

BAB I

PENDAHULUAN

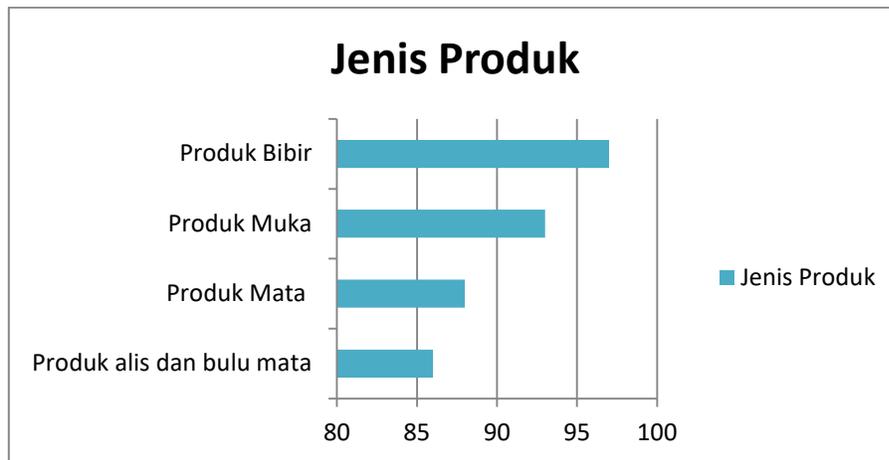
1.1 Latar Belakang

Era globalisasi saat ini, pengaruhnya mencakup berbagai aspek kehidupan, termasuk kecantikan dan penampilan pribadi. Kecantikan sering kali dihubungkan dengan aspek visual terutama bagi wanita, yang sering kali bermimpi memiliki penampilan yang menarik. Penilaian terhadap penampilan visual sering kali dianggap lebih penting dari pada aspek lain dari kualitas individu, sehingga banyak wanita berlomba-lomba memenuhi standar kecantikan yang berlaku. Konstruksi kecantikan yang bervariasi dari budaya ke budaya dan dari waktu ke waktu, dan wanita selalu berusaha untuk mengikuti standar kecantikan yang berlaku (Navitha D, 2019).

Keinginan akan penampilan yang menarik seperti yang diidamkan oleh setiap perempuan menciptakan peluang pasar yang besar di sektor kecantikan. Sebagian besar wanita menggunakan produk kosmetik, baik itu untuk tujuan riasan atau perawatan kulit, dalam rutinitas sehari-hari mereka (W Indahsari, 2022). Kebutuhan dan keinginan wanita untuk tampil cantik merupakan apresiasi terhadap diri sendiri, selain itu merupakan bentuk mencintai diri sendiri (*self love*) dan untuk meningkatkan rasa percaya diri. Untuk menunjang berbagai keinginan dan kebutuhan untuk tampil cantik, tentunya wanita membutuhkan produk kosmetik. Produk kosmetik yang dibutuhkan pun tentunya beragam, baik sejenis produk rias maupun produk perawatan.

Ini mendorong para produsen kosmetik untuk bersaing menciptakan produk yang dapat bersaing di pasar kosmetik Indonesia yang sangat luas. Meskipun ada banyak produk kecantikan yang tersedia di Indonesia, preferensi konsumen, terutama wanita bervariasi produk kecantikan tersebut seperti produk untuk perawatan bibir, wajah, mata, alis, dan bulu mata.

Berikut ini adalah informasi dari studi yang dilakukan melalui survei oleh Databoks mengenai produk kosmetik yang paling populer digunakan pada tahun 2021.

