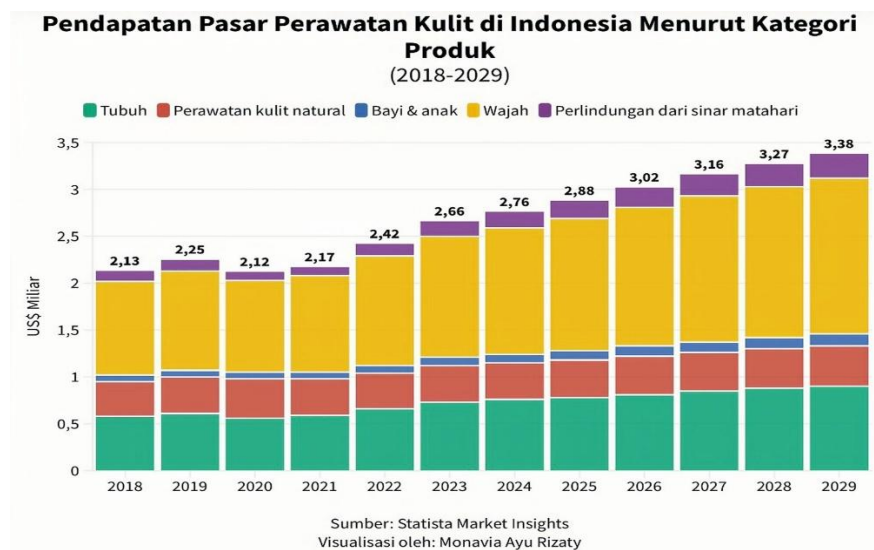


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya merawat kulit, industri perawatan kulit di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Produk perawatan kulit kini menjadi pilihan utama bagi konsumen yang peduli menjaga penampilan dan kesehatan kulit. Kesehatan kulit bukan hanya soal penampilan fisik, tetapi juga mencerminkan kondisi kesehatan seseorang. Kulit yang sehat adalah hasil dari perawatan yang baik, bebas dari bakteri dan radikal bebas (kumparan.com, 2024). Kesadaran ini mendorong konsumen untuk lebih banyak berinvestasi pada produk perawatan kulit yang berkualitas. Penampilan yang menarik dianggap mampu meningkatkan rasa percaya diri dan menciptakan perasaan positif terhadap diri sendiri, sehingga berpengaruh pada interaksi sosial, produktivitas, bahkan kualitas hidup secara keseluruhan. Oleh karena itu, produk perawatan kulit diperkirakan akan terus mengalami pertumbuhan seiring meningkatnya kesadaran dan kebutuhan konsumen akan pentingnya menjaga kesehatan kulit. Berikut adalah data pendapatan pasar perawatan kulit di Indonesia dari tahun 2018 hingga proyeksi tahun 2029.

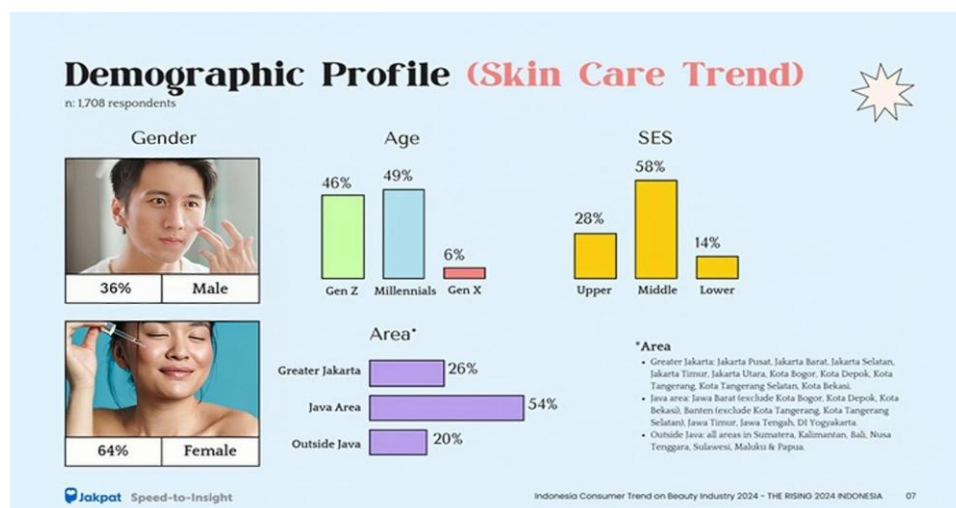


Sumber: (DataIndonesia.id, 2025)

