

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penampilan merupakan sebuah hal yang penting bagi semua orang. Dimulai penampilan dari dalam dengan menjaga dan merawat kulit untuk meningkatkan kepercayaan diri. Produk perawatan kulit atau kosmetik digunakan dengan tujuan untuk menunjang penampilan, selain itu kosmetik juga mempunyai manfaat lain yaitu sebagai pelembab, pencerah, mengatasi penuaan dini pada kulit, serta dapat menjadi pelindung kulit dari sinar matahari yang bisa membahayakan kulit karena dapat menyebabkan kanker kulit. Pada saat ini penggunaan kosmetik bukan hanya untuk para wanita akan tetapi kosmetik juga bisa digunakan oleh para pria. Nadesul (2008), mengatakan bahwa seseorang tidak akan pernah jauh dari penggunaan kosmetik karena kosmetik dapat meningkatkan penampilan fisik agar terlihat lebih menarik dan digunakan sebagai perawatan.

Perusahaan yang ada saat ini bersaing untuk mendapatkan nilai-nilai positif yang ditanamkan di benak konsumen setelah menggunakan produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. *Purchase intention* merupakan kondisi yang dimana konsumen mempunyai niat untuk melakukan pembelian suatu produk maupun jasa yang memiliki tingkat harapan tertinggi (Semuel & Setiawan, 2018). *Purchase intention* memiliki kecenderungan dalam memperhatikan dan bertindak terhadap suatu objek seperti individu, situasi atau aktivitas dengan disertai rasa bahagia. Niat untuk membeli sangat penting dalam menentukan tingkat pembelian

dari konsumen terhadap suatu produk. Pertumbuhan niat seseorang dalam membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh berbagai hal, salah satu faktor yang mempengaruhi purchase intention seperti *electronic word of mouth* dan *brand image*.

Berkembangnya teknologi pada industri digital sudah semakin modern dan semakin pesat, membuat konsumen dalam mengakses informasi lebih mudah dan cepat untuk mendapatkan pengetahuan akan suatu produk melalui internet. Dengan begitu, konsumen dalam menentukan dan memilih suatu produk yang akan dibeli semakin selektif. *Word of mouth* memunculkan pengetahuan mengenai informasi dan produk bagi konsumen baik secara personal maupun berkelompok (Kotler & Keller, 2009). Awal mula *electronic word of mouth* muncul ketika penggunaan internet menjadi aktivitas konsumen dalam mempergunakan sosial media, kemudian terciptanya pola baru pada komunikasi *word of mouth* khususnya dalam bidang *electronic* (Tamonsang & Putri, 2023).

Brand image dapat dikatakan sangat penting karena hal ini yang menyebabkan para konsumen seringkali menggunakan citra merek sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian. Menurut Wijanarko (2004) citra merek mempunyai peran penting yaitu untuk membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Semakin baik citra suatu perusahaan maka produk-produk dari perusahaan tersebut akan lebih mudah diterima oleh konsumen. *Brand image* merupakan sebuah pemahaman terhadap merek tertentu yang diperoleh dari konsumen yang akan tetap diingat ketika

memikirkan produk yang berkaitan dengan merek tersebut (Tamonsang & Putri, 2023).

Perusahaan kosmetik saat ini berkembang sangat pesat karena banyaknya permintaan akan kosmetik yang berkualitas. Dalam konteks ini perusahaan selalu berusaha memberikan produk dengan kualitas terbaik kepada konsumen yang menggunakan kosmetik. Karena konsumen pada dasarnya melihat fisik bahan atau kemasan produk sebelum membelinya. Adanya media sosial membantu perusahaan untuk memperoleh ulasan mengenai produk yang di tawarkan, sehingga banyak pelaku bisnis yang mulai menggunakan internet atau sosial media untuk melakukan transaksi baik membeli, menjual, atau memasarkan produk kosmetik secara online (Edeline & Praptiningsih, 2022).

Seiring perkembangan zaman, media sosial mempermudah pekerjaan manusia dalam mencari informasi yang dibutuhkan baik secara *online* maupun cetak (Król & Zdonek, 2021). Manfaat mengakses media sosial sebagai tempat untuk berkomunikasi antar konsumen dengan pemilik usaha dalam bertukar informasi mengenai produk yang dijual dan diinginkan oleh konsumen akan jauh lebih mudah.

Produk kosmetik Wardah dibuat oleh PT Paragon Technology and Innovation (PTI) yang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi kosmetika, perusahaan ini membawahi merek Putri, Wardah, Make Over, Emina, dan Innovative Xalon (IX). Wardah adalah salah satu kosmetik yang mengusung kosmetik “halal”. Wardah percaya bahwa citra positif, bisa meningkatkan kepercayaan diri wanita Indonesia untuk berkarya.

