

BAB I

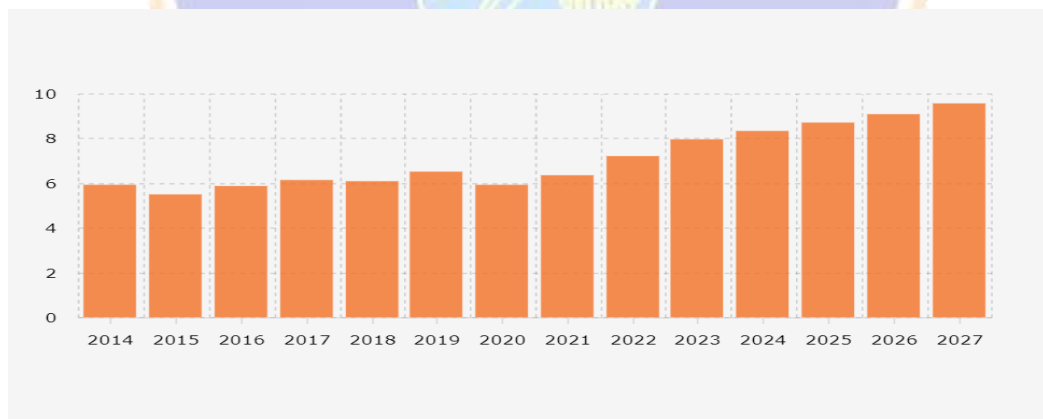
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kecantikan adalah manifestasi yang diharapkan setiap wanita zaman sekarang di berbagai generasi. Semua orang ingin tampil cantik, tampan dan menawan secara natural atau dengan *make up*. Menginvestasikan uang, tenaga dan waktu untuk memoles wajah menjadi lebih *perfect* adalah hal yang biasa dilakukan generasi saat ini agar tampil lebih menarik dan menawan. Salah satu produk yang sering digunakan adalah *make-up*, yang setiap waktu diuji kandungannya dan dipertimbangkan kualitasnya sehingga mampu memberi hasil yang terlihat natural. Seiring berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi para dermatologi pun mulai mengembangkan berbagai produk *make-up* yang memiliki berbagai keunggulan formula di setiap perusahaan. Dengan adanya diversifikasi produk seperti ini membuat setiap individu dengan mudah menemukan produk yang bagus dan cocok untuk dirinya. Produk *make-up* pun menjadi kebutuhan pokok yang tidak bisa lepas dari kehidupan sehari-hari bagi individu-individu di generasi ini.

Produk *make-up* yang berkembang sesuai perkembangan zaman ini memiliki berbagai variasi yang tentunya terus-menerus diperbaiki untuk meningkatkan formula, keunggulan, persaingan dan penjualan tiap perusahaan. Persaingan industri yang kompetitif pun tidak dapat dipungkiri, perusahaan bersaing menciptakan produk terbaiknya (Murniasih & Telagawathi, 2022). Hal ini

dapat kita lihat dengan banyak produk *make-up* yang beredar dipasaran bukan hanya produk dalam negeri tetapi juga produk luar negeri yang ikut masuk ke pasar. Kejadian ini tentunya mempengaruhi sikap individu terhadap niat beli dan penggunaan produk. Pembelian suatu produk bukan lagi tentang kebutuhan (*need*) tetapi lebih kepada keinginan (*want*). Adapun konsumen yang memutuskan memilih produk tertentu dengan tujuan memperjelas identitas diri (kelas sosial) agar dipandang baik dalam masyarakat atau komunitas. Hal ini tentunya mempengaruhi tingkat penjualan kosmetik (*make-up*) di Indonesia, karena sudah menjadi sebagai kebutuhan primer. Produk lokal dan luar negeri masuk ke pasar Indonesia dengan kualitas yang tentunya menjanjikan semua kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mempercantik diri. *Forecasting* akan perkembangan dunia kosmetik-pun cukup cerah kedepannya di Indonesia, yang tentunya membuat persaingan kompetitif perusahaan kosmetik semakin ketat.



