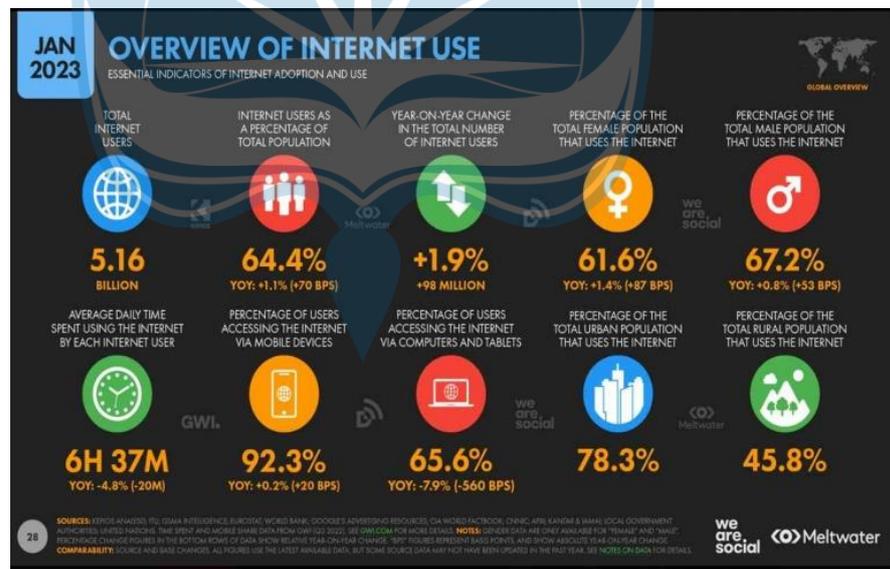


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Penggunaan akses internet oleh masyarakat Indonesia dan global segala bentuk aktivitasnya sudah dilakukan secara digital dan menjadi kebutuhan utama. Menurut We are Social mengungkapkan bahwa penggunaan internet di dunia mencapai 5,16 miliar atau dengan 64,4% dan penggunaan sosial media 4,76 miliar setara dengan 59,4% dengan total populasi global 8 miliar dan menghabiskan waktu mengakses internet 6 jam 37 menit setiap hari (Mallawa Suharyanto, 2023).

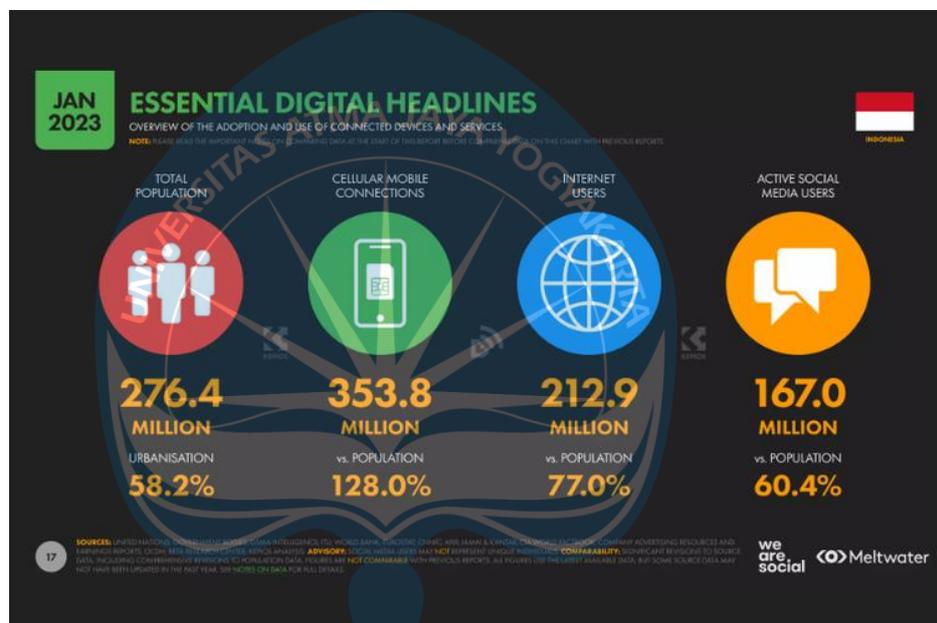


Sumber: (Kompasiana, 2023)

Gambar 1.1. Data Penggunaan Internet di Dunia

Menurut We Are Social penggunaan internet di Indonesia naik sekitar 5% dari tahun sebelumnya. Pada data total populasi di Indonesia mencapai 276,4 juta di tahun 2023 dan penduduk di Indonesia 77%

menggunakan internet dengan total jiwa 212,9 juta jiwa. Rata-rata penggunaan internet di Indonesia mengakses internet selama 7 jam 42 menit per hari. Di Indonesia yang menggunakan internet dan memiliki akun media sosial mencapai 167 juta orang atau 60,4 persen dari populasi dengan rata-rata kisaran perhari 3 jam 18 menit untuk menggunakan aplikasi media sosial seperti Instagram, Facebook dan sejenisnya (Bill Clinton, 2023).



