

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang penelitian

zaman semakin mengglobal seperti saat sekarang ini berpengaruh terhadap persaingan, setiap perusahaan dituntut akan menjaga kualitas produknya. Apabila tidak ingin dinggal dan disaing oleh perusahaan lain yang lebih kompetitif. Di era semakin mengglobal ini tidak hanya berpengaruh terhadap pesaing, juga berpengaruh terhadap berkembangnya teknologi dan ilmu pengetahuan yang semakin luas dan maju. Kosmetik merupakan alat yang digunakan untuk mempercantik diri agar menambah kepercayaan diri seseorang. Salah satu alat untuk mempercantik diri yang sering digunakan adalah kosmetik. Dari beberapa jenis kosmetik, konsumen tertarik dengan salah satu jenis kosmetik yaitu kosmetik halal dan berkualitas.

Menurut perusahaan, kondisi ini harus memberikan kualitas yang baik dari kompetitor sehingga lebih kreatif dan inovatif. Oleh sebab itu, perusahaan mulai merencanakan beberapa trik untuk menarik perhatian konsumen. Beberapa sudut pandang perusahaan, kegiatan pemasaran di sini sangat penting, yaitu upaya asimilasi untuk menghasilkan produk yang dibutuhkan konsumen, dan kegiatan pemasaran memperkenalkan konsumen kepada produknya pada tempat dan waktu sesuai. Seiring bertambahnya tahun kosmetik menjadi kebutuhan utama bagi kalangan wanita yang ada di Kota Semarang.

Saat ini kosmetik menjadi kebutuhan setiap orang, terutama wanita yang menginginkan kulit cantik dan sehat, dan wanita yang menginginkan wajah cantik

dan sehat, hal ini dilakukan wanita untuk membuat seseorang lebih mengenal atau mengenal sendiri di lingkungan atau komunitasnya. Gaya hidup wanita modern saat ini membuat orang lebih memperhatikan penampilan. Penampilan adalah hal terpenting bagi setiap orang terutama orang yang sering beraktivitas diluar rumah. Salah satu penampilan yang sering diperhatikan orang adalah memiliki kulit yang putih, bersih, dan bibir yang sehat, untuk itu merawat penampilan penting bagi semua orang. Konsumen sangat perlu untuk terus menjaga penampilannya untuk menjaga kecantikannya yang pada akhirnya memberikan peluang bagi tumbuh kembangnya industri kosmetik khususnya pasar kosmetik halal.

Arti kosmetik sangat luas dan bisa berarti perawatan kulit atau wajah. Adanya banyak kosmetik lokal yang beredar di pasaran, seperti : Purbasari, Wardah, Sari Ayu, Viva, Ms Glow, dll. Dengan banyaknya produk-produk lokal yang beredar dipasaran saat ini banyak pesaing agar produk kecantikannya dapat diterima masyarakat dan memiliki konsumen tetap. Dengan berkembangnya industri kecantikan nasional, laju pertumbuhan saat ini mencapai 20% atau empat kali lipat laju pertumbuhan ekonomi nasional tahun 2018. Saat ini, pertumbuhan substansial dari pasar kosmetik dan ekspor telah melipat gandakan pertumbuhan tubuh telah menjadi kebutuhan utama. Pada 2018, industri kosmetik dalam negeri bertambah 153 perusahaan, sehingga kini jumlah sudah mencapai lebih dari 760 perusahaan (Investor Dily). Menggunakan kosmetik bisa bermanfaat menutupi kekurangan dalam sejumlah tubuh seseorang khususnya wanita, sehingga dapat menambah kecantikan seseorang wanita.

Tabel 1.1
Renting Kosmetik di Indeks Merek Teratas
Priode 2016-2018

No	2016	2017	2018
1	Onlay 26,1	Wardah 19,8	Wardah 20,6
2	Wardah 16,1	Oriflame 17,2	Onlay 19,1
3	Oriflame 11,1	Onlay 15,0	Sari Ayu 14,9
4	Sari Ayu 9,4	Sari Ayu 9,6	L'oreal 7,5
5	L'oreal 9,1	L,oreal 2,4	Oriflamme 6,5

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Brand termasuk dalam indeks merek teratas bersaing satu sama lain, wardah tidak satu-satunya brand kosmetik yang ada di Indonesia, sekarang sudah menghadapi kompetitor sangat dengan brand lain. adanya banyak kompetitor dari merek lokal dan asing. Kekuatan yang dimiliki oleh produk kosmetik Wardah yaitu label Halal, memiliki aroma yang lembut, mudah ditemukan, harga yang terjangkau, produk yang bervariasi, permintaan banyak sekali, dari perempuan muda sampai lanjut usia.

