

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Evolusi dan kemajuan teknologi yang semakin pesat memicu marak dampak bagi dunia usaha. Salah satu evolusi dan kemajuan teknologi yakni di bidang kosmetik yang diciptakan guna para wanita agar terlihat cantik dan menarik. Diaplikasikannya kosmetik diyakini bagi wanita nantinya menambah keyakinan dirinya dalam berpenampilan. Kosmetik umumnya ditujukan kepada kaum wanita terutama para kaum remaja yang mengaplikasikan *make up* dalam aktifitas sehari-hari maupun hari-hari tertentu. Kosmetik yakni gaya hidup yang tidak bisa dikesampingkan kaum wanita imbas kosmetik memicu wanita kualitas karakter tersendiri di dalam dirinya. Seiring berkembangnya zaman evolusi kosmetik semakin beragam pula.

Produk kecantikan atau kosmetik usai marak mengalami dinamika dan peningkatan diantaranya berkembangnya inovasi-inovasi produk yang lebih modern dari sebelumnya, termasuk produk kecantikan Maybelline. Lipstik Maybelline yakni produk kecantikan dari Maybelline yang kualitas kualitas produk yang baik dan ketahanan lipstiknya yang diklaim bisa bertahan 8 hingga 16 jam. Lipstik yakni hal yang tidak bisa dikesampingkan bagi kaum wanita. Dengan adanya klaim dari lipstik Maybelline yang diklaim lipstiknya memicu impact yang *matte* yang *flawless* dengan beragam opsi warna memicu masyarakat tertarik guna membeli produk lipstik dari Maybelline.

Dalam bisnis kosmetik, hal yang menetapkan sukses atau tidaknya bisnis itu yakni minat beli *customer* dalam membeli produk. Argumen Setiadi (2011) minat beli terwujud berlandaskan sikap *customer* pada produk yang meliputi keyakinan *customer* lantas penaksiran atas merek yang memicu minat *customer* guna membeli. Hasan (2013) mengutarakan minat beli yakni hal yang berelasi erat dengan keinginan *customer* guna membeli produk dan beberapa unit produk yang diperlukan pada periode tertentu. Argumen Tjiptono (2015) minat beli *customer* hal yang begitu krusial dalam entitas bisnis. Bagi entitas bisnis minat beli berelasi dengan keinginan *customer* guna mengimplementasikan pembelian produk. Minat individu untuk mengimplementasikan pembelian diimbasi pula oleh *brand* produk dengan *value added*. Minat beli individu muncul ketika individu usai memperoleh keterangan yang cukup terkait produk yangnya inginkan (Putri & Amalia, 2018).

Berlandaskan pada statistik yang diperoleh dengan observasi awal pada 10 orang responden (Sumber. Lampiran 05) terkait minat beli lipstik Maybelline di Kota Singaraja mengutarakan minat beli lipstik maybelline di Singaraja tergolong rendah. Hal itu imbas kurangnya minat promosi dengan E-WOM *beauty vlogger* dan *brand image* lipstik Maybelline disaingi merek lipstik lainnya yang berimbas pada minat beli yang menurun. Faktor yang berimbas pada minat beli berelasi dipicu oleh minatnya (Swastha dan Irawan, 1999:273). Hal ini sejalan dengan riset yang diimplementasikan Razany & Herieningsih (2018) mengutarakan E-WOM *beauty vlogger* dan *brand image* berimbas positif dan bermakna pada minat beli. Argumen Adriyati *et al.*, (2017) mengutarakan *brand image* berimbas bermakna pada minat beli. Rakhma (2019) menemukan E-WOM berimbas positif dan bermakna pada *purchase intention* dan E-WOM berimbas positif bermakna pada

brand image.