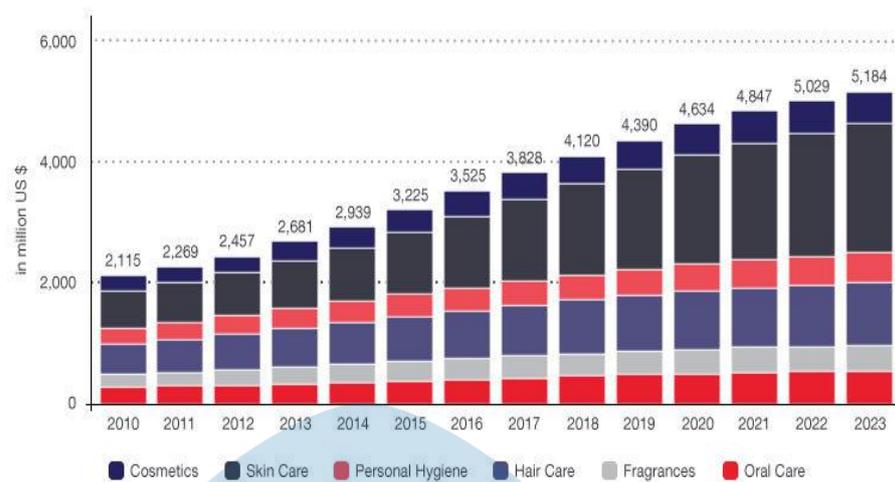
Sumber: (Kompas.com, 2023)

Gambar 1.2. Penggunaan Akses Internet di Indonesia

Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia khususnya makeup sangat pesat. Penggunaan kosmetik saat ini tidak hanya untuk kaum wanita tetapi laki-laki mulai menggunakan kosmetik. Kosmetik menjadi gaya hidup yang membuat seseorang untuk berpenampilan menarik. Ketika seseorang menggunakan produk kecantikan seperti kosmetik bisa meningkatkan kepercayaan diri dan mendapatkan penampilan yang lebih

baik. Sehingga dalam penggunaan kosmetik konsumen semakin menyadari bahwa kosmetik sebagai kebutuhan sehari-hari. Tingkatnya minat konsumen yang ingin menjaga penampilan dan mempercantik dirinya membuat banyak pebisnis untuk membuat bisnis kecantikan. Karena adanya platform digital yang dapat memperluas pasar dan menaikkan pertumbuhan industri kosmetik. Menurut data Badan Pusat Statistika (BPS) mengalami pertumbuhan mencapai 9,61% pada tahun 2021 yang meliputi industri farmasi, kimia, dan obat tradisional. Serta BPOM mengalami peningkatan jumlah industri kosmetik di Indonesia mencapai 20,6% pada tahun 2022. (Kompas.com, 2023)

Industri kosmetik di Indonesia berkembang pesat, banyak merek dari luar maupun dalam negeri. Sehingga menyebabkan para produsen kosmetik semakin ketat karena permintaan pasar yang meningkat dan mampu memenuhi permintaan konsumen. Industri kosmetik merupakan salah satu industri yang terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan yang ada, bahkan perkembangan teknologi yang semakin berkembang. Perkembangan teknologi membuat perubahan yang terjadi seperti aspek atau nilai kehidupan. Masyarakat dapat mencari informasi dan menyajikan informasi karena rasa ingin tahu yang besar. Kebutuhan informasi ini sangat cepat karena perkembangan teknologi yang begitu pesat. Informasi dapat ditemukan melalui platform digital yang cukup informatif.