Perusahaan yang baik selalu memenuhi kebutuhan konsumennya melalui pembaruan dari waktu ke waktu. Namu konsumen memiliki keputusan yang perbedaan, hal terlihat dari data penjualan kosmetik Wardah tahun 2016 hingga 2018 dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2
Data Penjualan Kosmetik Wardah
Priode 2016-2018

Tahun	Total Penjualan (Rp)
2016	156.576.320
2017	112.427.950
2018	108.874.960

Sumber: <https://pti.info/data-penjualan-tahun-2016/data-penjualan-kosmetik-2018>

Jika dilihat dari tabel diatas yang mana data penjualan tahun 2016-2018 mengalami fluktuasi. Walaupun penurunan tidak terlalu besar, kosmetik Wardah adalah salah satu kosmetik yang mempunyai label halal sehingga banyak diminati oleh konsumen. Terutama oleh konsumen muslim yang mengutamakan produk-produk halal. Sejak pertama berdirinya kosmetik Wardah hingga saat ini Wardah sudah mengeluarkan berbagai macam kosmetik dari berbagai macam kegunaan.

Dalam hal ini penulis mendapatkan masalah, yaitu penulis menemukan adanya masalah pada data penjualan produk Wardah adanya penurunan data penjualan, dikarenakan adanya persaingan penjualan dari merek lain bahkan berpindah ke merek lain yang sama-sama memiliki kualitas yang baik tetapi harga yang lebih terjangkau.

Purchase Intention menurut Durianto (2013) adalah kegiatan untuk memiliki suatu produk, ketika konsumen dipengaruhi oleh *Product Quality* maka mereka akan tertarik untuk membeli. Persaingan terjadi saat ini, dalam dunia pemasaran, pemasaran harus mampu memberikan produk berkualitas, mumpuni nilai yang lebih tinggi, oleh karena itu dalam produknya, produsen pertama-tama, perlu memilih tingkat kualitas yang bisa meningkatkan *Purchase Intention* konsumen.

Adanya persepsi sebagai besar wanita yang menganggap bahwa untuk tampil cantik dan menarik itu merupakan salah satu kebutuhan dan keharusan, dimana hal itu dijadikan peluang bisnis bagi perusahaan. Perusahaan-perusahaan kosmetik untuk memproduksi berbagai macam kosmetik yang di inginkan oleh masyarakat, terutama oleh kalangan wanita makin banyak muncul kosmetik

mengakibatkan adanya persaingan yang ketat, produsen kosmetik untuk menjadi nomor satu. Oleh sebab itu untuk bertahan menjadi market leader, selain mempertahankan kualitas produk perusahaan harus mempertahankan pula faktor-faktor apa saja untuk menyebabkan *Purchase Intention*.

Brand Image (citra merek) merupakan nilai emosional, nilai emosional tersebut berasal dari citra merek yang mampu memunculkan emosi positif sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli kembali produk tersebut. Selain itu, terdapat pula nilai emosi negatif yang dapat menimbulkan konsumen tidak akan membeli produk itu lagi kesan positif konsumen terhadap Brand akan menimbulkan minat yang pada akhirnya menimbulkan minat beli pada konsumen (Shimp 2014). Makin tinggi Brand Image yang melekat pada barang yang di jual semakin banyak pembeli yang tertarik untuk membeli barang tersebut, terutama citra product yang pada kecantikan. Citra produk dianggap sebagai bagian terpenting dari produk, karena citra merek mencerminkan produk tersebut. Dengan kata lain citra merek merupakan elemen penting yang mendorong pembeli suatu produk. Umumnya konsumen percaya pada merek yang sudah terkenal, merek yang baik dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi bisnis perusahaan. Dengan bertambahnya jumlah pelaku bisnis dan pesatnya perkembangan teknologi, produk dan merek yang tersedia menjadi semakin beragam. Oleh karena itu, konsumen sering mencari referensi mulai opini produk di masyarakat (Riyandika 2013).

Credibility Endorser merupakan salah satu media elektronik untuk menyakinkan konsumen untuk membeli suatu produk yang di promosi. Lewat

Credibility Endorser produk kosmetik wardah saat ini mudah dikenal oleh konsumen. Dengan adanya *Credibility Endorser*, dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ada di benak masyarakat. Menurut (Shimp 2014) *Credibility Endorser* merupakan seseorang yang mampu meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan oleh *Credibility* sangat efektif digunakan perusahaan untuk berkomunikasi kepada konsumen, menggunakan artis terkenal dalam mempromosikan dapat menarik perhatian pelanggan.

Dalam perkembangan teknologi, komunikasi dari mulut ke mulut tidak hanya terbatas pada ketemu secara langsung, tetapi juga berkembang menjadi EWOM. Kosmetik merupakan industri paham dalam strategi komunikasi, karena review produk online merupakan salah satu hal yang sering diperbicarakan oleh wanita saat ini, seperti halnya Tasyafaransya yang berfungsi sebagai forum online untuk membahas kosmetik di blog video YouTube-nya. Biasanya ketika seseorang menggunakan kosmetik, mereka akan mencari beberapa informasi yang perlu diperhatikan sebelum membeli produk tersebut. Apabila dalam memilih kosmetik, anda membutuhkan informasi mengenai warna, iritasi kulit, merek, bahan kosmetik, dll. Dengan melihat review pengalaman pengguna produk, pengaruh ini akan meningkatkan Brand Image dan minat konsumen dalam membeli produk (Samiei 2012). Saat ini Wardah sangat aktif mempromosikan produknya melalui media internet, antara lain : Instagram (@Wardahbeauty), Website (www.wardahbeauty.com), YouTube (Wardahbeauty) dan Facebook (Wardahbeauty). Tidak hanya itu, Wardah juga telah disensor secara ekstensif

oleh beauty vlogger di YouTube, dan hasil pencariannya sudah mencapai sekitar 88.000, dan hasil pencarian terkait memiliki sekitar 25.000 blog dan website.

