

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi, persaingan tidak hanya menciptakan peluang, tetapi juga menantang perusahaan untuk bertahan. Dengan berkembangnya dunia bisnis juga terjadi peningkatan yang sangat pesat. Hal ini tercermin dari banyaknya produk yang ditawarkan pelaku ekonomi kepada konsumen.

Perusahaan juga harus bisa bersaing dengan perusahaan lainnya dan harus mengerti apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan konsumen yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari.. Persaingan di bidang ini begitu pesat. Hal ini didasari oleh perkembangan zaman yang semakin modern untuk menuntut perusahaan agar dapat selalu menciptakan inovasi baru di setiap produk karena kosmetik dipergunakan oleh berbagai kalangan terutama Wanita. Faktor ini dapat menarik perhatian konsumen (Istiono & Kurniasih, 2022).

Selain itu, pelaku usaha juga perlu mempertahankan konsumen agar tetap menggunakan brand mereka, baik itu variable skala besar, maupun kecil. Minat beli konsumen berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing konsumen.. Menurut Setiawan dan Ihwan dalam Ambarwati dalam Dharmati Djaharuddin, Farhan Djufri, Andi Ismail, Mabrur, St.Hardiyanti (2017:27). Salah satu cara untuk menarik daya Tarik konsumen dengan menciptakan inovasi produk dan memperkuat citra dari sebuah merek tersebut. Selain itu *Word Of Mouth* juga dapat menciptakan motivasi dan keinginan yang sangat kuat, yang pada akhirnya mengarahkan pembeli untuk menentukan kebutuhan di benak mereka.

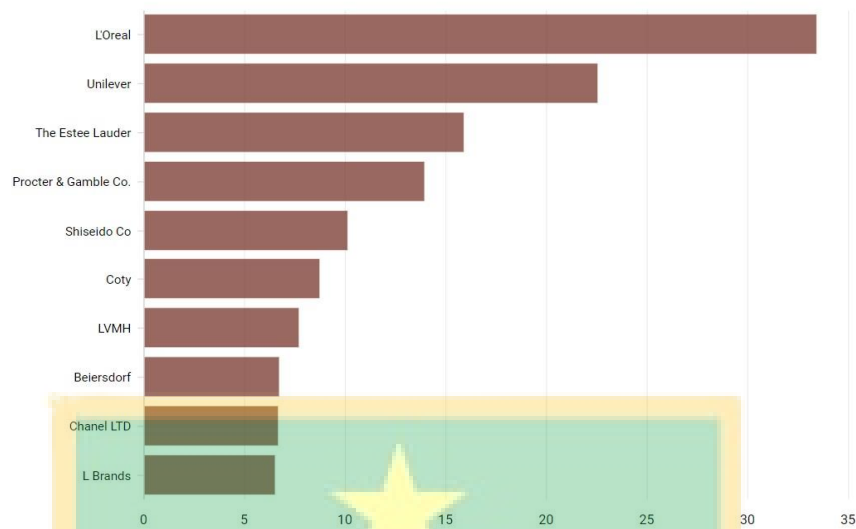
Melihat persaingan yang semakin tinggi, pelaku usaha menjadi semakin gencar dalam melakukan inovasi, salah satunya adalah inovasi produk. Dahulu, pelaku usaha bisa mendapatkan keuntungan pasar dan keuntungan hanya dengan menjual produk yang sama ke lebih banyak konsumen. Saat ini, jumlah konsumen

yang besar tidak menjamin, tetapi yang benar-benar penting dan perlu adalah penciptaan produk baru untuk mereka.

Selain itu, setiap produk yang diciptakan oleh perusahaan pasti memiliki merek yang diciptakan juga oleh perusahaan. Kualitas produk yang baik harus memiliki merek atau citra merek yang baik juga. Minat beli dapat juga dipengaruhi oleh citra merek, hal tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Wang dan Tsai (2014), yang mengungkapkan bahwa *brand image*, *perceived quality*, *perceived risk* dan *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli atau *purchase intention*. Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 233) menyatakan bahwa citra merek adalah “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*”, yang berarti suatu rangkaian keyakinan yang dipercaya mengenai merek tertentu.

