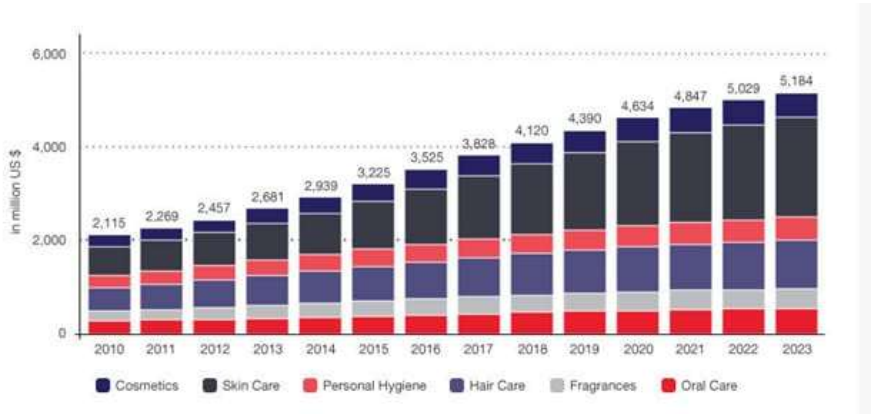
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Wanita modern saat ini senantiasa ingin menunjukkan eksistensi diri dalam sosialitas. kosmetik merupakan salah satu bagian dari gaya hidup wanita modern yang terus berkembang dari waktu ke waktu. kosmetik mempunyai peranan penting untuk menunjang penampilan dan kecantikan. kosmetik tidak hanya dirasakan oleh wanita dewasa, usia remaja sudah banyak yang menggunakan kosetik (Pratiwi, 2020)

Kementerian Perindustrian menargetkan pertumbuhan industri kosmetik tahun 2019 mencapai 9%, meningkat dibanding pertumbuhan tahun 2018 sekitar 7,3%. Hal ini antara lain dipicu oleh meningkatnya tren kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan dan perawatan tubuh. Pemerintah optimistis, industri kosmetik dalam negeri tak hanya tumbuh di pasar domestik, tapi juga di pasar dunia (Ajeng, 2020)



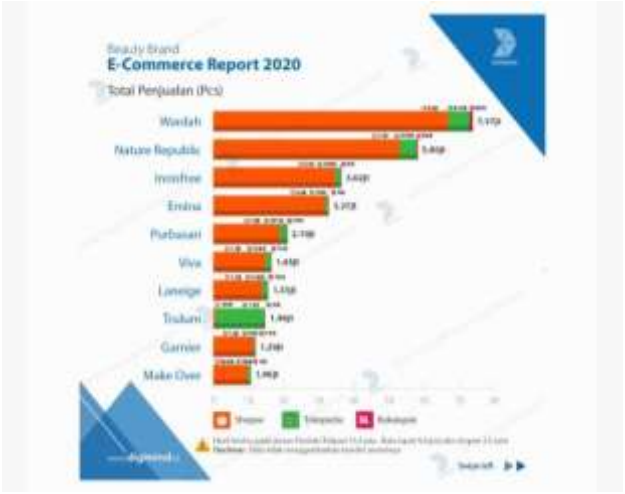
Sumber : Pelakubisnis.com,2020

Gambar 1.1 Grafik pertumbuhan kosmetik di Indonesia

Pesatnya perkembangan industri kosmetik di Indonesia disebabkan oleh kehadiran merek lokal yang semakin banyak. konsumen menjadi lebih cermat dan terbuka dengan inovasi serta kepercayaan terhadap merek lokal semakin meningkat sehingga membuat pasar kosmetik lokal di Indonesia semakin tumbuh pesat (Ajeng, 2020)

Melihat pangsa pasar yang luas PT Paragon *Technology and Innovation* memisahkan merek-mereknya ke beberapa kategori sesuai dengan target pasar (Dewi & Wahyuni, 2020). Dengan pengalaman lebih dari 32 tahun, Paragon telah diakui sebagai salah satu perusahaan manufaktur kosmetik nasional terbesar di Indonesia dan telah diperhitungkan dalam taraf internasional dalam menciptakan brand-brand unggulan seperti Wardah, Make Over, Emina, IX, dan Putri.

Pada 13 Maret 2015, PT Paragon *Technology and Innovation* secara resmi merilis merek kosmetik baru yaitu Emina kosmetik. Emina memiliki konsep "Kecantikan itu mengasyikkan di dunia Emina" dengan slogan "Kamu dilahirkan untuk dicintai". dengan konsep ini Emina kosmetik dapat memasuki industri kosmetik di Indonesia dengan kualitas yang baik Menurut (Dewi & Wahyuni, 2020)



Sumber :digimind.id,2020

Gambar 1.2 Data penjualan kosmetik lokal

Tabel 2.1 Data diatas merupakan total penjualan kosmetik dari tiga *E-commere* terbesar di Indonesia yang menjukan posisi Emina kosmetik berada pada tingkat 4 teratas dari beberapa jenis kosmetik lainya dengan total 3,27 juta penjualan.

Gambar 1.3 Ranting kosmetik emina pada *E-commerce*

Saat ini konsumen semakin kritis dan semakin selektif dalam berperilaku mengkonsumsi produk yang dibutuhkan. oleh karena itu perusahaan kosmetik khususnya kosmetik lokal harus mampu semakin aktif dalam merealisasikan strategi-strategi pemasaran secara efektif dan efisien, Seperti strategi pemasaran

Elektronic word of mouth (eWom) di mana konumen menyampaikan pernyataan negatif atau positif suatu produk dari pelanggan aktual, potensial atau masa lalu di mana informasi ini tersedia untuk orang atau lembaga melalui internet (Jalilvand & Samei, 2012). *Elektronic word of mouth* menjadi sebuah nilai atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan WOM offline, karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas (Jalilvand & Samei, 2012).