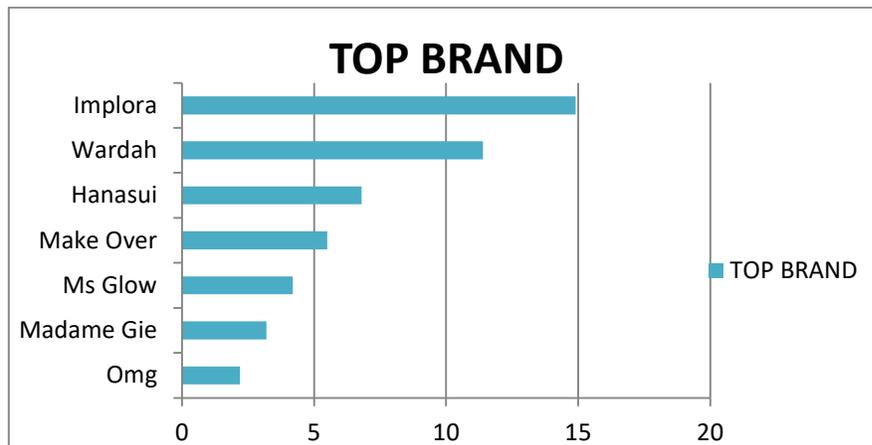


Gambar 1.1 Produk Kosmetik Yang Sering Digunakan (2021)

Sumber : Databoks.id (2023)

Berdasarkan Gambar 1.1 produk untuk bibir menduduki peringkat teratas sebagai produk kosmetika yang paling umum digunakan, dengan persentase penggunaan mencapai 97%. Diikuti oleh produk perawatan wajah yang mencapai 93%, produk mata dengan persentase penggunaan sebesar 88%, dan produk untuk alis dan bulu mata dengan persentase penggunaan sebesar 86%. Data ini menegaskan bahwa produk yang paling diminati dan populer di Indonesia adalah produk untuk bibir, khususnya lipstik. Lipstik menjadi favorit utama di kalangan wanita, menunjukkan potensi yang sangat besar bagi para pelaku bisnis. Persaingan ketat antar merek kosmetik saat ini terjadi dalam upaya untuk mengembangkan produk yang unik dengan berbagai manfaat. Industri kosmetik dan perawatan kulit kini tengah mengalami persaingan sengit. Dapat dilihat dari banyaknya merek lipstik seperti Wardah, Maybelline, Make Over, Hanasui, Implora, Madame Gie, Purbasari, dan masih banyak lagi yang bersaing di pasar. Perusahaan-perusahaan kosmetik menawarkan beragam pilihan lipstik dengan merek, warna, harga, dan kualitas yang berbeda-beda.

Berikut ini data dari survei yang dilakukan oleh *compas.co.id* mengungkapkan daftar merek lipstik lokal terpopuler di platform Shopee dan Tokopedia selama periode 1-15 September 2021.

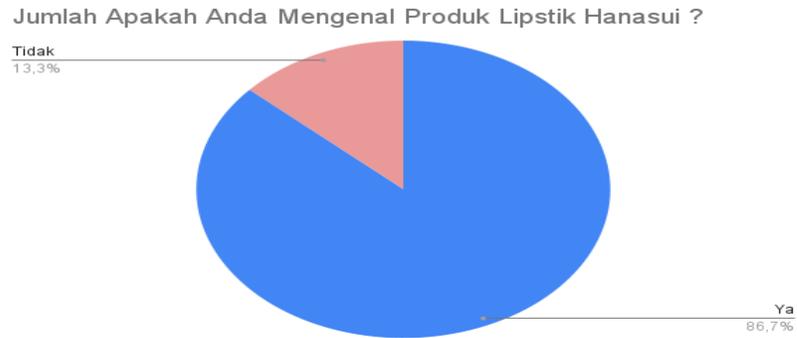


Gambar 1.2 Top Brand Lipstik Lokal Terlaris Di Shoppe Dan Tokopedia

Sumber: compass.id (2023)