Berlandaskan riset terdahulu terkait dengan imbas positif variabel-variabel E-WOM *beauty vlogger* dan *brand image* pada minat beli membuktikan variabel itu kualitas peran krusial pada entitas bisnis. Entitas bisnis yang juga mengedepankan peranan E-WOM *beauty vlogger* dan *brand image* sebagai ajang guna promosi yakni Maybelline. Maybelline yakni salah satu merek produk kosmetik internasional yang didirikan T.L Williams pada tahun 1915 di New York, Amerika Serikat. Pada tahun 1996 entitas bisnis Maybelline ini diambil alih L'Oreal Group. Maybelline masuk di Indonesia pada tahun 1996 hingga saat ini. Dilansir dari website markeeteers.com maybelline menyesuaikan dengan target *customer* yang berusia 15-25 tahun. Monika Ardianti, selaku *Business Unit Manager* Maybelline Indonesia mengutarakan Maybelline hadir guna menunjang penampilan perempuan sesuai dengan tren yang ada. Ulasan yang begitu marak diunggah *beauty vlogger* sebagai E-WOM yakni terkait produk kosmetik. Kosmetik yakni salah satu industri yang sadar nantinya pentingnya strategi pemasaran E-WOM sebagai wujud promosi dalam memperkenalkan brand atau produknya dengan sosial media youtube yang disampaikan *beauty vlogger*.

Tabel 1.1
Top Brand Index Merek Lipstik Di Indonesia Tahun 2019-2022

Tahun	Brand	Brand Index
2019	Wardah	33,4%
	Revlon	9,2%
	Maybelline	7,7%
2020	Wardah	33,5%
	Revlon	8,8%
	Maybelline	6,1%
2021	Maybelline	22,7%
	Wardah	21,1%
	Pixy	8,3%
2022	Wardah	27,2%
	Maybelline	15,8%
	Revlon	8,5%

Sumber: *Top Brand Index*

Berlandaskan statistik dari *Top Brand Index* kategori lipstik dalam kurun waktu empat tahun terakhir (2019-2022), merek Maybelline mengutarakan persentase index yang fluktuatif dimana taksiran index bisa mengutarakan citra dari merek Maybelline. Pada tahun 2022 Maybelline mengalami penurunan presentase dari kompetitornya wardah yang menduduki posisi pertama, sedangkan Maybelline menduduki posisi kedua. Persentase Maybelline yakni 15,8% dan Wardah 27,2%. bisa diinferensikan guna menduduki posisi pertama pada Top Brand Index 2022 Maybelline kualitas gap dengan wardah yang berada di posisi pertama 11,4%. Berlandaskan keterangan diatas bisa mengutarakan sudah terjadi penurunan minat beli pada produk lipstik Maybelline. Penurunan presentase lipstik maybelline ini mengindikasikan kurangnya strategi promosi yang diimplementasikan *beauty vlogger* sebagai E-WOM dan kurangnya *impact* dari E-WOM *beauty vlogger* sehingga memicu rendahnya minat guna membeli produk. Dan juga bisa diinferensikan dari statistik diatas Maybelline masih perlu memicu beberapa strategi promosi dengan medsos berwujud E-WOM *beauty vlogger* dengan aplikasi Youtube dan Maybelline juga harus memicu peringkatnya sehingga bisa berkompetisi dengan kompetitor serupa.

Membangun *brand image* yang positif krusial diimplementasikan entitas bisnis agar produknya bisa dibedakan dengan brand dari entitas bisnis lain sehingga *customer* nantinya loyal kepada satu merek saja meskipun marak merek baru. Hal ini sejalan dengan riset yang diimplementasikan Kotler (2010) faktor yang berimbas pada minat beli *customer* yakni *brand image* yang yakni hal yang sangat krusial bagi pihak entitas bisnis dan pihak *customer*, dengan adanya *brand image* yang baik maka nantinya memperoleh profit bagi entitas bisnis. imbas itu, apabila

brand image produk diketahui positif *customer*, maka *customer* nantinya tertarik guna kualitas minat beli pada produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

E-WOM *beauty vlogger* yakni salah satu variabel yang berimbas pada minat beli *customer*. Thureau *et al.*, mengutarakan E-WOM yakni pernyataan yang ditata *customer* aktual, potential atau *customer* sebelumnya terkait produk atau entitas bisnis dimana keterangan ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi dengan media internet. Hadirnya internet memicu segala keterangan bisa diakses dengan mudah dan cepat. Fenomena E-WOM diberagam medsos memicu keinginan guna mengimplementasikan pembelian atas produk kecantikan. Argumen (Kotler dan Keller, 2013) yakni penilaian *customer* memicu minatnya mengimplementasikan pembelian atas produk.

