

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Wanita pada dasarnya adalah makhluk yang menyukai keindahan, begitu juga dengan penampilan wanita cenderung sangat memperhatikannya agar terlihat indah dan menarik. Dalam melakukan aktivitas yang seringkali mengharuskan untuk bertemu dengan banyak orang, wanita selalu ingin agar penampilannya terlihat cantik dan menarik. Oleh sebab itu perempuan melakukan berbagai macam usaha untuk mempercantik diri salah satunya dengan menggunakan kosmetik guna menunjang penampilan. Hal ini membuat kosmetik menjadi salah satu kebutuhan penting dan dengan demikian kondisi ini dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan kosmetik untuk berlomba-lomba memasarkan produk yang bervariasi dan terspesifikasi sehingga dapat menarik niat beli para konsumen khususnya konsumen perempuan.

Kemajuan pada industri kosmetik di Indonesia saat ini menunjukkan peningkatan yang signifikan hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri, dimana kosmetik merupakan produk yang unik karena memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan. Seiring perkembangan jaman kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Industri kosmetik pada saat ini semakin banyak memproduksi produknya mulai dari skincare hingga make up. Salah satu *merk* kosmetik terkenal adalah Maybelline.

Maybelline merupakan *merk* kosmetik terkemuka yang tersedia di lebih dari 100 negara. Dengan memadukan formulasi-formulasi berteknologi canggih, *modern* dan keahlian terkini serta keunggulan New York City, misi Maybelline New York adalah untuk menawarkan kosmetik yang inovatif dan mudah didapat bagi seluruh wanita. Maybelline adalah produk kosmetik Internasional yang didirikan pada tahun 1915 oleh T.L. Williams di New York, Amerika Serikat. Nama Maybelline sendiri merupakan gabungan dari Maybel (nama saudara perempuan T.L. Williams yang menjadi inspirasi produknya) dan Vaseline sehingga tercetuslah nama Maybelline. Perusahaan ini diambil alih oleh L'Oreal Group sejak tahun 1996 hingga saat ini. Maybelline New York adalah *brand* make up nomor 1 di dunia, terdepan dalam kualitas dan inovasi dengan identitas New York yang modern dan harga terjangkau.

Bersamaan dengan lahirnya slogan "Maybe It's Maybelline" di tahun 1991, *brand* ini menjadikan kecantikan terjangkau bagi wanita di berbagai penjuru dunia, sehingga masyarakat berkesempatan untuk memaksimalkan potensi mereka. Melalui berbagai komunikasi dengan ikon-ikon cantik dan mempesona dari berbagai etnis termasuk Indonesia.. Di Indonesia sendiri pemasaran dan penjualan dari setiap produk Maybelline ini sangatlah beragam, terlebih dengan hadirnya toko penjualan produk kosmetik baik yang online maupun yang offline menjualnya di outlet resmi itu bisa memberikan kemudahan tersendiri bagi setiap calon konsumennya. Maybelline hadir dengan produk kosmetik yang inovatif, *up to date* dengan tren make up *fashion* terkini.

Maybelline adalah *merk* yang tidak dapat dipisahkan dari dunia fashion partisipasi Maybelline New York di New York Fashion Week, Japan Fashion Week, dan terakhir Jakarta Fashion Week hanya menunjukkan dari segelintir prestasi Maybelline di dunia fashion. Maybelline New York benar-benar sebuah *merk* kosmetik yang *sexy, modern, feminine* dan *fashionable*. Maybelline New York membawa inspirasi *trend* dari panggung *catwalk* ke *sidewalk* sehari-hari, dan memberi kesempatan bagi setiap wanita untuk menghadirkan energi dan gaya kota New York ke dalam tampilan mereka untuk tampil semakin percaya diri, berani bereksperimen dengan berbagai kreasi make up yang unik dan sesuai dengan kepribadian. Maybelline New York terinspirasi dari perempuan yang *modern*. Maybelline New York menghadirkan produk-produk yang inovatif dengan teknologi terbaru, *up to date* dengan *trend*, dan rangkaian produk yang lengkap. Memiliki kualitas premium dan sering dipakai oleh model-model *fashion* pada acara *fashion show* atau *photo shoot*.

