

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Persaingan industri kosmetik saat ini sangat ketat dengan hadirnya beragam produk kreatif. Cara untuk bertahan di industri kosmetik adalah dengan tetap memiliki kreativitas dan menghasilkan produk produk baru yang inovatif. Perkembangan yang sangat pesat tersebut tentunya mengakibatkan persaingan yang lebih ketat diantara para pelaku bisnis tersebut (Munggaran dan Azis, 2015). Kebutuhan dan permintaan yang tinggi akan kosmetik setiap harinya kemudian memicu terciptanya sebuah industri besar, yaitu industri kosmetik. Hingga hari ini, tidak terhitung jumlah produk kosmetik yang bermunculan di berbagai belahan dunia termasuk Indonesia. Berbagai varian kosmetik pun bermunculan, berusaha memenuhi berbagai kebutuhan mulai dari ujung rambut hingga ujung kaki.

Persaingan semakin ketat dengan semakin kritisnya konsumen dalam menentukan produk yang akan dibelinya. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan adalah mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Pemahaman perusahaan mengenai minat beli konsumen sangat penting di dalam pemasaran. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, serta memahami kebutuhan para konsumen.

Berdasarkan pemaparan Schiffman dan Kanuk (2010:470) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen yang pertama adalah tertarik untuk mencari informasi mengenai produk , kedua mempertimbangkan untuk membeli, ketiga tertarik untuk mencoba , keempat ingin mengetahui produk dan yang terakhir jadi ingin memiliki produk .

Faktor lain yang sangat mendasar dan harus dapat perhatian dari perusahaan dalam memasarkan produknya adalah citra merek dari suatu produk. Bila kosmetik dari suatu merek telah memiliki kesan yang baik, berarti kosmetik tersebut telah berhasil membangun citranya dimata konsumen . Bagi perusahaan, citra merupakan sebuah persepsi masyarakat terhadap jati diri

sebuah perusahaan. Persepsi ini di dasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama dihadapan orang. Citra suatu perusahaan atau suatu produk terbentuk dengan adanya pengenalan produk dalam suatu informasi, maka perlu dilakukannya iklan atau suatu promosi terhadap produk yang akan di perjual belikan karena dengan iklan, seorang konsumen akan timbul rasa ingin tahu terhadap produk yang akan dibeli, dan perlu adanya daya tarik iklan berupa karakter dari iklan tersebut. *Brand image* itu sendiri muncul apabila konsumen melakukan penilaian atau memberi pendapat terhadap sebuah merek, baik positif atau negatif. Intensi pembelian konsumen terhadap suatu merek, sangat ditentukan oleh citra merek (Wu dan Lo, 2009).

Brand (citra) suatu perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Citra yang baik akan menimbulkan dampak yang positif perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

Melalui iklan, produsen dapat membentuk *Brand image* yang kuat terhadap *Brand* mereka pada konsumen. Menurut Wijaya (2012 : 180) citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Atau dengan kata lain, citra merek merupakan bentuk atau gambaran tertentu dari suatu jejak makna yang tertinggal dipikiran para konsumen, yang kemudian menuntun konsumen untuk bersikap terhadap *brand* tersebut. Sementara merek adalah sebuah janji yang diberikan oleh penjual secara konsisten dalam memberikan fitur dan manfaat kepada konsumen, dengan merek-merek terbaik yang memberikan jaminan kualitas yang baik. Merek dapat digunakan untuk mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan juga kinerjanya terhadap semua hal terkait dengan produk atas jasa yang digunakan oleh konsumen tersebut.

PT. Paragon Technology And Innovation History yang beridiri sejak tahun 1985 dengan nama awal PT. Pusaka Tradisi Ibu , merupakan salah satu perusahaan produk kecantikan terkemuka di Indonesia. Merek pertama yang dikeluarkan oleh PT. Paragon Technology And Innovation History adalah Ega

, dan berkembang terus hingga tahun 2010 PT. Paragon Technology And Innovation History mengeluarkan *brand* kosmetik lainnya yaitu Make Over. Saat ini banyak pesaing produk PT. Paragon Technology And Innovation History seperti , Sari Ayu Martha Tilaar, Pixy, Wardah dan Emina. PT. Paragon Technology And Innovation History sebagai produsen kosmetik harus dapat memberikan *brand image* yang baik dan memasarkan produk dengan baik serta mengikuti perkembangan zaman. Untuk meningkatkan produk yang dihasilkan PT. Paragon Technology And Innovation History pada dasarnya harus mampu bersaing untuk mempertahankan pelanggan dan menarik perhatian konsumen baru (www.paragon-innovation.com).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *word of mouth*, yang merupakan bagian dari bauran promosi. Bauran promosi adalah sejumlah alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan guna untuk mencapai tujuan-tujuan pemasarannya, bauran promosi terdiri atas lima alat pemasaran, yakni : iklan, *sales promotion*, publisitas, *personal selling*, dan *direct marketing* (Kotler dan Amstrong , 2016 : 108).

