

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Persaingan usaha yang semakin kancang pada masa ini memandang perlu perusahaan untuk semakin berinovasi, baik pada perusahaan yang menawarkan barang maupun jasa. Pada perusahaan yang menawarkan barang harus terus berinovasi mulai dari pengembangan produk, membangun dan menjaga kepercayaan sebuah *brand* hingga strategi pemasaran pada *brand*.

Perusahaan wajib membangun taktik pemasaran yang siap bersaing antar perusahaan lain. Perusahaan patut dapat menunjukkan nilai lebih dan sinkron dengan harapan pelanggan. Lantaran hal tersebut dapat menjadi faktor keputusan pembelian bagi pelanggan. Menurut Kotler (2016) mendefinisikan keputusan pembelian pelanggan merupakan perilaku konsumen terhadap keputusan akhir apakah ingin membeli atau tidak suatu barang ataupun jasa. Dari aneka macam faktor yang mendorong pelanggan dalam melaksanakan transaksi pembelian, umumnya pembeli selalu membandingkan kualitas, harga dan produk yang telah diketahui warga sebelum pembeli menetapkan untuk melakukan pembelian.

Pada dasarnya pelanggan merupakan faktor krusial pada berjalannya usaha suatu perusahaan. Lantaran pada masa ini konsumen telah pandai dan teliti ketika mencari fakta untuk menentukan produk dan jasa. Dengan demikian, perusahaan perlu mengetahui perilaku konsumen dalam pasar incarannya. Dengan menaruh kepuasan untuk pelanggan, maka akan tercipta rasa yakin konsumen kepada perusahaan dan akan terwujudnya interaksi yang solid antar pelanggan dan perusahaan.

Akibat dari berkembangnya teknologi yang amat cepat juga dapat berdampak pada paradigma hidup warga. Dengan kehidupan yang dikelilingi teknologi, warga selalu diterka dengan fakta yang diperoleh dari sebuah media,

begitu juga dengan barang kecantikan. Yang mana siaran dan data tentang kecantikan yang disampaikan oleh media kepada publik, sehingga warga khususnya wanita di Indonesia terhipnotis dengan informasi yang ada. Wanita identik dengan kecantikan, yang mana kecantikan pun identik dengan hal yang bernama kosmetik atau *make-up*. Pada umumnya, sebelum membeli sebuah barang mereka mencari fakta tentang barang yang akan dibeli. Banyak variabel yang mendorong seseorang melakukan keputusan dalam pembelian, misalnya citra merek dan juga *marketing* melalui *word of mouth*. Citra merek adalah satu contoh dari variabelnya, seorang konsumen akan membuat sebuah keputusan dalam membeli barang maupun jasa yang mempunyai citra yang bagus. Citra dari sebuah merek itu yang akan membuat pelanggan yakin untuk membeli produk tersebut.

Faktor lainnya yaitu komunikasi dari verbal ke verbal atau biasa diistilahkan dengan *word of mouth* (WOM). Faktor ini pun menjadi faktor yang kuat untuk memengaruhi konsumen dalam memilih produk. Terlebih apa yang dilakukan oleh wanita yang memiliki intensitas komunikasi yang tinggi dan rekomendasi positif yang diperoleh selama komunikasi *word of mouth* dapat menghasilkan pengaruh kepada seorang dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pada saat ini sudah sangat wajar sekali jika wanita memakai kosmetik salah satunya pada brand ternama seperti Maybelline. Maybelline merupakan salah satu merek kosmetik ternama yang memiliki produk yang variatif, *modern* dan *feminine fashionable* dengan harga yang terjangkau.

**Gambar 1. 1**  
**Data Penjualan Brand Maybelline**



Sumber : Kompas.co.id (2021)

Jika melihat secara keseluruhan, pada gambar 1.1 tercatat penjualan merek Maybelline pada *e-commerce* ketika awal tahun 2021 telah menggapai Rp 6,2 Miliar dalam waktu satu bulan dan terdata telah terjadi lebih dari 126 ribu transaksi. Untuk para pengusaha besar dan kecil, dalam kategori kesehatan dan kecantikan adalah bidang dari pasar yang banyak pelanggannya.