Gambar 1. 1 Pendapatan Pasar Perawatan Kulit di Indonesia (2018-2029)

Berdasarkan Gambar 1.1, nilai pendapatan pasar perawatan kulit di Indonesia akan terus mengalami peningkatan setiap tahun. Terlihat bahwa pada tahun 2018, pendapatan sektor ini mencapai \$2,13 miliar dan sempat mengalami penurunan menjadi \$2,12 miliar pada tahun 2020. Namun, setelahnya nilai pendapatan pasar perawatan kulit di Indonesia terus meningkat hingga mencapai \$3,38 miliar pada tahun 2029. Peningkatan ini mencerminkan tingginya minat dan kebutuhan masyarakat terhadap produk perawatan kulit.

Salah satu kategori dalam perawatan kulit yang berkontribusi pada peningkatan ini adalah *skincare*. *Skincare* merupakan produk atau rangkaian produk yang berfungsi untuk menenangkan, memperbaiki, melindungi, dan menjaga kesehatan kulit (Desy, 2021). Produk *skincare* sudah menjadi bagian dari rutinitas harian bagi remaja hingga orang dewasa.



Sumber: (Jakpat Beauty Trend Report, 2024)

Gambar 1. 2 Demografi Trend Konsumen *Skincare* di Indonesia

Gambar 1.2 memperlihatkan demografi konsumen *skincare* di Indonesia, mayoritas pengguna *skincare* di Indonesia adalah perempuan yaitu sebesar 64%. Kelompok pengguna terbanyak adalah Generasi Z sebesar 46% yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan generasi Milenial sebesar 49% yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996. Kedua kelompok usia ini dikenal sangat responsif terhadap tren kecantikan serta memiliki intensitas tinggi dalam menggunakan media sosial. Selain itu, Kota Bogor merupakan bagian dari Greater Jakarta, yang mencakup 26% pengguna *skincare*. Oleh karena itu, responden yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu perempuan yang berada pada rentang usia Gen Z dan Milenial di Kota Bogor.

Meningkatnya tren permintaan produk *skincare* telah mendorong munculnya berbagai merek di Indonesia, baik dari merek lokal maupun internasional. Setiap perusahaan berlomba-lomba berusaha menjadi merek yang paling unggul dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Meskipun banyak merek internasional yang masuk ke pasar Indonesia, produk *skincare* lokal tetap mampu menarik perhatian konsumen. Hal ini terbukti melalui penelitian yang dilakukan Zap Beauty Index 2023 bahwa *skincare* lokal terus mengalami peningkatan, sekitar 96% responden memilih menggunakan *skincare* dari merek lokal.

Salah satu merek *skincare* lokal yang sedang tren dan mampu bersaing di dunia industri kecantikan adalah Daviena Skincare. Daviena Skincare merupakan brand lokal yang memproduksi berbagai produk kecantikan, khususnya perawatan kulit. Daviena Skincare didirikan pada tahun 2018 oleh Melvina Husyanti. Produk-

produk Daviena Skincare telah terdaftar secara resmi di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) serta memperoleh sertifikasi halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Dengan label halal dan aman, Daviena Skincare memberikan jaminan kualitas yang meningkatkan kepercayaan diri konsumen dalam membeli produknya.