EWOM berfungsi sebagai salah satu cara marketing melalui situs jejaring sosial. Konsumen dapat dengan mudah mengetahui tentang suatu produk melalui *review* atau ulasan yang diberikan oleh konsumen lain (Samuel & Lianto, 2014). EWOM menjadi tempat yang sangat penting bagi konsumen untuk memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan WOM secara *offline*, karena tingkat jangkauannya yang lebih luas.

Penelitian ini lebih berfokus terhadap EWOM yang positif mengenai kosmetik Emina. Minat seorang konsumen dalam membeli kosmetik Emina akan sangat dipengaruhi oleh *review* dari konsumen lain. *Review* tersebut akan cenderung diterima dan dipercaya oleh calon konsumen dibandingkan dengan iklan perusahaan.

sumber : Instagram emina*cosmetics*,2020

Gambar 1.4 *review* konsumen kosmetik Emina

Sumber : https://www.youtube.com/watch?v=nKd6KEltIgA

Gambar 1.5 *review* konsumen kosmetik Emina

Dalam hal ini, komunikasi yang terjadi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya, konsumen akan bercerita tentang pengalamannya menggunakan suatu produk, atau bahkan sampai pada tahap merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Konsumen mempunyai peluang untuk melakukan *word of mouth*, karena pengalaman yang dirasakan ketika menggunakan suatu produk (Permadi, 2014)

Di Indonesia budaya masyarakat yang lebih senang bersosialisasi, menjadikan situs jejaring sosial menjadi tempat yang baik untuk perkembangan

EWOM. Situs jejaring sosial merupakan tempat yang efektif dan efisien untuk mencari dan menyebarkan informasi. Karena dari tulisan konsumen mengenai suatu produk yang diunggah melalui internet akan dibaca, dikomentari bahkan disebarluaskan kepada pencari informasi lain tentang produk tertentu. Komunikasi WOM secara *online* yang di posting di internet memiliki dampak kuat terhadap Citra Merek dan berpengaruh terhadap Minat Beli (Jalilvand & Samiei, 2012)

Citra Merek menjadi hal yang sangat penting yang harus diperhatikan perusahaan selaku pelaku pasar. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Konsumen melihat merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah pada suatu produk (Kotler & Keller, 2016)

Setiap konsumen memiliki kesan tertentu terhadap suatu merek, yang dapat timbul setelah melihat, mendengar, membaca atau merasakan sendiri merek produk tersebut (Samuel & Lianto, 2014).Citra merek yang terbentuk di benak konsumen karena terbiasa menggunakan merek tertentu dan cenderung memiliki konsistensi dalam pembelian produk yang diinginkan (Fatlahah, 2013)

Citra merek yang positif dapat menciptakan nilai lebih pada konsumen saat menggunakan merek tertentu. Jika suatu merek memiliki citra yang buruk pada konsumen, maka besar kemungkinan konsumen tidak tertarik membeli atau menggunakan merek tersebut. Sehingga perusahaan harus pintar dalam membangun citra yang positif dibenak konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk (Permadi, 2014).

Banyaknya merek yang bermunculan membuat konsumen mempunyai banyak pilihan ketika melakukan pembelian. Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen yang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi bahkan menginginkan suatu produk (Samuel & Lianto, 2014)

Semakin baik *review* konsumen Emina di internet akan menimbulkan minat beli yang tinggi. Pada penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh (Jalilvand & Samiei, 2012) bahwa *e-wom* merupakan faktor penting serta efektif dalam mempengaruhi citra merek. untuk mengetahui kebutuhan konsumen Emina berupaya melakukan interaksi serta menjalin komuniksi dengan konsumen dan menggali informasi mengenai pendapat konsumen mengenai kosmetik Emina agar dapat terus melakukan inovasi produk.

Emina merupakan produk kosmetik baru dipasaran sehingga dalam penelitian ini *Electronic word of mouth* tidak dapat serta merta mempengaruhi minat beli secara langsung maka diperlukan variabel lain yang menjadi mediasi *Electronic word of mouth* terhadap minat beli yaitu citra merek. Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suyono Saputra & Felisyane (2020) yang menyatakan *e-wom* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli yang kemudian dilakukan pengujian tidak langsung menghasilkan *e-wom* berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui citra merek sebagai mediasi. Dengan itu penulis ingin meneliti terkait latar belakang tersebut dengan judul

"Pengaruh *Electronik Word of Mouth* Terhadap Citra Merek dan Minat Beli Kosmetik Emina yang (studi pengguna kosmetik Emina pada mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang angkatan 2016)"

1.2 RumusanMasalah

Rumusan masalah pada penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut:

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap citra merek?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli?
3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli?
4. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui citra merek?

1.3 Batasan Masalah

Agar tidak menyimpang dari permasalahan, maka dalam penyusunan skripsi ini dibatasi pada:

1. Data penjualan kosmetik Emina pada periode 2020.
2. Studi dalam penelitian ini pengguna kosmetik Emina pada Mahasiswa STIE PGRI DEWANTARA angkatan 2016.

1.4 Tujuan penelitian

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek
2. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli
4. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli melalui citra merek.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian yang menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai refereni bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian dibidang pemasaran khususnya tentang sikap konsumen terhadap citra suatu produk. penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan peneliti mengenai faktor faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada kosmetik emina.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan saran untuk lebih mengetahui hal hal yang mempengaruhi niat beli konsumen pada produk Emina kosmetik. sehingga perusahaan dapat merencanakan kembali kegiatan promosi untuk menarik niat beli konsumen.