Gambar 1. 1.Diagram Pertumbuhan Penjualan Kosmetik di Indonesia
(Sumber: *Databox*)

Industri kosmetik adalah salah satu industri yang berhasil menguasai pangsa pasar secara luas. Berdasarkan keterangan PPA kosmetika Indonesia, pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia mencapai 21,9%, dengan 913 perusahaan di tahun 2022 pada tahun 2023 menjadi 1.110 perusahaan (Waluyo, 2023). Angka ini

menunjukkan bahwa persaingan dan banyaknya produk kosmetik yang masuk ke pasar Indonesia baik dari dalam maupun luar negeri sangat tinggi. Produsen yang biasanya menargetkan kaum wanita sekarang juga mulai menargetkan kaum pria untuk membeli produknya. Konsumen menggunakan kosmetik bukan lagi hanya untuk acara formal tetapi sudah dalam kegiatan sehari-hari. Kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dapat digunakan pada bagian luar tubuh manusia untuk membersihkan, mewangikan dan memelihara kulit pada kondisi yang lebih baik. Kosmetik juga mampu menambah daya tarik individu yang memakainya. Kosmetik diibaratkan sebagai produk untuk yang memiliki kemampuan memenuhi kebutuhan standar wanita tetapi juga mampu memberikan identitas atau memperjelas identitasnya secara sosial di masyarakat. *Trend* kosmetik secara tidak sadar tidak bisa lepas dari kehidupan sehari-hari dan terus berubah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang mana ini membuat setiap individu akan melakukan pembelian kembali akan produk *make-up* atau kosmetik (Dewi & Telagawathi, 2024).

Minat beli ulang merupakan perilaku konsumen pasca pembelian, terjadi respon positif dan negatif pasca pembelian produk yang akan berpengaruh pada tindakan selanjutnya, jika konsumen puas maka akan berpotensi tinggi melakukan pembelian kembali begitu juga sebaliknya (Kotler & Keller, 2015). Minat beli ulang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian atau kunjungan ulang kedepannya. Penelitian Dirin (2020) menyatakan Minat beli ulang adalah bagian dari kekonsistenan kinerja produk atau jasa yang diciptakan perusahaan sehingga membuat konsumen memiliki potensi membeli dan menggunakan kembali produk tersebut. Teori Kotler dan Keller (2015) bahwa ada beberapa faktor

yang mempengaruhi minat beli ulang seseorang antara lain faktor kultur, psikologis, pribadi dan sosial. Adapun indikator minat beli ulang yaitu minat transaksional, minat eksploratif, minat preferensial, dan minat referensial (merekomendasikan kepada orang lain).

Tentunya setiap perusahaan kosmetik akan sangat memperhatikan frekuensi pembelian ulang produknya karena mendukung stabilitas penjualan yang diinginkan perusahaan. Salah satu *brand* kosmetik Maybelline New York, tentu menjadi salah satu pilihan masyarakat Indonesia. Maybelline adalah kombinasi dari nama adik T.L,Williams yaitu Maybel dan Vaseline. *Brand* kosmetik dengan slogannya “*Maybe she’s born with it. Maybe it’s Maybelline*” di tahun 1915. Sebagai salah satu brand yang memiliki eksistensi sejak tahun 1979 masuk ke pasar Indonesia melalui kerjasama dengan PT. Yasulor Indonesia. Maybelline adalah produk kecantikan nomor satu di dunia yang masuk ke pasar Indonesia (Putri, 2021).

