

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis yang semakin maju dan persaingan yang semakin ketat antar perusahaan membuat banyak pelaku bisnis terus melakukan inovasi baru dan memikirkan berbagai macam cara untuk dapat memberikan dan menunjukkan keunggulan yang berbeda agar tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang memiliki latar belakang yang hampir sama. Salah satu bisnis yang sedang digemari dan semakin dicari-cari banyak orang di zaman sekarang ini salah satunya adalah perusahaan yang memproduksi dan menjual hal-hal yang berkaitan dengan makeup atau kosmetik (Benowati & Purba, 2020)

Gambar 1.1 Data Pendapatan Produk Perawatan Wajah dan Kecantikan di Indonesia Tahun 2017-2025



Sumber: dataindonesia.id

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa masyarakat Indonesia memiliki minat yang terus meningkat terhadap produk perawatan wajah dan produk kecantikan di setiap tahunnya, bahkan diprediksi satu sampai dua tahun kemudian minat terhadap produk kecantikan tersebut tetap akan meningkat cukup baik (Rahmaniar, 2023). Berdasarkan survei yang juga telah dilakukan oleh

dataindonesia.id terdapat 93% responden menggunakan produk kecantikan wajah. Produk kecantikan untuk bibir dinyatakan menjadi yang paling banyak digunakan di Indonesia pada 2021 dan terdapat 97% responden yang menyatakan menggunakannya. Kemudian juga terdapat 88% responden yang menggunakan produk kecantikan untuk mata dan 86% untuk produk alis.

Gambar 1.2 Pertumbuhan Penjualan Kosmetik Tahun 2021-2022



Sumber: Gadgetdiva.co.id

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa seiring berjalannya waktu dan semakin berkembangnya zaman, penggunaan kosmetik semakin dicintai oleh masyarakat luas terutama kaum wanita. Berdasarkan artikel yang dikutip dari Gadgetdiva.id mengungkapkan *revenue* penjualan kosmetik di masa *New Normal* pada bulan Oktober 2021 mengalami kenaikan, dan pada bulan Maret 2022 lalu kembali mengalami kenaikan kembali. Hal ini mengungkapkan bahwa masyarakat di Indonesia tetap memiliki minat yang tinggi terhadap penggunaan atau pembelian produk kosmetik.

Sejak puluhan tahun yang lalu, sudah banyak perusahaan yang memproduksi dan menjual *make up* dengan kualitas, harga, dan keunggulan yang berbeda-beda. Kecintaan orang-orang pada produk kosmetik atau *make up* di zaman yang

semakin canggih ini membuat semakin banyak orang lain yang ikut memiliki minat beli pada produk *make up*. Namun, menimbulkan minat beli (*Purchase Intention*) pada sebagian orang tentu ditimbulkan oleh faktor yang berbeda-beda (Wijaya, 2020). Jika produk yang dihasilkan pada suatu *brand* memiliki kualitas yang bagus dan konsumen merasa yakin terhadap produk dari suatu merek, maka hal tersebut memungkinkan konsumen untuk menumbuhkan minat beli pada produk *make up* atau kosmetik dari *brand* tersebut.

Menurut Kristianto & Pudjoprastyono, (2021) apabila suatu merek membawa citra yang positif bagi konsumen, maka merek tersebut akan semakin diingat dan mampu mempengaruhi minat belinya. Citra merek atau *brand image* dapat menjadi semakin baik ataupun sebaliknya. Hal itu dapat disebabkan oleh perkembangan teknologi dan informasi yang menjadi semakin cepat yang membuat konsumen dapat memperoleh informasi dan pengetahuan melalui informasi berupa komentar atau ulasan yang disebar di internet atau dalam istilah lain adalah *Electronic Word of Mouth* (Suhardi & Irmayanti, 2019). *Electronic Word of Mouth* inilah yang dapat membawa pengaruh terhadap banyak hal jika berkaitan dengan suatu merek atau produk dalam menimbulkan minat belinya. Bahkan tidak hanya mempengaruhi *Brand Image* saja, akan tetapi kepercayaan terhadap suatu merek juga dapat membuat masyarakat berminat untuk membeli suatu produk (Wardhana *et al.*, 2021).

