

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir di Indonesia, perkembangan industri kecantikan cukup pesat. Hal ini disebabkan oleh banyaknya tren kecantikan yang dapat mempengaruhi pola konsumen di Indonesia. Kementerian perindustrian mencatat pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia dapat mencapai dua digit dibandingkan dengan negara lain. Rata – rata pengguna kosmetik di Indonesia ialah generasi milenial, hal inilah yang membuat eksistensi pasar industri kosmetik di Indonesia cukup meningkat serta menariknya respon konsumen pengguna kosmetik (Nurrohmah et al., 2020, p. 1).

Gaya hidup adalah bagaimana ia menjalankan hidup dengan menggunakan uangnya serta memanfaatkan waktu tetapi bukan atas dasar kebutuhan melainkan keinginan untuk kemewahan. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian, kepribadian menggambarkan karakter terdalam yang terdapat didalam diri manusia. Kedua konsep ini saling berhubungan satu sama lain walaupun berbeda. (Ardista & Wulandari, 2020, p. 3). Iklan ialah sebuah *product* yang dapat berperan didalam pembentukan budaya masyarakat, contoh; gaya busana masyarakat perkotaan. Maka dari itu, iklan dapat mempengaruhi masyarakat yang bukan hanya sebagai kebutuhan, melainkan gaya hidup (Aisyah et al., 2021, p. 14).

Tujuan utama iklan ialah agar konsumen membeli produk yang diiklankan. Pengiklan mengadakan masalah iklan yang efektif. Iklan yang disukai masyarakat

bukan berarti iklan yang efektif, hal ini dikarenakan masyarakat yang menyukai iklan tidak menjamin juga menyukai produknya. Iklan disebut efektif jika iklan disukai masyarakat serta dapat meningkatkan penjualan pada produk tersebut (Aisyah et al., 2021, p. 4).

Iklan produk kecantikan selalu menampilkan model yang cantik, menarik serta populer untuk meningkatkan kepercayaan terhadap produk, terutama melalui penggunaan bahasa yang menjanjikan agar dapat meningkatkan minat masyarakat untuk membeli produk yang diiklankan. Umumnya, iklan menggunakan bahasa sebagai alat utama untuk menyebarkan pesan yang ingin disampaikan. Bahasa iklan bersifat persuasif. Iklan mungkin tidak ditayangkan dalam bahasa standar, karena hal ini membuat iklan kurang interaktif serta kurang menarik (Pramesti & Prawoto, 2020, p. 63).

Berikut merupakan iklan yang diterapkan produk marina dalam 3 bulan terakhir:

Tabel 1.1 Jenis Iklan Produk Marina

No	Nama Iklan
1	BARU! Marina Hand Body Lotion Natural Everyday Wonderfood dengan Naturan Antibacterial!
2	Baru! Perfume Body Spray #ActivateVibrantLife
3	Baru! Marina Glow Ready x hemaviton C1000 Velvet Matte Lip Crean Limited Edition
4	Marina Eau de Toilette New Design & Fragrance Travel Size
5	Marina UV White New Glow New You!

Sumber: Sahabat Marina (2022)

Pada tabel 1.1 diatas dapat dijelaskan bahwa terdapat iklan yang diterapkan produk marina dalam 3 bulan terakhir dimana iklan tersebut berdurasi 6 detik sampai 30 detik, dengan durasi tersebut pesan yang disampaikan pada iklan cenderung terburu-buru, hal ini akan berdampak kepada penonton yang

tidak dapat secara jelas dalam mendengarkan iklan yang menjelaskan deskripsi produk. Oleh karena itu, produk marina seharusnya dapat memperpanjang durasi iklan agar pesan yang disampaikan lebih lambat agar penonton dapat menikmati pesan yang disampaikan

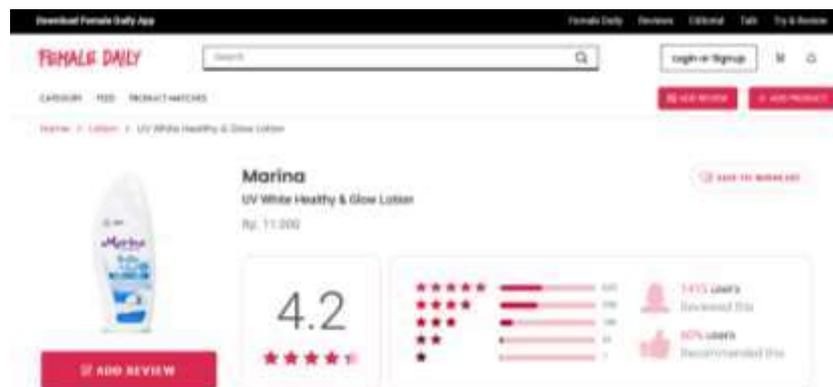
Semakin banyaknya sebuah produk yang beredar, maka tingkat kebutuhan semakin menurun sehingga pembeli mencari produk terbaik dengan harga bersaing. Hal ini sesuai dengan hukum ekonomi. Maka dari itu, perusahaan yang dapat menghasilkan produk dengan kualitas dan harga yang murah, dapat menjadi pemenang dari persaingan pasar pada produk tersebut. Produk dapat dikatakan memiliki kualitas tinggi jika kinerja, daya tahan, estetika, keandalan, keistimewaan tambahan dan kesesuaian spesifikasi produk sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan (Hengky et al., 2021, p. 381).

