

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar setiap manusia. Manusia membutuhkan udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. Manusia juga memiliki kebutuhan yang kuat akan pendidikan, hiburan dan rekreasi. Setiap individu pastinya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda dalam menentukan pilihan, misalnya produk-produk kecantikan, terutama kosmetik. Di era modern seperti sekarang ini, manusia khususnya kaum hawa tidak terlepas dari yang namanya kosmetik. Sebagian besar kaum hawa menjadikan kosmetik sebagai salah satu kebutuhan utama yang harus terpenuhi. Hal ini dikarenakan naluri wanita yang ingin selalu tampil cantik dan menarik dihadapan sesamanya maupun lawan jenis. Jenis kosmetik yang ditawarkan pun cukup lengkap dan beragam mulai dari ujung rambut sampai kaki.

Kebutuhan akan kosmetik pada sekarang ini, menuntut perusahaan-perusahaan yang bergerak di industri kecantikan untuk selalu melakukan inovasi dan memberikan kualitas terbaik dari produk mereka. Adanya 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 yang bermunculan, berusaha memenuhi berbagai kebutuhan mulai dari ujung rambut hingga ujung kaki. Salah satu kreativitas dalam industri kosmetik adalah kosmetik berlabel halal. Saat ini, semakin banyak merek kosmetik bermunculan dengan memiliki kelebihan masing-masing. Inovasi dan promosi gencar dilakukan untuk menarik minat konsumen. Selain kandungan kosmetiknya, jaminan halal terhadap kosmetik tersebut juga sangat penting. Jadi tidak hanya berdasar emosional saja dalam menggunakan kosmetik, tetapi jaminan halal merupakan refleksi dari bagus atau tidaknya kosmetik tersebut. Hal ini menjadikan produsen untuk saling berkompetisi dalam menciptakan produk yang berkualitas dan dikenal luas oleh masyarakat. Fenomena perubahan adanya keinginan menjadi sebuah kebutuhan ini menjadi peluang bagi produsen industri kosmetik untuk semakin mengembangkan bisnisnya. Pangsa pasar industri kosmetik di Indonesia sangatlah besar. Dimana pada usia 15 hingga 65 tahun para wanita yang menyadari akan kebutuhan berias berada pada tingkat yang cukup tinggi dalam jumlah penduduk di Indonesia. Hal ini dapat menjadi sebuah peluang namun juga menjadi ancaman bagi produsen kosmetik karena persaingan akan semakin ketat, terlebih produsen kosmetik dari luar negeri tentunya juga melihat hal ini sebagai peluang untuk merambah pasar Indonesia. Sebagai perusahaan penyedia produk, sebuah perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan ketertarikan atau minat konsumen untuk membeli (*purchase intention*). Berdasarkan penelitian terdahulu, dijelaskan bahwa *purchase intention*

dipengaruhi oleh beberapa variabel yakni EWOM, *celebrity endorser* dan *country of origin* (Chatterje, 2001; Farhat & Khan, 2011; dan Herdiana & Alamsyah, 2017).

Adanya internet menciptakan sebuah paradigma baru dalam komunikasi *Word Of Mouth* dan inilah awal munculnya istilah *electronic Word of Mouth* (eWOM.). Fenomena eWOM dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal menuju generasi baru dari *cyberspace*. Kemajuan teknologi informasi, Banyak konsumen sebelum membeli kosmetik tersebut mencari informasi dengan melihat review-review dari sosial media, seperti Instagram, Youtube, blog, Facebook . Karena ulasan produk secara online menjadi salah satu hal yang sering diperbincangkan oleh wanita saat ini seperti www.femaledaily.com sebagai forum online khusus wanita di Indonesia yang membahas tentang kosmetik. 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 (Semuel & Lianto, 2014).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Tariq *et al* (2017) diketahui bahwa EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal tersebut diperkuat dengan temuan Jalilvand & Samiei (2012) dan Semuel & Lianto (2014) yang menyatakan pendapat serupa.

Selain EWOM yang tepat, penggunaan *celebrity endorser* yang sesuai dengan produk yang dijual sangatlah mempengaruhi citra produk dibenak konsumen dan

minatnya terhadap produk tersebut. *Celebrity endorser* sebagai selebriti yang mendukung sebuah produk harus memiliki citra yang baik, tingkat kredibilitas yang tinggi dan atraktif guna memikat hati konsumen menuju kearah *purchase intention* (Kalangi *et al*, 2019). 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. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa adanya pengaruh EWOM terhadap *purchase intention*, diantaranya penelitian yang dilakukan Wibisono dan Martini (2016) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Sedangkan Balabanis (2016) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*.

Country of origin sering dikaitkan dengan kualitas produk. Konsumen akan menggunakan *country of origin* sebagai standar kualitas suatu produk sebelum produk tersebut dibeli (Yanthi & Jatra, 2015). Penelitian Maksoka dan Rahyuda (2016) dan Dinata *et al* (2015) menyatakan bahwa *country of origin* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Sedangkan hasil temuan yang dilakukan oleh Fauziyyah *et al* (2018) dan Herdiana dan Alamsyah (2017) menyatakan bahwa *country of origin* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Indonesia merupakan negara berkembang yang mayoritas penduduknya menganut agama islam. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara asal (*country of origin*) banyak menghasilkan produk kosmetik halal dan tidak kalah

