

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era modern ini Produk kecantikan memiliki hubungan yang erat dengan anak muda zaman sekarang karena menjadi sarana untuk mengekspresikan identitas diri, mengikuti tren, serta merawat penampilan dan kesehatan kulit. Merawat kulit menjadi suatu kebutuhan yang sangat penting bagi setiap orang, hal ini disebabkan karena pada era modern ini gaya hidup yang dinamis dan tuntutan sosial yang semakin tinggi, perhatian ekstra terhadap kesehatan dan kecantikan kulit menjadi suatu kebutuhan sehingga sangat penting untuk menjaga penampilan wajahnya agar tetap terlihat cantik (Setiawati & Susanti, 2022). Menurut (Huwae, 2015) Perawatan tubuh selain untuk mendapatkan penampilan yang prima, berbagai tindakan dalam perawatan tubuh menjadi salah satu cara wanita yang beraktifitas seharian untuk membersihkan serta merilekskan tubuh. Skincare adalah produk kosmetik yang dirancang untuk melindungi, memberikan nutrisi, serta meremajakan kulit (Pratiwi & Soliha, 2023).

Kehadiran berbagai macam produk kosmetik memang memberikan harapan bagi kaum wanita untuk tampil lebih cantik dan menarik. Salah satu produk kosmetik yang digemari adalah lulur kecantikan tidak hanya untuk wanita, lulur kecantikan juga bisa digunakan oleh pria sehingga cocok untuk pemakainya dari berbagai latar belakang. Lulur adalah salah satu produk kecantikan yang dapat menghaluskan, menjenuhkan, dan memberi nutrisi pada kulit sehingga kulit tampak lebih cerah dan menyamarkan bintik hitam (Firdausy & Dwiridotjahjono, 2022). Lulur mandi Purbasari memiliki 8 variasi diantaranya Lulur Mandi Bengkuang, Greentea, Mutiara, Putih, Rempah, Susu+Bengkuang, Whitening+Vit E, dan Zaitun yang memiliki kandungan dan khasiat yang baik untuk menjaga kesehatan kulit dengan harga berkisar antara Rp 14.000 hingga Rp 16.000 untuk ukuran 235gram sementara untuk travel size berkisar Rp

25.000. Target usia pasar yang dituju ialah 17 tahun keatas dimana pada usia tersebut memiliki tingkat perilaku konsumtif terhadap produk kecantikan baik dari kalangan pelajar, mahasiswa, dan pekerja (Purbasari.com, 2025) .

Di tengah persaingan bisnis yang kian ketat, perusahaan di bidang industri kecantikan dituntut untuk bertindak lebih kritis dan adaptif dalam merespons setiap pergeseran tren maupun tantangan pasar yang terjadi secara dinamis. Kondisi persaingan yang tinggi mendorong perusahaan untuk terus melakukan pengembangan dan inovasi produk agar mampu mempertahankan daya saing. Semakin banyaknya pelaku usaha di industri ini menyebabkan konsumen memiliki beragam alternatif pilihan produk yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing. Di sisi lain, konsumen kini semakin cermat dan selektif dalam menyikapi berbagai produk yang ditawarkan di pasaran, khususnya dengan mempertimbangkan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Persaingan dalam industri kosmetik dan perawatan kecantikan di Indonesia juga semakin kompetitif, yang ditandai dengan maraknya berbagai jenis produk kecantikan yang beredar serta meningkatnya pertumbuhan industri kecantikan secara nasional. (Puspita, 2017).

Tabel 1.1

Data Top Brand

Nama Brand	2021	2022	2023	2024
Citra	15.80	15.70	15.40	17.40
Herborist	-	-	-	5.50
Mustika Ratu	13.10	14.70	13.80	10.80
Purbasari	25.80	25.10	25.80	17.70
Shinzu	-	-	-	-

Seperti yang di alami oleh produk purbasari dimana produk tersebut mengalami penurunan yang dratis dari tahun 2023 dengan jumlah 25.80 menjadi 17.70 . Hal ini disebabkan oleh ketatnya persaingan di dalam dunia kecantikan, terlebih pada era sekarang ini banyak bran pendatang baru yang lebih hits dan kekinian di banding merek lulur purbasari tersebut . Dengan demikian, meskipun Purbasari masih berada dalam jajaran merek utama di

kategori lulur kecantikan, posisi dominasinya pada tahun 2024 mulai tergerus akibat dinamika pasar dan persaingan yang semakin ketat (*Top Brand Award*, 2025) .

Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012 dan dikenal memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dalam penggunaan media sosial. Kelompok ini cenderung memiliki perhatian besar terhadap penampilan serta menunjukkan minat yang kuat dalam mencoba berbagai produk baru, khususnya produk yang dinilai memiliki harga terjangkau namun tetap menawarkan kualitas yang baik (Populix, 2023). Generasi ini juga memiliki kecenderungan untuk mendukung produk lokal yang memiliki nilai keaslian dan kemasan menarik, terutama yang mudah diakses melalui platform digital seperti Shopee, TikTok, dan Instagram. Selaras dengan studi (Astuti 2020), terlihat bahwa produk Purbasari telah berhasil menguasai pangsa pasar muda, mengingat sebagian besar penggunanya di wilayah Denpasar merupakan mahasiswa.

Dengan demikian, keterkaitan antara produk Purbasari dan Generasi Z dapat dilihat dari kesesuaian antara karakteristik merek yang terjangkau dan alami dengan preferensi konsumen muda yang mencari produk lokal bernilai fungsional, aman, dan relevan dengan tren kecantikan masa kini. Maka dikarenakan produk lulur ini sangat digemari oleh kalangan gen z sehingga membuat saya melaksanakan penelitian ini pada mahasiswa/i Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan yang terdiri dari tiga prodi yaitu , manajemen ,bisnis digital , dan kewirausahaan. Dalam konteks ini, produk kosmetik bukan hanya dipandang sebagai kebutuhan sekunder, melainkan juga sebagai sarana untuk mengekspresikan diri dan mengikuti perkembangan gaya hidup yang sedang tren. Terutama di lingkungan akademik seperti Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan (UNIMED), interaksi sosial antar mahasiswa sangat intens dan dinamis. Hal ini memungkinkan terbentuknya jaringan komunikasi informal yang cepat menyebar—baik secara langsung melalui pertemanan, diskusi kelompok, maupun secara tidak langsung melalui media digital seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Group.

Informasi tentang produk, rekomendasi, testimoni, hingga pengalaman pribadi sangat mudah ditransmisikan dari satu individu ke individu lainnya

Era digital yang serba cepat dan terkoneksi seperti saat ini, keputusan pembelian konsumen mengalami transformasi yang signifikan. Menurut (Miranda, 2021), Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek dalam perilaku konsumen yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan dalam memilih dan membeli suatu barang atau jasa. Proses ini melibatkan keterlibatan individu secara langsung, mulai dari tahap perolehan hingga penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Informasi produk tidak lagi hanya datang dari iklan konvensional, tetapi juga dari suara konsumen itu sendiri melalui media sosial, ulasan daring, serta percakapan informal yang tersebar luas secara digital. Di tengah kondisi ini, dua fenomena yang paling mencolok dan memengaruhi keputusan pembelian generasi muda adalah *Word of Mouth* (WOM) dan Citra Merek. Keduanya menjadi kekuatan sosial yang secara tidak langsung membentuk persepsi, minat, hingga keputusan konsumen dalam membeli suatu produk terutama pada kelompok usia mahasiswa yang aktif dalam dunia digital.

Produk perawatan kulit seperti Lulur Purbasari, yang dikenal luas sebagai salah satu brand lokal terkemuka, menjadi contoh nyata bagaimana WOM dan Citra Merek dapat memengaruhi popularitas serta keputusan pembelian secara masif. Melalui promosi di media sosial, testimoni dariencer, hingga rekomendasi dari teman sebaya, produk ini berhasil menarik perhatian konsumen muda, termasuk mahasiswa. Namun, belum banyak penelitian yang secara spesifik meneliti pengaruh kedua variabel ini terhadap keputusan pembelian Lulur Purbasari di lingkungan akademik, khususnya di kalangan Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan.

Dalam konteks Purbasari, pergeseran pola komunikasi pemasaran menjadi tantangan tersendiri, mengingat konsumen muda saat ini cenderung lebih dipengaruhi oleh rekomendasi dari lingkungan sosial serta konten digital dibandingkan dengan bentuk promosi konvensional. Berkurangnya intensitas percakapan mengenai Purbasari dapat mencerminkan menurunnya tingkat ketertarikan merek tersebut di kalangan Generasi Z. *Word of Mouth* menjadi

faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen, terutama pada Generasi Z yang memiliki tingkat aktivitas tinggi di media sosial. Fenomena penurunan minat beli terhadap lulur Purbasari dapat dikaitkan dengan berkurangnya pembicaraan positif dan rekomendasi dari konsumen di dunia digital maupun lingkungan sosial. Banyak pesaing baru yang lebih berhasil menciptakan “buzz” di media sosial, sementara Purbasari kurang memanfaatkan potensi komunikasi organik ini untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Menurut Nugroho & Kartikasari (2023), *Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi antarindividu yang memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena informasi yang disampaikan umumnya berasal dari pihak-pihak yang dianggap terpercaya, seperti teman, keluarga, maupun influencer. Rekomendasi atau ulasan yang bersifat positif dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen serta mendorong minat beli. Sebaliknya, penyebaran pendapat negatif berpotensi menurunkan persepsi konsumen terhadap suatu produk dan menghambat terjadinya keputusan pembelian. Dalam beberapa kasus, WOM yang negatif bisa merusak citra merek dan menurunkan minat beli calon konsumen. Jika WOM yang diberikan oleh konsumen baik maka akan berdampak baik kepada perusahaan tersebut, namun sebaliknya, jika WOM yang diberikan oleh konsumen bersifat negatif atau tidak baik maka hal itu akan memberikan dampak yang buruk kepada perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Rahayu dkk. (2014) yang menyatakan bahwa data penelitian sudah memenuhi syarat distribusi normal. Melalui pengujian hipotesis dengan uji t, Rahayu juga membuktikan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, terdapat perbedaan hasil dengan penelitian Suryani (2024). Dalam studinya, Suryani menyimpulkan bahwa *Word Of Mouth* justru tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *IDEALIFE* di Toko Garden Plastic.

Selain faktor komunikasi antar konsumen, penurunan penjualan Purbasari juga dapat dikaitkan dengan menurunnya kekuatan citra merek di benak konsumen muda. Hasil analisis dari artikel menunjukkan bahwa Purbasari kini menghadapi tantangan dalam mempertahankan citra sebagai merek lokal yang relevan di tengah tren kecantikan modern. Banyak konsumen muda yang

menilai Purbasari kurang menampilkan kesan inovatif dibandingkan merek baru seperti Scarlett dan MS Glow. Menurut Kotler (2012), citra merek dapat dipahami sebagai pandangan atau penilaian yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek sebagai hasil dari pengalaman serta aktivitas komunikasi pemasaran. Citra merek yang positif dan kuat mampu menumbuhkan kepercayaan serta loyalitas konsumen, sedangkan citra merek yang kurang baik berpotensi menurunkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam kasus Purbasari, kemunculan merek baru yang lebih modern dan aktif dalam promosi digital dapat menyebabkan merek ini dianggap kurang relevan di kalangan Gen Z. Hasil penelitian ini mendukung temuan Apriany dkk. (2022) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk AMDK Summit. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,015 dan tingkat signifikansi 0,000. Di sisi lain, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian Aruna (2024), yang menyimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* dan *brand image* tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Garnier Sakura Glow*.

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian tersebut serta uraian latar belakang yang telah dipaparkan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Lulur Purbasari pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan.”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Terjadi penurunan keputusan pembelian produk Lulur Purbasari, ditunjukkan oleh turunnya nilai *Top Brand Index* dari 25,80 menjadi 17,70. Hal ini menandakan berkurangnya minat dan pembelian ulang konsumen, khususnya dari kalangan Gen Z.

2. Berkurangnya pembicaraan dan rekomendasi positif antar konsumen membuat efektivitas *Word Of Mouth* terhadap produk Purbasari menurun. Pesaing lebih mampu menciptakan *buzz* di media sosial dibanding Purbasari.
3. Citra merek Purbasari mulai melemah karena dianggap kurang inovatif dan tidak sesuai dengan tren kecantikan modern, sehingga kalah bersaing dengan merek lain.

1.3 Batasan Masalah

Untuk menyederhanakan permasalahan, penelitian ini hanya membahas mengenai “Pengaruh *Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Lulur Purbasari Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan.”

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Lulur Purbasari Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Lulur Purbasari Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan?
3. Apakah *Word of Mouth* dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Lulur Purbasari Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian Produk Lulur Purbasari Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan.
2. Mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian Produk

Lulur Purbasari Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan.

3. Mengetahui pengaruh *Word of Mouth* (WOM) dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian Produk Lulur Purbasari Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Dapat menambah pengetahuan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh dari perkuliahan dalam dunia kerja yang sesungguhnya.

2. Bagi Produk Lulur Purbasari

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana faktor *Word of Mouth* (WOM) dan Citra Merek dapat mempengaruhi popularitas produk Lulur Purbasari di pasar.

3. Bagi Universitas Negeri Medan.

Diharapkan dapat menjadi tambahan literatur perpustakaan universitas dibidang penelitian terkait pengaruh *Word of Mouth* (WOM) dan Citra Merek pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi dan sumber kajian ilmiah untuk penelitian-penelitian selanjutnya.