

BAB 1

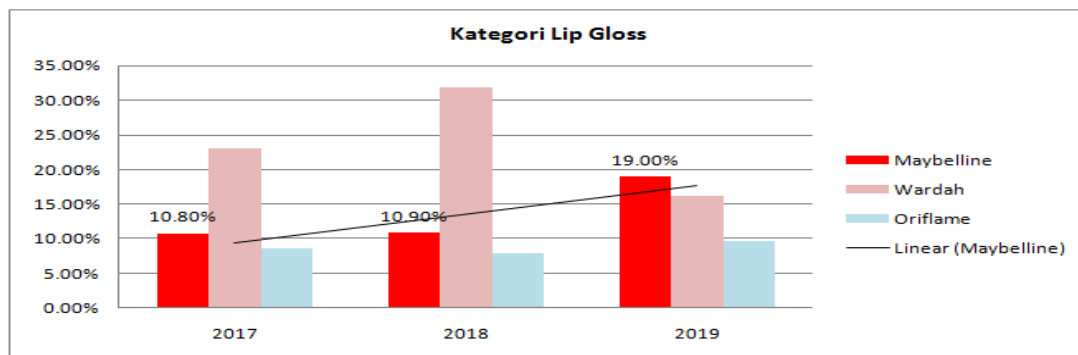
PENDAHULUAN

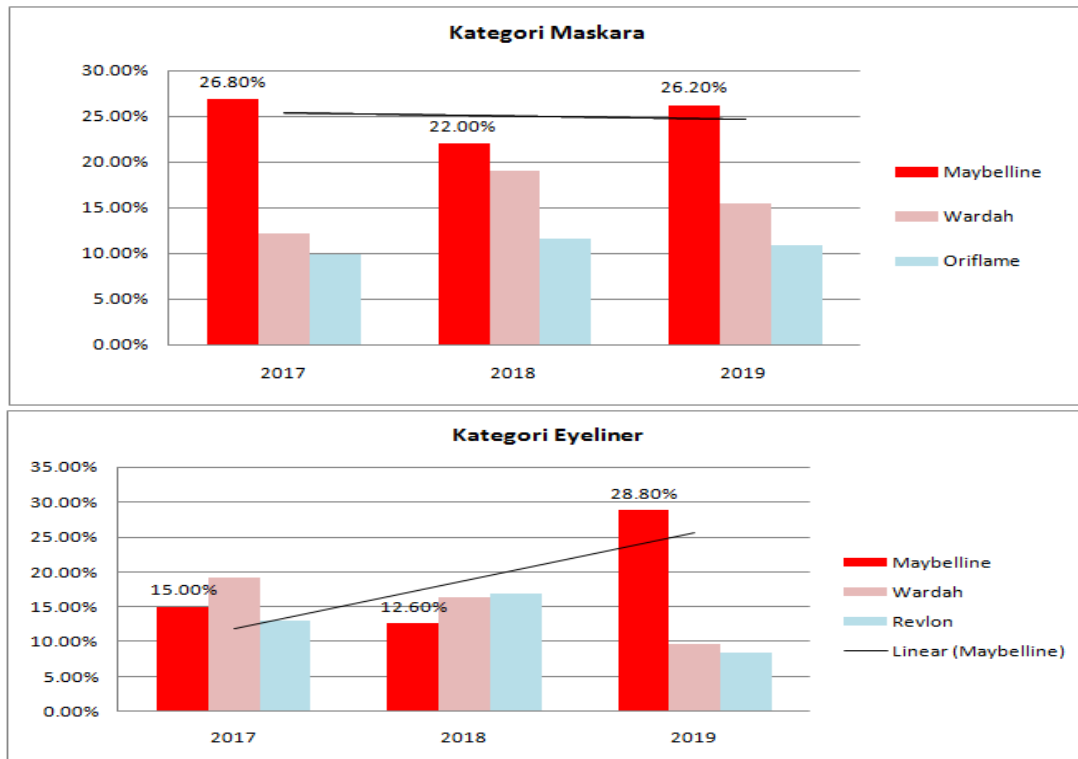
1.1 Latar Belakang

Wanita dan kosmetik, merupakan dua hal yang tidak bisa dipisahkan. Sebagian besar wanita menjadikan kosmetik menjadi salah satu bentuk kebutuhan penting yang diperhitungkan dalam kesehariannya. Hal ini tidak lepas dari naluri seorang wanita yang ingin selalu terlihat cantik dan berpenampilan menarik di hadapan sesama maupun lawan jenis. Jenis kosmetik yang ditawarkanpun cukup lengkap dan beragam mulai dari ujung rambut sampai kaki.