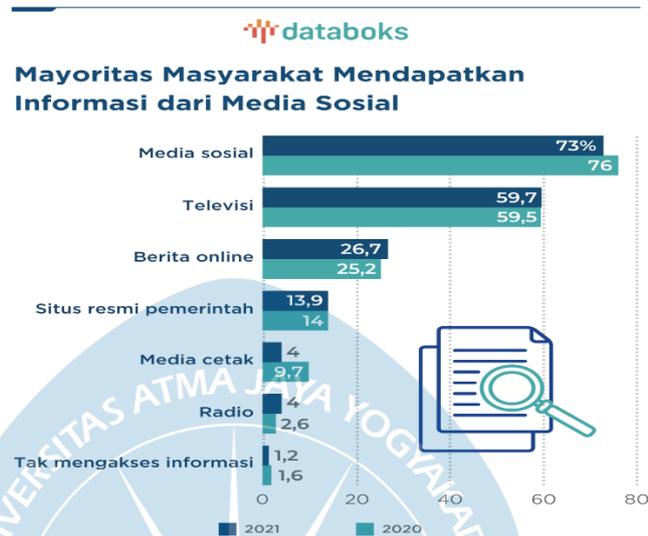


Sumber: (technobusiness.com,2020)

Gambar 1.3. Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia

Pertumbuhan kosmetik di Indonesia memiliki peningkatan yang sangat pesat dikarenakan kosmetik sebagai kebutuhan. Menurut (technobusiness.com,2020) permintaan pasar kosmetik semakin besar sehingga menjadi faktor utama perkembangan perusahaan dan pelaku bisnis. Tren menjadi salah satu faktor perkembangan perusahaan dan pelaku bisnis di bidang kosmetik. Informasi dari tren tersebut berasal dari perkembangan teknologi yang begitu pesat dengan adanya penggunaan internet informasi pada produk sangat cepat sehingga membuat pebisnis dan perusahaan selalu membuat inovasi yang dapat menjadi memikat konsumen agar tetap membeli produk. Persaingan pelaku bisnis saat ini memanfaatkan perkembangan teknologi dengan melakukan kegiatan pemasaran. Konsumen membandingkan produk dan mencari informasi melalui media sosial. Menurut laporan survei Status Literasi Digital 2021 yang disusun Kata data Insight Center (KIC) bersama Kementerian

Kominfo, mayoritas warga Indonesia lebih suka mencari informasi di media sosial ketimbang media lainnya.



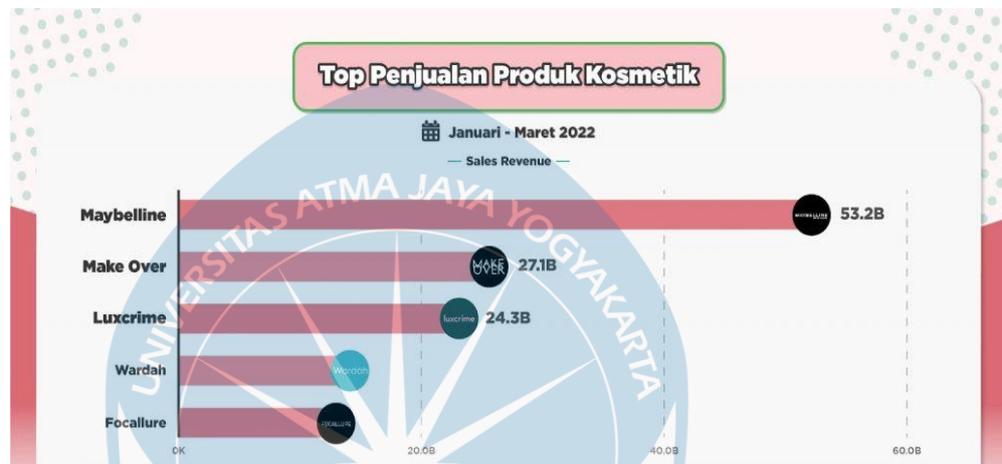
Sumber: (databooks.com, 2021)

Gambar 1.4. Mayoritas Masyarakat Mendapatkan Informasi

Konsumen memiliki ketertarikan dalam penawaran yang beragam dan cara-cara dalam mempromosikannya melalui media sosial. Banyak sekali merek kosmetik yang beragam. Sehingga membuat konsumen menentukan produk yang ingin dipilih berdasarkan informasi. Dengan banyaknya informasi konsumen lebih memilih dan menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk-produk dari luar negeri yang sudah lama masuk ke pasar kosmetik Indonesia dan merupakan kosmetik yang terkenal (Nova Haasiani, 2022).

Produk kosmetik internasional sangat diminati di Indonesia. Beberapa produk kosmetik internasional salah satunya yaitu Maybelline. Maybelline New York atau dikenal dengan nama Maybelline merupakan

produk kosmetik internasional yang masuk ke Indonesia. Maybelline termasuk kosmetik yang disukai oleh konsumen dan sudah berdiri pada tahun 1915. Maybelline diciptakan oleh Thomas Lyle Williams di New York Amerika Serikat. Maybelline memiliki koleksi tersendiri mulai dari *eye makeup*, *face* dan *lips* (Putri, 2021).