Tabel 1. 1 Jenis Produk Skincare Daviena

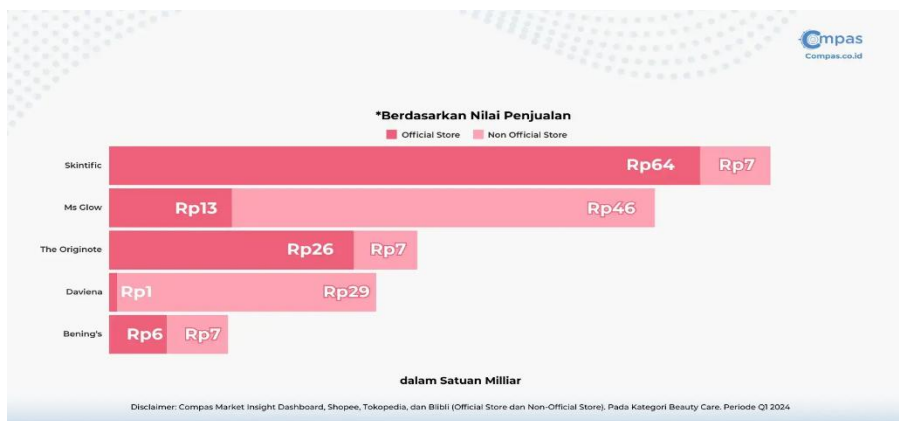
No.	Jenis Produk
1.	Acne Series
2.	Glowing Series
3.	Gold Series
4.	Sleeping Mask Retinol Booster
5.	Sunscreen 5X UV Shield Glow Sunscreen SPF 50 PA++++
6.	Firming Gel Moisturizer
7.	Brightening Glow Duo Care Moisturizer
8.	Ceramide Essential Moisturizer
9.	DNA Salmon Serum
10.	Pore Refining Skin Booster Shot
11.	Radiance Booster Rejuvenating Mask
12.	Acne Care Serum
13.	Exfoliating Pad
14.	Serum Vitamin C
15.	10X Ideal Radiance Perfecting Ampoule Serum

Sumber: (Davienaskincare.id,)

Produk Daviena Skincare terus berkembang seiring berjalannya waktu, hal ini dapat dilihat dari awal berdirinya Daviena Skincare yang hanya memproduksi produk *skincare*, hingga kini memproduksi produk *bodycare* dan *makeup*. Selain itu, Daviena Skincare telah memiliki 22 distributor dan 129 agen yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Untuk menjawab kebutuhan konsumen yang semakin beragam, Daviena Skincare juga mendirikan klinik kecantikan bernama Daviena Aesthetic Clinic. Hal ini menjadi bukti bahwa Daviena Skincare banyak di minati masyarakat. Daviena

Skincare berinovasi di tengah persaingan industri kecantikan yang tinggi di Indonesia, dengan menghadirkan variasi produk, Daviena Skincare berhasil mendapatkan banyak perhatian konsumen di Indonesia.

Berdasarkan data compas.co.id, Daviena Skincare berhasil masuk dalam *brand skincare* terlaris di *e-commerce* pada kuartal pertama tahun 2024.

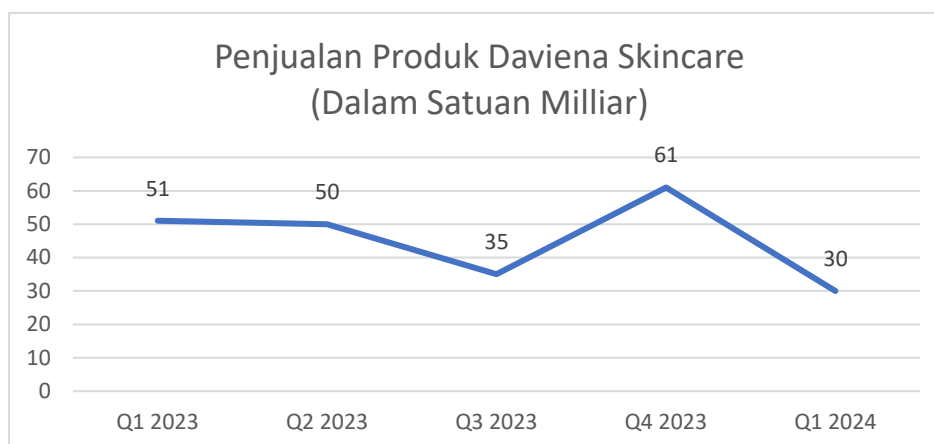


Sumber: (Data Sekunder compas.co.id, 2024)