Maybelline menjadikan kecantikan bisa dijangkau oleh setiap wanita di seluruh penjuru dunia hadir di 100 negara dengan menawarkan lebih dari 200 produk dengan teknologi terkini dengan kualitas yang dijamin dan dipercaya. Produk pertama yang dikeluarkan oleh Maybeline adalah maskara cake Maybelline. Maybelline bersaing dengan *brand* lokal dan internasional lainnya di Indonesia. Dalam perdagangan kosmetik ada kalanya konsumen selalu menginginkan sesuatu yang baru dan memenuhi keinginan tersembunyinya. Maybelline selalu berinovasi dengan teknologi terbaru dan kualitas terpercaya untuk konsumen. Produk *waterproof* dan hasil kosmetik yang tidak mengecewakan bagi konsumen. Membuat Maybelline harus tetap berinovasi dan mempertahankan citra dimata

konsumen agar konsumen loyal, tidak berpaling ke *brand* lain dan tetap melakukan pembelian kembali serta setia akan produk.

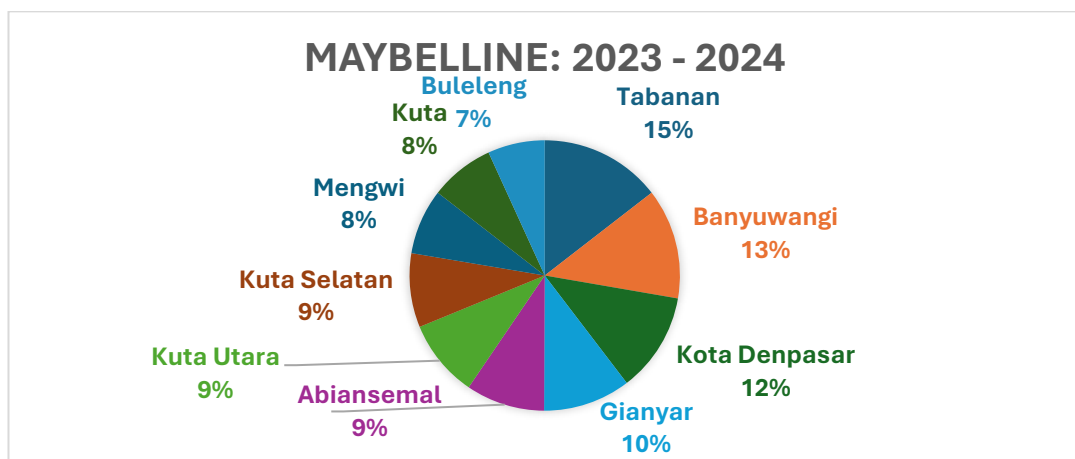
Tabel 1.1 Top *Brand* Indeks Kosmetik 2020-2024

Brand	Tahun				
	2020	2021	2022	2023	2024
Maybelline	22,80	22,70	23,00	22,0	21,80
Wardah	25,80	21,10	22,90	19,40	10,60
Oriflame	12,50	5,00	7,80	4,30	8,50
Pixy	9,30	8,30	8,80	7,50	13,20

Sumber: *Top Brand Indeks*

Berdasarkan tabel di atas dapat digambarkan bahwa secara individual *brand* Maybelline setiap tahunnya mengalami fluktuasi dalam *brand indeks*. Dari tahun 2020 yang awalnya 22,80% turun menjadi 22,70%, 23,00%, 22,40% dan terakhir di tahun 2024 menjadi 21,80%. Hal ini menggambarkan bahwa produk Maybelline sudah mulai kehilangan kekuatan memotivasi konsumen yang mendorong pelanggan membeli produk dan pangsa pasar yang menurun serta konsumen sudah mulai ragu dibenaknya akan produk sehingga minat beli ulang produk menurun. Padahal jika dilihat dari kurangnya motivasi konsumen. Maybelline sudah mengambil tindakan dengan melihat gelombang keinginan, kebutuhan dan tren serta riset pasar setiap tahun dan kedepannya, setiap bulan merilis produk kolaborasi dan inovasi terbaru. Maybelline juga menggandeng *brand ambassador* dari industri hiburan korea yaitu ITZY. Ditengah trend-nya *korean wave*, Maybelline untuk mengusahakan keinginan dan perilaku konsumen yang terpengaruh akan *korean wave* dengan memilih idola Korea Selatan yang mampu menunjukkan ciri khas kosmetik Maybelline yaitu ITZY gambaran wanita mandiri, percaya diri dan cantik luar dan dalam.