Berdasarkan Gambar 1.2 Implora berhasil meraih posisi puncak sebagai lipstik terlaris dengan memiliki pangsa pasar sebesar 14.9%. Diikuti oleh Wardah, merek lokal lainnya, yang berhasil menduduki peringkat kedua dengan pangsa pasar 11.4% di platform Shopee dan Tokopedia. Hanasui menyusul dengan pangsa pasar sebesar 6.8%. Sementara Make Over menempati peringkat kelima dengan pangsa pasar 5.5%. MS Glow, awalnya dikenal sebagai penyedia skincare, kini juga merambah ke produk kosmetik bibir dan mencatatkan pangsa pasar sebesar 4.2% dalam periode ini. Madame Gie menyusul dengan pangsa pasar 3.2%. Sedangkan OMG (Oh My Glam!) menutup daftar sebagai lipstik terlaris dengan pangsa pasar 2.2%. Dari data tersebut, terlihat bahwa Hanasui termasuk dalam kategori lipstik dengan peringkat yang baik, terutama sebagai produk lokal yang mampu bersaing dalam pasar saat ini.

Berikut ini hasil pra *survey* hasil survei awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden.



Gambar 1.3 Data Responden Mengenai Lipstik Hanasui

(Sumber: Data Diolah, 2023)

Berdasarkan gambar 1.3 diatas dari hasil survei, terungkap bahwa sebanyak 86,7% dari responden mengenal merek lipstik hanasui, sementara 76,7% mendapat informasi tentang produk tersebut dari media sosial. Dari 30 responden yang diwawancara, terlihat bahwa *brand image* lipstik Hanasui cukup kuat di benak konsumen. Selain itu, mayoritas informasi yang diperoleh konsumen mengenai produk Hanasui berasal dari berbagai *platform* media sosial seperti TikTok, WhatsApp, Instagram, dan Facebook.

Hal ini menunjukkan bahwa informasi melalui *electronic word of mouth* memiliki peran yang penting sebagai sumber pengetahuan bagi konsumen. Salah satu contoh produk yang menggambarkan hal ini adalah hanasui, sebuah merek dari PT

Eka Jaya Internasional, sebuah perusahaan manufaktur kosmetik yang didirikan pada tahun 2016. Lokasi produksinya berada di Jalan Prabu Kiansantang 89, Priuk, Tangerang, Indonesia. Hanasui telah menjadi pilihan sebagian besar masyarakat karena kualitasnya yang terbukti. Sebagai produk kosmetik, Hanasui tentunya tak mau asal saja memproduksi kosmetik. Hanasui sangat teliti dan hati-hati, baik dalam pemilihan bahan hingga proses produksinya, memperhatikan setiap detail, mulai dari pemilihan bahan hingga tahap produksi. Hal ini terlihat pada produk-produk yang diproduksi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan anak muda saat ini. Untuk menjamin keamanan produknya, hanasui telah mendaftarkan produknya di BPOM.