Gambar 1. 3 Data Penjualan Brand *Skincare* Terlaris per Q1 Tahun 2024

Berdasarkan Gambar 1.3 bahwa Skintific berhasil menduduki posisi pertama dengan meraih nilai penjualan lebih dari Rp. 70 miliar. Posisi kedua ditempati oleh produk Ms Glow dengan nilai penjualan sekitar Rp. 59 miliar. Posisi ketiga ditempati oleh produk The Originote dengan nilai penjualan sekitar Rp. 33 miliar. Daviena Skincare menduduki posisi keempat dengan meraih nilai penjualan Rp. 30 miliar. Diposisi kelima bening's dengan nilai penjualan Rp. 13 miliar. Data tersebut menunjukkan bahwa banyak merek *skincare* yang tergolong baru namun mampu menguasai pasar dan meraih keuntungan hingga puluhan miliar rupiah. Seperti hal nya Skintific yang baru memulai usaha pada tahun 2021, berhasil menjadi salah satu merek dengan penjualan tertinggi, demikian pula merek The Originote yang menempati posisi teratas dalam penjualan. Posisi Daviena Skincare yang berada di peringkat keempat pada kategori *brand skincare* terlaris per kuartal I tahun 2024 menunjukkan bahwa persaingan di industri *skincare* semakin ketat, di mana posisi teratas ditempati oleh merek yang cukup baru. Hal ini memperlihatkan Daviena Skincare masih tertinggal dalam penjualan *skincare* terlaris dibandingkan dengan kompetitor teratas lainnya.

Berikut ini adalah data penjualan produk Daviena Skincare pada Kuartal 1 Tahun 2023-Kuartal 1 2024.



Sumber: (Compas.co.id, 2024)

Gambar 1. 4 Penjualan Daviena Skincare Kuartal 1 Tahun 2023-Kuartal 1 2024

Berdasarkan Gambar 1.4 yang menunjukkan data penjualan Daviena Skincare, dapat dilihat bahwa pada kuartal satu tahun 2023, perusahaan berhasil mencatatkan penjualan sebesar Rp51 miliar, namun sedikit menurun menjadi Rp50 miliar pada kuartal kedua. Pada kuartal ketiga, Daviena Skincare mengalami penurunan signifikan dengan total penjualan sebesar Rp35 miliar. Pada kuartal keempat, penjualan kembali meningkat secara signifikan hingga mencapai Rp61 miliar. Namun, peningkatan ini tidak berlanjut pada kuartal satu tahun 2024, Daviena Skincare mengalami penurunan penjualan yang cukup drastis, yaitu hanya sebesar Rp30 miliar. Hal ini menunjukkan penjualan Daviena Skincare mengalami fluktuatif khususnya pada kuartal satu tahun 2024 serta penurunan dalam keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian menjadi faktor penting sebagai penentu dari eksistensi perusahaan. Menurut Puspanada & Widyasari (2024) keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi dimana konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kumpulan pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Proses pengambilan keputusan pembelian melewati lima tahap, dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi terhadap berbagai pilihan, pengambilan keputusan untuk membeli, dan diakhiri dengan perilaku pasca pembelian. Pemilihan produk oleh konsumen tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui banyak pertimbangan sebelum keputusan pembelian dibuat.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand Image*. Pada saat melakukan pembelian, *Brand Image* menjadi acuan dalam menilai baik buruknya suatu merek (Sulistiyana & Aminah, 2023). Dalam industri *skincare*, *Brand Image* sering kali dikaitkan dengan aspek kepercayaan, keberlanjutan, serta kualitas produk, termasuk asosiasi seperti aman, alami, halal, dan terpercaya. Semakin kuat dan positif *Brand Image* yang melekat pada suatu merek, semakin besar pula ketertarikan dan keyakinan konsumen untuk membeli, sehingga peluang merek tersebut dipilih menjadi lebih tinggi. Seperti yang dinyatakan oleh Kotler & Keller (2016), *Brand Image* yang kuat tidak hanya meningkatkan kepercayaan dan persepsi

