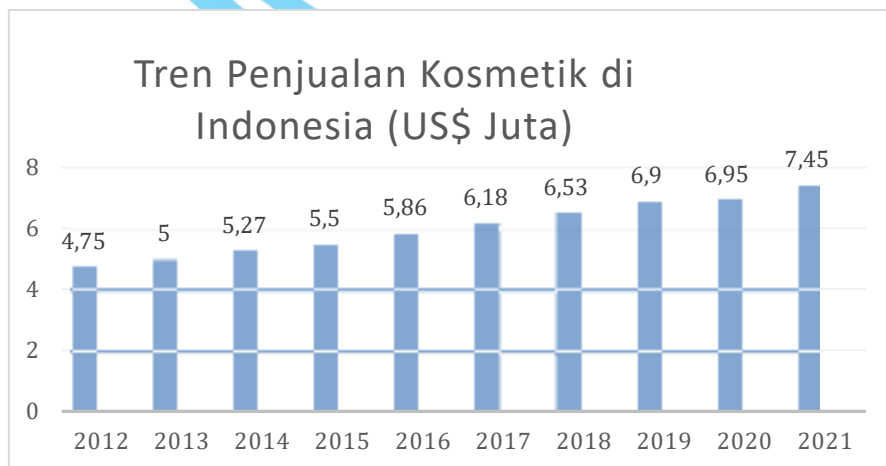


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

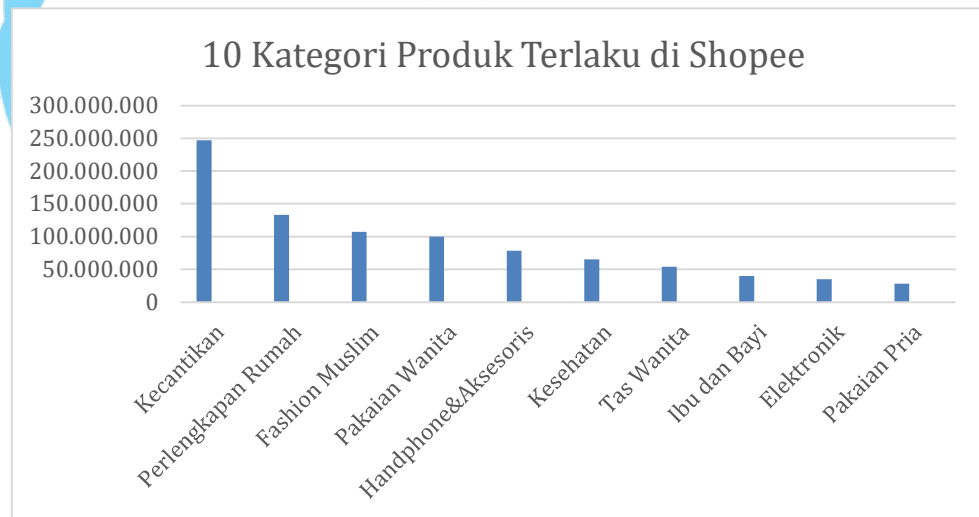
Dengan perkembangan zaman pandangan masyarakat terhadap kosmetik semakin meningkat dan sangat dibutuhkan sekali sama halnya dengan kebutuhan sehari-hari. Semakin banyak industri kecantikan bermunculan dan berlomba-lomba mengeluarkan inovasi baru produk kecantikan seperti bedak padat, *foundation*, *lipstick*, *eyeshadow* dan produk kecantikan lain-lainnya, dengan besarnya antusias masyarakat terhadap kosmetik menjadi peluang besar untuk industri kecantikan. Besarnya peluang pasar bagi mereka yang membuka bisnis kecantikan. Sektor kosmetik dinyatakan tumbuh dengan signifikan. Daya tarik pasar kosmetik Indonesia tentu dilihat dari jumlah populasi penduduk, dan zaman sekarang tidak hanya brand lama saja yang mempunyai bisnis di bidang kecantikan influencer dan selebgram pun mempunyai brand sendiri untuk mengeluarkan produk kecantikan maka dari itu semakin besar persaingan pasar di industri kecantikan di Indonesia karena banyaknya permintaan pasar untuk produk kecantikan dan kosmetik. Bahkan di masa pandemi ini industri kosmetik tetap mengalami pertumbuhan yang signifikan.



