

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Manusia di zaman yang semakin berkembang ini kebutuhannya akan suatu hal tentunya terus bertambah seiring waktu. Setiap manusia memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, salah satunya kebutuhan akan produk-produk kecantikan seperti *skincare*. Kini bagi kaum perempuan produk kecantikan sudah menjadi kebutuhan yang digunakan untuk mempertahankan kecantikan mereka. Produk kecantikan atau biasa disebut dengan kosmetik yang berasal dari bahasa Yunani “Kosmetikos” memiliki arti menghias atau mengatur. Kosmetik juga termasuk sebagai kebutuhan harian yang digunakan secara teratur guna merawat wajah dan kecantikan (Sukmawati dan Purwanto, 2019).

Bersumber pada kegunaannya kosmetik ini dapat digolongkan menjadi dua bagian, yaitu kosmetik yang digunakan untuk riasan (*make-up*) dan kosmetik yang digunakan untuk perawatan (*skincare*). Salah satu *brand skincare* lokal terbaru yang sudah memasuki pasar nasional dan internasional yaitu KF Skin yang diproduksi oleh PT Neo Kosmetika Industri yang saat ini telah menembus pasar ekspor ke Malaysia, Hongkong, Taiwan serta Kamboja.

Memilih produk kecantikan tentu harus selektif, karena banyak sekali produk kecantikan palsu dan yang belum memiliki sertifikasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) diperjual belikan. Produk kosmetik palsu tentunya dapat merugikan konsumen, karena bahan-bahan yang terkandung didalamnya tidak memenuhi standar dari Menteri Kesehatan seperti menambahkan bahan terlarang

dalam pembuatan kosmetik. Selain terhadap produknya, sebagai konsumen juga harus selektif dalam pemilihan tempat untuk membeli produk kecantikan. Sekarang ini banyak toko yang menjual produk kecantikan akan tetapi belum terjamin keamanan akan kualitasnya. Oleh sebab itu, sebagai konsumen harus bisa memilih toko yang tepat. Jika sebuah toko itu memiliki sebuah citra yang baik, tentunya konsumen dapat percaya terhadap toko tersebut.

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu pondasi yang penting dalam bisnis apapun, karena transaksi suatu bisnis baik antara dua belah pihak maupun lebih akan terjadi jika mereka saling mempercayai (Prathama dan Sahetapy, 2019). Apalagi dalam bisnis produk kecantikan atau kosmetik kepercayaan konsumen terhadap perusahaan sangat dibutuhkan. Hal tersebut didasarkan dengan adanya fakta bahwa perusahaan harus memperoleh kepercayaan dari seorang konsumen terlebih dahulu sebelum produk yang ditawarkannya dibeli (Hasanuddin, dkk, 2020).

Kepercayaan konsumen juga dapat diciptakan melalui kejujuran perusahaan dalam menjelaskan karakteristik dari suatu produk maupun jasa yang ditawarkan. Selain itu, dengan memberikan jaminan seperti penukaran produk yang rusak atau sudah kadaluwarsa kepada konsumen pasca pembelian produk juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Rosdiana dan Haris, 2018). Kepercayaan konsumen terhadap suatu toko dapat dibentuk melalui citra dari suatu perusahaan tersebut, *word of mouth* (WOM) atau ulasan dari konsumen, serta kualitas produk yang ada dalam toko tersebut.

Untuk dapat meningkatkan kepercayaan seorang konsumen, tentunya terdapat beberapa faktor yang akan menjadi pertimbangan salah satunya yaitu citra perusahaan.

Citra perusahaan menjadi salah satu aset penting bagi perusahaan yang harus dipelihara dan dibangun terus menerus (Papeo, A., dkk, 2018). Citra perusahaan merupakan kesan umum dari sebuah perusahaan yang terdapat dalam pikiran masyarakat (Suarjana dan Suprapti, 2018). Hal ini berarti, citra perusahaan merupakan kesan masyarakat terhadap sebuah perusahaan yang didasari dari pengetahuan mereka mengenai perusahaan yang bersangkutan. Citra yang baik tentunya akan menjadi alat bagi perusahaan untuk menarik konsumen, selain itu juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Citra perusahaan tidak didapat dengan sendirinya, melainkan harus diupayakan, dipelihara serta dikelola, karena dari upaya tersebut, citra positif atau negatif akan didapatkan (Nugroho, I.K., dkk, 2022). Setiap perusahaan memiliki caranya sendiri untuk tetap mempertahankan serta meningkatkan citra yang mereka miliki agar tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen, misalnya untuk terus mempertahankan citranya, pihak perusahaan selalu memberikan pelayanan serta kualitas produk yang terbaik bagi konsumen sehingga juga akan meningkatkan kepercayaan konsumen mereka.

Selain faktor dari citra perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen juga dipengaruhi oleh *Word of Mouth* (WOM). WOM juga merupakan jenis pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut oleh seorang konsumen yang telah menggunakan suatu produk kepada orang lain. WOM ini memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan iklan maupun bentuk promosi lainnya (Habir, H., dkk, 2018). WOM merupakan salah satu bentuk kepercayaan konsumen terhadap sebuah perusahaan, sehingga konsumen akan memberikan rekomendasi produk yang

telah digunakan kepada orang lain, karena sudah percaya kepada perusahaan tersebut (Pratama & Widiartanto, 2019).