Namun dengan semakin banyaknya perusahaan dalam industri kosmetik yang berlomba – lomba membuat atau memunculkan produk yang beragam dan inovatif sehingga menciptakan persaingan yang tinggi dalam industri kosmetik. Oleh karena itu, agar dapat terus bersaing di pasar berbagai produsen industri kosmetik harus melakukan berbagai cara untuk mempertahankan eksistensinya di industri kosmetik, salah satu faktor yang mendukung niat beli konsumen dalam membeli sebuah produk adalah *brand image* yang positif.

*Purchase Intention* adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul kecenderungan calon konsumen untuk mencoba produk dan muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Setiap orang yang ingin memenuhi kebutuhannya memiliki beberapa bahan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli barang pemuas kebutuhannya tersebut. Salah satu pertimbangan dalam memilih barang adalah *merk* (Kusuma, 2014).

Saat ini berbagai macam promosi telah dilakukan oleh *brand-brand* ternama, mulai dari promosi iklan sampai meng-endorse produk mereka ke selebgram dan beauty vlogger untuk merangsang niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Niat beli (*Purchase Intention*) adalah suatu hal yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan *merk* tertentu (Aditya dan Wardana, 2017).

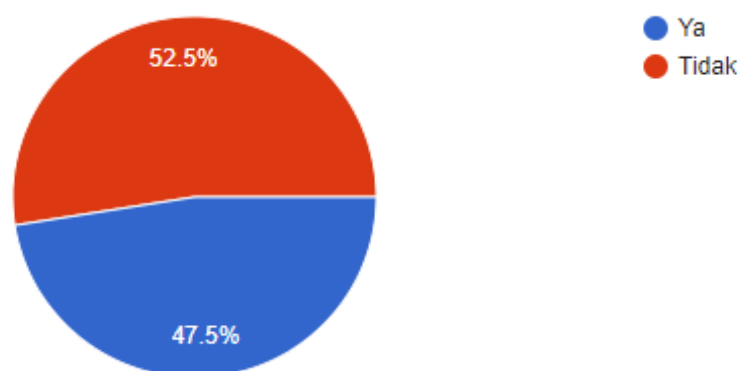
*Brand image* pada suatu produk dapat mempengaruhi niat beli konsumen. *Merk* dianggap memiliki peranan yang penting dalam penjualan suatu produk karena dalam membeli suatu produk para konsumen sering terpengaruhi oleh *merk*. Biasanya *merk* yang terkenal dan memiliki *brand image* yang positif akan menjadi pilihan utama bagi konsumen yang ingin membeli sebuah produk. Maka dari itu perusahaan harus terus berusaha untuk membangun *brand image* yang positif agar dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Hasil penelitian Yaseen dan Mazahir (2016) membuktikan bahwa benar *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* di sektor telekomunikasi Karachi. Penelitian mengungkapkan bahwa konsep *brand image* telah menarik perhatian karena pentingnya dalam memengaruhi banyak hasil pemasaran (Yaseen dan Mazahir, 2016).

Setelah *brand image* 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. *Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut memang mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur, seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan. *Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut akan terjadi secara alami ketika orang menjadi pendukung suatu *merk* atau produk karena puas dengan produk yang dipakai atau dikonsumsinya dan memiliki keinginan yang muncul dari diri sendiri serta antusias untuk mengajak orang lain memilih *merk* atau produk yang telah dipakainya. Apabila *word of mouth* dilakukan dengan baik dan positif, maka akan sangat menguntungkan bagi perusahaan suatu produk karena dianggap dapat memperlancar proses pemasaran produk. Begitupun sebaliknya apabila *word of mouth* dilakukan dengan negatif, maka akan sangat merugikan bagi perusahaan suatu produk atau jasa. Dengan adanya *word of mouth*, produk menjadi semakin dikenal oleh banyak orang baik itu secara positif maupun negatif. Hasil penelitian Putri (2019) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Selain *brand image* dan *word of mouth*, harga juga dapat mempengaruhi niat beli seseorang. Maka dari itu agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa setiap perusahaan harus mampu bersaing dalam menetapkan harga secara tepat. Menetapkan harga terlalu tinggi dapat menyebabkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Hasil penelitian Wijayasari (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap niat beli.

