

## **BAB I**

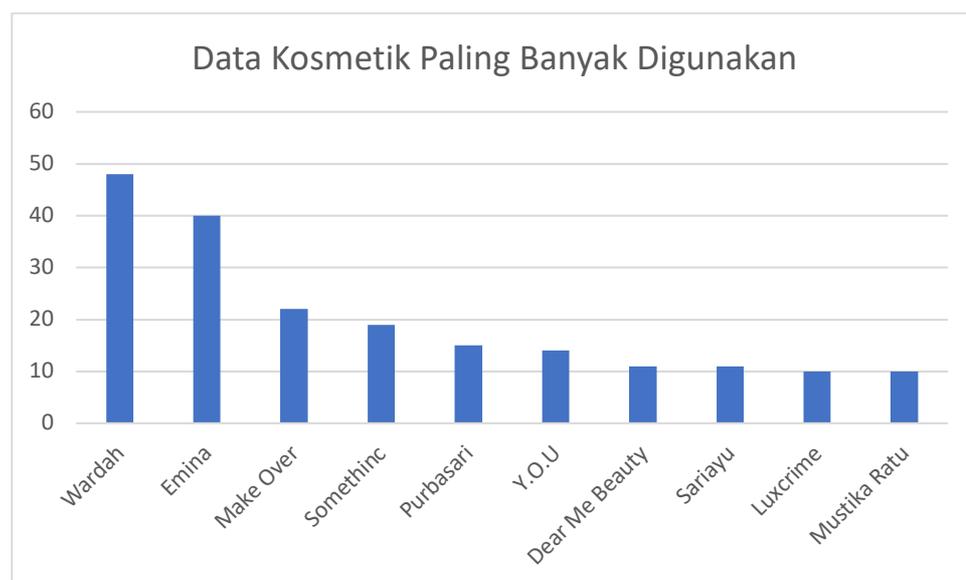
### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Penelitian**

Seiring kemajuan teknologi dalam dunia kecantikan menawarkan kemudahan dalam meningkatkan penampilan untuk membuat perempuan terlihat lebih percaya diri dan lebih menarik. Adapun cara yang dapat dilakukan perempuan untuk terlihat cantik dan menarik yaitu dengan menggunakan kosmetik. Dengan kemajuan ini, membuat seorang perempuan yang biasanya menggunakan kosmetik hanya dalam acara tertentu, mengubah kosmetik mejadi kebutuhan utama. Dengan adanya fenomena ini, mendorong industri kecantikan khususnya yang ada di Indonesia untuk terus berkembang dengan produk yang semakin unggul dalam memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen yang dapat bersaing dengan produk merek asing maupun sejumlah merek merek pesaing yang banyak dikenal di Indonesia.

Persaingan antar kosmetik dengan berbagai merek barupun kian tercipta dalam menyaingi merek kosmetik besar yang telah dikenal lebih dahulu oleh konsumen dan membuat para konsumen mempunyai banyak pilihan dalam menggunakan konsmetik. Dalam memilih kosmetik dibutuhkan informasi mengenai warnanya, rangsangan terhadap kulit, *brand*, kandungan dan sebagainya karena setiap permasalahan kulit wajah perempuan di Indonesia sangat beraneka ragam tipe kulit seperti, tipe kulit berminyak,tipe

kulit kering, tipe kulit kombinasi bahkan tipe kulit sensitif yang mengakibatkan wajah yang mudah berjerawat khususnya bagi remaja yang ingin mulai menggunakan makeup.



Gambar 1.2 Data Kosmetik Paling Banyak Digunakan

(Sumber : Populix, Agustus 2022)

Berdasarkan grafik diatas produk Emina termasuk 10 *top brand* kosmetik dengan urutan kedua dan mengalahkan Merek lain seperti Makeover, Purbasari, Sariayu dan Mustika Ratu yang lebih dulu hadir dibandingkan Emina *Cosmetics*. Data ini diambil pada periode 4-14 Juli 2022. Produk Emina *Cosmetics* Merupakan merek kecantikan yang diproduksi oleh PT Paragon *Technology and Inovation* pada tahun 2015 yang diperuntukkan untuk kulit remaja dan wanita Indonesia dengan rangkaian kosmetik yang lengkap, aman dan ringan. Produk Emina selalu melakukan

inovasi sesuai kebutuhan konsumen sehingga memiliki produk yang berkualitas tetapi dengan harga yang terjangkau serta dikemas dengan kemasan yang menarik, *simple*, *cute* dan didominasi oleh warna pastel sehingga produk Emina banyak diminati oleh para remaja yang ingin belajar kosmetik hingga perempuan yang menggunakan kosmetik. Tidak semua merek Kosmetik khususnya yang ada di Indonesia menawarkan citra yang sama seperti Emina yang memiliki slogan "*Because You Were Born to be Loved*" yang diartikan sebagai karena kamu dilahirkan untuk dicintai.

Dalam beberapa tahun belakang dalam ajang Award Kosmetik Emina Cosmetics kian mendapatkan nominasi *Top Brand Cosmetics*. Karena merek kecantikan Emina memiliki formula yang ringan untuk kulit wajah yang ingin mencoba makeup sehingga resiko iritasinya jauh lebih kecil daripada produk naungan PT. Paragon lainnya ataupun produk merek lain dengan harga yang sesuai dengan kantong pelajar.