Marina merupakan brand kosmetik yang terdiri dari berbagai kategori produk. Salah satunya ialah *hand&body lotion*. Marina selalu menyempurnakan komposisi serta berinovasi untuk mengembangkan produk yang memberikan manfaat yang lebih baik. Marina aktif dalam melakukan promosi yaitu dengan beriklan di televisi serta media *digital* agar dapat meningkatkan *awareness* sepanjang tahun. Tidak hanya itu, marina juga aktif mendekati diri dengan konsumen dengan tujuan menciptakan *brand engagement*.

Dalam kelangsungan hidup perusahaan, *Word of Mouth* berperan efektif karena *Word of Mouth* bisa menyebar dengan luas dan cepat serta dipercaya oleh calon konsumen. Tidak hanya dengan memberikan informasi dari komunikasi mulut ke mulut, *Word of Mouth* juga dapat menyebar melalui media sosial yang

ada. *Word of Mouth* didasari dari pengalaman individu dalam menggunakan suatu produk atau jasa perusahaan. Puas dan tidaknya konsumen terhadap suatu produk, dapat menimbulkan dampak yang positif ataupun *negative* terhadap pengaruh perusahaan. (Joesyiana, 2018). Pemasaran *Word of Mouth* versi media sosial yang sederhana biasanya terbagi: (1) Secara tradisional, disebar dari satu individu ke individu lain berdasarkan informasi. (2) Secara modern, menggambarkan upaya yang ditargetkan serta contoh alami yang terjadi ketika pengguna berbagi kepuasannya terhadap suatu merek.

Berikut ialah penilaian dari salah satu produk *hand&body* marina pada halaman web *female daily*.



Gambar 1.1 Penilaian *Hand&Body* Marina
Sumber: www.femaledaily.com (2022)

Pada halaman tersebut, terdapat 1415 *reviewers* yang melakukan penilaian pada salah satu *product* marina baik positif maupun *negative*. Sebanyak 44% *reviewers* memberikan bintang 5, 39% *reviewers* memberikan bintang 4, 13% *reviewers* memberikan bintang 3, 3% *reviewers* memberikan bintang 2, dan yang terakhir 1% *reviewers* memberikan bintang 1.

Berikut adalah daftar top brand index yang diakses pada tanggal 17 oktober 2022 kategori perawatan pribadi *hand & body lotion* tahun 2020 sampai 2022.

Tabel 1.2 Top Brand Award 2020

BRAND	TBI 2020	
Citra	31.5%	TOP
Marina	22.4%	TOP
Vaseline	11.8%	TOP
Nivea	5.4%	-
Viva	1.8%	-

Sumber: www.topbrand-award.com (2022)

Tabel 1.3 Top Brand Award 2021 & 2022

BRAND	TBI 2021	TBI 2022	
Citra	30.4%	34.4%	TOP
Nivea	26.7%	24.8%	TOP
Marina	17.1%	18.5%	TOP
Body Shop	11.9%	9.6%	
Vaseline	2.6%	4.0%	

Sumber: www.topbrand-award.com (2022)

Dilihat dari top brand index pada tahun 2020 – 2022, terdapat penurunan peringkat dari peringkat 2 dengan index 22.4% pada tahun 2020, turun menjadi peringkat ketiga pada tahun 2021 dengan index 17.1% diikuti dengan tahun 2022 yang naik menjadi 18.5%.

Berdasarkan fenomena diatas, maka perlu dilakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk, Pesan Iklan, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Marina**” untuk menguji dan menganalisis fenomena yang terjadi.

1.2 Identifikasi Masalah

Dengan adanya permasalahan yang dijelaskan di latar belakang maka dapat diidentifikasi masalah seperti berikut:

1. Pada tahun 2021 dan 2022, produk marina mengalami penurunan peringkat dari peringkat ke dua menjadi peringkat ke tiga.
2. Pesan iklan pada produk marina cenderung terburu-buru sehingga penonton tidak dapat secara jelas dalam mendengarkan.
3. Terdapat beberapa penilaian terhadap produk marina baik *positive* maupun *negative*.

1.3 Batasan Masalah

Mengenai batasan pengkajian ini, maka Kualitas Produk (X1), Pesan Iklan (X2), dan *Word of Mouth* (X3) menjadi *variable* independen, sementara Keputusan Pembelian (Y) menjadi *variable* dependen. Responden pada penelitian ini adalah masyarakat yang sudah pernah melakukan pembelian *product* kosmetik Marina di Kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Sesuai dengan judul penelitian yang diangkat maka dapat diketahui rumusan masalah seperti berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk marina?
2. Bagaimana pengaruh pesan iklan terhadap keputusan pembelian pada produk marina?
3. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk marina?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, pesan iklan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk marina?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan sehingga tujuan yang terdapat pada penelitian ini seperti berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk marina.
2. Untuk mengetahui pengaruh pesan iklan terhadap keputusan pembelian produk marina.
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk marina.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, pesan iklan dan *word of mouth* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk marina.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menyampaikan penambahan ilmu pengetahuan pada penelitian dimasa yang akan datang. Terutama pada bidang penjualan kosmetik yang berhubungan dengan pengaruhnya kualitas produk, pesan iklan, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang dapat digunakan pada penelitian dapat mencakup seperti berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan pengalaman serta pandangan yang bermanfaat terkhusus pada bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Institusi Universitas Putera Batam

Diharapkan hasil penelitian ini tidak hanya informatif tetapi juga menjadi sumber pengetahuan dan dasar penelitian yang akan dilakukan di masa depan.

3. Bagi Perusahaan

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi, ilustrasi, dan juga berguna untuk evaluasi dan tolok ukur industri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, pesan iklan, dan *word of mouth*, dengan tujuan akhir membangun keputusan pembelian konsumen.