

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, penampilan sangatlah penting, seperti halnya Mahasiswi tidak lepas dari penggunaan kosmetik di setiap harinya. Di Kota Pasuruan terdapat beberapa Universitas, salah satunya adalah Universitas Merdeka Pasuruan yang memiliki empat Fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi, Fakultas Hukum, Fakultas Pertanian, dan Fakultas Teknologi Informasi. Mahasiswi dikala memilih kosmetik kebanyakan lebih berminat dengan produk yang mudah dijangkau dengan biaya yang ekonomis. Implora *Cosmetics* merupakan salah satu merek kosmetik kecantikan lokal yang strategi pemasarannya adalah wanita dari berbagai rentang usia, mulai dari remaja perempuan hingga wanita dewasa. Implora *Cosmetics* sangat sesuai digunakan Mahasiswi karena produk kosmetiknya cocok untuk digunakan sehari-hari.

Persaingan di dalam dunia usaha semakin sengit, dimana terbukti dengan terdapatnya pertumbuhan yang sangat pesat di industri kosmetik. Perusahaan-perusahaan yang berkompetisi atau beroperasi di dalam industri kosmetik terus melakukan inovasi pada produk mereka. Implora juga menawarkan berbagai produk lain seperti pensil alis, lip cream matte, bedak, parfum, dan beragam barang jenis lainnya, produk tersebut telah banyak digunakan oleh wanita karena ketersediaannya yang mudah di temukan. Hal tersebut dapat membantu meminimalisir masalah di setiap harinya, karena cantik dan wangi tidak harus mahal.

Implora dikenal dengan kosmetik yang ekonomis dikalangan masyarakat, oleh karena itu seringkali masyarakat meragukan kualitas dari produk tersebut yang menyebabkan turunnya kepercayaan konsumen terhadap produk Implora. Menurunnya kepercayaan masyarakat menimbulkan permasalahan tersendiri bagi para produsen yang mana dalam mengatasi hal tersebut harus mencari strategi dalam menarik kembali kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian.

Citra merek atau *brand image* merujuk pada cara pasar memandang suatu merek yang telah mereka kenal. Citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang terkait dengan merek tersebut yang ada di benak atau ingatan konsumen (Siahaan, 2022:1). *Brand image* merupakan gambaran yang mencerminkan persepsi keseluruhan terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman masa lalu yang terkait dengan merek tersebut (Setiadi, 2016:109). Sering kali orang masih memandang sebelah mata produk Implora dan tidak jarang mereka juga meragukan kualitasnya. Pada saat ini, terdapat banyak merek produk kosmetik lokal yang sudah lebih dulu beredar di pasar dan dikenal luas, seperti Wardah dan Hanasui.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pudyarningsih et al., (2022) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Trend saat ini adalah perusahaan sering kali menggunakan orang yang terkenal di masyarakat sebagai perantara dalam mempromosikan produk atau jasa mereka. Kemampuan untuk mempengaruhi perilaku manusia memiliki

dampak, dan individu yang melakukannya dikenal sebagai influencer atau pemberi pengaruh (Joseph, 2014:6). *Influencer* adalah orang atau tokoh di media sosial yang memiliki banyak pengikut atau jumlah yang signifikan. Mereka memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku pengikutnya mereka melalui apa yang mereka sampaikan (Hariyanti & Wirapraja, 2018:141).

Pemanfaatan *influencer* sebagai strategi pemasaran produk kini semakin populer di kalangan perusahaan. Setiap *influencer* memiliki karakteristik dan keunikan dalam konten yang mereka hasilkan. Peran *influencer* sangat terlihat dalam kegiatan sehari-hari di media sosial, seperti menjadi duta merek (*brand ambassador*), melakukan promosi berbayar (*paid promote*), dan memberikan dukungan atau *endorsement* (Amalia, 2019). Implora baru-baru ini memperkenalkan brand ambassador terbaru mereka, yaitu Lyodra Ginting dan Mahalini Raharja, yang menjadi simbolisasi dari merek Implora. Lyodra dan Mahalini adalah penyanyi muda yang memiliki bakat dan telah mencapai banyak prestasi. Harapannya, mereka dapat menginspirasi generasi muda di Indonesia untuk menjadi lebih kreatif dan menghargai keunikan diri mereka sendiri (Rahayu, 2022). Implora juga telah bekerja sama dengan beberapa *endorser* yang aktif di instagram seperti: @celsea.carissa.yu, @melisahart, @febierananda, @mitapратиwi15_ dll.

Akun *YouTube* dengan nama Ester Wijaya dengan 600 ribu *Subscriber* merupakan salah satu *Influencer* yang telah melakukan review produk Implora. Produk yang di reveiw berupa Implora Urban Lip Cream Matte dengan

beberapa warna yang berbeda. *Dusky Nude (Nude brown)*, *Terracotta (Nude pink)*, *Dark Berry* (Warna *berry pink* ada hint ungu sedikit) dengan harga kisaran 17.000 – 25.000 yang dibuktikan dengan hasil *review* yang ditampilkan menimbulkan berbagai macam respon dari para *subscriber*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nasrul, (2021:59) menunjukkan bahwa *Influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam era teknologi sudah semakin canggih ini, seseorang dengan mudah memberikan pendapat di sosial media terutama mengenai suatu produk yang diiklankan yang mana bisa disebut sebagai *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (Thurau et al., 2014). Panwar & Rathore (2016:32) mengatakan *E-WOM* merujuk pada segala pernyataan, baik positif maupun negatif, yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan yang sudah ada, atau pelanggan yang telah membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan. Pernyataan tersebut dapat diakses oleh banyak orang dan perusahaan melalui internet.