Seiring berjalannya waktu, semakin banyak perusahaan yang menciptakan produk-produk kosmetik atau *makeup* dengan harapan mampu bersaing dengan *brand-brand* yang unggul atau bahkan sudah mendunia. Salah satu *brand makeup* yang telah mendunia dan dikenal oleh masyarakat luas adalah Maybelline. Menurut Mudarifah (2021), Maybelline merupakan salah satu dari merek kosmetik yang telah dikenal di Indonesia. Produk *makeup* yang berasal dari Amerika tersebut dapat dikatakan cocok dan sesuai dengan warna kulit serta cuaca atau iklim di Indonesia. Dalam artikel yang dipublikasikan oleh Fimela.com, Maybelline berawal dari seorang pria bernama Mabel Williams yang melakukan eksperimen kecil dengan mencampurkan coral dengan Vaseline kemudian

menggunakannya untuk mata dan alisnya. Thomas Lyle Williams, kakak dari Mabel Williams yang seorang wirausaha mengambil peluang yang dimiliki Mabel Williams. Setelah produk tersebut dipasarkan, maka terciptalah nama Maybelline.

Gambar 1.3 Logo Maybelline dengan Slogan

**MAYBELLINE**  
**NEW YORK**

*Sumber: Logowik.com*

Pada tahun 1991, Maybelline menciptakan sebuah slogan “*Maybe she’s born with it, Maybe It’s Maybelline*”. Maybelline terus menciptakan inovasi dan produk baru yang terinspirasi dari perempuan-perempuan modern, serta selalu menjadi sebuah *brand* yang mengikuti tren masa kini, praktis namun juga dengan harga yang terjangkau. Dengan melakukan banyak inovasi, Maybelline dapat menjadi sebuah *brand makeup* no.1 di dunia.

Maybelline sendiri telah menghasilkan dan menciptakan banyak produk kosmetik mulai dari *foundation*, *compact powder*, *mascara*, *eyebrow kit*, *eyeliner pencil*, berbagai macam produk dan warna dari *lipstick*, *lip cream*, *lipbalm*, bahkan sampai yang terbaru adalah *lip tint*. Dengan banyaknya produk-produk dan inovasi baru yang dikeluarkan oleh Maybelline membuat banyak orang semakin penasaran dan berminat untuk membeli dan mencoba produk dari Maybelline dikarenakan mereknya yang sudah dikenal lama oleh dunia dan selalu memiliki kualitas produk yang tidak pernah mengecewakan. Hal tersebut juga terlihat dari data yang dikutip dari [Compas.co.id](http://Compas.co.id) mengenai data penjualan Brand Maybelline melalui E-Commerce Shopee dan juga Tokopedia mencapai total penjualan yang tinggi pada periode Januari 2021.

Gambar 1.4 Data Penjualan Brand Maybelline di E-Commerce Periode Januari 2021



Sumber: Kompas.co.id

Dalam meyakinkan diri untuk semakin yakin dan berminat untuk membeli suatu produk khususnya kosmetik, orang-orang biasanya akan memiliki kriteria khusus dalam memilih produk kosmetik atau *makeup* dari *brand* apa yang sekiranya akan meningkatkan minat beli atau *Purchase Intention* dalam diri mereka terhadap suatu produk. *Purchase Intention* atau minat beli merupakan suatu hal yang tercipta dari cara berpikir seseorang yang mampu menimbulkan pemahaman dalam diri sendiri untuk menciptakan motivasi dalam memenuhi keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian dan dapat memutuskan untuk memakai produk ataupun layanan jasa yang ditawarkan (Iswara & Santika, 2019). Konsumen yang memiliki minat beli terhadap suatu produk belum tentu akan melakukan pembelian terhadap produk yang sedang diminati karena konsumen akan lebih dulu meneliti lebih lanjut mengenai produk yang sedang mereka minati (Fasha *et al.*, 2022)