Product Quality merupakan kemampuan pelaksanaan produktugas, termasuk ketahanan produk, kehendakan atau kemajuan, kekuatan. Didalam industri kecantikan, konsumen memiliki pikiran jika kualitas produk yang dikeluarkan kosmetik Wardah aman, bagus, mengandung bahan-bahan yang baik maka konsumen akan measakan kepuasan dan ingin memilih produk itu. Kualitas produk merupakan ciri dari produk atau jasa dikombinasikan dengan kemampuan untuk kepuasan konsumen, diimplementasikan (Amstrong 2008). Konsumen akan membeli produk apabila produk itu sesuai, oleh sebab itu, harus disesuaikan dengan apa yang dibutuhkan konsumen agar produk berhasil.

Dalam penelitian yang berbeda, dalam penelitian yang dilakukan oleh Johan Samel siregar, Erni Widiastuti (2017) mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan pembelajaran yang dilakukan Marhyarani Tiara Ghassani (2017) menjelaskan bahwa pengaruh product quality terhadap *Purchase Intention* kembali berdampak tidak signifikan dan positif terhadap Kualitas Produk.

Kualitas baik salah satu asset perusahaan, sebab produk akan mempengaruhi persepsi setiap konsumen, masyarakat mempunyai kesan baik terhadap brand image, dan perusahaan membutuhkan persepsi dan citra yang baik untuk mempertahankan dan meningkatkan pasar. Citra yang dibutuhkan produk adalah apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yaitu

melalui pengembangan produk yang sesuai dengan harapan konsumen, bermutu dan terjangkau

Berdasarkan riset gap dan fenomena gap yang berdasar latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan resat terutama pada *Credibility Endorser*, EWOM, *Product Quality*, *Brand Image*, *Purchase Intention* karena *Credibility Endorser*, EWOM, dan *Product Quality* yang baik dihati konsumen dapat membentuk *Brand Image* menjadi baik sehingga menimbulkan faktor *Purchase Intention*.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam konteks tersebut, diperoleh pertanyaan bahwa terdapat perbedaan untuk memperoleh *Purchase Intention* diperlukan memahami penuh terkait *Credibility Endorser*, EWOM, *Product Quality* sebagai mungkin yang dikuatkan dengan *Brand Image*. Akan tetapi pada penelitian-penelitian dengan permasalahan yang relative sama diperoleh hasil yang tidak kotmimen. Dalam rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana cara meningkatkan *Purchase Intention* pada *Credibility Endorser*, EWOM, dan *Product Quality* melalui *Brand Image*. Sedangkan pertanyannya berikut :

1. Bagaiman pengaruh *Credibility Endorser* terhadap *Brand Image* ?
2. Bagaimana pengaruh E-WOM terhadap *Brand Image* ?
3. Bagaimana pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Image* ?
4. Bagaimana pengaruh *Credibility Endorser* terhadap *Purchase Intention* ?
5. Bagaimana pengaruh E-WOM terhadap *Purchase Intention* ?
6. Bagaimana pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Intention*?

7. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* ?

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

Dari latar belakang diatas, maka diketahui bahwa tujuan dari riset ini adalah :

1. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh *Credibility Endorser* terhadap *Brand Image*.
2. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh E-WOM terhadap *Brand Image*.
3. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Image*.
4. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh *Credibility Endorser* terhadap *Purchase Intention*.
5. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh E-WOM terhadap *Purchase Intention*.
6. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Intention*.
7. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka dari penelitian ini diperoleh manfaat :

1. Manfaat teoritis dan hasil reset diharapkan dapat menambah informasi, pengetahuan, dan menjadi pengembangan pengetahuan yang berkaitan

langsung dengan *Credibility Endorser*, *E-WOM*, *Product Quality* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*.

2. Perusahaan dapat mempunyai informasi lain berguna untuk perusahaan sehingga perusahaan dapat mengadopsi strategi yang tepat untuk menghadapi masalah yang ada terkait kualitas reputasi dengan *Credibility Endorser*, *E-WOM*, *Product Quality* melalui *Brand Image*, terhadap *Purchase Intention*.
3. Bagi peneliti dapat memperoleh wawasan, khususnya pengenalan *Credibility Endorser*, *E-WOM*, dan *Product Quality* melalui *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*.

