BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sekarang ini, perkembangan dunia kecantikan semakin berkembang. Apalagi wanita yang tidak bisa dipisahkan dari kosmetik, karena kosmetik adalah kebutuhan utama yang terpenuhi. Kosmetik saat ini sedang banyak digemari oleh kaum hawa baik dari remaja sampai orang tua. Salah satu kosmetik yang banyak peminatnya yaitu kosmetik jenis lipstik, dimana orang berasumsi bahwa menggunakan lipstik akan membuat terlihat manis dan terlihat cantik saat dipakai oleh wanita. Sehingga hal ini kosmetik jenis lipstik adalah hal yang dimiliki oleh semua wanita. Begitu banyaknya merek lipstik sehingga dalam lingkungan bisnis dengan tingkat persaingan yang semakin kompetitif, maka dalam persaingan yang ketat ini memaksa pemasar untuk lebih bekerja keras dalam memasarkan produknya.

Banyak cara yang dilakukan untuk memilih produk yang sesuai kebutuhan konsumen. Salah satunya dengan cara mencari informasi mengenai citra merek mengenai produk tersebut. Banyak cara dalam mencari informasi mengenai suatu produk, apalagi sekarang ini komunikasi dari mulut ke mulut dengan menggunakan media electronic (*e-WOM*) dapat mempermudahkan konsumen dalam mencari informasi mengenai produk yang diinginkan. *Electronic WOM* dianggap berbeda dari Simple *WOM* karena adanya inovasi dan lebih banyak adaptasi yang terlibat dalam *eWOM* dan orang-orang

sekarang lebih dipengaruhi oleh internet. Citra produk menjadi salah satu produk yang dipandang penting bagi konsumen dan dijadikan dasar bagi konsumen untuk melakukan minat beli. Dengan adanya informasi tersebut dapat memperoleh jawaban apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Dalam lingkungan bisnis dengan tingkat persaingan yang semakin kompetitif, setiap perusahaan pasti dituntut untuk mempertahankan pelanggan. Tetapi sekarang ini dengan adanya kesadaran merek dapat mempengaruhi pilihan konsumen, karena konsumen akan membayar produk yang akan dibeli apabila mereka mempunyai informasi produk tersebut. Sehingga dalam mengembangkan produk, perusahaan harus menentukan mutu dimana menempatkan posisi merek tersebut dipasaran. Dengan demikian, produk tersebut akan memiliki daya tarik bagi konsumen untuk melakukan minat beli.

Minat beli adalah seorang konsumen yang memperoleh suatu produk yang diinginkan. Setiap kali konsumen berniat untuk membeli produk apa pun, mereka membuat penelitian yang relevan dan mengumpulkan informasi berdasarkan pengalaman dan lingkungan mengenai produk atau layanan tersebut setelah mengumpulkan informasi yang cukup konsumen membuat perbandingan dan mengevaluasi produk dan membuat penilaian terhadapnya (Wang, Cheng, & Chu, 2012). Sedangkan menurut), minat beli adalah perilaku kemungkinan konsumen untuk membeli, minat beli yang lebih tinggi akan merujuk pada tingkat keyakinan pada pelanggan untuk membeli produk

tersebut (Balakharismsan 2014:2). Adapun faktor indepeden yang mempengaruhi minat beli adalah *e-WOM, Brand Awareness, Brand Image.*

Electronic word of mouth adalah perilaku yang dilakukan pelanggan atau konsumen baru untuk menyatakan informasi mengenai produk tersebut yang akan ditunjukkan oleh orang lain melalui internet.*e-WOM* didefinisikan sebagai komunikasi informal dari orang ke orang antara komunikator yang dianggap nonkomersial dan penerima mengenai merek, produk, organisasi, atau layanan (Harrison-walker, 2001).*e-WOM*dengan kata positif adalah salah satu cara untuk membangunkan kepercayaan terhadap merek, (Jansen *et al* 2009), yang artinya bahwa *e-WOM* dapat mengindikasikan informasi yang layak untuk dipercaya ketika informasi tersebut memiliki efek yang positif. Internet dapat memberi informasi pada pelanggan untuk berbagi pendapat tentang pengalaman membeli barang atau jasa dengan cara menggunakan elektronik dari mulut ke mulut. (Hennig-Thurau et al., 2004).