Pada analisis data dari mesin pencarian *trend* di *google* selama satu tahun terakhir terhadap produk Maybelline di Bali terutama di masing-masing kabupaten menunjukkan persentase yang rendah. Data ini adalah analisis frekuensi pencarian atau pembelian produk Maybelline secara akurat dari semua *website*, aplikasi dan mesin pencarian (SEO).



Gambar 1.1 Diagram Trends produk Maybelline di Bali 2024
(Sumber: *Google Trends*)

Diagram diatas menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap produk Maybelline di Bali rata-rata 10%. Jika dianalisa dari penggunaan *hashtag* atau pencarian informasi terkait produk Maybeline melalui sosial media, *website* dan *platfrom* lainnya bisa dikatakan Maybelline sangat konsisten dan berkelanjutan. Ditinjau dari interaksi konsumen di kolom komentar dan *review* produk secara sukarela yang dilakukan konsumen untuk mendukung E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) produk Maybelline. Maybelline selalu *update* dan berinteraksi melalui semua sosial media, dengan melakukannya setiap hari untuk meningkatkan frekuensi pencarian dan pemberian informasi. Maybelline juga membuat berbagai tips kecantikan dan cara memilih produk yang cocok untuk konsumen melalui

sosial media jaringan *online* lainnya seperti di *website* resmi Maybelline sehingga interaksi terjadi di jejaring internet.

Data analisis tersebut kemudian disesuaikan berdasarkan fakta di lapangan dengan melakukan observasi awal terkait dengan minat beli ulang produk Maybelline kepada 10 orang di daerah Singaraja, karena berdasarkan data ternyata minat eksplorasi konsumen terhadap produk Maybelline di Singaraja hanya 7%. Yang nantinya dapat mengukur apakah minat beli ulang konsumen Singaraja rendah atau tinggi terhadap Maybelline melalui indikator minat beli ulang serta mampu menunjukkan kebenaran data dengan fakta di lapangan.

Tabel 1.2 Observasi Awal terkait Produk Maybelline di Singaraja

No	Pertanyaan	Jawaban Responden		Persentase Jawaban	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Apakah Anda berniat membeli ulang Maybelline ketika Anda sedang melakukan transaksi pembelian produk kecantikan?	4	6	40%	60%
2	Apakah Anda sering membaca ulasan atau testimoni online melalui sosial media atau website tentang produk Maybelline sebelum membeli ulang?	3	7	30%	70%
3	Apakah Anda cenderung mempertimbangkan merek lain sebelum memilih produk Maybelline?	8	2	80%	20%
4	Jika Anda menerima rekomendasi dari teman, keluarga atau artis apakah itu cukup untuk membuat Anda membeli ulang produk Maybelline?	4	6	40%	60%

Data observasi awal menunjukkan bahwa minat beli ulang konsumen di Singaraja rendah dilihat dari indikator pertama yaitu minat transaksional, hanya 40% dari 10 orang yang memiliki niat membeli ulang produk Maybelline. Pada indikator kedua juga menunjukkan hanya 30% konsumen yang melihat ulasan atau

testimoni produk Maybelline sebelum membeli produk, untuk indikator ketiga menunjukkan bahwa 80% konsumen di Singaraja mempertimbangkan kembali membeli produk Maybelline karena ada preferensi produk merek lain yang tentunya menyatakan bahwa minat beli ulang konsumen pada produk Maybelline rendah. Terakhir indikator minat referensial juga menunjukkan bahwa minat beli ulang konsumen dari rekomendasi konsumen lain juga rendah yaitu hanya 40%. Dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang masyarakat Singaraja terhadap produk Maybelline rendah.