positif terhadap merek, tetapi juga membantu menempatkan merek pada posisi khusus di benak konsumen. Sebaliknya, jika suatu merek mempunyai citra negatif, dapat menurunkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun dan mempertahankan *Brand Image* yang positif agar dapat meningkatkan keyakinan serta keputusan pembelian konsumen.

Daviena Skincare membangun *Brand Image* positif melalui inovasi dalam menciptakan rangkaian produk yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit yang berbeda-beda, selaras dengan *tagline*-nya yaitu “*Glow up is Daviena*” yang berkomitmen menghadirkan inovasi produk sesuai kebutuhan berbagai jenis kulit untuk mendukung konsumen meraih kulit sehat dan glowing. Daviena menjunjung tinggi prinsip *cruelty-free*, penggunaan bahan-bahan aman dan ramah lingkungan, sehingga tetap bisa digunakan oleh ibu hamil maupun menyusui. Daviena Skincare menyediakan konsultasi online untuk pengguna lama dan baru produknya. Daviena Skincare juga secara rutin mengunggah konten menarik pada *social media* Instagram dan Tiktok yang melibatkan langsung *owner brand* dalam kegiatan promosi, agar konsumen merasa lebih dekat dan percaya terhadap *brand*. Inovasi kemasan dengan desain mewah dan elegan yang konsisten. Dengan berbagai strategi, Daviena Skincare mampu membangun *Brand Image* yang positif di mata konsumennya, khususnya generasi muda yang semakin sadar akan pentingnya pemilihan produk *skincare* yang aman dan efektif. Keunikan ini menjadi identitas khas yang membedakannya dari merek lain. Menurut Rita (2018), *Brand Image* adalah persepsi tentang suatu merek yang tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. *Brand Image* dapat dibentuk melalui berbagai elemen pemasaran, seperti desain produk, kemasan, logo, warna, strategi promosi, distribusi, dan iklan

Tabel 1. 2 Top Brand Skincare

(Berdasarkan Persentase Market Share)

No.	2023		2024	
	Nama Brand	Persentase	Nama Brand	Persentase
1.	Skintitic	10,53%	Skintitic	16,9%
2.	Ms Glow	5,9%	Ms Glow	10,9%
3.	Daviena	3,73%	The Originote	7,3%
4.	Scarlet	3,71%	Daviena	5,3%
5.	The Originote	3,5%	Wardah	4,3%

Sumber : (Data Sekunder *compas.co.id*, 2025)

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa Daviena Skincare berhasil menempati peringkat ketiga pada tahun 2023. Data tersebut juga memperlihatkan bahwa pangsa pasar Daviena Skincare mengalami peningkatan dari 3,73% pada tahun 2023 menjadi 5,3% pada tahun 2024. Dapat diartikan bahwa *Brand Image* Daviena Skincare menunjukkan perkembangan positif seiring dengan meningkatnya pangsa pasar. Namun, meskipun terjadi peningkatan pangsa pasar, peringkat Daviena Skincare dalam daftar Top Brand justru mengalami penurunan, dari posisi ke-3 pada tahun 2023