Menurut penelitian Tariq *et al*(2017) *e-WOM* berpengaruh positif terhadap minat beli. Artinya komunikasi dari mulut ke mulut melalui media electronic mempermudah konsumen mencari informasi mengenai produk tersebut dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang diinginkan. Namun penelitian ini bertelok belakang dengan penelitian Putra,dkk, (2015) e-WOM tidak berpengaruh terhadap minat beli. Artinya pernyataan yang diterima oleh konsumen dari mulut ke mulut belum tentu pernyataan yang positif melainkan bisa pernyataan yang negatif.

Brand Awareness merupakan kemampuan seorang pelanggan yang mengenali dan mengingat sebuah produk. Kesadaran produk yang kuat dapat dapat mempengaruhi loyalitas, dan itu membentuk fondasi untuk membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan (Aaker 1996; dalam Keller, 2012). Hoeffler dan Keller (2002) dalam Chi, et al. (2009) menyatakan bahwa kesadaran merek dapat dibedakan dari kedalaman dan lebar. Kedalaman dalam mengekspresikan bagaimana membuat konsumen mengingat dengan mudah, dan lebar mengekspresikan saat konsumen membeli sebuah produk, maka sebuah merek akan muncul dalam pikiran konsumen.Menurut Bahrunsyah dan Iskandar (2018) kesadaran merek berpengaruh positif pada minat beli, dengan begitu dapat disimpulkan bahwa semakin tingginya tingkat kesadaran merek maka tingkat niat beli konsumen akan meningkat.

Pemasar sekarang mencari dan mendorong konsumen yang dapat menyampaikan *eWOM* secara positif karena memotivasi orang untuk memiliki daya tarik untuk membeli (Kim, Jhang & Adler, 2015).Menurut Keller (1993) Online dan internet memiliki dampak yang lebih besar karena pembentukan citra merek, dampak kuat citra merek dibuat melalui dari mulut ke mulut dengan pernyataan yang positif pada penilaian (Herr, Kardes, & Kim, 1991). Penelitian yang dilakukan di Iran menunjukkan bahwa eWOM adalah alat yang efektif dan berpengaruh dampak positif pada citra merek dan niat beli konsumen, *eWOM* membantu dalam membangun citra merek yang baik dan

memiliki efek langsung(Jalilvand & Samiei, 2012). Menurut Tariq,dkk, (2017) *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

Menurut teori yang dikemukakan Aaker (1991, p.62), kesadaran merek merupakan cara bagaimana mengategorikan kekuatan sebuah merek ke dalam ingatan konsumen. Artinya, akan melihat apakah produk tersebut sudah dikenal dalam ingatan konsumen atau belum dan berada di tingkatan kesadaran merek yang mana. *Brand Awareness*digunakan untuk melacak pangsa pikiran konsumen, kesadaran merek yang baik dapat meningkatkan hasil dari rencana pemasaran yang baik (Day, Partt & Jr, 1971).Merek adalah tanda di hati dan pikiran konsumen yang mengingat dan memberikan semacam perasaan, sekarang ini merek bukan hanya tanda nama atau logo tetapi lebih dari ini (Wijaya, 2013). Elemen dasar dari kesadaran merek adalah nama merek (Davis, Golicic & Marquardt, 2008). Nama merek di benak pelanggan adalah citra merek yang muncul dengan cepat di benak pelanggan dan mengingat kembali merek selama pembelian (Aaker, 1997). Menurut Tariq *et al* (2017) brand awareness berpengaruh simultan terhadap brand image. Artinya semakin tinggi kesadaran merek konsumen maka semakin tinggi pula citra merek produk tersebut.

Brand image adalah sesuatu yang dirasakan oleh konsumen melalui pikiran yang dirasakan ketika melihat sebuah merek. Hal itu telah menunjukkan bahwa brand image merupakan suatu unsur yang membangun kualitas produk, dengan hasil yang lebih baik (Grewal ew al. 1998). Brand image adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan

melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan pelanggan. Keller (1993, p.3), citra merek adalah suatu gambaran persepsi konsumen terhadap brand yang akan diingat dalam ingatan konsumen. Menurut Tariq et al (2017) brand image berpengaruh positif terhadap minat beli. Namun penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Cece, (2015) brand image tidak berpengaruh pada minat beli. Artinya, jika brand image tersebut jelek dimata konsumen maka konsumen akan berfikir ulang untuk membeli produk tersebut.