Minat beli ulang dapat ditingkatkan dengan menggunakan artis sebagai *brand ambassador* dengan tujuan menjalankan iklan untuk meningkatkan penjualan dan *brand ambassador* umumnya mampu menciptakan ikatan yang emosional antara merek atau perusahaan dan konsumen yang nantinya membangun citra dan memberi dampak penggunaan produk serta meningkatkan minat beli ulang (Siskhawati & Maulana, 2021). Dalam kasus ini melalui faktor sosial yaitu dengan adanya pengaruh dari orang tertentu “*Brand Ambassador*” bisa menjadi dorongan seseorang melakukan minat beli ulang. *Brand ambassador* di zaman sekarang sangat mudah ditemukan dalam promosi-promosi produk dan jasa. *Brand ambassador* yang umumnya digunakan oleh perusahaan adalah selebriti dan selebgram yang sedang naik daun dan memang digemari oleh masyarakat luas. Perusahaan pun semakin selektif memilih *brand ambassador* ada kriteria khusus yang ditentukan sehingga nantinya produk dapat dikenalkan atau terkesan di benak konsumen dengan harapan perusahaan saat konsumen melihat selebriti tersebut langsung teringat akan produknya. Menurut Hendayana dan Afifah (2020) minat belanja konsumen dapat dipengaruhi dengan adanya tren *korean wave* yang tersebar

di seluruh dunia salah satunya Indonesia. *Korean wave* adalah istilah yang digunakan untuk menggamarkan menyebarnya budaya korea dan bahasa yang ingin dipelajari secara global sejak tahun 1990 (Hendayana & Afifah, 2020). Berdasarkan faktor yang perlu diperhatikan oleh konsumen dalam melihat perilaku konsumen tentunya faktor budaya *korean wave* yang sudah menyebar secara global ini dapat digunakan sebagai acuan dalam produsen memilih *brand ambassador* yang mampu memberikan *impact* pada minat pembelian ulang konsumen secara global.

Dikaji dari penelitian Wijayanti, dkk (2023) *korean wave* dapat meningkatkan penjualan produk yang berkaitan dengan Korea baik secara lokal dan luar negeri. *Brand ambassador* yang mampu merepresentasikan suatu brand produk atau jasa mampu meningkatkan minat beli ulang konsumen, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamilla dan Bestari (2022) menemukan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian Fariha (2019) juga membuktikan bahwa *brand ambassador* memiliki dampak positif signifikan terhadap minat beli ulang. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Fathia dan Jokhu (2023) menemukan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hasil ini juga ditemukan oleh Pangaribuan, dkk (2020) bahwa *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) adalah salah satu faktor yang berpengaruh dalam pemasaran produk. E-WOM merupakan perubahan zaman dari *Word of Mouth* karena adanya kemajuan teknologi yang pesat. E-WOM dapat berupa pendapat positif dan negatif yang dipublikasikan atau diposting oleh konsumen tentang suatu produk melalui media sosial. Menurut Kotler dan

Armstrong (2018) E-WOM adalah versi *modern* dari iklan mulut ke mulut. James, dkk (2022) menambahkan bahwa E-WOM merupakan salah satu perilaku konsumen secara sukarela memberi rekomendasi kepada konsumen lainnya melalui jejaring internet. E-WOM dianggap sebagai rekomendasi yang sangat membantu pelanggan memberikan pendapat mereka, dinilai lebih efektif daripada metode lisan karena lebih mudah digunakan dan memiliki jangkauan yang lebih luas (Naomi & Telagawathi, 2023).

