

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan pesat setiap tahunnya. Jumlah penduduk yang sangat besar menjadi kesempatan untuk perusahaan dengan menjadikan sebagai pasar potensial untuk memasarkan produk-produknya. Munculnya beberapa perusahaan menyebabkan adanya persaingan bisnis, untuk itu perusahaan dituntut untuk berusaha keras agar perputaran bisnisnya dapat sukses dan maju dengan memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya serta mempertahankannya sehingga keuntungan yang didapat juga besar.

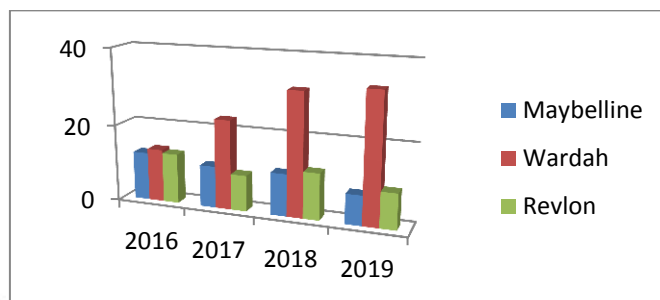
Kementrian perindustrian mencatat pertumbuhan industri kosmetik tahun lalu (2019) sebesar 7% dan menargetkan pada tahun ini (2020) akan meningkat sampai diatas 9% yang bertumpu pada luasnya jenis kosmetik yang berkembang. Pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 6,03 miliar pada tahun 2019 dan masih akan berkembang di tahun 2022 sebesar US\$ 8,46 miliar. Untuk pertumbuhan industri kosmetik besar maupun kecil pemerintah mencatat hingga tahun lalu terdapat 797 industri kosmetik, angka tersebut mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya yang hanya sebesar 760 perusahaan industri kosmetik di Indonesia. (Sumber : <https://kemenperin.go.id/>).

Perempuan masa kini semakin sadar pentingnya penggunaan kosmetik untuk menunjang penampilan sebagai bentuk dari eksistensi dirinya dengan terlihat cantik dan menarik yang saat ini sudah menjadikan hal yang wajib dikalangan sebagian banyak wanita, itu sebabnya banyak produsen yang mulai menggeluti dan mengembangkan industri dalam varian perawatan kecantikan dengan memberikan banyak pilihan kepada konsumen dalam penggunaan macam-macam kosmetik yang bervariasi.

Dengan adanya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen perusahaan dapat meningkatkan inovasi produknya beserta kemudahan dalam segi pemasaran pada pembelian produk konsumen kosmetik. Konsumen merupakan faktor penting dalam suatu jalannya perusahaan, karena saat ini konsumen sudah semakin pintar dan teliti dalam mencari sebuah informasi suatu produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dari kegiatan pemasarannya industri kosmetik perlu menanamkan kesadaran merek terhadap konsumen agar terbentuk sebuah citra merek itu sendiri. Menurut Andrologi (2014) bahwa salah satu bentuk dari *brand awareness* adalah sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan untuk bisa diandalkan, dan kualitasnya bisa dipertanggungjawabkan.

Tabel 1.1

Berdasarkan data yang diambil dari data top brand index dari tahun 2016-2019 dalam kategori Lipstick adalah sebagai berikut :



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

Kesimpulan yang dapat diambil dari tabel 1.1 untuk tahun 2016 maybelline berada di urutan bawah dengan perolehan sebesar 12,5%, selanjutnya pada tahun 2017 maybelline mengalami penurunan kembali sebesar 10,8%, namun pada tahun 2018 maybelline mengalami peningkatan walaupun dengan hanya perolehan sebesar 10,9%, selanjutnya pada tahun 2019 maybelline kembali mengalami penurunan yang signifikan sebesar 7,7% .

Adanya penurunan pada produk kosmetik maybelline dari tahun 2016-2019 menjelaskan bahwa merek maybelline dengan produk kosmetik lipstick begitu kurang diminati oleh konsumen sehingga muncul kurangnya kesadaran merek terhadap brand maybelline berdasarkan survei oleh Top Brand Award, oleh karena itu perusahaan dituntut harus lebih gencar lagi dalam meningkatkan kesadaran merek kosmetik maybelline pada konsumen agar terciptanya citra positif.