Dilansir dari web Kompas.co.id, jumlah usaha barang kecantikan ketika awal tahun di marketplace sudah lebih dari Rp 40 Miliar. Hal itu membuktikan bahwa sangat besar potensi pasar dan *market share* pada kategori kecantikan. Dari data *output* diatas bisa sebagai sebuah pertimbangan antar kompetitor dalam kategori kecantikan dan bisa menjadi sebuah referensi dalam memilih taktik.

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Index Fase 1 2021**

Kategori	Brand	TBI 2021
Lipstik	Wardah	31.9%
	<b>Maybelline</b>	<b>11.6%</b>
	Revlon	7.5%

	Pixy	5.6%
	Viva	3.3%
LIPGLOSS	<b>Maybelline</b>	<b>25.8%</b>
	Wardah	21.3%
	La Tulipe	11.7%
	Oriflame	8.8%
	Sariayu	4.2%
MASKARA	<b>Maybelline</b>	<b>38.0%</b>
	Wardah	12.6%
	La Tulipe	11.7%
	Oriflame	7.8%
	Mirabela	6.7%
BLUSH ON	Wardah	28.6%
	<b>Maybelline</b>	<b>21.6%</b>
	La Tulipe	14.1%
	Revlon	7.4%
	Oriflame	6.0%
EYELINER	<b>Maybelline</b>	<b>35.2%</b>
	La Tulipe	16.6%
	Wardah	10.9%
	Revlon	7.4%
	Oriflame	6.4%
PENSIL ALIS	Viva	37.3%
	<b>Maybelline</b>	<b>17.7%</b>

	Wardah	13.7%
	La Tulipe	6.5%
	Revlon	5.2%
BB CREAM	Wardah	37.3%
	Garnier	17.3%
	<b>Maybelline</b>	<b>13.2%</b>
	L'Oreal	8.5%
	Olay	6.2%
BEDAK MUKA PADAT	Wardah	26.7%
	Pixy	10.8%
	Make Over	7.8%
	<b>Maybelline</b>	<b>7.4%</b>
	Caring	6.7%

Sumber : Top Brand Award (2021) dan diolah peneliti (2022)

Dilansir dari tabel 1.1, Maybelline termasuk salah satu Top Brand Index Fase 1 2021. Dapat diartikan bahwa Maybelline merupakan salah satu brand teratas yang produknya memiliki banyak peminat pada tahun 2021.

**Tabel 1. 2**  
**Top Brand Gen-Z Index 2021 (Kategori Online dan Offline)**

Kategori	Brand	TBI 2021
BEDAK WAJAH	Marcks	21.5%
	Wardah	21.2%
	<b>Maybelline</b>	<b>16.6%</b>
	Pigeon	14.3%

	Pixy	8.5%
LIPSTIK	<b>Maybelline</b>	<b>22.7%</b>
	Wardah	21.1%
	Pixy	8.3%
	Red-A	5.2%
	Oriflame	5.0%
LIPGLOSS	Lip Ice	35.9%
	<b>Maybelline</b>	<b>16.2%</b>
	Wardah	12.4%
	Oriflame	5.2%
	Belia	4.1%

Sumber : Top Brand Award (2021) dan diolah peneliti (2022)