WOM ini memiliki pengaruh yang lebih besar daripada informasi yang tertulis (Riffandy, 2014). Hal ini disebabkan, informasi diperoleh dari pengalaman konsumen dalam proses *word of mouth* biasanya lebih jelas. WOM dipercaya lebih dapat diandalkan dalam mempengaruhi kepercayaan seseorang. Pada umumnya konsumen akan lebih percaya terhadap pendapat orang terdekat, seperti keluarga maupun teman dibandingkan dengan komunikasi pemasaran seperti iklan. Hal ini disebabkan sumber-sumber pribadi seperti, keluarga maupun teman akan mengungkapkan pendapat atau perasaan mereka yang sebenarnya.

Kualitas produk juga merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan seorang konsumen. Kualitas produk merupakan karakteristik dari sebuah produk yang dapat membuat konsumen merasa puas dan mendapatkan manfaat dari produk yang dibelinya (Pratama & Santoso, 2018). Selain itu, kualitas produk juga menjadi faktor terpenting dalam menjalankan suatu bisnis, karena kualitas produk dapat menentukan tingkat kepuasan yang dialami konsumen. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan sebuah perusahaan, maka kecenderungan seorang konsumen untuk membeli produk tersebut juga akan meningkat.

Salah satu cara untuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan, yaitu dengan menjaga kualitas produk yang ditawarkan. Umumnya konsumen akan menggunakan produk dengan kualitas yang terbaik. Kualitas produk yang diinginkan seorang konsumen yaitu terkait manfaat untuk pemenuhan kebutuhan serta keamanan bagi konsumen. Untuk itu penting bagi setiap produk memiliki label BPOM (Badan

Pengawas Obat dan Makanan), sehingga konsumen merasa aman untuk menggunakan produk tersebut.

Obyek dalam penelitian ini yaitu konsumen dari Arlin Beauty Cosmetic yang menggunakan *skincare* KF Skin. Alasan pemilihan obyek ini yaitu berdasarkan hasil observasi sementara yang dilakukan peneliti, yang dimana ditemukan adanya permasalahan terkait kepercayaan konsumen di Arlin Beauty Cosmetic yang menggunakan *skincare* KF Skin. Permasalahan tersebut meliputi adanya peningkatan kepercayaan konsumen terhadap toko Arlin Beauty Cosmetic, yang dibuktikan dengan adanya peningkatan penjualan setiap harinya dan konsumen selalu melakukan pembelian ulang *skincare* merek KF Skin di Arlin Beauty Cosmetic, dikarenakan beberapa konsumen yang telah melakukan pembelian *skincare* dengan merek KF Skin di beberapa toko lainnya tidak mendapat kualitas produk seperti yang ada di Arlin Beauty Cosmetic. Peningkatan kepercayaan konsumen tersebut diduga memiliki keterkaitan dengan citra perusahaan yang dimiliki oleh Arlin Beauty Cosmetic ini baik, banyak ulasan positif dari konsumen dan kualitas produk yang ada di Arlin Beauty Cosmetic lebih terjamin.

Berdasarkan penjabaran fenomena masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait **“Pengaruh Citra Perusahaan, *Word of Mouth* (WOM) dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada *Skincare* KF Skin di Arlin Beauty Cosmetic, Jl. Ki Ageng Kutu Ponorogo”**.

## B. Perumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen pada *Skincare* KF Skin di Arlin Beauty Cosmetic, Jl. Ki Ageng Kutu Ponorogo?
2. Apakah *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen pada *Skincare* KF Skin di Arlin Beauty Cosmetic, Jl. Ki Ageng Kutu Ponorogo?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen pada *Skincare* KF Skin di Arlin Beauty Cosmetic, Jl. Ki Ageng Kutu Ponorogo?
4. Apakah Citra Perusahaan, *Word of Mouth* (WOM) dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Kepercayaan Konsumen pada *Skincare* KF Skin di Arlin Beauty Cosmetic, Jl. Ki Ageng Kutu Ponorogo?

## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjabaran rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepercayaan Konsumen pada *Skincare* KF Skin di Arlin Beauty Cosmetic, Jl. Ki Ageng Kutu Ponorogo

2. Mengetahui pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap Kepercayaan Konsumen pada *Skincare* KF Skin di Arlin Beauty Cosmetic, Jl. Ki Ageng Kutu Ponorogo
3. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Konsumen pada *Skincare* KF Skin di Arlin Beauty Cosmetic, Jl. Ki Ageng Kutu Ponorogo
4. Mengetahui pengaruh Citra Perusahaan, *Word of Mouth* (WOM) dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Kepercayaan Konsumen pada *Skincare* KF Skin di Arlin Beauty Cosmetic, Jl. Ki Ageng Kutu Ponorogo.

### **Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan serta dapat dijadikan rujukan dalam menjaga citra perusahaan dan kualitas produk yang ada di perusahaan sehingga kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dapat terus meningkat.

2. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini harapannya dapat menambah bekal wawasan secara teoritis maupun penerapan teori yang diperoleh selama dibangku kuliah dengan realita yang ada.

3. Bagi Penelitian Mendatang

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.