

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman tidak hanya kebutuhan sandang, pangan, papan, pendidikan dan kesehatan. Kebutuhan akan mempercantik diripun kini menjadi prioritas utama dalam menunjang penampilan sehari-hari. Salah satu cara untuk mengubah penampilan atau mempercantik diri yaitu dengan menggunakan kosmetik, hal ini membuka peluang besar bagi industri produk kosmetik untuk bersaing menciptakan kosmetik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat semua kalangan. Persaingan tersebut terbukti dengan banyaknya produk kosmetik yang tersedia di pasar baik produk dalam negeri maupun produk luar negeri.

Kosmetik merupakan hal yang sulit untuk dipisahkan dari wanita sejak dahulu. Hal ini dikarekanakan setiap wanita menginginkan untuk terlihat cantik dan menarik di setiap kesempatan. Karena dengan terlihat cantik dan menarik seorang wanita dapat meningkatkan rasa kepercayaan diri. Selain karena untuk terlihat lebih percaya diri seseorang juga akan merasa lebih diterima dilingkungannya yakni termasuk dalam kelompok sosialnya . Dengan hal ini berbagai usaha yang dapat dilakukan mulai dari yang berbiaya murah dengan menggunakan cara tradisional sampai perawatan yang berbiaya mahal (duniaindustri.com, 2020). Kosmetik juga merupakan bagian dari gaya hidup seseorang. bagi kalangan wanita ataupun pria mulai menyadari akan pentingnya kosmetik untuk memenuhi gaya hidup agar terlihat menarik untuk dipandang.

Saat ini perkembangan kosmetik sangat bervariasi. Fenomena tersebut membuat konsumen harus lebih teliti untuk menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Pemakaian kosmetik terutama bagi konsumen wanita merupakan salah satu kebutuhan yang tidak dapat dihindari. Umumnya seorang wanita mulai menggunakan kosmetik ketika ia mulai beranjak remaja dan dewasa karena telah timbul kesadaran untuk merawat diri dan ingin terlihat cantik. Kebutuhan akan kosmetik yang selalu ada bahkan meningkat ini menyebabkan meningkatnya persaingan antar produsen kosmetik. Para produsen ini berlomba-lomba untuk menghasilkan berbagai produk dengan berbagai macam mutu, manfaat, kualitas dan harga. Pertumbuhan industri kosmetik dipengaruhi oleh jumlah penduduk perempuan di Indonesia yang mencapai 118 juta orang merupakan potensi pasar yang tidak bisa diabaikan. Menurut Presiden Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) Nuning S Barwa, mengatakan “pasar kosmetik kini tidak hanya di dominasi perempuan karena kaum pria juga banyak yang membeli produk kosmetik dan perawatan kulit” (kemenperin.go.id, 2013)

Konsumsi masyarakat terhadap produk kosmetik cenderung terus meningkat, seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat termasuk pola konsumsinya. Sementara itu pengetahuan masyarakat masih belum memadai untuk dapat memilih dan menggunakan produk secara tepat, benar dan aman. Di lain pihak iklan dan promosi secara gencar mendorong konsumen untuk mengkonsumsi secara berlebihan dan seringkali tidak rasional. Kaum perempuan yang nyaris tidak bisa meninggalkan ketergantungan pada kosmetik harus cerdas memilih dan

menentukan jenis kosmetik yang cocok serta aman bagi dirinya. Karena semakin banyak pertumbuhan industri kosmetik bisa saja terdapat kecurangan-kecurangan yang terjadi baik dari bahan yang digunakan atau terdapatnya kandungan bahan kimia dalam komposisi kosmetik. Serta menawarkan sesuatu yang menggiurkan sehingga konsumen tertarik untuk membelinya. Namun belum tentu produk tersebut aman bagi konsumen (pom.go.id, 2018).

Produk kosmetik yang banyak beredar di pasaran baru-baru ini, terutama kosmetik impor dari Cina diperjual belikan dengan harga yang murah, dalam kemasan yang menarik, serta mudah di dapat. Hal ini disebabkan oleh minimnya pengawasan terhadap produk-produk impor tersebut sehingga sering kali produk impor yang tidak dilengkapi dengan perizinan, standar produk yang memadai, aman untuk dipergunakan dapat masuk pasaran dan diperjual belikan dengan mudah. Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif dalam memperkuat konsumen muslim. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik produksi dalam negeri dan produksi luar negeri yang beredar di Indonesia telah menggunakan label halal. Membanjirnya produk kosmetik dipasaran mempengaruhi minat konsumen terhadap pembelian dan berdampak kepada keputusan pembelian. Pembelian suatu produk kosmetik bukan lagi untuk memenuhi keinginan (*wants*) saja, melainkan kosmetik adalah sebuah kebutuhan (*needs*) pada saat ini (kemenperin.go.id, 2018).