Gambar : 1.1 pertumbuhan kosmetik di Indonesia

Sumber : *Bisnis Indonesia 2021*

Berdasarkan Pada gambar 1.1 dapat dilihat bahwa pertumbuhan kosmetik di Indonesia tiap tahunnya tumbuh signifikan dari tahun ke tahun maka dari itu mengapa bisnis kosmetik sangat menjanjikan karena permintaan selalu meningkat setiap tahun-nya. Perkembangan industri kosmetik di Indonesia semakin meningkat membuat persaingan antara kosmetik lokal dan negeri semakin ketat karena produk kosmetik lokal tidak kalah bagus dengan produk luar maka dari itu masyarakat juga semakin mencintai produk lokal karena tidak kalah bagus dengan produk luar dan produk kosmetik lokal pun tidak kalah dalam inovasi inovasi baru yang dikeluarkan setiap bulan nya selalu saja ada variasi terbaru yang keluar yang membuat masyarakat ingin membeli produk produk yang baru saja keluar karena memang kosmetik sudah bagian dari kebutuhan hidup khusus nya bagi para kaum wanita



Gambar : 1.2

Sumber : digimind.id 2020

Kategori produk terlaris di E-Commerce

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dilihat Survey membuktikan bahwa produk kecantikan menduduki peringkat pertama dengan perolehan 247,1 Jt paling laris setelah fashion dan fashion meraih 133 Jt, mengapa produk kecantikan bisa dibilang sudah menjadi kebutuhan sehari-hari untuk para wanita khusus nya kaum remaja dan dewasa mengalahkan fashion. Maka dari itu produk kosmetik ini lebih banyak dan lebih sering mengeluarkan inovasi inovasi karena selalu tinggi permintaan pasar dalam kebutuhan kecantikan. Kosmetik sudah menjadi suatu

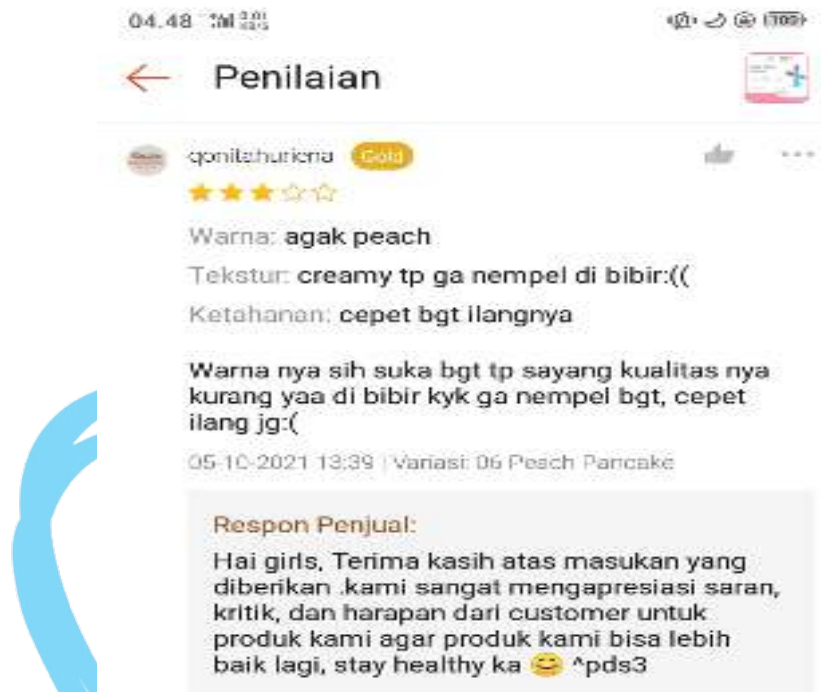
kebutuhan utama bagi kaum wanita karena sudah menjadi kebiasaan tersendiri jika hendak berpegiang tidak akan lepas dari make-up maka dari itulah sudah menjadi kebutuhan khusus kosmetik bagi para kaum wanita.

Kementerian Perindustrian menyampaikan bahwa sektor kosmetik tumbuh signifikan pada 2020, yang terlihat dari kinerja pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional, di mana kosmetik termasuk di dalamnya, tumbuh 9,39 persen. Bahkan di tengah tekanan dampak pandemi COVID-19, kelompok manufaktur tersebut mampu memberikan kontribusi ga signifikan terhadap devisa melalui capaian nilai ekspor yang menembus 317 juta dolar AS atau Rp4,44 triliun pada semester I-2020, atau naik 15,2 persen dibanding periode yang sama pada tahun 2019 kementerian perindustrian (2020)

Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1176/Menkes/Per/Viii/2010 Tentang Notifikasi Kosmetika Pasal 1 ayat 1 yg berbunyi “Kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik” (Kementerian Kesehatan, 2010).