Berikut ini merupakan hasil pra survey pada 40 responden yang berkaitan dengan *brand image* Maybelline.



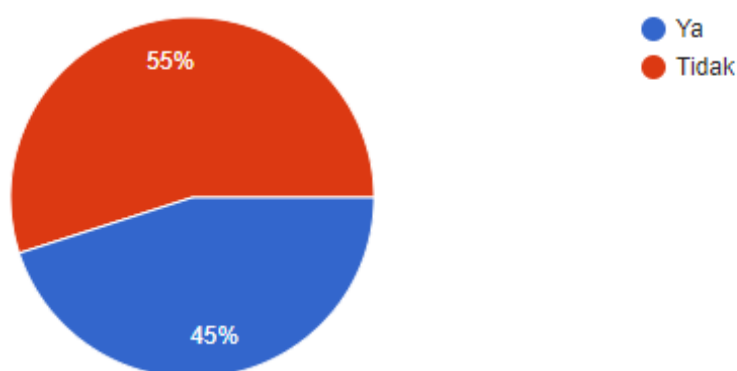
(Sumber : Data Olahan Penulis, 2019)

**Gambar 1.1 Hasil Pra Survey *Brand Image***

Dari gambar 1.1 dapat dilihat hasil pra survey kepada 40 responden

mengenai *brand image* pada Maybelline menunjukkan bahwa sebanyak 21 responden atau (52.5%) mengatakan bahwa Maybelline lambat dalam melakukan inovasi perkembangan produk baru karena mereka menganggap kosmetik Maybelline relatif sedikit dibandingkan dengan *brand* kosmetik lainnya yang lebih cepat dalam pengembangan dan inovasi produk, serta mereka juga mengatakan Maybelline tidak unggul atau cepat dalam pengembangan produk baru serta menginovasi produk, sehingga mereka merasa bosan atau jenuh terhadap Maybelline yang dinilai lambat dalam pengembangan produk. Sedangkan pada 19 responden atau (47.5%) mengatakan bahwa Maybelline cepat dalam melakukan inovasi pengembangan produk baru mereka menganggap produk Maybelline bagus, mudah diingat serta produk yang ditawarkan bervariasi.

Berikut ini juga merupakan hasil pra survey pada 40 responden yang berkaitan dengan *word of mouth* Maybelline.



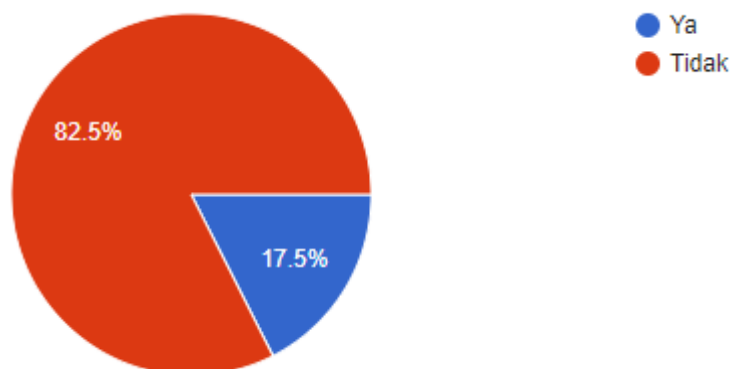
(Sumber : Data Olahan penulis, 2019)