Beberapa merek kosmetik yang lagi booming salah satunya adalah kosmetik merek *Make Over*. Persaingan yang semakin ketat saat ini menyebabkan perusahaan-perusahaan kosmetik tersebut baik dari dalam maupun luar negeri

yang sangat menarik perhatian konsumen untuk mempengaruhi sikap dalam menentukan suatu pembelian produk kosmetik. Semua perusahaan kosmetik berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produknya agar menjadi unggul dalam pasar kosmetik dengan harapan produk dapat diterima baik oleh konsumen. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan dalam menetapkan strategi untuk meningkatkan penjualan yang nantinya akan pengaruh pada peningkatan penjualan.

Saat ini konsumen lebih teliti dalam membeli suatu barang terlebih kosmetik yang ditawarkan. Produk yang memiliki kualitas bagus, orisinal, resmi akan lebih meningkatkan kepercayaan diri dan dipilih oleh konsumen. Produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dan dapat meningkatkan kepuasan merupakan kunci utama dalam menenangkan persaingan, yang pada akhirnya pelanggan akan membeli kembali produk yang ditawarkan. Sebaliknya setiap perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan semaksimal mungkin berusaha mencari pelanggan baru dan hingga mengalami peningkatan pembelian produk.

Tabel 1.1

Perkembangan Industri Kosmetik Di Indonesia

Tahun	Market Rp. Milyar	Kenaikan (%)
2010	8,90	-
2011	8,50	4,49
2012	9,76	14,82
2013	11,20	14,75
2014	12,87	14,95
2015	13,94	8,30

Sumber: (cci-indonesia.com, 2015)

PT. *Paragon Teknologi and Innovation* (PTI) berdiri sejak tahun 1985, perusahaan tersebut pada tahun 2006 mendapatkan sertifikat GMP (*Good Manufacturing Praticce*) dengan kapasitas produksi yang besar dan formulasi kosmetik yang unggul. Perusahaan PTI ini sendiri memiliki *brand-brand* kosmetik yang menjadi unggulannya salah satunya adalah *Make Over*. Perusahaan PTI selama empat tahun terakhir, telah tumbuh lebih dari 80% pertahun dengan 50 daerah operasional dan memiliki lebih dari 6000 karyawan di seluruh Indonesia. Penghargaan yang telah dicapai PTI dapatkan antara lain *Make Over* dalam CEO Inovatif Untuk Negeri 2012, *women health choice 2013*, *Economics Challenges Awards 2013* dan lain-lain (tribunnewswiki.com, 2020)

Pada tahun 2010 PTI mengeluarkan produk barunya yaitu *Make Over* dengan motto *beauty beyond rules*. PT PTI juga telah membawa *Make Over* sebagai *brand* terpercaya oleh para *Make-Up* artis terkemuka. Produk *Make Over* juga menjadi produk kosmetik yang diminati konsumen remaja dan wanita Indonesia. Produk kosmetik *Make Over* ingin menampilkan kesan yang eksklusif bagi para pelanggannya karena itu, warna yang digunakan dalam *Packaging* adalah warna hitam. *Positioning* yang ingin mereka sampaikan adalah *luxurious produk with affordable price*, dikarenakan harganya yang masih terjangkau dan produknya yang berkesan mewah. (tribunnewswiki.com, 2020)

Make Over mengutamakan kepuasan konsumen karena itu mereka menginginkan para konsumennya untuk mendapatkan *unlimited satisfaction* ketika menggunakan produk tersebut. *Make Over* memiliki varian cukup lengkap, mulai dari *primary makeuo*, *shape and cover*, *finishing makeup*, *eye decorative*

color, eye definer, cheek decorative color, lip decorative color, care and treat dan clean and fresh maupun peralatan kosmetik. *Make Over* terus memperbarui produknya agar tetap *up to date*. Series terakhir yang dikeluarkan adalah *Le secret fantasie*. Selain itu, *Make Over* bekerja sama dengan IX membuat majalah bernama BEAUTEA yang tidak dijual di pasaran, namun hanya untuk para pelanggannya. (digilib.esaunggul.ac.id)

Berdasarkan hasil *pra survey* dilakukan sebanyak 20 responden yang pernah membeli dan menggunakan produk *Make Over*. *Pra Survey* ini berguna untuk mengetahui permasalahan apa saja yang terjadi pada produk kosmetik *Make Over* yang terkait variabel kualitas produk, harga, kepuasan konsumen.