Perkembangan teknologi mengubah aspek kehidupan manusia dimana internet menjadi sebuah kebutuhan pokok disamping kebutuhan sandang, pangan dan papan terutama yang berada di wilayah perkotaan. Data Statista 2019 menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada 2018 sebanyak 95,2 juta, tumbuh 13,3% dari 2017 yang sebanyak 84 juta pengguna. Untuk tahun selanjutnya pengguna internet di Indonesia akan semakin meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2% pada periode 2018-2023. Pada 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan tumbuh 12,6% dibandingkan 2018, yaitu menjadi 107,2 juta pengguna. (www.statista.com).

Banyaknya pengguna internet memberikan peluang untuk membuka bisnis mulai dari online shop sampai E-commerce dimana proses pembeliannya memudahkan kita dalam berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga, hanya lewat ponsel atau media elektronik lainnya dimanapun dan kapanpun dengan mudah dapat dilakukan oleh konsumen. Menurut Irmawati (2011) ada beberapa hal mengenai manfaat *e-commerce* yang dirasakan oleh perusahaan khususnya untuk kepentingan pelanggan, yaitu untuk memperoleh pelanggan baru baik yang berasal dari pasar domestik maupun pasar luar negeri dengan internet yang dapat dijangkau di seluruh dunia, meningkatkan mutualitas dengan memberikan informasi lebih ke konsumen secara personal sehingga dapat memberikan informasi sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen, memberikan pelayanan

kepada konsumen selama 24 jam tanpa ada batasan waktu sehingga walaupun pada jam tengah malam konsumen tetap dapat melakukan transaksi; menarik konsumen untuk tetap bertahan.

Terdapat banyak jenis *E-commerce* yang ada di Indonesia berfungsi sebagai tempat pasar elektronik yang melakukan jual beli barang maupun jasa. Dengan adanya marketplace pengusaha tidak perlu mendirikan situs atau online shop sendiri. Hanya dengan lewat marketplace penjual dapat menjualkan produknya dengan mengunggah foto produknya. Jika ada pembeli yang membeli produk atau jasanya, penjual mendapatkan notifikasi dari sistem *E-commerce* itu sendiri.

Berdasarkan dari data yang diperoleh dari Iprice 5 Marketplace terpopuler di Indonesia pada bulan Juli 2019 sebagai berikut :

Gambar 1.1

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	140,414,500	#2	#2	205,070	1,263,800	6,135,250	3,144
2 Shopee	90,705,300	#1	#1	85,440	2,616,800	14,804,290	3,017
3 Bukalapak	89,765,800	#4	#4	168,260	832,460	2,425,880	2,696
4 Lazada	49,620,200	#3	#3	369,840	1,332,780	28,413,580	2,289
5 Bilibili	38,453,000	#6	#6	485,030	822,130	8,349,810	1,372

Sumber : Iprice.co.id

Kesimpulan yang dapat diambil dari gambar 1.1 di atas yaitu Marketplace Shopee berada di urutan kedua sebagai *E-Commerce* yang paling banyak dikunjungi dengan perolehan sebesar kurang lebih