menjadi posisi ke-4 pada tahun 2024. Di sisi lain, berdasarkan Gambar 1.3 Data Penjualan Brand *Skincare* Terlaris per Q1 Tahun 2024, produk-produk yang berada di atas Daviena, seperti Skintific dan MS Glow, menunjukkan stabilitas dalam peringkat Top Brand pada tahun 2023 dan 2024. Sementara itu, The Originote justru mengalami peningkatan yang signifikan, dari peringkat ke-5 pada tahun 2023 menjadi peringkat ke-3 pada tahun 2024. Persyaratan menjadi top brand adalah *Brand Image* (Amron, 2018). Top Brand dapat diperoleh dengan cara menghitung rata-rata dari masing-masing parameter. Parameter tersebut ada tiga yaitu *Top Of Mind* memiliki makna kesadaran akan suatu merek. *Last Usage* yang berarti merek terakhir yang digunakan oleh konsumen. Sedangkan *Future Intentions* yaitu keinginan konsumen untuk menggunakan kembali di masa yang akan datang. Maka dari itu, menurunnya peringkat Daviena Skincare dalam top brand menjadi tolak ukur bahwa *Brand Image* yang dibangun belum cukup kuat untuk memperkuat posisi merek di benak konsumen. Tingginya tingkat persaingan menunjukkan banyaknya *brand* produk sejenis yang beredar di pasaran. Hal ini menyebabkan persaingan antar brand menjadi sangat tinggi. Oleh karena itu, perlunya menciptakan *Brand Image* yang baik dimata konsumen menjadi sangat penting (Rambe & Rustam, 2024).

Selain faktor *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth* merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen tentunya akan mencari informasi tentang suatu produk. Seiring dengan pesatnya pertumbuhan pengguna internet dan media sosial, telah mengubah cara konsumen mencari dan berbagi informasi tentang produk atau merek. Menurut laporan We Are Social & Meltwater (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 224,4 juta orang, dengan 139 juta di antaranya aktif menggunakan media sosial. Salah satu cara penyebaran informasi di era digital saat ini adalah *Electronic Word Of Mouth*. eWOM menjadi salah satu sumber informasi yang efektif karena konsumen cenderung lebih percaya pada pendapat orang lain daripada informasi yang disampaikan oleh perusahaan itu sendiri (Fadilah *et al.*, 2024). Aktivitas eWOM dapat menciptakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan di mana informasi ini tersedia bagi orang-orang atau institusi melalui via media internet. Ketika eWOM yang diterima konsumen tentang suatu merek bersifat negatif, hal ini dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, eWOM yang positif dapat meningkatkan minat beli dan memperkuat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga tidak dapat dipungkiri, *Electronic Word Of Mouth* sangat berpengaruh dan memberikan peran penting bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian (Yulianty & Mauludy, 2019)

Strategi eWOM telah diterapkan oleh hampir semua perusahaan *skincare* dalam memasarkan produknya melalui media sosial, termasuk Daviena Skincare. Daviena Skincare telah menerapkan strategi eWOM secara efektif dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dengan pengikut sebesar 893 ribu dan TikTok sebesar

111,6 ribu pengikut. Melalui kedua *platform* ini, Daviena Skincare aktif mengunggah konten edukatif dan promosi. Daviena Skincare juga memanfaatkan komunikasi melalui ulasan di *platform e-commerce*, dimana konsumen dapat memberikan ulasan serta saran kepada calon konsumen lainnya. Pengalaman yang dibagikan oleh konsumen sebelumnya dapat menjadi daya tarik yang memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen (Erpurini et al., 2024)

Daviena Skincare sudah mendapatkan banyak ulasan dari konsumennya, dengan total penilaian sebanyak 240,4 ribu di *platform* Shopee dan 391 ribu di TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa produk Daviena Skincare diterima dengan baik. Namun, jika dibandingkan dengan salah satu kompetitornya, yaitu Ms Glow yang berada di atas Daviena Skincare dalam peringkat top brand *skincare*, Daviena Skincare menunjukkan performa yang lebih rendah. Berikut merupakan tabel perbandingan eWOM Daviena Skincare dan Ms Glow di *platform* Shopee dan TikTok Shop:

Tabel 1. 3 Contoh *Electronic Word Of Mouth* di *e-commerce* Shopee dan Tiktokshop Daviena Skincare