Menurut Arif (2021) *Electronic Word of Mouth* merupakan suatu komunikasi sosial yang dilakukan oleh konsumen melalui internet yang memungkinkan konsumen dalam menyampaikan dan menerima informasi terkait dengan suatu produk atau layanan. Hal ini dapat memungkinkan konsumen menjadi semakin tertarik dan meningkatkan minat beli pada konsumen. Peneliti terdahulu Pentury *et al.*, (2019) mengungkapkan hasil yang sesuai dalam

penelitiannya bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Setelah *Electronic Word of Mouth* telah tersebar di internet serta ke berbagai macam platform online atau media sosial, hal tersebut dapat memberikan dampak baik maupun buruk terhadap *brand* atau merek yang mereka informasikan melalui *Electronic Word of Mouth* yang dilakukannya. Baik atau buruknya pandangan masyarakat atau konsumen berdasarkan dari adanya faktor *Electronic Word of Mouth* akan meningkatkan atau justru dapat memperburuk citra pada merek (*Brand Image*). *Brand Image* dapat menjadi bahan pertimbangan seberapa bagus dan seberapa layak produk tersebut untuk meningkatkan minat beli pada suatu produk. Menurut Tajuddin *et al.*, (2020), Minat beli (*Purchase Intention*) yang timbul dalam diri konsumen terhadap suatu produk atau barang yang dijual oleh suatu perusahaan merupakan suatu keberhasilan atas upaya dan kerja keras yang telah dilakukan oleh perusahaan terlebih lagi pada tim *marketing* perusahaan. Keberhasilan yang dihasilkan tersebut akan berdampak pada perusahaan terutama dalam *Brand Image* yang akan membawa dampak yang bagus untuk waktu yang lama.

Kemajuan teknologi dan semakin hebohnya masyarakat terhadap penggunaan media sosial membuat peran *Electronic Word of Mouth* menjadi berpengaruh terhadap *Brand Image* pada sebuah perusahaan termasuk juga pada perusahaan yang memproduksi produk-produk kosmetik atau *makeup* seperti Maybelline. Bahkan dalam jurnal lain seperti pada Putera & Warmika (2020) juga menyatakan melalui hasil penelitiannya bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Hal tersebut juga ikut didukung pada hasil penelitian yang dilakukan Hendri & Budiono (2021) yang mengemukakan bahwa *Brand Image* merupakan prediktor positif untuk *Purchase Intention*. Dalam jurnalnya juga dijelaskan bahwa *Brand Image* yang baik dapat memberikan suatu kesan tersendiri kepada para konsumen. Jadi dalam arti lain, semakin terkenal *Brand Image* maka akan semakin tinggi pula *Purchase Intention* pada konsumen. Dalam Kristinawati & Keni (2020) juga menyatakan bahwa

*Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Akan tetapi, dalam Wirayanthi (2019) menyatakan bahwa *Brand Image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Adanya informasi, ulasan, atau komentar dari konsumen terhadap suatu produk yang pernah dibeli lalu disebarkannya informasi tersebut melalui internet ataupun media sosial seperti makna dari *Electronic Word of Mouth* juga memiliki kemungkinan untuk dapat mempengaruhi konsumen atas kepercayaannya terhadap suatu merek (*brand*). Hal tersebut didukung pada Charvia & Erdiansyah (2020) yang pada jurnalnya menyatakan hasil yang sesuai bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Akan tetapi, pada hasil penelitian yang dikemukakan oleh Syahdiany & Trinanda (2019) justru menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Brand Trust*, karena menurut pendapatnya komunikasi dan pencarian informasi yang dilakukan melalui media sosial tidak menimbulkan dampak apapun bagi *Brand Trust*.

Faktor-faktor seperti adanya kepercayaan terhadap merek serta sekelompok referensi dapat mempengaruhi *Purchase Intention* pada anak muda, dimana kelompok referensi tersebut merupakan faktor utama yang mendorong minat beli atau *Purchase Intention* pada generasi anak-anak muda (Surucu *et al.*, 2020). Hal ini ternyata juga didukung dalam jurnal Mudarifah (2020) yang menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Akan tetapi, pada jurnal Hansopaheluwakan *et al.*, (2020) memberikan hasil berbeda yaitu *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan fenomena yang telah terjadi menjelaskan bahwa terdapat banyaknya fenomena dari *Purchase Intention* atau minat beli pada setiap konsumen yang terlebih dahulu dipengaruhi oleh beberapa faktor penentu sebelum konsumen berminat untuk membeli suatu produk yang mereka inginkan (Wijaya, 2020). Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi sebagian konsumen adalah *Electronic Word of Mouth* yang dapat berdampak pada *Brand Image* serta

timbulnya *Brand Trust*. Kemudian, dengan adanya tiga hal tersebut memiliki potensi berpengaruh terhadap *Purchase Intention* yang timbul dari diri masyarakat atau konsumen terutama pada produk-produk yang dihasilkan dari *brand* Maybelline.