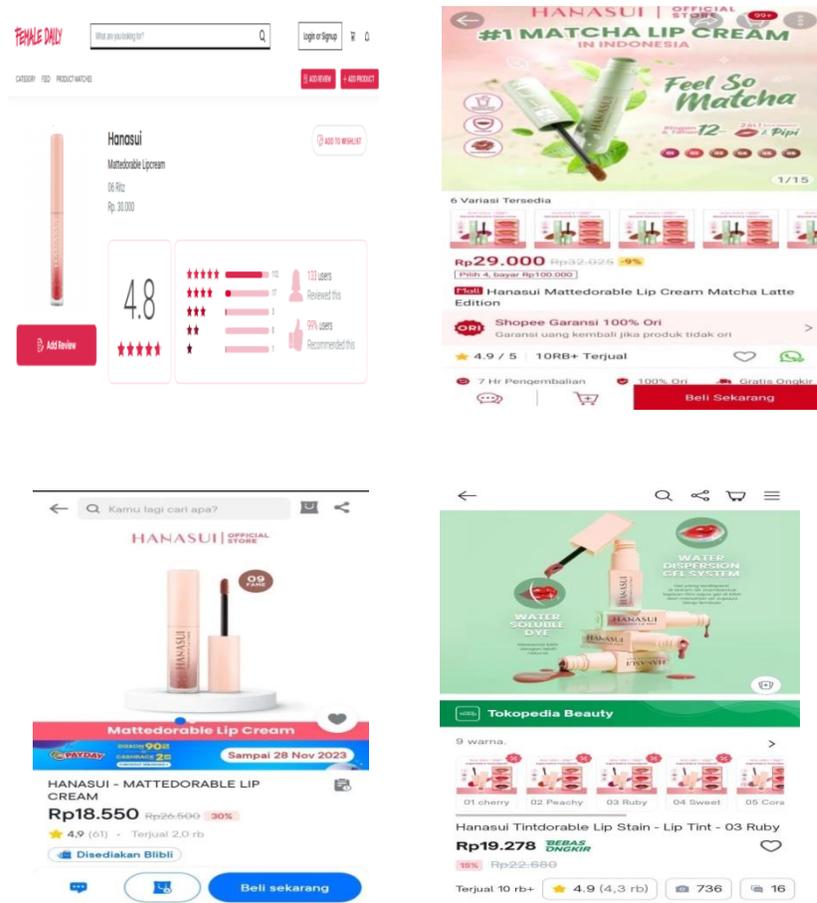
Hanasui, sebuah *brand* kecantikan yang mencakup produk perawatan kulit, tubuh, dan rambut, dikenal khususnya bagi kalangan muda atau remaja. *Brand* ini selalu berusaha untuk mengikuti tren dan kebutuhan anak muda masa kini dengan meluncurkan produk-produk yang sesuai. Belakangan ini, Hanasui semakin aktif dalam merilis produk kosmetik baru dan melakukan inovasi pada produk lipstiknya. Mereka menawarkan berbagai jenis lipstik seperti *lip tint*, *lip cream*, dan *lip care*. Salah satu produk terbaru yang menarik perhatian adalah *Hanasui Mattedorable Lip Cream Matcha Latte Edition*, yang menjadi perbincangan hangat di kalangan masyarakat Jambi. Keunggulan produk ini tidak hanya terletak pada harga yang terjangkau, tetapi juga pada varian baru yang diyakini akan menarik minat konsumen. *Hanasui Mattedorable Lip Cream Matcha Latte Edition*, yang diperkenalkan pada tanggal 8 September 2023, telah menjadi fenomena di media sosial karena popularitasnya yang meluas. Kebanyakan orang terpesona oleh keterkaitannya dengan *matcha*, yang dikenal sebagai minuman hijau yang unik, dan mengetahui bahwa *lip cream* ini memiliki warna yang sama dengan *matcha*. Fenomena ini semakin diperkuat oleh banyaknya video review yang dibuat oleh pengguna setelah mencoba produk ini, yang secara tidak langsung mengajak teman dan konsumen lainnya untuk mencoba juga. Inovasi dalam menciptakan *lip cream* dengan tema *matcha* oleh hanasui merupakan bagian dari strategi mereka untuk mempertahankan citra sebagai merek yang selalu menghadirkan produk lipstik dengan konsep yang kreatif dan unik, sejalan dengan tren dan selera pasar saat ini.

Menurut Kotler (2019) Sebagai pengiklan, perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk secara tegas menanamkan identitas *brand* dalam pikiran konsumen. Salah satu cara untuk melakukannya adalah dengan membangun reputasi brand yang tangguh sehingga pesan positif merek dapat dengan jelas disampaikan kepada konsumen. *Brand image* dapat dianggap sebagai salah satu kategori dalam asosiasi yang muncul dalam pikiran konsumen ketika mereka memikirkan suatu merek atau brand tertentu (Benowati, *et al.*, 2020).

