

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, pengaruh gaya hidup membuat masyarakat Indonesia semakin mempertimbangkan penampilan. Karena kesan pertama yang dilihat dari seseorang biasanya adalah penampilan, mereka menjadi ingin selalu tampil bersih dan menarik agar nyaman untuk dipandang. Tidak hanya para wanita saja yang sangat memperhatikan penampilannya, saat ini para pria banyak yang mulai sadar akan penampilan mereka. Oleh karena itu, kosmetik saat ini dianggap sebagai kebutuhan utama bagi masyarakat yang memperhatikan perawatan tubuhnya. Mereka percaya bahwa produk-produk kosmetik memiliki khasiat yang bagus untuk meningkatkan penampilan mereka. Memakai kosmetik dapat meningkatkan kepercayaan diri karena mereka merasa tampil lebih *fresh* dan menarik sesudah memakai kosmetik. Kemudian faktor lain yang menyebabkan peningkatan pertumbuhan industri kosmetik Indonesia adalah jumlah generasi muda di Indonesia yang tinggi menjadi penyebab tingginya pasar kecantikan di Indonesia (Bella, 2018). Sehingga kondisi tersebut menawarkan pasar yang menjanjikan bagi perusahaan-perusahaan kosmetik. Industri kosmetik di Indonesia menjadi sangat berkembang. Produk-produk kosmetik yang beredar di pasaran semakin banyak dan bervariasi, membuat persaingan industri kosmetik di Indonesia menjadi semakin ketat. Mulai dari produk kosmetik lokal sampai produk kosmetik impor, keduanya sama-sama laris di pasaran. Oleh karena itu, agar dapat terus bersaing di pasar berbagai produsen industri kosmetik harus melakukan berbagai cara untuk mempertahankan eksistensinya di pasar, salah satu caranya adalah dengan membangun citra merek yang positif.

Citra merek pada suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Merek dianggap memiliki peranan yang penting dalam penjualan produk karena para konsumen di zaman sekarang dalam membeli produk sering terpengaruh oleh merek. Biasanya merek-merek yang terkenal dan memiliki citra merek yang positif akan menjadi pilihan utama bagi konsumen yang ingin membeli sebuah produk. Maka dari itu perusahaan harus terus berusaha untuk membangun citra merek yang positif agar mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Supriyadi *et al* (2016) yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Setelah citra merek yang positif terbentuk di benak masyarakat, produk akan terus dibicarakan oleh banyak orang. Mereka akan menceritakan pengalaman mereka selama menggunakan suatu produk, baik itu pengalaman yang menyenangkan atau pengalaman yang tidak menyenangkan. Hal ini yang dikenal sebagai *Word of Mouth* atau WOM. Apabila WOM dilakukan dengan baik, maka akan sangat menguntungkan bagi para produsen suatu produk karena dianggap dapat memperlancar proses pemasaran produk. Dengan adanya WOM, produk

menjadi semakin dikenal di masyarakat. Hasil penelitian Nugraha *et. al.* (2015) menunjukkan bahwa WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa WOM dianggap dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Produk yang telah mengalami proses WOM dengan baik, akan memunculkan kepercayaan merek di benak konsumen. Karena konsumen biasanya berbicara jujur dalam menyampaikan pendapat mengenai suatu produk sehingga pendapatnya dapat dipercaya. Oleh karena itu WOM dianggap dapat membangun kepercayaan merek pada suatu produk, saat konsumen tersebut membicarakan hal-hal yang positif mengenai suatu produk. Setelah kepercayaan merek terbentuk pada suatu merek, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini terbukti pada hasil penelitian Harisky (2013) yang menyatakan bahwa WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, artinya bahwa tinggi rendahnya WOM mempengaruhi tinggi rendahnya kepercayaan konsumen terhadap merek.

Focallure merupakan produk kosmetik impor yang *booming* di pasaran Indonesia pada tahun 2017. Kedatangan brand yang satu ini sejak awal sudah disambut banyak pecinta kosmetik di Indonesia. Focallure merupakan produk milik Guangzhou Jizhi Trading Co.Ltd., perusahaan yang juga menyediakan produk OEM (*Original Equipment Manufacturing*) atau ODM (*Original Design Manufacturing*). Mereka memproduksi berbagai produk kosmetik lalu diberi label merek oleh pemilik *brand*-nya sendiri. Focallure memiliki konsep “*Beauty is Not Luxury*”, biasanya masyarakat menganggap bahwa produk impor memiliki harga yang mahal, tetapi tidak dengan Focallure ini. Seperti *motto* yang dimilikinya, produk kosmetik ini menawarkan produk-produk dengan harga yang terjangkau namun tetap memiliki kualitas yang bagus. Citra merek positif yang sudah dibangun oleh produk Focallure, menjadikan Focallure sebagai merek dengan harga produk yang murah namun tetap berkualitas serta memiliki konsep yang unik sehingga sangat laris di pasaran. Focallure mengeluarkan berbagai macam produk kosmetik, mulai dari *foundation*, *concealer*, *highlighter*, *blush on*, *eye shadow*, *lipstick*, *lip cream* dan masih banyak produk yang lainnya dengan pilihan warna yang variatif. *Eyeshadow* Focallure dipilih sebagai objek penelitian karena produk *eyeshadow* Focallure merupakan produk terlaris keluaran *brand* Focallure yang memiliki *rating* tinggi. *Eyeshadow* keluaran Focallure ini mendapatkan *rating* 4,6 dan sudah lebih dari 600 *reviewers* yang merekomendasikan produk ini (Sociolla, 2018). Selain karena *rating*-nya yang tinggi, *eyeshadow* Focallure juga dipilih sebagai objek penelitian karena *eyeshadow* biasanya bukan merupakan produk yang digunakan sehari-hari.