Beauty vlogger yakni *influencer* dengan kontennya di bidang kecantikan yang memproduksi video untuk diunggah di medsos yang mana saat ini industry ini kian melejit (Amalia, 2020). *Beauty vlogger* selaku E-WOM yakni *reviewer* atas suatu produk. *Beauty vlogger* bisa berimbas pada rasa ingin pembelian imbas info bermanfaat yang diperoleh atas *review* (Widodo, 2017).

Argumen (Kotler dan Keller, 2013) *customer* sebelum membeli suatu produk mencari *review* terlebih dahulu. Razany & Herieningsih (2018) semakin positif anggapan E-WOM *beauty vlogger* maka semakin tinggi pula kecenderungan guna membeli produk. Hal ini sejalan dengan riset Amalia *et al.*, (2020) yang mengutarakan ada relasi positif antara E-WOM pada minat beli *customer new wardah exclusive series*. Lantas Adriyati (2017) mengutarakan E-WOM kualitas imbas bermakna pada *brand image* dan minat beli. Namun riset lain yang diimplementasikan Prasetyo, dkk (2018) mengutarakan E-WOM berimbas negatif

dan dengan parsial tidak berimbas bermakna pada minat beli pada *online shop*.

Tabel 1.2
Data produk lipstik Maybelline yang di *review beauty vlogger*
di Indonesia

No	Nama Akun <i>Beauty Vlogger</i>	Jumlah <i>Subscriber</i>	Jumlah <i>Views</i>	Jumlah <i>Like</i>	Jangka Waktu
1	Alifah Ratu Syaelinda	1,41 juta	1,5 juta	12 ribu	3 tahun
2	Sari Endah Pratiwi	1,39 juta	1,1 juta	13 ribu	2 tahun
3	Kiara Leswara	553 ribu	270 ribu	4 ribu	5 bulan
4	Maria Soelisty	109 ribu	128 ribu	1,5 ribu	9 bulan
5	Fatya Biya	882 ribu	223 ribu	4,6 ribu	2 tahun
6	Ratu Adellya	40,4 ribu	314 ribu	4,4 ribu	9 bulan

Sumber: Youtube, 2022

Berlandaskan impak survei diimplementasikan periset saat ini, salah satu akun beauty vlogger yang dikelola Syaelinda sudah kualitas pengikut yakni 1,41 juta pengikut dengan kedudukan pertama pada pencarian youtube berjudul *review lipstik Maybelline Beauty Vlogger*. Hal ini bisa dilihat berlandaskan jumlah tayangan dalam jangka waktu 3 tahun dan jumlah channel youtube Syaelinda sudah mencapai 1,5 juta penonton. Diketahui juga respon *viewers* sesuai menonton vlog dari Syaelinda tertarik guna mengaplikasikan produk lipstik Maybelline. *Beauty vlogger* bisa berimbas pada rasa ingin membeli imbas terpenuhinya keterangan yang dicari *customer* yang dikomparasikan (Widodo, 2017).

Tingginya minat beli *customer* tidak hanya diimbasi variabel E-WOM. *Brand image* juga bisa berimbas pada minat beli *customer*. *Brand image* argumen Kotler dan Keller (2016) yakni anggapan *customer* terkait merek sebagai penilaian atas asosiasi di benak *customer*. *Brand image* yakni asosiasi di benak *customer* saat *brand* diingat. *Brand image* berelasi dengan merek yang ada di benak *customer* menjelaskan secara general pada merek (Eriza, 2017). Schiffman dan Kanuk (2010) mengutarakan *brand image* yakni satu diantara beragam faktor yang dijadikan pertimbangan sebelum memutuskan membeli produk *customer*. Seandainya

customer tidak pernah mengaplikasikan atau belum pernah membeli produk itu, kebanyakan darinya nantinya memilih merek yang terkenal.