Keberadaan sebuah merek bisa menarik perhatian pelanggan, memicu minat mereka untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk yang dibawanya, dan akhirnya meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut (Utara, 2019). *Brand image* adalah persepsi dan perasaan yang timbul pada pelanggan saat mereka terpapar oleh nama atau logo suatu merek. Jika citra tersebut positif, pelanggan cenderung untuk membeli produk atau layanan kembali dari merek tersebut. Membangun *brand* yang kuat juga merupakan fondasi untuk membentuk kesan positif terhadap perusahaan secara keseluruhan (Puspasari *et al.*, 2023). *Brand image* adalah citra yang terbentuk dalam pikiran dan keyakinan konsumen, yang tercermin melalui hubungan yang terjalin dengan merek yang terdapat dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller 2016). *Brand Image* bisa membangun kesadaran dan kepercayaan yang positif dari konsumen terhadap produk dan layanan (Purwati & Cahyanti, 2022). *Brand image* suatu produk kosmetik adalah evaluasi dari perspektif konsumen terhadap merek tersebut sebelum mereka mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Kegiatan *electronic word of mouth* menghasilkan pendapat baik atau buruk yang disampaikan oleh pelanggan saat ini, calon pelanggan, atau pelanggan tentang produk atau perusahaan, di mana informasi ini dapat diakses oleh individu atau lembaga melalui media internet (Siswanti, *et al* 2020). Contoh ulasan atau penilaian yang dibuat oleh pengguna di berbagai *platform online* seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, Blog, Youtube, situs web, TikTok, dan *platform* digital lainnya sangatlah berharga dalam strategi pemasaran. Hal ini karena Ulasan *electronic word of mouth* memberikan dampak yang signifikan pada keputusan pembelian pelanggan.

Berikut ini adalah contoh *electronic word of mouth* berupa rating di platform female daily.



Gambar 1.4 Contoh E-WOM berupa rating di platform marketplace

Sumber: <https://reviews.femaledaily.com/>

Berdasarkan gambar 1.4 Hanasui meraih penilaian yang tinggi dari pelanggan yang telah membelinya melalui platform pasar online seperti Female Daily, Blibli, Tokopedia, dan Shopee, menunjukkan bahwa lipstik Hanasui diterima dengan baik.

Hal ini menegaskan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang memuaskan. Keberadaan rekomendasi dari *electronic word of mouth* juga memberikan dampak signifikan dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian. Disebutkan juga bahwa *electronic word of mouth* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, lebih besar daripada media-media komunikasi tradisional seperti iklan atau rekomendasi editorial (Puspasari *et al.*,

2023). *Electronic word of mouth* menurut (Wangsa, 2022) *electronic word of mouth* berperan penting dalam membentuk persepsi terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman mereka. Melalui *electronic word of mouth*, konsumen dapat memberikan pandangan positif atau negatif terhadap produk seperti lipstik hanasui. Interaksi ini membantu hanasui meningkatkan popularitas mereknya dengan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Electronic word of mouth* memungkinkan informasi tentang produk atau layanan tersebar dengan cepat, membentuk citra merek yang kuat, dan memengaruhi perilaku pembelian. Rekomendasi positif dari pengguna lain dapat menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Berikut ini adalah salah satu contoh pernyataan *positif* terhadap produk lipstik hanasui.



Gambar 1.5 Contoh E-WOM berupa komentar positif di platform Instagram

Sumber: <https://instagram.com/officialhanasui>

Berdasarkan gambar 1.5 dari official hanasui di instagram pengguna lipstik hanasui menggambarkan antusiasme yang tinggi terhadap peluncuran produk terbaru mereka, yaitu *Hanasui Mattedorable Lip Cream Matcha Latte Edition*. Ini menunjukkan bahwa komunikasi elektronik, khususnya *electronic word of mouth*, memiliki dampak signifikan dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk dan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dengan

munculnya *electronic word of mouth* dan pencitraan merek yang positif, ini menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap lipstick hanasui. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen cenderung mencari informasi secara menyeluruh dan mengevaluasi berbagai opsi pemasaran *online* sebelum membuat keputusan pembelian produk kosmetik, termasuk di berbagai *platform e-commerce*.