kualitasnya dengan produk luar negeri. Saat ini terdapat beberapa produk kosmetik halal yaitu Wardah, Mustika Ratu, Martha Tilaar, Inez, dan Zoya Kosmetik. Salah satu produk kosmetik yang mempunyai *brand image* cukup kuat dibenak konsumen adalah Wardah. Wardah sebagai salah satu produk kosmetik yang mepelopori *brand image* dengan kualitas yang baik pada produknya. Wardah selalu melakukan inovasi dengan *brand image*-nya untuk menimbulkan pada pandangan bahwa kosmetik adalah merupakan kebutuhan dan memberi pandangan bahwa kosmetik dapat digunakan semua konsumen perempuan yang menginginkan untuk tampil cantik setiap saat. Kosmetik Wardah memberikan jaminan kenyamanan bagi konsumen sehingga membantu konsumen terhindar dari penggunaan bahan yang diragukan kehalalannya. Tentunya kita tidak ingin melanggar apa yang telah disyariatkan oleh agama. Wardah salah satu brand kosmetik yang cukup aktif mempromosikan produknya melalui media internet yaitu instagram (@wardahbeauty), Website (www.wardahbeauty.com), youtube (wardahbeauty), dan facebook (wardahcosmetics). Tidak hanya itu, Wardah pun banyak di ulas oleh para beauty vlogger di youtube dengan hasil pencarian terkait sekitar 88 ribu hasil, para blogger dengan hasil pencarian terkait sekitar 25 ribu, dan website. Jika dilihat dari merek-merek penguasa pasar kosmetik nasional, merek Wardah dinilai mempunyai potensi paling tinggi dalam penjualan produknya. Top Brand Award telah melakukan survey terhadap beberapa produk kosmetik dari berbagai macam merek yang ada di Indonesia. Pada kategori perawatan pribadi produk-produk dari Wardah berhasil masuk dalam penilaian

Top Brand Award dengan peringkat yang diraih dari tahun 2015 dan 2019, sebagai berikut :

Tabel 1. 1
Tingkat Perbandingan Penjualan Produk Wardah Di Kota Semarang
Tahun 2015 – 2019

Merek	Penjualan				
	2015 (%)	2016 (%)	2017 (%)	2018 (%)	2019 (%)
Wardah	14,9	22,3	25,0	36,2	33,4

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.1 di atas diketahui bahwa data *Top brand Award*, Wardah merupakan *brand* yang cukup unggul dibandingkan *brand* lainnya. Hal tersebut dibuktikan dengan bertahannya peringkat Wardah pada *Top brand Award* sebagai produk dengan kategori TOP di urutan pertama. Meskipun demikian, dalam kurun waktu 2015 hingga 2019 terjadi ketidakstabilan jumlah persentase penilaian konsumen terhadap merek terbukti pada tahun 2015 penjualan sebesar 14,9%. Namun, tahun 2016 penjualan naik sebesar 22,3% lalu naik di tahun 2017 sebesar 25,0%. pada tahun 2018 mengalami kenaikan yang signifikan mencapai 36,2%, dan pada tahun 2019 mengalami penurunan mencapai 33,4%. Maka trend penjualan produk Wardah tahun 2015 – 2019 mengalami kecenderungan penurunan pada tahun 2019.

Berdasarkan penelitian terdahulu, dijelaskan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh beberapa variabel yakni EWOM, *celebrity endorser* dan *country of origin*(Chatterje, 2001; Farhat & Khan, 2011; dan Herdiana &

Alamsyah, 2017). Menurut Ghazani A *et al* (2018) *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Persepsi konsumen mengenai *country of origin* sebagai citra negara asal yang sering dikaitkan dengan kualitas produk mempunyai reputasi yang baik dapat mempengaruhi *brand image* yang baik juga didalam benak konsumen. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik kepercayaan konsumen terhadap negara asal, maka akan membuat citra merek semakin baik. Dan menurut Hermanto dan Rendy Saputra (2019) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intetion*. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya. Hal ini membuat minat beli sangat cocok menjadi variabel dependen yang dipengaruhi oleh citra merek. Citra Merek yang positif sangat menentukan kesan terhadap sebuah toko dan motif produk yang sering menjadi latar belakang minat beli konsumen. variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Namun pada kenyataannya tingkat pertumbuhan kosmetik Wardah di Kota Semarang tahun 2019 mengalami penurunan, dimana peningkatan pada tahun 2018 lebih besar daripada tahun-tahun sebelumnya. Hal ini melatarbelakangi peneliti untuk membuat penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth, Celebrity Endorser, dan Country of Origin***

terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* di Wardah Beauty House Semarang”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah dijelaskan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image*?
2. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image*?
3. Bagaimana pengaruh *country of origin* terhadap *brand image*?
4. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*?
5. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*?
6. Bagaimana pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention*?
7. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image*.
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image*.
3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis *country of origin* terhadap *brand image*.

4. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*
5. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*.
6. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention*
7. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dan sumber referensi yang berguna bagi penelitian terkait yang akan dilakukan di masa mendatang, serta penelitian ini diharapkan bisa memberi kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen.

2. Bagi Perusahaan

Dapat menjadikan tambahan informasi yang berguna bagi perusahaan, sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi apa saja yang tepat dalam menghadapi permasalahan yang ada berkaitan dengan pengaruh dari *electronic word of mouth*, *celebrity endorser* dan *country of origin* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel interveningnya.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini untuk menambah wawasan pengetahuan peneliti, selain itu peneliti juga dapat mengetahui apa pengaruh dari *electronic word of mouth*, *celebrity endorser* dan *country of origin* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel interveningnya.