Selain itu, perusahaan Emina *Cosmetics* dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya berupa iklan yang unik seperti webseries Emina di youtube, Emina juga memanfaatkan media sosial Instagram dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya berupa iklan yang dikemas dalam tutorial makeup, *hacks makeup*, dan kolaborasi dengan sebuah *brand* minuman Chatime sebagai iklan yang dilakukan Emina.

Cara yang dapat dilakukan untuk memasarkan suatu produk perusahaan yaitu dengan iklan dan melakukan promosi di sosial media. Menonton iklan

adalah salah satu bentuk strategi dalam memberikan informasi mengenai produk serta memunculkan Keputusan Pembelian dalam diri konsumen setelah melihat iklan yang ditayangkan. Menurut Kotler (2009) periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi dan nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.

Seiring berkembangnya teknologi khususnya dalam jejaring internet yang memunculkan suatu teknologi yang dinamakan *Electronic Word Of Mouth*. *E-WOM* dapat diartikan sebagai Opini mantan konsumen, opini konsumen, bahkan calon konsumen yang menghasilkan pernyataan positif ataupun pernyataan negatif tentang sebuah produk yang dapat dilihat banyak orang di dunia maya (Hennig-Thurau et al. 2014) dalam (Manggalania & Soesanto 2021). Produk Emina Cosmetics mendapatkan banyak ulasan positif dan terdapat pula ulasan negatif dalam *Marketplace* maupun *Website Review* (Ulasan) dimana ulasan tersebut merupakan bagian dari *Electronic Word Of Mouth* yang merupakan pemikiran langsung dari konsumen serta tidak mengandung iklan. Saat seseorang mencari informasi tentang suatu produk, pendapat yang diungkapkan oleh pengguna lain sebagai ulasan dapat berdampak pada pilihan mereka untuk membeli. Bersamaan dengan persepsi yang muncul dari *electronic word of mouth*, masyarakat juga akan mencari nilai tambah (*value added*) yang tercipta dari sejumlah asosiasi merek yang terhubung. Dari asosiasi merek yang terhubung tersebut akan tercipta rangkaian yang dikenal dengan citra merek (Adriyanti & Indriani, 2017).

Persepsi konsumen tentang merek secara keseluruhan disebut dengan citra merek. Citra merek yang baik akan dapat menguntungkan perusahaan dalam berbagai cara, termasuk mengembangkan posisi perusahaan yang kuat, meningkatkan efektivitas pemasaran dan membedakan bisnis dari pesaing (Evgeniy et al. 2019). Menurut Kotler dan Keller (2018), Citra Merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa, termasuk usaha dari perusahaan untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan kebutuhan sosial konsumen.

Keputusan Pembelian menurut (Keller, 2016) keputusan pembelian adalah komponen perilaku konsumen tentang bagaimana seseorang, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, layanan jasa ide atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Oleh karena itu keputusan pembelian merupakan tahap terakhir dimana konsumen memilih akan membeli atau tidak dari semua alternatif yang tersedia untuk memenuhinya. Dalam (Keller, 2016) terdapat lima proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Seorang konsumen akan mengambil keputusan pembelian terhadap suatu merek dengan membandingkan beberapa kosmetik yang ada. Merek yang dipilih yaitu merek yang memiliki Citra merek yang bagus, kualitas produk yang bagus dan adanya iklan yang membuat para konsumen lebih tertarik akan produk kosmetik tersebut.

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Deatami & khasanah (2019) yang berjudul "Analisis Pengaruh Iklan dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening" dan Manggalania & Soesanto (2021) " Pengaruh *Celebrity Endorsement, Country Of Orgin* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening".

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Deatami & khasanah (2019) yaitu pada variabel Desain Produk yang dimana variabel tersebut tidak terdapat pada penelitian ini dan Objek dari penelitian tersebut adalah Sariayu dan memiliki persamaan pada variabel Iklan, Citra Merek dan Keputusan Pembelian sedangkan Perbedaan penelitian ini dengan Penelitian Manggalania dan Soesanto (2021) yaitu terdapat pada variabel *Celebrity Endorsement, Country Of Orgin* dan objeknya yang merupakan Handphone Samsung Galaxy dan persamaan pada penelitian ini yaitu pada variabel *Electronic Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian dan Citra Merek.

Alasan tidak memilih Desain Produk dan menggantinya dengan *Electronic Word Of Mouth* karena dalam beberapa kasus *Electronic Word Of Mouth* menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian terutama dalam pembelian produk yang melibatkan resiko ataupun keterbatasan informasi produk. Selain itu, dikarenakan lingkungan bisnis

yang semakin digital *Electronic Word Of Mouth* semakin penting dalam membentuk citra merek.

Maka berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti hal tersebut yaitu dengan mengambil topik berjudul “Pengaruh Iklan Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasar latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Iklan berpengaruh terhadap Citra Merk?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Citra Merk?
3. Apakah Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
5. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
6. Apakah Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh Citra Merek?
7. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Citra Merek?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan terhadap Citra Merk.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap Citra Merek.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.
6. Untuk Menganalisis Pengaruh Iklan terhadap keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Citra Merek.
7. Untuk Menganalisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh Citra Merek.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki berbagai manfaat untuk berbagai kalangan meliputi:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian dapat menambah pengetahuan dan wawasan seberapa besar fungsi iklan dan pengaruh *E-WOM* yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai mediasi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan informasi bagi pihak Emina dalam menjalankan usaha nya serta memberikan pemahaman bagi pelaku usaha lainnya tentang fungsi Iklan dan *E-WOM* dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai mediasi.