**Gambar 1.2 Hasil Pra Survey *Word of Mouth***

Dari gambar 1.2 dapat dilihat hasil pra survey kepada 40 responden mengenai *word of mouth* pada Maybelline menunjukkan bahwa 22 responden atau (55%) mengatakan mereka tidak selalu menerima informasi positif mengenai kosmetik Maybelline karena mereka menganggap komunikasi *word of mouth* yang dilakukan setiap konsumen mengenai kosmetik Maybelline tidak selalu positif, review yang mereka lihat tentang produk Maybelline rata-rata lebih banyak negatif dan mereka juga tidak ingin merekomendasikan Maybelline kepada teman mereka. Sedangkan pada 18 responden atau (45%) mengatakan mereka selalu menerima informasi positif mengenai kosmetik Maybelline, mereka juga sering membicarakan kosmetik Maybelline bahkan mereka secara tidak langsung sering sekali merekomendasikan kosmetik Maybelline ke teman dekat mereka, karena Maybelline mudah dicari dan mempunyai kualitas yang bagus.



Berikut ini juga merupakan hasil pra survey pada 40 responden yang berkaitan dengan harga Maybelline.



(Sumber : Data Olahan Penulis, 2019)

**Gambar 1.3 Hasil Pra Survey Harga**

Dari gambar 1.3 dapat dilihat hasil pra survey kepada 40 responden mengenai harga pada Maybelline menunjukkan bahwa sebanyak 33 responden atau (82.5%) mengatakan harga Maybelline terbilang mahal untuk setiap produknya, kemudian harga yang tidak sesuai untuk setiap produk yang ditawarkan serta mereka menganggap harga Maybelline tidak terjangkau untuk semua kalangan. Sedangkan pada 7 responden atau (17.5%) mengatakan harga Maybelline cukup terjangkau untuk semua kalangan dan memiliki kualitas yang sangat baik mereka juga mengatakan harga bervariasi setiap produknya bahkan mereka beniat untuk membeli produk Maybelline.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image Word of Mouth* dan Harga Terhadap *Purchase Intention* Pada Kosmetik Maybelline”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas masalah yang diidentifikasi penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Munculnya berbagai pengembangan dan inovasi produk baru dari brand kosmetik lain yang lebih unggul dan lebih cepat. Mengakibatkan Maybelline tertinggal jauh dengan kompetitornya dalam pengembangan dan inovasi produk.
2. Adanya tanggapan konsumen yang menceritakan pengalaman buruk dan adanya komentar-komentar negatif mengenai kosmetik Maybelline, akibatnya membuat seseorang tidak tertarik untuk menggunakan dan membeli kosmetik Maybelline.

3. Persaingan ketat antara harga dengan sesama produk kosmetik akibatnya membuat brand Maybelline bersaing untuk memberikan harga yang bisa diterima oleh masyarakat.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya permasalahan maka pada penelitian ini penulis membatasi permasalahan pada *brand image*, *word of mouth*, harga dan *purchase intention* pada *brand* kosmetik Maybelline.

1. Objek pada penelitian ini adalah *brand* kosmetik Maybelline.
2. Permasalahan yang diteliti adalah faktor yang mencakup *brand image*, *word of mouth* dan harga terhadap *purchase intention* pada kosmetik Maybelline.
3. Responden dalam penelitian ini adalah wanita yang pernah menggunakan dan mengetahui kosmetik Maybelline.

### 1.4 Perumusan Masalah

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

1. Apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama antara *brand image*, *word of mouth* dan harga terhadap *purchase intention* ?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada kosmetik Maybelline?
3. Apakah terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase intention* pada kosmetik Maybelline?
4. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap *purchase intention* pada kosmetik Maybelline?

### 1.5 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama -sama antara *brand image*, *word of mouth* dan harga terhadap *purchase intention* pada kosmetik Maybelline.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada kosmetik Maybelline.
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase intention* pada kosmetik Maybelline.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap *purchase intention* pada kosmetik Maybelline.

### 1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis  
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai media pembelajaran dan pengetahuan mengenai ilmu tentang *brand image*, *word of mouth*, harga dan *purchase intention* 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 Maybelline. Manfaat yang didapatkan adalah berupa pengembangan strategi pemasaran dengan mengetahui faktor-faktor yang akan menimbulkan *purchase intention* konsumen.