E-WOM mampu memudahkan konsumen mencari informasi tentang produk atau jasa. E-WOM bisa dikatakan tindakan promosi yang dilakukan konsumen kepada calon konsumen secara lisan dan tertulis melalui internet. Tanggapan positif dan negatif terhadap produk mempengaruhi tingkat pembelian ulang, testimoni yang dilakukan oleh konsumen melalui E-WOM mampu membangkitkan perasaan emosional terhadap produk sehingga mampu membuat konsumen melakukan keputusan pembelian atau minat beli ulang (Putri & Sumaryono, 2022). Pernyataan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maulidi, dkk (2023) yang menemukan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap minat beli ulang. Didukung oleh penelitian Wibowo (2023) yang mengemukakan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap minat beli ulang. Namun, hasil itu bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pandelaki, dkk (2023) menemukan bahwa E-WOM tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian dari Arumsari dan Arianti (2017), juga menemukan hal yang serupa yaitu E-WOM tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang.

Brand ambassador ternyata juga mampu mempengaruhi E-WOM. Menurut Royan (2004) *brand ambassador* digunakan untuk mengajak dan mempengaruhi

konsumen untuk menggunakan produk dan yang dijadikan sebagai *brand ambassador* adalah selebritas terkenal dengan basis penggemar yang besar. Saat konsumen puas dengan *brand ambassador* pilihan maka kemungkinan konsumen merekomendasikan dan melakukan interaksi secara *online* melalui jejaring sosial menjadi positif. Pemakaian *brand ambassador* dapat menjadi peluang strategi pemasaran karena kekuatan dari *brand ambassador* dapat mempengaruhi konsumen. Hasil penelitian Anandyara dan Samiono (2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap E-WOM. Hasil penelitian ini sejalan dengan Zhao,dkk. (2020) yang mengemukakan bahwa *brand ambassador* mampu meningkatkan E-WOM. *Brand ambassador* yang sesuai dengan citra produk dan konsumen akan memberikan dampak positif terhadap rekomendasi produk dan ulasan positif di berbagai jejaring sosial media bahwa merekomendasikan produk terkait karena *brand ambassador* yang tepat dan handal.

Berdasarkan pada uraian tentang fakta dilapangan dan kesenjangan penelitian terdahulu (*research gap*) maka perlu dilakukan penelitian untuk menguji **“Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Ulang Produk Maybelline melalui E-WOM”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Terjadi Fluktuasi *brand indeks* Maybelline selama 5 tahun terakhir, yang artinya minat beli ulang konsumen tidak konsisten terhadap penggunaan produk Maybelline.

2. Terjadi fenomena di lapangan terhadap *trends* Maybeline di Bali. Turunnya minat beli ulang konsumen Singaraja terhadap produk Maybelline.
3. Terjadi ketidak konsistenan hasil pada penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pengaruh *brand ambassador* dan E-WOM terhadap minat beli ulang.

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi pada produk Maybelline, maka peneliti membatasi permasalahan penelitian sebagai berikut:

- 1) Variabel penelitian hanya terdiri dari *brand ambassador*, E-WOM, dan minat beli ulang.
- 2) Penelitian ini dilakukan pada produk Maybelline dengan subjek masyarakat di Singaraja yang menggunakan produk Maybelline.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi dan pembatasan masalah, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk Maybelline?
- 2) Apakah E-WOM berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk Maybelline?
- 3) Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap E-WOM produk Maybelline?
- 4) Apakah E-WOM memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli ulang produk Maybelline?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Menguji pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli ulang pada produk Maybelline.
- 2) Menguji pengaruh E-WOM terhadap minat beli ulang pada produk Maybelline.
- 3) Menguji pengaruh *brand ambassador* terhadap E-WOM produk Maybelline.
- 4) Menguji E-WOM memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli ulang produk Maybelline.

1.6. Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi pemikiran, ide dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *brand ambassador* dan E-WOM terhadap minat beli ulang.

2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli ulang melalui E-WOM. Sehingga dapat digunakan oleh mahasiswa sebagai bahan dasar pertimbangan dalam melakukan penelitian minat beli ulang pada produk Maybelline.