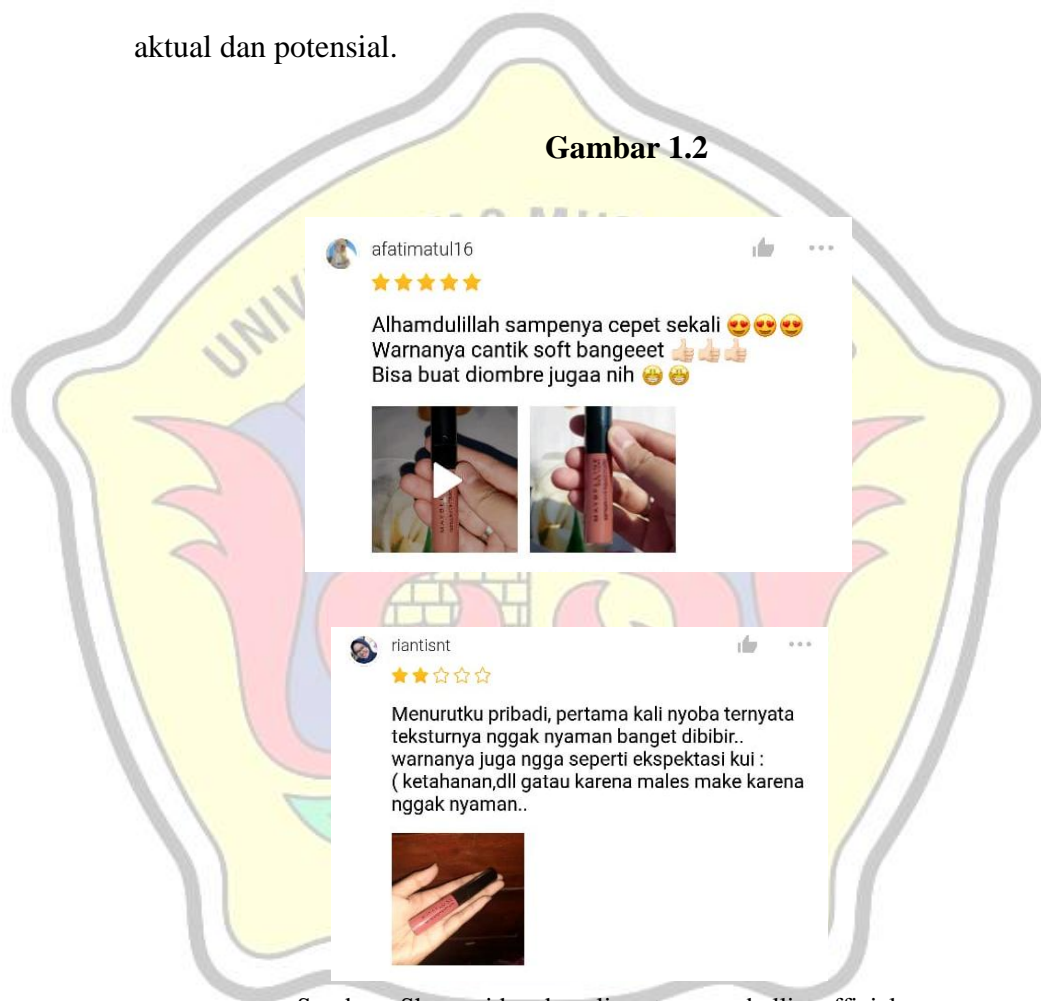
90 juta pengunjung pada tahun 2019. Namun posisi Shopee masih kalah dengan jumlah pengunjung dari kompetitor lainnya yaitu Tokopedia.

PT. Shopee International Indonesia muncul di Indonesia pada Desember 2015 dan berkembang sampai saat ini, yang dikelola oleh SEA group. Shopee menjalankan bisnis dengan C2C (customer to customer) yang menjual beragam produk mulai dari kecantikan, peralatan rumah tangga, elektronik, fashion, perlengkapan olahraga serta kesehatan dan sebagainya. Sistem pembayaran dengan menggunakan transfer bank, Indomaret, Alfamart dan kartu kredit tak ketinggalan juga dapat melalui ShopeePay yang menyimpan seluruh dana dari pembelian maupun penjualan.

Shopee sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia yang sudah mempunyai jutaan pelanggan didalamnya. Hal tersebut menginspirasi beberapa perusahaan ataupun pengusaha untuk mempromosikan produknya pada marketplace Shopee dengan biaya promosi yang lebih hemat serta memaksimalkan penjualan secara online. Menurut Sutabri (2012) *e-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. Ketatnya persaingan di sektor *E-commerce*, perusahaan semakin berlomba-lomba untuk meningkatkan keunggulannya agar menarik konsumen. Bertambahnya jumlah pembeli online juga menjadi pemicu mulai munculnya bermacam-macam perusahaan *E-commerce*.

Shopee berada di posisi kedua dibanding pesaingnya bisa jadi disebabkan oleh kurangnya kepercayaan yang justru berdampak negatif pada *Electronic word of mouth*. Jalilvand dan Samiei (2012) menyatakan *electronic word of mouth* sebagai pernyataan opini dari para konsumen mengenai baik atau buruknya sebuah produk secara aktual dan potensial.