Penampilan wajah dengan perawatan dan kosmetik yang tepat, konsumen bisa mendapatkan penampilan, karir, dan kehidupan yang lebih baik. Seluruh rangkaian wardah kosmetik dibuat dari bahan berkualitas dan terbukti aman serta halal. Wardah diformulasikan oleh para ahli farmasi dan kecantikan yang menghadirkan produk dengan inovasi terkini. Seluruhnya didedikasikan untuk wanita modern agar semakin percaya diri melalui produk yang berkualitas.

Kosmetik telah menjadi bagian penting dari aktivitas kecantikan para wanita. Sehingga semakin banyak toko kosmetik yang bermunculan di kota-kota besar, termasuk di Kota Malang. Perkembangan toko kosmetik di Kota Malang dalam sektor kecantikan mengalami peningkatan dalam kualitas produk dan pelayanannya. Terdapat beberapa toko kosmetik di Kota Malang yang memiliki kelebihan masing-masing seperti menawarkan produk-produk organik yang aman dan terpercaya, menawarkan produk-produk dari merek terkenal, dan menawarkan layanan konsultasi kecantikan gratis, diskon, dan promo menarik (Rekomended.com/November 2023).

Perkembangan toko kosmetik di Kota Malang disebabkan meningkatnya kebutuhan konsumen, terutama bagi masyarakat yang berstatus wanita untuk produk kecantikan dan kosmetik di Kota Malang dan menyebabkan permintaan produk meningkat di pangsa pasar kosmetik. Faktor-faktor ini meningkatkan perkembangan toko kosmetik di Kota Malang setiap tahunnya. Terdapat nama toko kosmetik di Kota Malang seperti di bawah ini beserta alamatnya:

Tabel 1.1 Perkembangan sejumlah toko kosmetik di Malang

No.	Nama Toko Kosmetik	Alamat
1	Aster Kosmetik	Jl. Agus Salim No.44, Sukoharjo, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65119, Indonesia.
2	YS Cosmetic & Accessories	Jl. Raya Candi V No.738, Karangbesuki, Kec. Sukun, Kota Malang, Jawa Timur 65149, Indonesia.
3	Rumah Kosmetik Sukun	Jl. S. Supriadi No.179, Bandungrejosari, Kec. Sukun, Kota Malang, Jawa Timur 65148, Indonesia.
4	Lila Kosmetik Pusat	Temu, Sitirejo, Kec. Wagir, Kabupaten Malang, Jawa Timur 65158, Indonesia
5	Ratu Kosmetik Malang	Jl. Bukit Dieng Permai No.24-32, Sumberjo, Kalisongo, Kec. Dau, Kabupaten Malang, Jawa Timur 65146, Indonesia.
6	Maya Kosmetik	Jalan Tlogo Indah Ruko C, RT.06/RW.01, Tlogomas, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144, Indonesia
7	Toko Kosmetik Aurora	Jl. Joyo Tambaksari No.68, Merjosari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144, Indonesia
8	BestBeauty Malang	Gg. 5 C No.45, RT.05/RW.03, Mergosono, Kec. Kedungkandang, Kota Malang, Jawa Timur 65134, Indonesia
9	Rumah Kosmetik Sukun	Jl. S. Supriadi No.179, Bandungrejosari, Kec. Sukun, Kota Malang, Jawa Timur 65148, Indonesia
10	Beauty Care Malang	Jl. Tlk. Mandar II No.32B, RT.6/RW.3, Arjosari, Kec. Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur 65126, Indonesia

Sumber: Data sekunder, 2023

Tabel data diatas dapat dilihat ternyata semakin banyak toko-toko yang berkembang pesat di Kota Malang dalam bidang kosmetik. Hal ini dapat dilihat dari jumlah toko kosmetik yang ada pada tabel diatas beserta alamatnya. Mengingat banyaknya toko dalam bidang kosmetik di Kota Malang, menandakan bahwa persebaran produk-produk kosmetik semakin mudah ditemui salah satunya adalah produk kosmetik Wardah.