No.	Nama <i>E-commerce</i>	Rating	Jumlah Ulasan	Ulasan
1.	Shopee	4,8/5	1 : 1,4 ribu 2 : 1,1 ribu 3 : 4,3 ribu 4 : 28,1 ribu 5 : 205,5 ribu	Ulasan Positif: Beberapa konsumen menyampaikan bahwa produk Daviena Skincare memberikan manfaat yang diharapkan, memiliki kemasan yang mewah dan menarik, tekstur lembut, mudah diaplikasikan, ringan, nyaman di kulit, dan cepat menyerap. Ulasan Negatif: Beberapa konsumen menyampaikan keluhan bahwa penggunaan produk Daviena Skincare menimbulkan efek negatif, seperti munculnya jerawat dan beruntusan, kulit menjadi kering, tidak memberikan manfaat yang diharapkan, memiliki tekstur yang lengket, aroma yang tidak sedap, serta harga produk yang tidak sesuai dengan isi produk. Harga dari reseller

No.	Nama <i>E-commerce</i>	Rating	Jumlah Ulasan	Ulasan
				memang lebih murah dari official store, tapi setelah beli ternyata produk palsu.
2.	Tiktokshop	4,4/5	1 : 3,8 ribu 2 : 1,8 ribu 3 : 5,9 ribu 4 : 37,8 ribu 5 : 341,8 ribu	Ulasan Positif: Beberapa konsumen menyampaikan bahwa mereka merasakan manfaat saat menggunakan produk Daviena Skincare, kemasan yang rapi dan aman saat diterima, merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan. Ulasan Negatif: Beberapa konsumen menyampaikan keluhan bahwa penggunaan produk Daviena Skincare menimbulkan efek negatif, seperti munculnya jerawat dan beruntusan, tidak mendapatkan manfaat selama pemakaian, tekstur produk lengket, serta harga produk yang tidak sesuai dengan isi produk.

Sumber: Shopee dan Tiktokshop Official Daviena Skincare, 2025

Tabel 1. 4 Contoh *Electronic Word Of Mouth* di *e-commerce* Shopee dan Tiktokshop Ms Glow

No	Nama <i>E-commerce</i>	Rating	Jumlah Ulasan	Ulasan
1.	Shopee	4,9/5	1: 6,3 ribu 2: 4,7 ribu 3: 21,8 ribu 4: 193 ribu 5: 2,2 juta	Ulasan Positif: Beberapa konsumen menyampaikan bahwa merasakan manfaat saat menggunakan produk Ms Glow, memiliki tekstur yang lembut, tidak menyebabkan iritasi, serta terasa ringan dan nyaman di kulit.

No	Nama <i>E-commerce</i>	Rating	Jumlah Ulasan	Ulasan
				Ulasan Negatif: Beberapa konsumen menyampaikan bahwa tidak merasakan manfaat saat menggunakan produk Ms Glow, menyebabkan kulit terasa panas dan gatal, serta memicu timbulnya beruntusan dan jerawat.
2.	Tiktokshop	4,7/5	1: 516 2: 304 3: 1,1 ribu 4: 9,7 ribu 5: 90,3 ribu	Ulasan Positif: Beberapa konsumen menyampaikan bahwa produk Ms Glow efektif mengatasi masalah kulit, memberikan manfaat yang dirasakan selama pemakaian, dan cocok digunakan oleh kulit sensitif. Ulasan Negatif: Beberapa konsumen menyampaikan bahwa tidak merasakan manfaat saat menggunakan produk Ms Glow, menyebabkan timbulnya beruntusan dan jerawat, kulit yang terasa panas dan gatal setelah pemakaian.

Sumber: Shopee dan Tiktokshop Official Ms Glow, 2025

Pada Tabel 1.3 dan Tabel 1.4 menjelaskan keberagaman ulasan dan rating yang dikirim oleh konsumen di *platform e-commerce*. Ulasan dan rating ini muncul setelah konsumen melakukan pembelian dan mencoba produk tersebut, sehingga dapat dianggap sebagai contoh *Electronic Word Of Mouth (eWOM)*. Seperti yang dijelaskan oleh (Fadilah et al., 2024) eWOM merupakan bentuk rekomendasi, *review* dan pengalaman konsumen yang dipasarkan melalui *platform digital* seperti media sosial, *website review*, forum online dan *e-commerce*.