Berikut ini merupakan hasil pra survei dari 30 responden yang berkaitan dengan citra merek dari produk *eyeshadow* Focallure:

Tabel 1.1 Pra Survei Citra Merek produk *Eyeshadow Focallure*

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah anda mengetahui merek <i>eyeshadow Focallure</i> ?	56,7%	43,3%
2	Apakah anda mengingat simbol atau warna merek <i>eyeshadow Focallure</i> ?	40%	60%
3	Apakah anda tahu bahwa merek <i>eyeshadow Focallure</i> merupakan merek yang terkenal?	33,3%	66,7%

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2018)

Berdasarkan hasil pra survei dari 30 responden yang berkaitan dengan citra merek dari produk *eyeshadow Focallure* diatas, dapat dilihat bahwa sebanyak 56,7% responden mengetahui merek produk *eyeshadow Focallure* dan sebanyak 43,3% responden mengatakan bahwa mereka tidak mengetahui merek produk *eyeshadow Focallure*. Kemudian sebanyak 40% responden mengingat simbol atau warna merek *eyeshadow Focallure* dan sebanyak 60% responden tidak mengingat simbol atau warna merek *eyeshadow Focallure*. Hal ini dikarenakan Focallure memiliki simbol merek yang sangat sederhana sehingga tidak memiliki keunikan yang berarti dan warna merek Focallure yang diwakili oleh warna hitam sudah digunakan oleh produk kosmetik yang lain. Lalu sebanyak 33,3% responden mengetahui bahwa merek *eyeshadow Focallure* merupakan merek yang terkenal dan sebanyak 66,7% responden tidak mengetahui bahwa merek *eyeshadow Focallure* merupakan merek yang terkenal. Karena produk Focallure ini tidak membuat promosi besar-besaran sehingga merek ini tidak terlalu dikenal di masyarakat.

Berikut ini juga merupakan hasil pra survei dari 30 responden yang berkaitan dengan *Word of Mouth* dari produk *eyeshadow Focallure*:

Tabel 1.2 Pra Survei *Word of Mouth* produk *Eyeshadow Focallure*

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah anda sering membicarakan produk <i>eyeshadow Focallure</i> ?	13,3%	86,7%
2	Apakah anda mau menyampaikan informasi yang berkaitan dengan kualitas produk <i>eyeshadow Focallure</i> ?	36,7%	63,3%
3	Apakah anda mau merekomendasikan produk <i>eyeshadow Focallure</i> ?	43,3%	56,7%

(Sumber : Data Olahan Penulis, 2018)

Berdasarkan hasil pra survei dari 30 responden yang berkaitan dengan *word of mouth* dari produk *eyeshadow Focallure* diatas, dapat dilihat bahwa sebanyak 13,3% responden sering membicarakan produk *eyeshadow Focallure* dan sebanyak 86,7% responden tidak sering membicarakan produk *eyeshadow Focallure*. Kemudian sebanyak 36,7% responden mau menyampaikan informasi yang berkaitan dengan kualitas produk *eyeshadow Focallure* dan sebanyak 63,3%

responden tidak mau menyampaikan informasi yang berkaitan dengan kualitas produk *eyeshadow* Focallure. Lalu sebanyak 43,3% responden mau merekomendasikan produk *eyeshadow* Focallure dan sebanyak 56,7% responden tidak mau merekomendasikan produk *eyeshadow* Focallure.

Berikut ini juga merupakan hasil pra survei dari 30 responden yang berkaitan dengan kepercayaan merek dari produk *eyeshadow* Focallure:

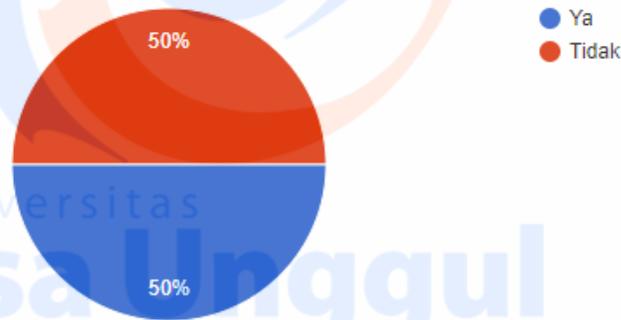
Tabel 1.3 Pra Survei Kepercayaan Merek produk *Eyeshadow* Focallure