Word of mouth merupakan kategori dari publisitas, publisitas merupakan segala bentuk komunikasi yang tidak berbayar mengenai suatu gagasan barang atau jasa. Sementara *Word of mouth* itu sendiri adalah proses komunikasi yang berupa saran atau rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi secara personal. Rekomendasi berupa produk dan jasa yang diberikan oleh orang terdekat dan terpercaya adalah sebuah hal yang dilakukan secara spontan oleh seorang konsumen karena kepuasan akan sebuah produk dan jasa yang dirasakannya. Pernyataan tersebut senada dengan penelitian yang dilakukan *Onbee Marketing Research* bekerjasama dengan Majalah SWA (2009) membuktikan bahwa tingkat WOM Conversation (menceritakan kembali kepada orang lain) sebesar 85% dan menjadikan WOM sebagai sumber informasi untuk mengubah keputusannya sebesar 67%. Efek dari adanya WOM ini sangat besar, bahkan banyak pemasar yang telah memanfaatkannya karena berasal dari sumber terpercaya dan memberikan pengaruh

Namun disisi lain saat ini adanya *internet* menciptakan sebuah paradigma baru dalam komunikasi *Word Of Mouth* dan inilah awal munculnya istilah *eWom* (*eWom*). Aktivitas *eWom* dapat menciptakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet (Henning-Thurau et al. 2014). Adanya rekomendasi ataupun ulasan yang diberikan konsumen lain misalnya dalam sebuah *sharing review platform* ataupun komunitas, akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen (Jalilvand dan Samiei, 2012). Diklasifikasikan sebagai salah satu jenis *eWom*, ulasan konsumen secara online dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran dan periklanan yang cukup berperan dalam proses keputusan pembelian konsumen untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang mereka butuhkan (Sutanto dan Aprianingsih, 2016 : 223). Hal ini menunjukkan bahwa sebuah ulasan yang dilakukan konsumen sebelumnya dapat mempengaruhi minat seseorang untuk membeli produk tersebut.

Pemasaran *eWom* yang sedang berkembang pesat saat ini adalah pemasaran melalui selebriti atau lebih dikenal dengan *Celebrity endorser* . Penggunaan selebriti sebagai *endorser* banyak diminati oleh produsen karena pesan yang disampaikan oleh sumber sangat menarik, seperti selebriti yang sedang populer akan mendapat perhatian yang lebih besar dan mudah diingat. Maraknya *beauty vlogger* belakangan ini membuat para pemasar memanfaatkan menjadi *endorser* untuk sebuah merek (Prabowo et al, 2014). Hal ini disebabkan karena banyaknya penggemar fanatik dari selebriti tersebut. Dengan *celebrity endorser* yang menarik, diharapkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk berminat melakukan pembelian. Minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang mempengaruhi cukup besar terhadap perilaku konsumen. Pada saat konsumen menyadari barang yang dibutuhkan, maka akan timbul minat untuk membeli suatu produk. Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut.

Perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan lingkungan. Rangsangan tersebut kemudian diproses di dalam diri seseorang sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli. Artinya bahwa minat beli konsumen merupakan tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan tersebut. Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen yang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler dan Keller , 2012:32).

Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat dan minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini berjudul “Pengaruh *eWom* , *Brand image* & *Celebrity endorser* terhadap Minat Beli (Studi kasus Produk Kosmetik Make Over pada Mahasiswi STEI)”.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh *eWom* terhadap minat beli

produk Make Over ?

2. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk Make Over ?
3. Seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk Make Over?
4. Seberapa besar pengaruh *eWom, brand image & celebrity endorser* terhadap minat beli produk Make Over?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang di paparkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *eWom* terhadap minat beli produk Make Over .
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk Make Over .
3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk Make Over .
4. Untuk mengetahui pengaruh *eWom, brand image & celebrity endorser* terhadap minat beli produk Make Over.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat oleh karena itu, manfaat penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Bagi Ilmu Pengetahuan
 - a. Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai manajemen pemasaran yang didapat selama proses perkuliahan.
 - b. Melatih kemampuan dalam menganalisis suatu permasalahan di dalam sebuah perusahaan.
 - c. Mengetahui hasil dari pengaruh promosi terhadap citra merek dan implikasinya terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna untuk memperluas wawasan peneliti dalam perbandingan sampai sejauh mana teori – teori yang didapat selama masa perkuliahan agar dapat diterapkan didunia kerja, khususnya dibidang manajemen pemasaran. Penerapan yang berhubungan dengan objek penelitian mengenai pengaruh *eWom* , *brand image* & *celebrity endorser* terhadap minat beli.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan mengenai strategi manajemen pemasaran terkait meningkat minat beli dengan dukungan *eWom* , *brand image* & *celebrity endorser* .