Gambar 1.2



Sumber : Shopee.id pada online store maybellineofficial

E-WOM sangat efektif dibanding dengan *WOM* yang offline karena penyebaran informasi dan jangkauan aksesibilitasnya yang luas. Ulasan yang diberikan pada *E-WOM* sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dimana terdapat berbagai komentar negatif

maupun positif dari informasi suatu produk atau merek tersebut. Informasi yang diperoleh melalui *E-WOM* dapat digunakan sebagai pertimbangan mengenai informasi sebelum pembelian produk (Adjei et al., 2009 ; Zhudan Zhang, 2010; Lee dan Koo, 2012).

Pemasaran kosmetik Maybelline menggunakan *celebrity endorser* dalam mempromosikan produknya. Kotler et al, dalam Setiawan (2018:54) menuliskan bahwa *Celebrity Endorsement* adalah “salah satu *communication channels* yang digunakan oleh produsen dengan mengekspresikan perkataan mereka untuk melakukan promosi merek berdasarkan kepopuleritasan dan *personality* mereka”.

Pevita Pearce sebagai *celebrity endorser* yang berasal dari Indonesia dipercaya oleh Maybelline merupakan seorang selebriti muda cantik yang cerdas, berprestasi, menarik dan mempunyai kehidupan yang optimis untuk mempromosikan produk agar menarik perhatian konsumen dimana Maybelline memiliki misi untuk menginspirasi perempuan muda di seluruh dunia untuk mewujudkan mimpinya melalui kepercayaan diri dengan menjadi diri mereka sendiri.

Maybelline merupakan produk asing yang diproduksi di New York, Amerika Serikat pada tahun 1951 oleh Thomas Lyle Williams yang mengeluarkan produk pertamanya yaitu Maybelline Cake Mascara. Maybelline merupakan brand makeup no.1 di dunia, terdepan dalam kualitas dan inovasi dengan identitas yang modern dan harga terjangkau. Maybelline New York banyak meraih berbagai penghargaan

tidak hanya di dalam indonesia namun di dunia, beberapa produknya sering menduduki urutan no 1 di berbagai negara seperti Amerika, jepang, inggris dan masih banyak lagi.

Menurut kotler dan keller (2009) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen seperti asosiasi yang telah tertanam dalam ingatan konsumen. Perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya dengan memperhatikan kesadaran merek, *E-WOM*, dan *celebrity endorser* dengan citra merek sebagai mediasi yang akan mengakibatkan suatu konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Pemilihan produk maybelline pada kosmetik lipstick dirasa tepat oleh peneliti dikarenakan produk maybelline dengan merk yang sudah terkenal secara global tapi di salah satu produknya kalah saing dengan produk lokal di indonesia, dimana peneliti dapat mengkaji apa penyebab yang mengakibatkan penurunan penjualan dan serta pengaruh keputusan pembelian terhadap maybelline selama beberapa tahun akhir ini dengan mempertimbangkan beberapa strategi baru mengenai kesadaran merek, *E-WOM*, *Celebrity Endorser* yang menciptakan sebuah citra merek itu sendiri untuk mempengaruhi keputusan suatu konsumen dalam membeli produk tersebut.

Terdapat hasil perbedaan penelitian (*research gap*) dalam penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Kusuma aditya dewi dan Ketut warmika (2017) menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Henry aspan dan Iskandar muda sipayung (2017) menunjukkan hasil bahwa kesadaran merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Indah Nurmalasari (2017) dan Handi dkk (2018) menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh khalilah abd hafiz dan khairul anuar mohd ali (2017) menyatakan bahwa *E-WOM* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Luh De Ayuningrum (2019) dan Shabrina dkk (2016) menunjukkan bahwa *Celebrity endorser* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut sangat bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Reni febriani dkk (2019) menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Evalina Srihartati dkk (2018) menunjukkan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Citra merek. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yusuf (2018) menyatakan jika terdapat hubungan yang tidak langsung dan negatif antara kesadaran merek terhadap citra merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Adnan Rahman dkk (2018) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa mempunyai hubungan yang positif dan signifikan antara *E-WOM* terhadap citra merek. Untuk penelitian yang diteliti oleh Zahra (2017) juga menyebutkan bahwa *E-WOM* memiliki hubungan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Dian Marselina dkk (2017) dan shabrina dkk (2016) menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra merek. Penelitian yang dilakukan oleh Prof. S. D. Sharma & Mr. Mohd. Ijlal Anjum (2017) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan *Celebrity endorser* terhadap citra merek. Hal ini terjadi dikarenakan adanya *Celebrity endorser* pada sebuah produk dapat membangun suatu Citra merek yang positif.

