (2024:77) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Sebagai seorang konsumen, mencari informasi tentang suatu produk yang ingin dibeli sangat penting. Ulasan positif maupun negatif dapat menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam mempengaruhi minat beli terhadap suatu produk dan dengan mempertimbangkan faktor tersebut konsumen dapat membuat keputusan yang tepat dan meminimalkan risiko kekecewaan. Dapat dilihat hasil *pra-survey* yang dilakukan peneliti kepada 30 responden.

Tabel 5
Pra-survey Variabel E-WOM

No	Pertanyaan	Jawaban		Presentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
Intensity					
1	Apakah ulasan yang anda lihat tentang <i>skincare</i> The Originote mempengaruhi minat beli anda?	8	22	26,7%	73,3%
2	Apakah rekomendasi dari teman atau <i>influencer</i> mengenai produk The Originote mempengaruhi minat beli anda?	9	21	30%	70%
Valence of Opinion					
1	Apakah mayoritas ulasan yang anda temui tentang <i>skincare</i> The Originote bersifat positif?	8	22	26,7%	73,3%
2	Apakah anda percaya bahwa rekomendasi produk The Originote dari pengguna lain di media sosial dapat diandalkan?	4	26	13,3%	86,7%
Content					
1	Apakah konten yang dibagikan tentang <i>skincare</i> The Originote sangat menarik?	5	25	16,7%	83,3%
2	Apakah konten yang dibagikan membantu anda memahami manfaat <i>skincare</i> The Originote?	6	24	20%	80%

Sumber: Diolah oleh peneliti tahun 2025

Hasil dari *pra-survey* yang dilakukan oleh peneliti sebanyak 73,3% menyatakan bahwa ulasan atau rekomendasi yang dilihat tentang *skincare*

The Originote tidak mempengaruhi minat beli dan mayoritas ulasan yang ditemui mengenai *skincare* The Originote bersifat negatif. Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM yang bersifat negatif akan mempengaruhi minat beli, artinya jika konsumen membaca ulasan negatif tentang suatu produk, maka mereka cenderung tidak akan membelinya. E-WOM memang efektif karena jangkauannya lebih luas, apalagi informasi yang disampaikan lebih cepat tersebar serta lebih mudah diterima, karena komunikasi berupa pemberian rekomendasi terhadap suatu produk dapat memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap persepsi konsumen pada suatu produk, terlebih generasi muda saat ini sangat mudah dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, terutama *review* di media sosial.

E-WOM sebagai salah satu strategi promosi yang membuat perusahaan semaksimal mungkin menjaga kualitas produk dan citra merek agar mendapatkan ulasan positif, sehingga ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *brand* sekaligus konsumen akan cenderung menganggap produk tersebut layak dicoba. Namun, sebanyak 83,3% dari hasil dari *pra-survey* menyatakan bahwa konten yang dibagikan tentang *skincare* The Originote kurang menarik. Hal ini membuktikan bahwa konten yang dibagikan tidak berhasil menarik perhatian konsumen dan perusahaan perlu memperbaiki strategi ini untuk meningkatkan minat beli.

Berdasarkan hasil konten di media sosial TikTok, dapat dilihat perbedaan antara *brand skincare* The Originote dan *brand skincare* Glad2Glow.