Selain itu pelanggan juga bisa saling berbagi informasi tentang apakah produk yang mereka gunakan sehari-hari cocok atau tidak bagi mereka (N. Sari, 2022). Perilaku konsumen melibatkan dinamika antara perasaan, pemikiran, tindakan, dan lingkungan di mana individu terlibat dalam pertukaran aspek-aspek kehidupan mereka (Siswandi, *et al.*, 2019). Tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah ketika konsumen secara aktif melakukan pembelian produk atau layanan yang dipilihnya (Siswanty, *et al.*, 2020). Keputusan pembelian dapat dipahami melalui beberapa aspek, seperti seleksi barang, pilihan merek, pemilihan tempat pembelian, waktu transaksi, volume pembelian, dan cara pembayaran yang digunakan (Kotler and Keller 2016). Kesimpulan yang dapat ditarik adalah bahwa keputusan pembelian merupakan pilihan terakhir yang harus diambil oleh konsumen saat memutuskan untuk membeli barang atau layanan tertentu, dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang relevan.

Menurut studi yang dilakukan Siswanty, *et al.* (2020) *electronic word of mouth*, dan *brand image*, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian untuk membeli sebuah produk. Pendapat tersebut dipertegas oleh hasil penelitian Nafira, *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth*, *brand image* mempunyai pengaruh yang besar dan signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Pasharibu *et al.* (2021) menyimpulkan *brand image*, dan *electronic word of mouth* berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Thi Tao (2017) memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan Afif *et al.* (2020) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak memiliki dampak yang

signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang di lakukan oleh ShenY Kulsumaningtyas (2023) menunjukkan bahwa *brand image* tidak berdampak secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama halnya seperti penelitian yang di lakukan oleh penelitian Putri *et al.* (2018) menunjukkan bahwa *brand image* tidak terdapat pengaruh yang signifikan bagi keputusan pembelian.

Perbedaan utama antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya terletak pada fokus objek, lokasi, dan subjek penelitian yang berbeda. Kontribusi yang diberikan oleh penelitian ini terhadap penelitian sebelumnya adalah penelitian tentang hubungan variabel antara *brand image* dan *electronic word of mouth* (e-WOM). Mengamati fenomena yang ada, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, terinspirasi oleh latar belakang masalah dan studi sebelumnya, peneliti memutuskan untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Eksplorasi Dampak *Brand Image* Dan *Electronic Word Of Mouth* Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Produk Lipstik Hanasui”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, rumusan permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand image* secara parsial dalam membentuk keputusan pembelian lipstik hanasui ?
2. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* secara parsial dalam membentuk keputusan pembelian lipstik hanasui ?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* secara simultan dalam membentuk keputusan pembelian lipstik hanasui ?
4. Variabel manakah yang lebih dominan dalam membentuk keputusan pembelian lipstik hanasui ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian lipstik hanasui.

2. Untuk menjelaskan pengaruh *electronic word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian lipstik hanasui.
3. Untuk menjelaskan pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian lipstik hanasui .
4. Untuk menganalisis variabel yang lebih dominan dalam membentuk keputusan pembelian lipstik hanasui.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai kontribusi empiris yang dapat memperluas pemahaman, terutama dalam kajian manajemen pemasaran, terkait eksplorasi dampak *brand image* dan *electronic word of mouth* dalam membentuk keputusan pembelian produk lipstik merek Hanasui.

2. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan informasi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan eksplorasi dampak *brand image* dan *electronic word of mouth* dalam membentuk keputusan pembelian lipstik hanasui.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi yang berguna dalam menjelaskan tentang *brand image* dan *electronic word of mouth*.

3. Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan dan unit bisnis lainnya untuk terus meningkatkan *brand image* dan efektivitas *electronic word of mouth* dalam meraih kepuasan konsumen. Dengan demikian, pesan yang disampaikan melalui media sosial dapat menjadi acuan dan rekomendasi bagi calon konsumen untuk menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Perusahaan juga dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai pedoman untuk memperbaiki strategi pemasaran melalui *electronic word of mouth*, sehingga dapat mengoptimalkan pengeluaran biaya dengan mencapai jangkauan pasar yang lebih luas.