Strategi yang dipercaya juga dapat mempengaruhi minat beli adalah *Word Of Mouth*, Strategi *word of mouth* dapat diartikan sebagai strategi pemasaran dari mulut ke mulut yang dianggap efektif. Hal ini sejalan dengan penelitian (Kundu & Sundara Rajan, 2017) bahwa pemasaran melalui *Word Of Mouth* dapat mempengaruhi suatu minat beli karena strategi ini dianggap kredibel dan sesuai bagi kebutuhan orang-orang. Penyebaran penjualan suatu produk melalui *Word Of Mouth* dapat dipercaya sebagai strategi yang cepat menyebarkan informasi dan mudah dipercayai oleh konsumen (Joesyiana, 2018). Rekomendasi terjadi varian produk terdapat nilai positif didalamnya. Hal ini berpeluang besar untuk direkomendasikan kepada konsumen yang lain mengenai keunggulan produk.

Salah satu perusahaan dapat membuka peluang tersebut yaitu Maybelline yang diproduksi oleh Grup L'oreal. Maybelline merupakan salah satu merek kosmetik yang cukup dikenal di kalangan remaja. Lahirnya slogan “*Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline*” di tahun 1991, brand ini menjadikan kecantikan terjangkau bagi Wanita di berbagai penjuru dunia, sehingga setiap varian berkesempatan untuk memaksimalkan potensi kecantikan dan memenuhi kebutuhan gaya hidup, tidak hanya untuk remaja tapi di berbagai kalangan.



Gambar 1. 1

10 Perusahaan Produk Kecantikan dengan Pendapatan Tertinggi di Dunia

Sumber : Katadata.co.id

Perkembangan L'oreal di didunia dapat dibuktikan dengan grafik diatas, bahwa menurut sumber katadata.co.id melalui survei yang telah mereka lakukan, diketahui kesimpulan bahwa L'oreal adalah variabel dengan persentase pengguna tertinggi di dunia pada tahun 2020. Perusahaan produk kecantikan asal Prancis, L'Oreal memiliki pendapatan sebesar US\$ 33,4 miliar pada 2020. Melansir Statista, nilai tersebut menjadikan L'Oreal sebagai produsen produk kecantikan dengan pendapatan tertinggi di dunia.

L'Oreal terkenal dengan sejumlah merek kosmetiknya, seperti Garnier, Maybelline, dan NYX Cosmetics. Pangsa pasar yang dimiliki L'Oreal secara global mencapai 13%. L'oreal berhasil Unilever di Urutan kedua dengan pendapatan sebesar US\$ 22,5 miliar.

Posisi pertama L'oreal dalam pengguna kosmetik tertinggi di dunia tidak terlepas dari pengaruh pemasaran yang dilakukan. Pemasaran sendiri merupakan suatu aktivitas atau proses baik menciptakan maupun menyampaikan tawaran yang dinilai membawa konsumen kearah ingin melakukan pembelian atas jasa atau barang yang ditawarkan.

Tabel 1. 1
Top Brand Index 2021-2022

BEDAK WAJAH

Brand	TBI 2021		Brand	TBI 2022	
Marcks	21.5%	TOP	Marcks	24.4%	TOP
Wardah	21.2%	TOP	Wardah	20.2%	TOP
Maybelline	16.6%	TOP	Pigeon	17.4%	TOP
Pigeon	14.3%		Maybelline	12.8%	
Pixy	8.5%		Pixy	8.1%	

Sumber : *Topbrand-award.com*

Berdasarkan gambar sebelumnya terlihat adanya fenomena GAP dimana L'oreal merupakan Kosmetik tertinggi pada tahun 2020 tetapi pada produknya kosmetik bedak wajah Maybelline dari data gambar 1.2 dapat dikatakan bahwa mulai tahun 2022 minat konsumen mengalami fluktuatif yang berarti adanya persaingan dan varian menarik antar pelanggan, setelah mengalami penurunan yang cukup signifikan di tahun 2021 dimana jumlah peminat bedak wajah Maybelline menyentuh persentase 16.6% turun menjadi 12.8% bahkan bedak wajah Maybelline harus puas dengan posisi keempat setelah berhasil dikalahkan pigeon. Pada tahun 2022 maybelline hanya mencatat mencapai persentase 12.8% sementara pigeon mencapai persentase 17.4% dan menduduki posisi top brand ketiga setelah marcks dan wardah.