Penelitian yang dilakukan oleh khalilah abd hafiz dan khairul anuar mohd ali (2017) menyatakan bahwa Citra merek memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Henry Aspan (2017) menunjukkan bahwa Citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, hal tersebut dijadikan peneliti dalam melakukan penelitian tentang :

“PENGARUH KESADARAN MEREK, E- WOM DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING” .

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini meliputi berbagai objek yang terdiri dari sebagai berikut:

1. Variable Independen yaitu Kesadaran Merek, *E-WOM*, *Celebrity Endorser*. Serta variabel dependen yaitu Citra Merek dan Keputusan Pembelian
2. Objek penelitian yaitu konsumen kosmetik Maybelline yang melakukan pembelian di marketplace Shopee di Kabupaten Kudus.
3. Responden yaitu konsumen kosmetik Maybelline yang melakukan pembelian di marketplace Shopee di Kabupaten Kudus.

1.3. Rumusan Masalah

Dari masalah yang dihadapi diatas dimana marketplace shopee berada di posisi urutan ke dua dibanding kompetitor lainnya, begitu juga pada penurunan brand produk kosmetik pada lipstick dari maybelline yang terjadi beberapa akhir tahun ini dilihat pada tabel (1.1), oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian apa yang menyebabkan masalah dari penjelasan diatas dengan

mempertimbangkan faktor dari Kesadaran merek, *E-WOM* dan *Celebrity endorser* yang mempengaruhi suatu keputusan pembelian dengan berdampak pada citra mereknya, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Kesadaran Merek terhadap Citra Merek kosmetik maybelline pada marketplace Shopee?
2. Bagaimana pengaruh *E-WOM* terhadap Citra Merek kosmetik maybelline pada marketplace Shopee ?
3. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek kosmetik maybelline pada marketplace Shopee?
4. Bagaimana pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian kosmetik maybelline pada marketplace Shopee ?
5. Bagaimana pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian kosmetik maybelline pada marketplace Shopee ?
6. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian kosmetik maybelline pada marketplace Shopee ?
7. Bagaimana pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian kosmetik maybelline pada marketplace Shopee?

1.4. Tujuan Penelitian

Menurut penjelasan rumusan masalah di atas, oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh Kesadaran merek terhadap Citra Merek kosmetik maybelline pada marketplace Shopee ?

2. Menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap Citra Merek kosmetik maybelline pada marketplace Shopee ?
3. Menganalisis pengaruh *Celebrity endorser* terhadap keputusan Citra Merek kosmetik maybelline pada marketplace Shopee?
4. Menganalisis pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian kosmetik maybelline pada marketplace Shopee ?
5. Menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian kosmetik maybelline pada marketplace Shopee ?
6. Menganalisis pengaruh *Celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian kosmetik maybelline pada marketplace Shopee ?
7. Menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian kosmetik maybelline pada marketplace Shopee?

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat diperoleh beberapa manfaat teoritis sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

a. Bagi peneliti

Manfaat yang diharapkan bagi penelitian ini untuk peneliti agar dapat lebih mendalami ilmu teoritis yang memiliki hubungan dengan Kesadaran merek, *E-WOM* dan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh Citra Merek.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian yang didapat nantinya akan diharapkan dapat berguna sebagai alat pertimbangan penelitian selanjutnya mengenai Kesadaran merek, *E-WOM* dan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh Citra Merek.

1.5.2 Manfaat praktis

a. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini, diharapkan bisa memberikan beberapa informasi dan sebagai pertimbangan perusahaan apa yang harus dilakukan agar optimal dengan meliputi kesadaran merek, *E-WOM* dan *Celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi Citra Merek pada produk kosmetik maybelline di marketplace Shopee.

b. Bagi Konsumen

Untuk hasil penelitian ini dapat memberi informasi dan bagaimana pengalaman konsumen dalam berbelanja dimana berhubungan dengan perihal yang ada di dalam marketplace Shopee tentang pembelian kosmetik Maybelline.