Sumber: (compass.com, 2022)

Gambar 1.3. Top Penjualan Produk Kosmetik

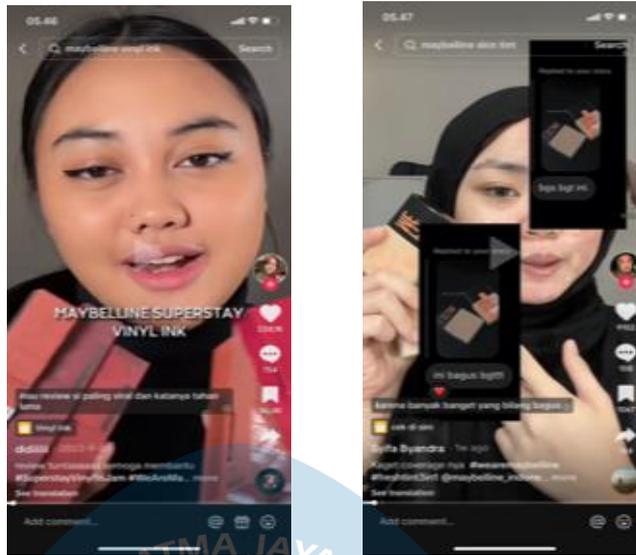
Persaingan merek kosmetik semakin ketat dan Maybelline berhasil menjadi juaranya dengan total penjualan mencapai 53.2 miliar. Maybelline memang sudah menguasai pasar di Indonesia. Produk- produk maybeline sangat dimintai oleh konsumen Indonesia karena kosumen merasa merek tersebut memiliki kualitas yang baik, terpercaya dan banyak model yang dikeluarkan. Maybelline akan memperhatikan kepada konsumen sehingga memberikan testimoni terkait pengalaman banyak konsumen yang melihat informasi tersebut dan tertarik untuk memakai (Nova Haasiani, 2022).

Ketika konsumen ingin menggunakan produk kosmetik, konsumen akan mencari sumber informasi yang dibutuhkan untuk mempertimgkan.

Dalam pemilihan kosmetik dibutuhkan informasi mengenai kecocokan warna kulit, kandungan di dalam kosmetik, harga dan lain-lain. Minat konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh keinginan sendiri dan rasa ingin memiliki dalam suatu produk. Dengan begitu konsumen memiliki minat untuk membeli produk. ketertarikan ini akan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan. Keputusan adalah pilihan konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk yang diinginkan. Konsumen memiliki harapan yang tinggi dalam membuat minat beli pembelian dalam sebuah produk. Minat pembelian berarti suatu produk memiliki ketertarikan sehingga menarik perhatian kosumen. Minat beli merupakan hal yang direncanakan dalam pembelian sejumlah produk dari merek tertentu (Aditya dan Wardana, 2017). Konsumen mengavaluasi terhadap informasi yang diterima. Informasi yang jelas dan deskriptif pada produk dapat menarik konsumen. Konsumen juga melihat testimoni dari konsumen lainnya dapat mengangkat kepercayaan yang tinggi pada konsumen, sehingga kosumen memiliki rasa untuk membeli dalam suatu produk tersebut.

Informasi yang didapat salah satunya pengaruh dari *electronic word of mouth* . Di era digital yang terus berkembang, peran media dan teknologi informasi telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek atau produk. salah satu fenomena yang semakin populer yaitu *electronic word of mouth*,. Dengan yaitu *electronic word of mouth* konsumen dapat menyampaikan pengalaman, ulasan dan rekomendasi melalui platform

online seperti media sosial, forum diskusi, dan situs web ulasan dengan mudah. *Electronic word of mouth* telah menjadi sumber informasi penting bagi konsumen saat membuat keputusan pembelian. Konsumen dapat mempengaruhi konsumen lain berdasarkan opini dan pengalaman mereka tentang suatu produk. Pengalaman tersebut bisa berdampak negatif dan positif dalam suatu perusahaan oleh platform online. Perusahaan yang mendapatkan tanggapan positif dari pelanggan sama saja mendapatkan promosi tanpa mengeluarkan biaya. Begitu juga sebaliknya konsumen dengan memberikan tanggapan atau ulasan negatif bahkan sampai tidak menyarankan ke konsumen lainnya. Konsumen membagikan pendapatan atau ulasan melalui media online seperti situs web, media sosial, dan lain-lain. Dalam industri kosmetik memiliki strategi komunikasi *electronic word of mouth* dengan menyampaikan ulasan produk secara online yang sering menjadi perbincangan contohnya seperti media sosial yaitu Tiktok yang membahas tentang produk kosmetik sekaligus memberikan informasi.