Dengan banyaknya fenomena yang terjadi, masyarakat dapat dijadikan peluang bagi perusahaan yang memproduksi dan menjual produk-produk kosmetik untuk menimbulkan minat beli yang semakin tinggi bagi masyarakat terhadap produk-produk dari suatu *brand* kosmetik tertentu. Jika hal itu terjadi dan menimbulkan dampak baik, tentu tidak hanya konsumen yang puas dengan produk kosmetik yang dibelinya, namun perusahaan juga dapat semakin mendapat banyak keuntungan dari munculnya minat beli (*Purchase Intention*) dalam diri masyarakat berkat peran *Electronic Word of Mouth* yang dapat meningkatkan *Brand Image* dan *Brand Trust* bagi perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibicarakan di atas, maka penulis tertarik mengadakan penelitian mengenai topik permasalahan yang dibahas di atas dan akan dibahas lebih lanjut pada karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul “**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* (Studi Kasus Peminat dan Pengguna Produk Maybelline)**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan informasi dan penjelasan yang telah tertera pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat dikumpulkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Image* produk Maybelline?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk Maybelline?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada produk Maybelline?



4. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk Maybelline?
5. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk Maybelline

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini merupakan sebuah tahap awal yang penting untuk ditentukannya tujuan dalam penelitian yang akan dikerjakan dan dicaritahu lebih jelas mengenai penelitian yang akan dibahas. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* produk Maybelline.
2. Untuk menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* pada produk Maybelline.
3. Untuk menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Trust* pada produk Maybelline.
4. Untuk menguji pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada produk Maybelline.
5. Untuk menguji pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* pada produk Maybelline.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan agar penelitian ini dapat menjadi sebuah referensi dan dapat menambahkan pengetahuan atas pembahasan mengenai *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan kaitannya dengan Minat beli terhadap sebuah produk dari brand make up seperti salah satunya adalah Maybelline.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini maka diharapkan bahwa penelitian yang dilakukan ini dapat menjadi sebuah masukan kepada produk Maybelline terkait dengan kaitannya dengan adanya *Electronic Word of Mouth* yang dapat menjadi sebuah alasan dari tumbuhnya minat beli pada masyarakat terkait dengan produk dari Maybelline dan pengaruhnya terhadap *Brand Image* dan juga *Brand Trust* yang diakibatkan dari adanya *Electronic Word of Mouth* tersebut dapat semakin menumbuhkan minat beli (*Purchase Intention*) pada masyarakat luas.

#### 1. Bagi Perusahaan Maybelline

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi sebuah masukan dan bahan pertimbangan atas pentingnya sebuah daya tarik *Purchase Intention* (minat beli) masyarakat pada zaman sekarang ini yang ditimbulkan dari adanya *Electronic Word of Mouth* dan pengaruh *Electronic Word of Mouth* secara langsung maupun tidak langsung terhadap *Brand Image* pada Maybelline dan menumbuhkan adanya *Brand Trust* terhadap produk dari brand Maybelline pada minat beli (*Purchase Intention*) masyarakat nantinya.

#### 2. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini, sangat diharapkan bahwa penelitian ini dapat menambah referensi dan pengetahuan yang mendalam dan lebih jauh tentang manajemen pemasaran yang terjadi pada dunia bisnis atau perusahaan mengenai strategi-strategi yang ada diterapkan.

#### 3. Bagi Akademik

Dengan adanya penelitian diharapkan untuk dapat digunakan sebagai bahan penelitian selanjutnya atau menambah pengetahuan serta wawasan mengenai apa yang terjadi dalam dunia bisnis dan manajemen pemasaran terkait dengan pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* dan *Brand Trust* pada produk Maybelline.