Maybelline adalah salah satu merek produk kosmetik yang diproduksi oleh T.L Williams di *New York*, Amerika Serikat. Produk Maybelline yang dipasarkan di Indonesia meliputi lipstik, *mascara*, *lip gloss*, *eyeliner*, *concealer*, *baby lips*, *BB cream*, bedak, *baby skin*, *eyeshadow* dan *foundation*. Dalam memasarkan produknya di Indonesia, Maybelline meng-endorse beberapa bintang Indonesia. *Celebrity endorser* Indonesia yang dipilih untuk iklan merek Maybelline adalah Pevita Pearce dan Velove Vexia.

Hasil Top Brand Index Maybelline pada tahun 2017 sampai dengan tahun 2019 yang menunjukkan sebagian produk-produk yang termasuk produk top dalam kategori *Lip Gloss*, *Mascara* dan *Eyeliner* seperti gambar dibawah ini:





Gambar 1.1
Hasil Survey Top Brand Produk Kosmetik 2017 – 2019
 (“Sumber: www.topbrand-award.com”)

Gambar 1.1 menggambarkan bahwa kosmetik Maybelline mengalami peningkatan presentase *Top Brand Index* (TBI) dari tahun 2017-2019. Khususnya pada produk *Lip Gloss* dan *Eyeliners* yang terus mengalami peningkatan pada tahun 2017 hingga 2019. Namun jenis maskara ada trend penurunan. Hal ini menggambarkan bahwa Maybelline juga masih memiliki permasalahan pemasaran di Indonesia.

Banyak penelitian di bidang pemasaran telah banyak mengeksplorasi perilaku konsumen. Kompleksitas perilaku pembelian oleh konsumen yang didukung dengan serta semakin banyaknya produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen menjadikan pada peneliti mengeksplorasi banyak faktor yang berbeda untuk setiap pembelian berbagai jenis produk. Para peneliti mengajukan konsep niat beli ulang.

Niat beli ulang dalam pemasaran dapat memberikan sifat sensorial seseorang yang dapat berupa pengalaman fisik atas suatu merek atau yang berasal dari sifat sensoris, sifat ekspresif dan sifat emotif yang dimiliki seseorang. Sifat sensitif seseorang umumnya berkaitan dengan karakteristik produk yang berupa tampilan, rasa, aroma, tekstur, dan sebagainya. Sifat ekspresif seorang konsumen memungkinkan seseorang dapat mengekspresikan suatu nilai-nilai tertentu dari suatu produk yang berkontribusi terhadap identitas. Sifat emotif dikaitkan dengan perasaan yang diciptakan seseorang pada saat mereka membeli atau menggunakan suatu merek. Berkaitan dengan itu penting bagi perusahaan untuk dapat membawa kesadaran pelanggan dan menjaga keandalan produk mereka. Beberapa penelitian menggunakan *celebrity endorser*, *electronic word of mouth* atau dan citra merek.

Celebrity endorser atau selebritas pendukung merupakan individu yang menikmati pengakuan publik dan yang menggunakan pengakuan ini atas nama konsumen dengan tampil bersamanya dalam iklan. Bergkvist dan Zhou (2016) telah membuat definisi terbaru yang dikembangkan dari definisi McCracken (1989) dimana *celebrity endorsement* adalah perjanjian antara individu yang menikmati pengakuan publik (selebriti) dengan suatu entitas (misalnya merek) untuk menggunakan selebriti tersebut untuk tujuan mempromosikan entitas tersebut (Bergkvist dan Zhou, 2016, p. 644).

The Meaning Transfer Model Theory yang diusulkan oleh McCracken (1989) menunjukkan bahwa model tersebut memiliki banyak deskripsi komprehensif tentang proses *endorsement*. Premis utama dari *The Meaning Transfer Model* adalah bahwa seorang selebriti dapat mengkodekan serangkaian makna unik yang jika dapat digunakan dengan baik oleh selebriti dan hal tersebut akan dipindahkan ke produk yang didukung. Seorang model yang

memiliki citra yang sesuai akan diidentifikasi dengan produk atau akan dapat mentransfer pesona tersebut terhadap produk.

Penggunaan *endorser* lokal seperti Pevita Pearce diharapkan oleh pemasar untuk dapat memberikan dampak pada perubahan niat beli konsumen pada produk Maybelline. Namun demikian, dampak dari dukungan selebritas terhadap praktik perilaku pembelian konsumen ini belum diteliti secara menyeluruh. Hal ini nampak dalam kemunculan hasil yang berbeda (*research gap*) mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli oleh Tariq, Imtiaz, dan Abbas (2018) yang menemukan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa dampak dari *celebrity endorser* terhadap niat beli masih tergantung pada karakteristik personal selebritas *peng-endorsed* dan juga karakteristik produk.