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah anda percaya bahwa merek <i>eyeshadow</i> Focallure memiliki reputasi yang baik?	46,7%	53,3%
2	Apakah anda percaya bahwa merek <i>eyeshadow</i> Focallure dapat menjamin keamanan kesehatan anda?	30%	70%
3	Apakah anda percaya bahwa merek <i>eyeshadow</i> Focallure sesuai dengan kebutuhan anda?	36,7%	63,3%

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2018)

Berdasarkan hasil pra survei dari 30 responden yang berkaitan dengan kepercayaan merek dari produk *eyeshadow* Focallure diatas, dapat dilihat bahwa sebanyak 46,7% responden percaya bahwa merek *eyeshadow* Focallure memiliki reputasi yang baik dan sebanyak 53,3% responden tidak percaya bahwa merek *eyeshadow* Focallure memiliki reputasi yang baik. Kemudian sebanyak 30% responden mengatakan bahwa mereka percaya bahwa merek *eyeshadow* Focallure dapat menjamin keamanan kesehatan mereka dan 70% responden mengatakan bahwa mereka tidak percaya bahwa merek *eyeshadow* Focallure dapat menjamin keamanan kesehatan mereka. Lalu sebanyak 36,7% responden percaya bahwa merek *eyeshadow* Focallure sesuai kebutuhan mereka dan sebanyak 63,3% tidak percaya bahwa merek *eyeshadow* Focallure sesuai dengan kebutuhan mereka.

Kemudian berikut ini juga merupakan hasil pra survei dari 30 responden yang berkaitan dengan keputusan pembelian dari produk *eyeshadow* Focallure:



(Sumber : Data Olahan Penulis, 2018)

Gambar 1.1 Grafik Pra Survei Keputusan Pembelian produk *Eyeshadow Focallure*

Berdasarkan hasil diagram dari pra survei 30 responden yang berkaitan dengan keputusan pembelian diatas, dapat dilihat bahwa konsumen masih ragu-ragu dalam melakukan keputusan pembelian pada produk *Eyeshadow Focallure* karena sebanyak 50% responden menyatakan bahwa produk *eyeshadow Focallure* menunjang penampilan mereka dan sebanyak 50% responden menyatakan bahwa produk *eyeshadow Focallure* tidak menunjang penampilan mereka.

Dari fenomena yang dapat terlihat pada pra survei di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lagi lebih dalam tentang beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *eyeshadow Focallure* sehingga penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Citra Merek dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Eyeshadow Focallure* melalui Kepercayaan Merek”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan fenomena-fenomena di atas, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah yang dapat dijadikan bahan penelitian sebagai berikut:

1. Banyak konsumen yang tidak mengingat simbol dan warna merek dari produk *eyeshadow Focallure* sehingga membuat konsumen menganggap bahwa produk *eyeshadow Focallure* tidak terkenal. Hal ini mengindikasikan adanya masalah citra merek pada produk tersebut.
2. Banyak konsumen yang tidak sering membicarakan produk *eyeshadow Focallure*, tidak mau menyampaikan informasi yang berkaitan dengan kualitas produk dan tidak mau merekomendasikan produk tersebut. Hal ini mengindikasikan adanya masalah *word of mouth* pada produk tersebut.
3. Banyak konsumen yang menganggap bahwa produk *eyeshadow Focallure* tidak memiliki reputasi yang baik, tidak dapat menjamin keamanan kesehatan, serta tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini mengindikasikan adanya masalah kepercayaan merek pada produk tersebut.

4. Banyak konsumen yang menyatakan bahwa produk *eyeshadow* Focallure tidak menunjang penampilan mereka. Hal ini mengindikasikan adanya masalah keputusan pembelian pada produk tersebut.

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya permasalahan maka pada penelitian ini penulis membatasi permasalahan pada Citra Merek, *Word of Mouth*, Kepercayaan Merek dan Keputusan Pembelian pada Produk *Eyeshadow* Focallure.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, penulis membuat perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada produk *eyeshadow* Focallure?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada produk *eyeshadow* Focallure?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *eyeshadow* Focallure?
4. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *eyeshadow* Focallure?
5. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *eyeshadow* Focallure?
6. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek pada produk *eyeshadow* Focallure?
7. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek pada produk *eyeshadow* Focallure?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, penulis menjabarkan beberapa tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada produk *eyeshadow* Focallure.
2. Untuk mengetahui apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada produk *eyeshadow* Focallure.
3. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *eyeshadow* Focallure.
4. Untuk mengetahui apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *eyeshadow* Focallure.
5. Untuk mengetahui apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *eyeshadow* Focallure.
6. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek pada produk *eyeshadow* Focallure.
7. Untuk mengetahui apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek pada produk *eyeshadow* Focallure.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai media pembelajaran dan pengetahuan mengenai ilmu tentang citra merek, *word of mouth*, kepercayaan merek dan keputusan pembelian dan dapat digunakan sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat praktis bagi pelaku bisnis kosmetik, khususnya untuk Focallure. Manfaat yang didapatkan adalah berupa pengembangan strategi pemasaran dengan mengetahui faktor-faktor yang akan menimbulkan keputusan pembelian konsumen.