Dalam dunia kecantikan ini wanita Indonesia pasti banyak menggunakan produk kecantikan terutama pada produk yang memperindah bibir yaitu Lipstik. Banyaknya berbagai macam produk kosmetik di Indonesia dan varian yang ditawarkan mulai dari merek lokal maupun merek luar. Adapun beberapa merek seperti Wardah, Pixy, Sariayu, Oriflame, La-Tulipe, Revlon dan masih banyak *brand* lainnya. Berkaitan dengan objek penelitian, Lipstik Wardah. Wardah merupakan salah satu merek kosmetik kecantikan yang ada di Indonesia. Produk kecantikan yang satu ini sangat aman dan berkualitas tinggi dengan memproduksi ragam kosmetik untuk bermacam kulit. Sejak awal berdirinya, Wardah cosmetics memang sudah bertujuan untuk menghadirkan sebuah brand kosmetik yang halal.

Pada dasarnya kecantikan dibedakan menjadi dua yaitu pertama kacantikan yang bersumber dari dalam dan kedua kecantikan bersumber langsung pada bentuk fisik. Produk kecantikan terutama pada produk lipstikdigunakan pada anak remaja pada zaman sekarang ini contohnya produk

lipstik Wardah. Apalagi kosmetik Wardah ini berdiri di sebuah masa dimana title halal pun belum lazim didengar oleh masyarakat.

Hal ini menjadi salah satu peluang positif terhadap industri produk kecantikan yang halal ini. Wardah tidak hanya memproduksi kosmetik untuk pasaran dalam negeri, namun kini sudah mendunia. Banyak orang yang tertarik terhadap produk kecantikan yang halal ini sehingga dapat merubah pemikiran masyarakat yang memandang bahwa menggunakan kosmetik wardah tidak diragukan lagi karena memiliki kualitas yang tinggi dan diminati oleh banyak orang. Hingga kini, Wardah terus berupaya mempertahankan eksistensi produknya ditengah-tengah munculnya brand kosmetik. Berikut tingkat persaingan merek lipstik.

Tabel 1. 1 Tingkat Penjualan Merek Lipstik

Tahun 2015 – 2017

Merek	Tahun		
	2015 (%)	2016 (%)	2017 (%)
Wardah	14,9%	22,3%	25,0%
Pixy	11,0%	9,3%	9,6%
Sariayu	7,6%	7,7%	7,5%
Oriflame	7,7%	6,8%	5,7%
La Tulipe	7,3%	5,5%	5,1%
Revlon	12,8%	13,3%	12,7%

Sumber : www.topbrand-award.com

Dari tabel 1.1 penjualan produk lipstik *Wardah* menjelaskan bahwa pada kurun waktu tahun 2015 hingga tahun 2017 lipstik Wardah mengalami kenaikan setiap tahun nya. Terjadinya kenaikan pada setiap tahunnya membuktikan bahwa produk yang sudah terjamin keamanannya.

Berdasarkan fenomena diatas, untuk mengetahui variabel-variabel yang berpengaruh terhadap minat beli produk Lipstik Wardah . Maka dalam penelitian ini ditarik sebuah judul *"PENGARUH EWOM DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI LIPSTIK WARDAH DAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING* (Studi Mahasiswi UNISULLA)"

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaiaman pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli ?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat beli ?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Minat beli ?
4. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* ?
5. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Image* ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap minat beli
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli
4. Untuk mengetahui dan menganalis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image*
5. Untuk mengetahui dan menganalis pengaruh *Brand Awareness*terhadap *Brand Image*

1.4. Manfaat Penelitian

- Bagi Penulis

  Dapat memberikan wawasan dan pengetahuan dalam mengkaji dan menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh untuk dipraktekan secara nyata sebgai pengabdian kepada masyarakat dan mengambil manfaat dari penulis ini.

- Bagi Penjual

  Penelitian ini bermanfaat bagi penjual dapat dipergunakan sebagai bahan masukan atau usulan untuk kemajuan perusahaan dimasa mendatang.

- Bagi Akademis

  Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi pihak-pihak yang memerlukanatau sebagai bahan acuan mahasiswa yang melakukan penelitian lebih lanjut tentang topik yang akan dibahas.