Dapat ditinjau dalam tabel 1.2 TOP BRAND GEN-Z INDEX 2021, Maybelline termasuk kategori dari 5 top brand kosmetik di kalangan Gen-Z. Yang mana Gen Z (Generasi atau angkatan Z) adalah generasi ataupun angkatan yang lahir sesudah generasi Y. Himpunan orang-orang yang termasuk dalam angkatan ini ialah anak yang dilahirkan pada tahun 1995 hingga tahun 2010. Dan para mahasiswi tahun 2018-2021 dapat disebut sebagai Gen-Z. Dan dapat diartikan bahwa brand Maybelline menjadi salah satu brand yang diminati para Gen-Z.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti pun melakukan mini survey kepada tujuh Mahasiswi FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung saat ini yang termasuk sebagai Generasi Z. Dan dari hasil mini survey tersebut dapat disimpulkan bahwa 6 dari 7 orang responden memutuskan membeli produk Maybelline berdasarkan hasil rekomendasi dan referensi dari orang sekitar. Selain mudah ditemukan di toko online maupun offline, 5 dari 7 orang

responden menyetujui bahwa mereka membeli produk Maybelline karena mereknya sudah terpercaya.

Berdasarkan mini survey pun, para responden membeli produk yang telah mereka percaya mereknya tidak hanya untuk dikonsumsi langsung. Namun, mereka membeli produk tersebut untuk persediaan stok. 5 dari 7 responden mengingat produk Maybelline ketika sedang membicarakan produk kosmetik, yang mana hal tersebut berarti bahwa responden memiliki persepsi sehingga mengingat produk Maybelline.

Dari hasil mini survey tersebut pun, para responden menyetujui bahwa Maybelline memiliki produk yang beragam serta mempunyai sebuah kapasitas yang bagus dan *price* yang cukup terjangkau. Dan para responden mengaku bahwa mereka mendapatkan informasi mengenai produk Maybelline saat ini tidak hanya dari orang sekitar, melainkan dari berbagai media lain seperti Instagram, YouTube, Tiktok dan Twitter.

Berdasarkan pemamparan latar belakang tersebut, dapat diketahui bahwa produk Maybelline merupakan *brand* yang dipercaya dan banyak digunakan oleh Generasi Z begitupun dengan Mahasiswi FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Peneliti tertarik untuk mencari tahu bagaimana faktor citra merek dan juga *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian produk Maybelline di lingkup Mahasiswi FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Selanjutnya peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAYBELLINE (Studi pada Mahasiswi FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung Pengguna Produk Maybelline)”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan paparan latar belakang masalah tersebut, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen produk Maybelline yaitu Mahasiswi FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung condong memilih produk kosmetik yang memiliki citra merek (*brand image*) positif.

2. Konsumen produk Maybelline yaitu Mahasiswi FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung cenderung memilih produk melalui *word of mouth*.
3. Adanya kemungkinan citra merek dan *word of mouth* (WOM) secara simultan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen produk Maybelline.

### C. Rumusan Masalah

Bersumber pada latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline pada Mahasiswi FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
2. Apakah *word of mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline pada Mahasiswi FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
3. Seberapa besar citra merek dan *word of mouth* (WOM) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline pada Mahasiswi FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung?

### D. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Maybelline pada Mahasiswi FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian produk Maybelline pada Mahasiswi FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar citra merek dan *word of mouth* (WOM) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline pada Mahasiswi FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung.



## E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan hasil penelitian ini antara lain sebagai berikut:

### 1. Secara Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan untuk meningkatkan wawasan serta pengetahuan tentang penelitian dan menjadi sumber pustaka di jurusan Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

### 2. Secara Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi sumber pengetahuan, rujukan dan referensi bagi semua pihak yang ingin mendalami ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran. Serta dapat menjadi tolak ukur atau sebagai data untuk penelitian sejenis di kemudian hari yaitu dengan memberikan ide dan pengetahuan mengenai informasi tentang citra merek, *word of mouth* pada keputusan pembelian.

### 3. Secara Praktis

Hasil dari riset ini juga bisa menjadi objek penilaian serta sumber referensi khususnya bagi pihak Maybelline dalam mengawasi kegiatan *marketing* terutama yang berkaitan dengan citra merek dan *word of mouth* (WOM) yang mempengaruhi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian pada produk kosmetik Maybelline.