Salah satu perusahaan nasional terkemuka yaitu PT.Paragon Technology and Innovation adalah salah satu perusahaan manufaktur kosmetik terbesar di Indonesia dan ada pun merek merek kosmetik yang di keluarkan oleh Paragon salah satu produk dari paragon tersebut salah satunya adalah Emina dengan slogan “Because you were born to be loved” brand ini memiliki kesan yang simpel dan cantik natural dengan makeup ringan. Emina merupakan brand kosmetik lokal yang baru diluncurkan di pasaran Indonesia pada tahun 2015 kemarin. Melalui tagline “Born To Be Loved” Emina mengingatkan bahwa setiap wanita memiliki keunikan dan kecantikannya masing-masing. Tidak ada yang perlu ditutupi atau pun diperbaiki dari penampilan fisik seseorang, Emina hanya membantu menonjolkan kecantikan itu sendiri dengan makeup yang simple dan playful. Selain itu Emina juga menanamkan pesan positif kepada para wanita agar menjadi pribadi yang lebih baik dengan menjadi diri sendiri, karena keunikan yang masing-masing orang

memiliki itu lah yang membuat diri mereka menjadi lovable. Selain itu Emina Juga memiliki filosofi Love, Joy, dan Dream



Gambar 1.3 : review dari pelanggan emina

Sumber : Shopee

pada gambar 1.3 tersebut ialah bentuk E-Wom negatif dari pelanggan emina pada marketplace shopee yang mereview lipstick dari produk emina mengatakan bahwa ketahanan produk emina yang tidak tahan lama menempel pada bibir membuat pelanggan kurang suka terhadap produk lipstick emina sehingga memberi komentar yang negative pada ulasan. Review dari seseorang sangat amat berpengaruh bagi orang orang yang akan membeli suatu produk apalagi produk kecantikan orang akan lebih memilah memilih mana yang paling cocok untuk dibeli sehingga nanti nya ada proses keputusan pembelian untuk para calon pembeli. Ada beberapa hal yang membuat orang tertarik membeli sebuah produk kecantikan yaitu bisa terjadi karena pengaruh E-Wom karena pada zaman yang serba teknologi serba sosial media orang akan tertarik membeli suatu produk karena ada ajakan untuk membeli dari orang lain melalui sosial media melihat orang berkomentar mereview sebuah produk orang akan cenderung tertarik untuk membeli produk tersebut apalagi soal kosmetik tanpa basa basi jika orang mereview produk tersebut dengan

sangat meyakinkan pasti akan segera membeli produk tersebut, sudah terbentuk citra dari produk tersebut sudah bagus orang akan menganggap bahwa produk tersebut sesuai dengan yang di review orang yang mereview di sosial media tersebut. menurut (Rosmaya adriyati & farida indriyani 2017) Hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap significant citra merek dan niat beli. Sedangkan citra merek sebagai variabel intervening berpengaruh signifikan terhadap niat beli sebagai mediasi parsial.

Tabel 1.1 brand kosmetik lokal tahun 2020

No	Merek
1	Make over
2	Rolloover reaction
3	Wardah
4	BLP beauty
5	Emina

Sumber : www.cekaja.com

Pada tabel 1.1 menunjukan bahwa emina mendapat posisi paling bawah brand kosmetik lokal citra merek dari emina cukup bagus akan tetapi emina masih tertinggal dengan brand lama dan baru tentang kualitas produk nya ada yang lebih mahal harga nya dan ada pula yang sepadan dengan dengan emina akan tetapi citra merek brand lain sudah terlihat dari kualitas produk mereka walaupun mereka lebih baru muncul dari emina dan maupun yang lama juga citra merek mereka sudah menonjol dari kualits dan ketahanan produk merek sehingga emina tersaingi. Setiap produk memiliki citra masing-masing bagi orang lain semakin banyak yang menilai, mereview, berkomentar bagus kepada suatu produk tersebut orang semakin percaya bahwa produk tersebut sangat meyakinkan dan pantas untuk dibeli karena sudah menumbuhkan rasa percaya kepada brand produk tersebut karena itulah sangat penting citra merek bagi suatu produk karena orang yang akan membeli jadi tidak akan ragu lagi untuk membeli produk tersebut karena citra produk tersebut sudah bagus di mata banyak orang. Menurut (Rizky Desty Wulandari, Donant Alananto Iskandar 2018) Variabel citra merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva kosmetik. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva

kosmetik Variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva kosmetik , dan menurut (Malonda Deisy, Joyce Lapian , Yunita Manda Gie 2018) Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di Gerai Seluler IT Center Manado.