Dalam menghadapi persaingan di era digital ini, berbagai merek dari berbagai perusahaan berlomba-lomba merebut hati dan pikiran konsumen, baik lokal maupun global. Pasar kosmetik domestik akan terus mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan pertumbuhan konsumen kelas menengah dan jaringan ritel yang berkembang di tanah air. Karena perusahaan yang berbeda berlomba-lomba untuk mengembangkan berbagai merek dan jenis kosmetik yang berbeda sesuai dengan tren kosmetik.

Fenomena tarik-menarik antar pelanggan sesama perusahaan dilakukan semata mata karena menginginkan minat beli pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian. Transaksi pembelian terjadi ketika pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk. Faktor pertama yang mempengaruhi minat beli adalah inovasi produk.. Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Tupperware (Djharuddin et al. 2017)

Faktor kedua yang dinilai mempengaruhi minat beli adalah Citra Merek. Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Eiger di kota Bogor (Irvanto & Sujana, 2020). Begitu pula Penelitian yang dilakukan (Lahay & Wolok, 2020) juga memberikan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk pembalut wanita merek softex di Gorontalo. Penelitian terkait status merek pinoir juga telah dilakukan sebelumnya oleh (Hadinata et al., 2016) yang menyimpulkan bahwa status merek pionir memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dan citra merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap status merek pionir

Faktor ketiga yang dinilai mempengaruhi keputusan pembelian adalah *word of mouth* yang merupakan suatu proses usaha dalam memasarkan barang maupun jasa dengan menceritakan ke orang lain. *Word of mouth* juga memiliki arti bahwa merekomendasikan suatu produk atau jasa dengan sukarela kepada orang lain (Saputra and Ardani 2020). Menurut (Astuti and Hasbi 2020) *word of mouth* dikenal sebagai promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut serta memiliki artian bahwa promosi ini cenderung promosi membicarakan perihal barang atau jasa, *word of mouth* dinilai sebagai promosi dengan biaya yang kecil bahkan kadang tidak memerlukan biaya, dikarenakan seseorang dengan sukarela membicarakan produk atau jasa tersebut kepada orang lain(Febryanti & Hasan, t.t.).

Berdasarkan latar belakang dan beberapa penelitian tentang Minat Beli terdapat perbedaan hasil penelitian yang berbeda pada negara dan industri yang berbeda, oleh karena itu maka penulis memandang diperlukan penelitian mengenai “ **Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek dan Word Of Mouth**

Terhadap Minat Beli bedak wajah Maybelline pada Mahasiswa FEB Universitas Nasional”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan sebelumnya, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Bedak Wajah Maybelline pada Mahasiswa FEB Universitas Nasional ?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Bedak Wajah Maybelline pada Mahasiswa FEB Universitas Nasional ?
3. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli Bedak Wajah Maybelline pada Mahasiswa FEB Universitas Nasional ?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari perumusan masalah sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Inovasi Produk terhadap Bedak Wajah Maybelline pada Mahasiswa FEB Universitas Nasional.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Bedak Wajah Maybelline pada Mahasiswa FEB Universitas Nasional.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Bedak Wajah Maybelline pada Mahasiswa FEB Universitas Nasional.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah mencoba mengkaji suatu fenomena yang ada dan memodifikasinya dengan model yang dilakukan pada penelitian sebelumnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai macam manfaat baik yang diharapkan diperoleh dari penelitian ini, yaitu:

- a. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan kontribusi bagi perusahaan dalam menghadapi permasalahan dan sebagai informasi tambahan bagi manajemen perusahaan sehingga dapat menciptakan keunggulan bersaing dan mampu bersaing dengan para pesaing.

b. Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan sarana pelatihan dan pengembangan ilmu di bidang penelitian serta dapat memberikan tambahan pengetahuan tentang penerapan teori pemasaran khususnya minat beli. Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi penelitian berkualitas dan diharapkan dapat membekali peneliti dengan hasil yang memuaskan.

c. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya tentang kosmetik khususnya Inovasi Produk, Citra Merek, dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli.