Sumber: Media Sosial Tiktok

Gambar 1.4. Testimoni tentang Maybelline

Menurut Tjiptono dalam (Amillia, 2017) citra merek sebagai cerminan oleh afiliasi merek yang ada diingatan konsumen pada suatu merek. Nama merek dapat memberikan tambahan pada nilai suatu produk sehingga menjadi kekuatan dalam distribusi produk. Pencitraan merek sebagai tumpuan pemasaran yang berbeda sehingga dapat memperkuat nama merek perusahaan. Nama dalam suatu merek akan diingat jika konsumen ingin menggunakan suatu produk. Citra merek dapat memberikan tambahan pada nilai suatu produk sehingga menjadi kekuatan dalam distribusi produk. Citra merek dapat memberikan kepercayaan konsumen jika merek yang dihasilkan perusahaan kuat.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti memilih fokus penelitian yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap citra merek dan minat beli pada produk kosmetik Maybelline”

1.2. Rumusan Masalah

Penelitian tentang memahami pentingnya pemasaran yang berpengaruh untuk bersaing di pasar. Dengan informasi ini, pengusaha yang bergerak di bidang kecantikan dapat memahami niat beli konsumen sehingga mendapatkan keuntungan maksimal dan membantu penulis dalam pembuatan penelitian. Hal ini memberikan banyak informasi kepada konsumen terhadap pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek dan minat beli pada produk kosmetik Maybelline.

Penelitian ini akan membantu penulis dalam menjawab pertanyaan – pertanyaan berikut:

1. Apakah pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra Merek pada produk kosmetik Maybelline?
2. Apakah pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli pada produk kosmetik Maybelline?
3. Apakah pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli pada produk kosmetik Maybelline?
4. Apakah Citra Merek memediasi pada pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli?

1.3. Batas Penelitian

Batas penelitian ini hanya berfokus pada masalah mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek dan minat beli produk kosmetik Maybelline di Indonesia.

1. Mengetahui produk kosmetik Maybelline.
2. Pernah membaca ulasan di media sosial tentang produk Maybelline

1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk membahas :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra Merek produk kosmetik Maybelline.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli produk kosmetik Maybelline.
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli produk kosmetik Maybelline.
4. Untuk mengetahui Citra Merek memediasi pada pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli.

1.5. Manfaat Penelitian

Mengacu pada tujuan penelitian di atas, penelitian ini diharapkan memberikan dua manfaat, yaitu

1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat mengembangkan wawasan secara umum dan manfaat teoritis secara khusus yaitu pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek dan minat beli produk kosmetik Maybelline.

1.5.2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan tentang pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek dan minat beli produk kosmetik Maybelline.

b. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan berguna bagi program studi Manajemen maupun Universitas Atma Jaya Yogyakarta secara keseluruhan, berharap dapat menerapkan strategi pemasaran dan menjadi bahan perbandingan untuk masa yang akan datang.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan membantu menjadi pedoman bagi para pebisnis di bidang kecantikan. Penelitian ini diharapkan sebagai tambahan pengetahuan perusahaan dapat menjalankan usaha dengan lebih efektif dan lebih mengerti *electronic word of mouth*, citra merek dan minat beli.

d. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan referensi dan informasi bagi masyarakat yang memiliki keinginan dalam melanjutkan riset atau melanjutkan di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai *electronic word of mouth*, citra merek dan minat beli.

1.6. Sistematika Penulis

Struktur bab yang digunakan peneliti saat membuat laporan akhir menggunakan model penulisan. Berikut struktur bab yang dijelaskan:

1.6.1. Bab I Pendahuluan

Bab ini akan menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

1.6.2. Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini akan menjelaskan beberapa tinjauan pustaka secara umum mengenai teori tentang pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek dan minat beli produk kosmetik Maybelline. Tinjauan pustaka digunakan sebagai acuan serta kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

1.6.3. Bab III Metode Penelitian

Bab ini mengenai metode penelitian terdapat metode pemilihan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

1.6.4. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini akan memaparkan tentang hasil dan pembahasan yang memicu hasil pengujian dan pembahasan permasalahan yang dibahas menggunakan landasan teori yang harus mengacu pada pustaka yang digunakan.

1.6.5. Bab V Penutup

Bab penutup ini berisi kesimpulan dari isi keseluruhan mulai dari bab I hingga bab V dan saran hasil yang dapat berguna untuk mengembangkan sistem selanjutnya.