Variabel lain yang digunakan untuk menjelaskan niat beli ulang adalah elektronik *WOM* (*Electronic Word of Mouth*). *WOM* telah didefinisikan sebagai komunikasi antara konsumen tentang suatu produk, layanan, atau perusahaan di mana sumber dianggap independen dari pengaruh komersial (Litvin et al., 2008). *WOM* secara luas dianggap sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh yang mempengaruhi perilaku konsumen (Daugherty dan Hoffman, 2014). Bentuk baru komunikasi *WOM* secara online hari ini telah dikenal sebagai *electronic WOM* atau *eWOM* (Yang, 2017). Bentuk komunikasi ini telah menjadi sangat penting dengan munculnya platform online, yang telah membuatnya menjadi salah satu sumber informasi paling berpengaruh di Web (Gómez-Suárez et al., 2017).

Meskipun beberapa penelitian mendapatkan bahwa e-*WOM* adalah penjas bagi niat beli ulang produk sebagaimana hasil penelitian sebelumnya misalnya penelitian yang dilakukan Saununu (2019) maupun Diansyah dan Nurmalasari (2017) yang memperoleh bahwa e-*WOM*

berpengaruh signifikan dalam meningkatkan niat beli ulang. Namun perbedaan hasil atau research gap juga masih terjadi pada pengaruh eWOM terhadap niat beli ulang yaitu pada hasil penelitian Savitri, Zahara dan Ponirin (2016) yang mendapatkan tidak berpengaruh signifikan.

Variabel ketiga yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand image* atau citra merek. Menurut Aaker (2016), citra merek adalah komponen integral dari ekuitas merek karena menyampaikan nilai merek kepada konsumen. Citra merek telah menjadi konsep penting dalam penelitian perilaku konsumen dan juga menjadi faktor yang penting yang mempengaruhi pembelian keputusan produk mewah. Merek juga dianggap berkontribusi menjaga daya saing dari keberadaan penawaran yang diberikan karena merek tersebut biasanya dikaitkan dengan citra yang dapat mengenerasikan suatu bentuk asosiasi tertentu dalam benak konsumen (Aaker, 2016).

Sebagian besar penelitian seperti yang dilakukan oleh Aryadhe dan Astini (2016) maupun Oceani dan Sutopo (2017) yang menemukan bahwa citra merek sebagai aset berbasis pasar yang berhubungan langsung dengan penciptaan niat beli ulang. Sebaliknya Ain dan Ratnasari (2015) maupun Prasetya dan Yulius (2018) melaporkan tidak adanya pengaruh yang signifikan yang menggambarkan bahwa pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang juga masih memiliki *research gap*.

Permasalahan dalam penelitian ini muncul dalam dua hal yaitu : pertama, Maybelline tidak selalu sebagai produk dengan urutan tertinggi di pasar memiliki pesaing yang juga sempat mengeser posisi Maybelienne. Kedua, adanya *research gap* dalam penelitian sebelumnya baik dari pengaruh variabel *celebrity endorser*, eWOM maupun citra merek terhadap niat beli ulang.

Berkaitan dengan hal tersebut maka permasalahan penelitian yang difokuskan dalam penelitian ini adalah seberapa penting peran e-WOM, *celebrity endorser*, dan *brand image*

dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen terhadap produk tersebut. Untuk hal ini diambil penelitian dengan judul “**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth, Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Semarang)***”

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimanapengaruh e-WOM terhadap niat beli ulang kosmetik merek Maybelline?
2. Bagaimanapengaruh*celebrity endorser*terhadap niat beli ulang kosmetik merek Maybelline?
3. Bagaimanapengaruh*brand image* terhadap niat beli ulang kosmetik merek Maybelline?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, diperlukan batasan masalah agar penelitian yang dilakukan dapat menjadi lebih spesifik dan lebih fokus pada permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian tersebut. Berdasarkan uraian tersebut pembahasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Obyek dalam penelitian ini adalah pengguna kosmetik Maybelline di Semarang
2. Variabel yang akan diuji dan dianalisis adalah pengaruh e-WOM, *celebrity endorser, brand image* dan niat beli ulang.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh e-WOM terhadap niat beli ulang kosmetik merek Maybelline.
2. Untuk menganalisis pengaruh*celebrity endorser* terhadap niat beli ulang kosmetik merek Maybelline.
3. Untuk menganalisis pengaruh*brand image* terhadap niat beli ulang kosmetik merek Maybelline.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi masyarakat khususnya bagi pengguna produk Maybelline, penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui bagaimana e-WOM, *celebrity endorser*, dan *brand image* dapat mempengaruhi terhadap niat beli ulang.
2. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini bisa dijadikan salah satu sumber referensi mengenai pemasaran produk khususnya dampak e-WOM, *celebrity endorser*, dan *brand image* terhadap niat beli ulang.