Tabel 1.2 Top Brand kosmetik bibir di Shopee juni 2021

No	Brand	Total penjualan	Market share
1	Maybeline	RP.6,68 M	39,6 %
2	wardah	RP. 2,54 M	15,1%
3	Make over	RP. 2,09 M	12,4%
4	Madam Gie	RP. 1,36 M	8,1%
5	Implora	RP. 844,02 JT	5%
6	Emina	RP.733,61 JT	4,3%
7	Esqa	RP. 721,73 JT	4,3%
8	Y.O.U	RP. 717,67 JT	4,3%
9	Nacifc	RP.622,08 JT	3,7%
10	L'Oreal	RP.547,85 JT	3,2%

Note : tanda biru adalah brand non lokal

Sumber : Kompas 2021

Pada tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa beberapa brand ada brand lokal maupun brand non lokal dan adapun brand brand terbaru tapi sudah mendapatkan penjualan yang tinggi mengalahkan brand yang sudah lama adapun brand baru seperti Implora dan Madam Gie sudah dapat bersaing dengan maksimal dengan brand yang sudah lama seperti maybeline,wardah,make over,emina,nacifc dan L'Oreal penjualan pun melebihi brand yang sudah lama dilihat dari tabel diatas total penjualan kosmetik bibir Emina mengalahkan brand yang baru muncul emina kalah saing karena banyak brand brand lokal ataupun brand luar yang sudah terpercaya ketahanan make-up nya dan orang orang sudah loyal dengan brand brand lain tidak banyak itu sekarang makin banyak pesaing emina selain brand brand yang sudah lama muncul brand lokal baru banyak sekali bermunculan sehingga makin banyak pesaing emina brand baru lain-nya menawarkan harga lebih murah dan ketahanan hampir sama dengan harga yang terbilang cukup mahal maka dari itu orang-orang

banyak yang tertarik dengan brand brand lokal baru untuk mencoba apakah band yang baru muncul sama kualitas nya dengan brand yang sudah lama muncul maka dari itu persaingan di dunia kosmetik sangat tinggi.

Tabel 1.3 Produk Kecantikan Paling Diminati

Produk kecantikan	presentase
Lipstick	70,4%
Perawatan kulit	45,5%
bedak	41,7%
Foundation	26,4%
Maskara	15,3%
Pensil Alis	12,3%
Pesona Pipi	11,5%
Eye Shadow	9,3%

Sumber : www.beritagar.id

Pada tabel 1.3 produk kecantikan yang paling diminati ialah lipstick dengan perolehan 70,4%, perawatan kulit 45,5%, bedak 41,7% dan seterusnya karena pada dasarnya produk bibir yang paling utama dipakai daripada produk wajah dan lipstick yang paling sering dibawa kemanapun para wanita pergi dan paling banyak dibeli dan pasti pembelian lipstick tidak hanya 1 warna karena banyak sekali warna warna lipstick lain yang sangat ingin dicoba sehingga pembelian lipstick tidak hanya satu.

Tabel 1.4 : hasil keputusan pembelian Responden

Alasan membeli	presentase
Formula nya bagus	28,6 %
karena adanya iklan/pemberitahuan diskon pada marketplace Shopee	32,1 %
Rekomendasi dari teman	39,3%

Sumber : Kajian, 2022

Dapat dilihat dari Tabel 1.4 Untuk membuktikan sebuah bukti penelitian peneliti melakukan penyebaran pra-kuisisioner melalui google form pada mahasiswa manajemen angkatan 2017 Universitas Buana Perjuangan Karawang sebanyak 117 responden, berikut hasil survey pra survey yang dilakukan : Dari hasil pra survey menjelaskan bahwa mahasiswa lebih banyak membeli produk lipstick emina sebesar 78,6% implora 7,1 % dan pixy 14,3 % dan pertanyaan ke-2 adalah mengapa memilih brand lipstick emina dan hasilnya adalah alasan mahasiswa memilih emina dalam bentuk prasurvey karena rekomendasi dari teman persentasenya 39,3% formula lipstick emina yang bagus dan tahan lama 28,6% dan karena adanya iklan/pemberitahuan diskon pada marketplace Shopee 32,1% maka dari itu bisa disimpulkan kurangnya peranan E-Wom bagi mahasiswa manajemen angkatan 2017 maka dari itu dapat disimpulkan E-Wom pada mahasiswa manajemen angkatan 2017 tidak terlalu mempengaruhi keputusan pembelian

Penelitian terkait Electronic word of mouth pernah dilakukan oleh Tommi Wijaya dan Eristia Lidia Paramita(2014) Hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam Keputusan Pembelian menurut (Sussanto, 2014:4) Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk dan menurut Kotler dan Armstrong (2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Berdasarkan uraian dan fenomena yang terjadi seperti penjelasan dalam latar belakang di atas, penulis merasa tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh E-Wom Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lipstik Emina pada Marketplace Shopee”**