Berdasarkan data pada Tabel 1.3 dan Tabel 1.4 terlihat bahwa Daviena Skincare memiliki performa yang lebih rendah dibandingkan dengan Ms Glow. Di Shopee, Daviena Skincare memperoleh rating 4.8 dari 5, sedangkan Ms Glow

mendapatkan rating 4,9. Sementara, di TikTok Shop, Daviena Skincare mendapatkan rating 4,4, sedangkan Ms Glow mencatatkan rating 4,7. Selain itu, Daviena Skincare juga memiliki lebih banyak ulasan negatif dengan bintang satu sampai tiga dibandingkan Ms Glow. Ulasan negatif dari konsumen mencakup keluhan seperti munculnya jerawat dan beruntusan, kulit menjadi kering, tidak memberikan manfaat yang diharapkan selama pemakaian, tekstur produk yang lengket, aroma yang tidak sedap, harga produk yang dianggap tidak sebanding dengan isi atau kualitas produk, serta harga dari reseller lebih murah dari *official store*, tapi setelah beli ternyata produk palsu. Hal ini menunjukkan bahwa eWOM untuk produk Daviena Skincare belum mencapai tingkat yang konsisten secara keseluruhan. Meskipun Daviena Skincare juga menerima banyak ulasan positif, keberadaan ulasan negatif tetap dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian calon konsumen, karena sebagian besar konsumen cenderung membaca ulasan dari konsumen sebelumnya sebagai sumber informasi penting sebelum melakukan pembelian (Sari & Mubarok, 2024).

Peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Daviena Skincare, mengingat persaingan produk *skincare* yang terus meningkat. Keputusan pembelian merupakan bagian penting dari perilaku konsumen dan berkaitan erat dengan strategi pemasaran perusahaan, termasuk bagaimana *Brand Image* dibentuk serta bagaimana ulasan dan rekomendasi bentuk *Electronic Word Of Mouth* tersebar di berbagai *platform* digital. Selain itu, penulis menemukan kesenjangan pada hasil penelitian-penelitian terdahulu menggunakan variabel yang sama dengan objek dan lokasi yang berbeda. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abadi & Hawa (2024), menyatakan bahwa *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara hasil penelitian oleh Styawati & Roni (2023), menyatakan hasil berbeda bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Sari & Mubarok (2024), *Electronic Word Of Mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara pada penelitian oleh Riswardani et al., (2024), menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Rambe & Rustam (2024), yang menyatakan bahwa *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* mempunyai dampak secara signifikan dan simultan pada keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang dan penelitian sebelumnya. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“*Brand image dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Daviena Skincare (Studi Pada Perempuan di Kota Bogor)*”**

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas dapat diidentifikasi beberapa masalah

yang ada, antara lain:

1. Daviena Skincare menempati posisi keempat dalam daftar brand *skincare* terlaris dan mengalami fluktuasi serta penurunan penjualan, khususnya pada kuartal pertama tahun 2024.
2. Daviena Skincare mengalami penurunan peringkat dalam Top Brand *Skincare* pada tahun 2024
3. Daviena Skincare memperoleh rating yang lebih rendah dibanding kompetitornya seperti Ms Glow di *platform* Shopee dan TikTok Shop, karena masih banyaknya ulasan negatif dari konsumen.

1.2.2 Perumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan maka peneliti mengambil rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian tersebut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Daviena Skincare?
2. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Daviena Skincare?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang relevan guna mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk Daviena Skincare.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Daviena Skincare
2. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk Daviena Skincare

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menambah wawasan dan pemahaman mengenai *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu Daviena Skincare maupun perusahaan lain di industri yang serupa dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam membangun *Brand Image* yang kuat dan mendorong penyebaran *Electronic Word Of Mouth* yang positif untuk meningkatkan penjualan.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Bagi peneliti: Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan

memperdalam pemahaman di bidang ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran.

Bagi peneliti lain: Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau sumber rujukan untuk penelitian selanjutnya, khususnya yang terkait dengan *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth*.