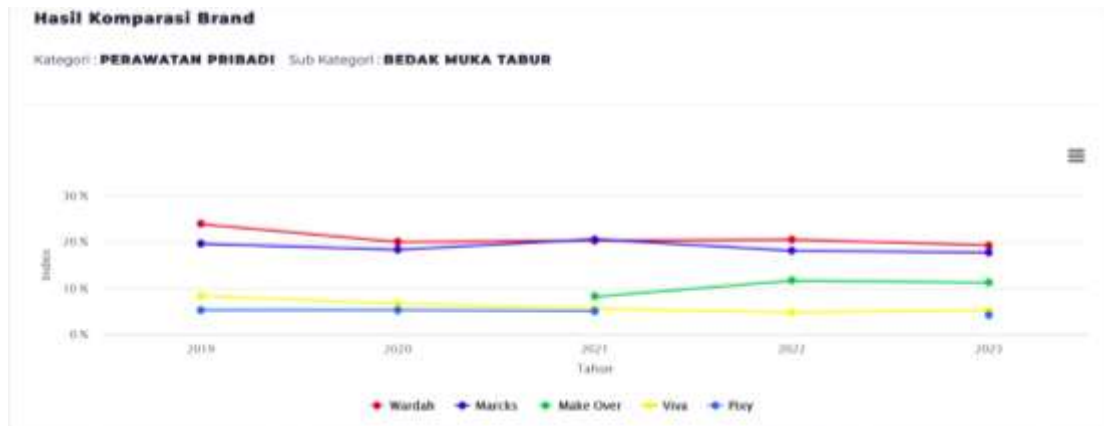
Persebaran produk-produk kosmetik yang ada di Kota Malang tersebut berdampak pada penurunan niat beli konsumen terhadap produk kosmetik Wardah. Karena semakin banyak produk-produk kosmetik lain yang memiliki daya saing tinggi, maka produk kosmetik Wardah berperan dalam menjaga stabilitas *e-wom* pada konsumen diposisi market, dengan berperanan aktif dalam menawarkan dan menginformasikan mengenai produk kosmetik Wardah yang lahir di perusahaan utama. Perusahaan utama berperan dalam menghasilkan produk-produk yang berkualitas, bervariasi, dan unggul agar *brand image* dan produk positif yang dibangun oleh perusahaan selama ini tidak hilang di pikiran masyarakat.

Perkembangan penjualan produk kosmetik Wardah di Kota Malang dapat dilihat mengalami penurunan secara *intens* atau pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini dapat dilihat melalui berdasarkan grafik pada top brand award. Sehingga hal tersebut menjadi pertimbangan bagi peneliti untuk membuat penelitian ini. Berikut peneliti sajikan data komparasi brand indeks selama 5 tahun terakhir sebagai berikut:

Komparasi brand indeks dari Top Brand Award di Kota Malang Jawa Timur

(dalam persentase)

Gambar 1.1 Grafik Komparasi Top Brand



Sumber: www.topbrand-award.com/

Tabel 1.2 Hasil komparasi untuk brand kosmetik Make Over, Marcks, Pixy, Viva, dan Wardah



Sumber: Data sekunder, 2023

Hasil data diatas menandakan bahwa perkembangan niat beli atau merek terbaik yang di pilih oleh konsumen produk kosmetik Wardah mengalami penurunan dari tahun 2019 sampai dengan 2023. Dengan begitu penelitian ini akan membahas

pengaruh dari *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* sebagai mediasi untuk mengetahui bagaimana nantinya produk kosmetik Wardah akan melakukan strategi yang bertujuan meningkatkan niat beli produk.

Pengaruh dari *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* sebagai mediasi dapat didukung pada penelitian yang dikemukakan oleh (Rakhma *et al.*, 2019) bahwa *electronic word of mouth (e-wom)*, *brand awareness*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan juga didukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Residona (2019) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth (e-wom)*, *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Akan tetapi, terdapat hasil yang berbeda pada penelitian yang dikemukakan oleh Tamonsang & Putri (2023) bahwa *electronic word of mouth (e-wom)* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*, namun masih memiliki kontribusi yang relatif kecil. Dari hasil penelitian yang masih kontradiksi di atas, maka peneliti tertarik untuk menggunakan judul penelitian pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap *purchase intention* produk Wardah dengan *brand image* sebagai variabel mediasi.

B. Rumusan Masalah

Pertanyaan Penelitian:

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang *e-wom*, *purchase intention*, dan *brand image* pada produk kosmetik Wardah?
2. Apakah *e-wom* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik Wardah?

3. Apakah *e-wom* berpengaruh terhadap *brand image* pada produk kosmetik Wardah?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik Wardah?
5. Apakah *e-wom* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui variabel *brand image* sebagai variabel mediasi pada produk kosmetik Wardah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Mendiskripsikan tanggapan konsumen mengenai *e-wom*, *purchase intention*, dan *brand image* pada produk kosmetik Wardah?
2. Mengetahui dan menganalisis *e-wom* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik Wardah.
3. Mengetahui dan menganalisis *e-wom* berpengaruh terhadap *brand image* pada produk kosmetik Wardah.
4. Mengetahui dan menganalisis *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik Wardah.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-wom* terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik Wardah dengan *brand image* sebagai variabel mediasi.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Sebagai sarana untuk memberikan suatu gagasan, ide-ide, maupun sumbangan pikiran terhadap upaya untuk memperkuat *electronic word of mouth* dan *brand image* pada produk kosmetik Wardah di Kota Malang, serta sebagai sumber referensi dan informasi tambahan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan *e-wom*, *purchase intention*, dan *brand image*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan bahan pertimbangan bagi Wardah di Kota Malang dalam mengembangkan dan menerapkan kebijakan yang berhubungan dengan bidang pemasaran khususnya *e-wom*, *brand image*, dan *purchase intention*. Selain itu, dapat dijadikan pedoman mengenai atribut-atribut apa saja yang melekat pada produk Wardah di Kota Malang dan sebagai pertimbangan untuk menentukan kebijakan perusahaan terutama strategi *e-wom* selanjutnya.