Tidak bisa kita pungkiri bahwa produk *Make over* tidak asing lagi ditelinga masyarakat. Bukan hanya masyarakat tertentu masyarakat awam pun sudah mulai mengenal dan memakai produk *Make Over*. Bisa kita ketahui sendiri produk tersebut dikalangan artis pun sudah mulai banyak yang merekomendasikan. Jadi kita juga tidak khawatir lagi untuk memakai produk tersebut.

Perlu kita ketahui, konsumen juga memperhatikan detail tentang produk yang akan dia pilih sebelum melakukan pembelian atau memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2009:184) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengavaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler, 2019:202). Adapun yang menjadi faktor-

faktor keputusan pembelian yang dipertimbangkan peneliti adalah lokasi, kelengkapan produk dan harga.

Produk *Make Over* sudah termasuk produk kosmetik ternama di Indonesia. *Make Over* juga melakukan berbagai cara untuk mempromosikan produknya sudah tidak menjadi rahasia lagi, *Make Over* mampu membayar artis besar di Indonesia untuk mereview produknya dan membagikan hasil reviewnya di sosial media yang dimiliki artis tersebut atau disebut dengan promosi melalui *Electronic Word of Mouth*.

Pengertian *Electronic Word of Mouth* (EWOM) atau disebut dengan pemasaran dari mulut kemulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa (idtesis.com).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui EWOM adalah konsumen mampu mengetahui komentar orang lain mengenai produk *Make Over* atau pendapat orang lain mengenai produk tersebut. Jika produk tersebut menurut komentar orang lain baik maka konsumen akan membeli produk tersebut. Jadi pengaruh EWOM sangat penting bagi keputusan pembelian konsumen.

Rekomendasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih dipercaya dari pada kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat sangat mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan (atau menghindari) suatu jasa.

Kenyataannya, makin besar resiko yang dirasakan pelanggan dalam membeli suatu jasa, makin aktif mereka mencari dan mengandalkan berita dari mulut ke mulut (*word of mouth* / WOM) untuk membantu mengambil keputusan mereka. Konsumen yang kurang informasi mengenai suatu jasa lebih bergantung kepada WOM ketimbang pelanggan yang sudah paham.

Alasan penggunaan *Word of mouth* begitu kuat karena hal-hal sebagai berikut (Silverman, 2001:26). 1) Kepercayaan yang bersifat mandiri. Pengambilan keputusan akan mendapatkan keseluruhan, kebenaran yang tidak diubah dari pihak ketiga yang mandiri. 2) Penyampaian pengalaman. Penyampaian pengalaman adalah alasan kedua mengapa *word of mouth* begitu kuat. Ketika seseorang ingin membeli produk, maka orang tersebut akan mencapai suatu titik dimana ia ingin mencoba produk tersebut. Secara idealnya, dia ingin mendapat risiko yang rendah, pengalaman nyata dalam menggunakan suatu produk.

Menurut Strauss dan Frost *E-Marketing* adalah penggunaan teknologi informasi dalam proses membuat, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Dari *e-marketing* ini muncul juga istilah seperti *EWOM* (*electronic Word of Mouth*). *Electronic word of mouth (EWOM)* adalah komunikasi dalam internet *platform* yang tidak secara langsung bertatap muka dengan muka.

EWOM terhadap keputusan pembelian pernah dilakukan penelitian oleh Sari (2017), Saputra (2017), Husein (2017) mengatakan bahwa penelitian pengaruh *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian karena EWOM lebih mudah dan luas menjangkau konsumen. Namun, menurut Wijaya (2014),

Paramita (2014) EWOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain EWOM promosi juga dapat melalui Iklan Televisi, banyak produk yang dipromosikan lewat Iklan televisi. Karena selain membaca konsumen juga lebih tertarik melihat promosi melalui iklan. Karena, tidak dengan mengetahui sebuah produk, iklan juga memperlihatkan cara pakai, manfaat dan hasil dari pemakaian produk tersebut termasuk pada produk *Make Over*.

Iklan televisi adalah sebuah serangkaian tayangan televisi yang dibuat dan dibayar oleh sebuah badan usaha untuk menyampaikan pesan, biasanya untuk memasarkan produk ataupun sekedar mengumumkan. Iklan televisi pertama kali disiarkan di Amerika Serikat pada tanggal 1 Juli 1994 (Wikipedia.org, 2019)

Mengutip Kemdikbud, iklan adalah teks yang mendorong, membujuk, khalayak agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Prof. Rhenald Kasali menjelaskan bahwa pengertian iklan adalah suatu pesan yang menawarkan sebuah produk atau jasa yang ditujukan kepada khalayak dengan melalui suatu media. (kotakpintar.com)

Faktor-faktor yang mempengaruhi iklan terhadap keputusan pembelian semakin tinggi efektifitas iklan maka semakin tinggi citra merek, semakin tinggi efektifitas iklan maka semakin tinggi minat beli, semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi minat secara tidak langsung mempengaruhi keinginan untuk melakukan pembelian.