Banyak tempat / forum yang menyediakan para pengguna media sosial untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk, contohnya seperti *fimela.com*, *femaledaily.com*, dan *beautydaily.id*. Di dalam forum tersebut terdapat berbagai ulasan produk, bisa berupa ulasan yang positif atau negatif. Tidak hanya di forum, pengguna media sosial bisa juga memberikan komentarnya di akun Instragram yang mengiklankan produk Implora. Hal tersebut membuat akses Informasi dapat diperoleh dengan mudah sehingga meyakinkan calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini

sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari, et al. (2017:104) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengamatan sebelumnya, alasan utama dalam pembelian produk Implora adalah karena faktor harga. Tidak bisa dipungkiri bahwa harga jual produk Implora terkesan sangat terjangkau, sehingga menarik minat konsumen karena melihat aspek harga tersebut. Keputusan pembelian atau buying decision merupakan tindakan yang diambil oleh konsumen untuk membeli produk tertentu setelah menerima rangsangan pembelian.

Keputusan pembelian atau *buying decision* merupakan tindakan yang diambil oleh konsumen untuk membeli produk tertentu setelah menerima rangsangan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Pendapat lain juga mengatakan, keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen di mana seseorang atau kelompok melakukan proses untuk memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan barang, layanan, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Solomon et al., 2013:46). Sedangkan menurut Tjiptono (2012:278) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah proses dimana seseorang memilih satu tindakan dari beberapa pilihan alternatif yang tersedia.

Tingginya permintaan terhadap produk yang bermutu mendorong industri kosmetik untuk berkompetisi meningkatkan performa produk yang mereka tawarkan, dengan tujuan untuk menjaga citra merek produk yang mereka miliki. Mereka juga tidak segan untuk menggaet *Influencer* untuk

mempromosikan produk mereka, apalagi dengan adanya *e-WOM* berperan sebagai acuan untuk memperoleh wawasan saat akan membeli produk. Adanya *brand image*, *Influencer*, dan *e-WOM* menjadi suatu hal yang saling berkaitan, sehingga menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian produk dikalangan mahasiswi. Peneliti memilih Mahasiswi Universitas Merdeka Pasuruan sebagai objek karena cocok dengan penelitian yang sedang dijalankan.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan dan faktor-faktor yang mempengaruhi, peneliti tertarik untuk melakukan kajian yang lebih mendalam mengenai **“Pengaruh *Brand Image*, *Influencer*, Dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora *Cosmetics* Pada Mahasiswi Universitas Merdeka Pasuruan”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dirumuskan suatu permasalahan dalam bentuk pertanyaan, antara lain:

1. Apakah *Brand Image*, *Influencer*, dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Produk Implora *Cosmetics* Pada Mahasiswi Universitas Merdeka Pasuruan?
2. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Implora *Cosmetics* Pada Mahasiswi Universitas Merdeka Pasuruan?
3. Apakah *Influencer* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Implora *Cosmetics* Pada Mahasiswi Universitas Merdeka Pasuruan?

4. Apakah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Implora *Cosmetics* Pada Mahasiswi Universitas Merdeka Pasuruan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Influencer*, dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian Produk Implora *Cosmetics* Pada Mahasiswi Universitas Merdeka Pasuruan.
2. Mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Produk Implora *Cosmetics* Pada Mahasiswi Universitas Merdeka Pasuruan.
3. Mengetahui pengaruh *Influencer* terhadap keputusan pembelian Produk Implora *Cosmetics* Pada Mahasiswi Universitas Merdeka Pasuruan.
4. Mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian Produk Implora *Cosmetics* Pada Mahasiswi Universitas Merdeka Pasuruan.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan kontribusi bagi beberapa pihak yang terkait, antara lain:

1. Bagi Peneliti

Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan untuk meningkatkan penelitian ini dengan mengatasi keterbatasan yang ada, seperti meningkatkan jumlah

sampel dan variasi metode pengambilan data. Selain itu, peneliti juga dapat mempertimbangkan penggunaan variabel lain dan faktor-faktor tambahan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga hasil penelitian menjadi lebih akurat dan komprehensif.

2. Bagi Universitas

Semoga penelitian ini dapat menjadi referensi dan dokumentasi yang berguna serta menjadi acuan bagi penelitian-penelitian di masa depan, selain jurnal dan buku-buku yang telah ada.

3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan hasil yang diperoleh dari penelitian dapat dipertimbangkan dan dijadikan masukan bagi manajer pemasaran PT Implora Sukses Abadi dalam menciptakan produk yang bermutu sehingga dapat menciptakan reputasi yang baik yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian kosmetik Implora.