Sumber: Media Sosial TikTok The Originote



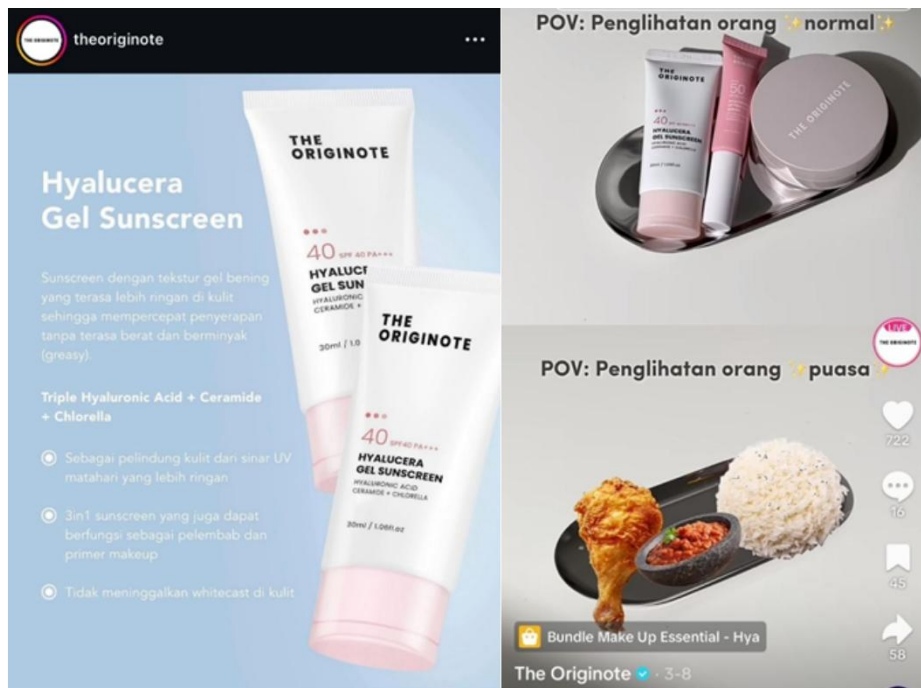
Sumber: Media Sosial TikTok Glad2Glow

Gambar 7
Konten *Skincare* The Originote

Gambar 8
Konten *Skincare* Glad2Glow

Pada gambar di atas dapat dilihat jika konten yang dilakukan oleh *brand skincare* Glad2Glow memiliki jumlah interaksi paling banyak dibandingkan *brand skincare* The Originote. Hal tersebut terbukti dari hasil E-WOM yang menunjukkan bahwa perbedaan interaksi konsumen antara *skincare* Glad2Glow dan The Originote. Sejauh ini The Originote sudah melakukan berbagai strategi promosi untuk menarik perhatian konsumen dengan memanfaatkan media sosial, seperti TikTok atau Instagram dengan rutin membuat konten video maupun foto mengenai manfaat produk, kandungan produk, edukasi produk, review, testimoni hingga konten hiburan yang

relevan dengan target audiens. Berikut bentuk promosi yang dilakukan oleh *brand skincare* The Originote di media sosial.



Sumber: Media Sosial The Originote

Gambar 9
Konten Promosi The Originote

Berdasarkan pada gambar konten *brand skincare* The Originote, dapat dilihat bahwa *brand skincare* The Originote sudah melakukan promosi di berbagai media sosial untuk menarik minat beli konsumen, namun hal tersebut masih belum menarik minat beli konsumen. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa konten yang diberikan The Originote kurang menarik di mata konsumen. Berdasarkan dari latar belakang serta permasalahan yang sudah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk meneliti adanya pengaruh *brand trust*, *E-WOM* terhadap *purchase intention*. Selanjutnya, peneliti mengangkat

judul: “Pengaruh *Brand Trust* dan *E-WOM* Terhadap *Purchase Intention* pada *skincare* The Originote”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas.

Peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. The Originote belum bisa bersaing dengan *brand skincare* lain.
2. Konsumen tidak memiliki minat untuk membeli.
3. Konsumen tidak merekomendasikan The Originote kepada orang lain.
4. The Originote tidak memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.
5. Promosi yang dilakukan tidak secara luas seperti yang dilakukan *brand* pesaing.
6. The Originote tidak melakukan komunikasi secara transparan.
7. The Originote belum bisa membangun kepercayaan konsumen.
8. Banyaknya ulasan negatif tentang *skincare* The Originote.
9. Konten The Originote tidak menarik.

C. Batasan Masalah

Masalah di atas dapat teridentifikasi bahwa cukup banyak terlihat masalah-masalah yang mempengaruhi minat pembelian produk The Originote. Namun, masalah yang diteliti terbatas pada *brand trust*, *E-WOM*, terhadap *purchase intention* oleh *brand skincare* The Originote.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *skincare* The Originote?
2. Apakah *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *skincare* The Originote?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *skincare* The Originote.
2. Untuk mengetahui apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *skincare* The Originote.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan agar menjadi bahan masukan sehingga penjualan bisa ditingkatkan ketika fokus pada *brand trust* dan *E-WOM* terhadap *purchase intention*.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan agar meningkatkan pemahaman pada ilmu pengetahuan bagi para generasi muda mengenai *brand trust* dan *E-WOM* terhadap *purchase intention*.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat mempermudah peneliti menyusun laporan yang baik hingga sampai pada kesimpulan, serta untuk berpikir kreatif dalam mencari solusi atas permasalahan yang dihadapi.

G. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJUAN PUSTAKA

Bab ini mengemukakan dan menguraikan teori-teori yang berkaitan dan mendukung terhadap masalah yang diteliti

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan rencana dan prosedur penelitian yang mencakup jenis penelitian, lokasi penelitian, pengambilan sample, sumber data, pengumpulan data, dan alat analisis yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan terkait objek yang diteliti.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membuat kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dan analisis data yang relevan, serta saran dari peneliti yang terkait kemungkinan dan pemanfaatan hasil penelitian.