Sebelumnya sudah pernah dilakukan penelitian oleh Wibowo (2012), Karimah (2012), Azmi (2015), Sarma (2015) mengatakan bahwa iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain iklan seseorang juga melihat produk dari label yang tertera pada produk. Label sebagai bahan pertimbangan keputusan pembelian konsumen karena bagi konsumen selain produk yang bagus kenyamanan dan keamanan adalah nomor satu.

Label adalah salah satu bagian dari produk berupa keterangan baik gambar maupun kata-kata yang berfungsi sebagai sumber informasi produk dan penjual. Sebuah label merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk.

Kotler (2000:447) Label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan suatu kesatuan dengan kemasan. Label bisa hanya mencantumkan merek atau informasi (www.pelajaran.co.id)

Menurut Stanton dan William dalam Rambe dan Afifuddin (2012:2) label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualannya. Sebuah label bisa merupakan bagian dari packaging atau tanda pengenal yang dicantumkan di produk tersebut.

Badan Pengawas Obat dan Makanan atau disingkat BPOM adalah sebuah lembaga di Indonesia yang bertugas mengawasi peredaran obat-obatan dan makanan di Indonesia.

Label BPOM dalam suatu produk menjadi salah satu perhatian konsumen mengenai aman dan seberapa bagus produk tersebut untuk dikonsumsi atau pun

dipilih. Label BPOM sering menjadi barang perbandingan karena perlu kita ketahui label BPOM tidak mudah dicantumkan dalam suatu produk, harus melewati beberapa proses. Jika suatu produk sudah terdapat label BPOM maka bisa dinyatakan produk tersebut telah layak dipasarkan dan dikonsumsi masyarakat umum.

Sebelum penelitian ini tertulis juga telah dilakukan penelitian terlebih dahulu oleh Asyarifin (2018) dan Maharani (2018) mengatakan bahwa label bpom memiliki hubungan pada keputusan pembelian atau berpengaruh signifikan. Namun, penelitian Manalu (2019) mengatakan bahwa hasil penelitiannya tidak berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian atau tidak signifikan.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis ingin mengkaji lebih dalam tentang pengaruh *electronic word of mouth*, iklan televisi, dan label BPOM. Sehingga penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Iklan Televisi, Label BPOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Up *Make Over* di Kabupaten Lumajang “**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas maka terdapat pokok permasalahan yang akan dibahas, yaitu :

- a. Apakah *Electronic Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Make Over* di Kabupaten Lumajang?
- b. Apakah iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Make Over* di Kabupaten Lumajang?

- c. Apakah Label BPOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Make Over* di Kabupaten Lumajang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yakni :

- a. Untuk mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Make Over* di Kabupaten Lumajang
- b. Untuk mengetahui apakah iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Make Over* di Kabupaten Lumajang
- c. Untuk mengetahui apakah label BPOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Make Over* di Kabupaten Lumajang

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan mengembangkan wawasan mengenai ilmu pengetahuan tentang *electronic word of mouth beauty vlogger*, iklan televisi dan label BPOM terhadap peningkatan penjualan.

- b. Manfaat praktis

- 1) Bagi STIE Widya Gama Lumajang

Hasil penelitian ini di harapkan dapat dijadikan bahan-bahan tambahan perbendaharaam perpustakaan yang ada di STIE widya Gama Lumajang dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan

pengaruh *electronic word of mouth*, iklan televisi dan label BPOM terhadap keputusan pembelian.

2) Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk penulis memperoleh gelar Sarjana Strata-I pada institusi STIE Widya Gama Lumajang, dalam mengaplikasikan dan membandingkan antar teori-teori dari bangku perkuliahan dengan realitas yang ada dilapangan. Dan untuk lebih memahami serta memperluas tentang manajemen pemasaran yang real dan yang pemasaran yang ada dipasar yang sebenarnya.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memotivasi penelitian yang lain untuk mengadakan penelitian yang berhubungan dengan tema ini.

4) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi sekaligus evaluasi dalam setiap kebijakan terkait keputusan melakukan peningkatan promosi melalui *electronic word of mouth*, iklan televisi, dan terkait label BPOM.