Argumen riset yang diimplementasikan Ahmad, dkk (2020) apabila variabel *brand image* semakin baik maka nantinya memicu atau mendorong minat beli. Hal ini sejalan dengan teori yang diutarakan Sutisna, (2003) semakin baik *image* merek maka nantinya semakin tinggi tingkat minat beli *customer*. Riset yang diimplementasikan Adriyati *et al.*, (2017) mengutarakan *brand image* kualitas imbas bermakna pada rasa ingin membeli. Lantas, Sunarti *et al.*, (2019) mengutarakan ada imbas yang bermakna *brand image* pada minat beli produk. Namun berbeda dengan riset yang diimplementasikan Geraldine & Susanti (2021) mengutarakan variabel *brand image* tidak berimbas positif atau bermakna pada minat beli produk kosmetik brand Wardah.

Berlandaskan uraian latar belakang diatas, maka periset tertarik guna mengimplementasikan riset lebih lanjut terkait dengan E-WOM *beauty vlogger* dan *brand image* pada minat beli. Ditambah dengan adanya komparasi impact riset sebelumnya yang memicu periset tertarik guna menaksir kembali imbas E-WOM *beauty vlogger* dan *brand image* pada minat beli. Maka dari itu periset ingin mengimplementasikan riset dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Oleh *Beauty Vlogger* dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Lipstik Maybelline di Kota Singaraja”**.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berlandaskan latar belakang riset yang usai dipaparkan diatas, maka ada beberapa identifikasi masalah dalam riset ini yakni:

- 1) Merek Maybelline mengutarakan persentase index yang fluktuatif dimana taksiran index bisa mengutarakan citra dari merek Maybelline.
- 2) Pada tahun 2022 guna menduduki posisi pertama dalam *Top Brand Index* Maybelline kualitas gap dengan wardah yang berada di posisi pertama 11,4%.
- 3) Adanya *research gap* dari riset-riset sebelumnya terkait imbas E-WOM oleh *beauty vlogger* dan citra merek pada minat beli.

1.3 Pembatasan Masalah

Berlandaskan identifikasi masalah yang usai dipaparkan sebelumnya, maka batasan permasalahan riset ini yakni.

- 1) Variabel riset hanya meliputi tiga variabel, yakni E-WOM dan citra merek sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat.
- 2) Riset ini diimplementasikan pada lipstik Maybelline dengan subjek riset yakni pengguna lipstik Maybelline di kota Singaraja.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berlandaskan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam riset ini yakni:

- 1) Apakah ada imbas E-WOM *beauty vlogger* pada minat beli?
- 2) Apakah ada imbas citra merek *pada* minat beli?
- 3) Apakah ada imbas E-WOM *beauty vlogger* dan citra merek pada minat beli?

1.5 Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah diatas, maka tujuan riset yakni:

- 1) Menaksir imbas E-WOM *beauty vlogger* pada minat beli lipstik Maybelline di kota Singaraja.
- 2) Menaksir imbas citra merek pada minat beli lipstik Maybelline di kota Singaraja.
- 3) Menaksir imbas E-WOM *beauty vlogger* dan citra merek pada minat beli lipstik Maybelline di kota Singaraja.

1.6 Manfaat Penelitian

Riset ini diekspektasikan bisa memicu manfaat yakni:

- 1) Manfaat teoretis

Hasil riset ini diekspektasikan bisa memicu pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran yang berelasi dengan imbas E-WOM *beauty vlogger* dan citra merek pada minat beli.

- 2) Manfaat praktis

Hasil riset ini diekspektasikan bisa diaplikasikan pihak manajemen entitas bisnis dalam tambahan keterangan dan pertimbangan maupun masukan dalam menetapkan kebijakan terkait E-WOM *beauty vlogger* dan citra merek guna memicu minat beli.