1.2 Identifikasi Masalah

Melihat fenomena berdasarkan latar belakang yang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Brand emina berada di urutan paling bawah kosmetik lokal tahun 2020
2. Total penjualan emina kalah saing dengan brand baru pada juni 2021
3. Terdapat penelitian terdahulu variable e-wom tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian
4. Terlihat pengguna produk emina pada mahasiswi lebih tertarik dengan formula dan rekomendasi teman daripada adanya iklan/pemberitahuan diskon pada marketplace
5. E-Wom pada mahasiswi Universitas Buana Perjuangan Karawang kurang berpengaruh pada keputusan pembelian produk emina
6. Banyaknya merek merek kosmetik baru yang muncul sehingga memperbesar peluang daya saing.
7. Terdapat penelitian terdahulu variable citra merek tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian
8. Usaha dalam bidang kosmetik akan menjadi suatu tantangan

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan pembahasan latar belakang dan identifikasi masalah, maka dapat di identifikasikan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini berada dalam bidang ilmu manajemen khususnya dibidang pemasaran.
2. Penelitian ini membahas masalah pengaruh *elektronik word of mouth* (E-WOM) dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk lipstick Emina pada Marketplace Shopee
3. Unit analisis yang digunakan adalah mahasiswi manajemen Universitas Buanan Perjuangan Karawang angkatan 2017
4. Metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif dan jenis penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif verifikatif

5. Alat analisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS 25

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan latar belakang identifikasi masalah, dan batasan masalah maka dapat di identifikasikan rumusan masalah, sebagai berikut :

1. Bagaimana E-Wom pengguna Lipstik Emina pada mahasiswi Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2017
2. Bagaimana Citra Merek Produk Lipstik Emina pada mahasiswi Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2017
3. Bagaimana Keputusan Pembelian produk Lipstik Emina pada Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2017
4. Apakah terdapat pengaruh parsial *Elektronik Word of Mouth* (E-Wom) terhadap Keputusan Pembelian produk Lipstik Emina dikalangan Mahasiswa Manajemen Universitas Buanan Perjuangan Karawang angkatan 2017.
5. Apakah terdapat pengaruh parsial Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Lipstik Emina di kalangan Mahasiswa Manajemen Universitas Buanan Perjuangan Karawang angkatan 2017.
6. Apakah terdapat pengaruh simultan variabel *Elektronik Word of Mouth* (E-Wom) dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Lipstik Emina dikalangan Mahasiswa Manajemen Universitas Buanan Perjuangan Karawang angkatan 2017.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis,memahami dan menjelaskan bagaimana E-Wom produk lipstik Emina pada mahasiswi manajemen 2017
2. Untuk menganalisis,memahami dan menjelaskan bagaimana Citra Merek produk lipstik Emina pada mahasiswi manajemen 2017
3. Untuk menganalisis,memahami dan menjelaskan bagaimana Keputusan Pembelian produk lipstik Emina pada mahasiswi manajemen 2017

4. Untuk menganalisis, memahami dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh parsial E-Wom terhadap Keputusan Pembelian produk lipstick Emina pada mahasiswi manajemen 2017
5. Untuk menganalisis, memahami dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh parsial Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk lipstick Emina pada manajemen 2017
6. Untuk menganalisis, memahami dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh simultan E-Wom dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk lipstick Emina pada manajemen 2017

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain :

1.6.1 manfaat teoritis

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang luas, serta sebagai sarana bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang telah didapatkan di perkuliahan
2. Memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya Pengaruh E-Wom dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Lipstik Emina
3. Menambah wawasan pengetahuan dan pemahaman serta dapat dijadikan sebagai referensi pengetahuan, bahan diskusi dan bahan kajian lanjutan bagi pembaca tentang masalah yang berkaitan dengan keputusan pembelian
4. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan referensi baru mengenai e-Wom, citra merek terhadap keputusan pembelian

1.6.2 manfaat praktis

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini bagi perusahaan dapat menjadi wacana referensi bagi pautan kebijakan – kebijakan perusahaan serta dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam evaluasi E-Wom dan Citra Merek

2. Diharapkan hasil penelitian ini dijadikan sebagai penambah wawasan tentang pentingnya Pengaruh E-Wom dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Lipstik Emina
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pelaku bisnis online dan dapat menambah ilmu terutama mengenai pemasaran online dan akan lebih mementingkan Citra Merek suatu produk



