

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan manusia yang sudah ada dan semakin berkembang, disamping itu kosmetik berperan penting untuk menunjukkan penampilan seseorang agar tampil cantik dan mempesona, kosmetik menjadi sarana bagi wanita untuk memperjelas identitas dirinya kepada lingkungan sekitar. Karena lingkungan yang menuntut seorang wanita untuk tampil cantik dan menarik, ada juga keinginan dari dirinya sendiri sehingga mengupayakan segala cara untuk dapat terlihat cantik dan menarik, berbagai cara yang dapat dilakukan mulai dari yang biayanya murah menggunakan cara-cara tradisional yang dapat dilakukan sendiri dirumah sampai perawatan yang mahal menggunakan jasa para terapis di salon atau dokter di klinik kecantikan.

Kosmetik menurut Badan Pemeriksaan Obat dan Makanan (BPOM) NO HK 00.05.4.1745 mengacu pada bahan atau sediaan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, bagian luar lainnya gigi dan rongga mulut) fungsi utamanya adalah membersihkan, merawat, memperbaiki, dan mempercantik bagian tubuh manusia untuk menjadi lebih baik.

Di indonesia, saat ini banyak perusahaan-perusahaan kosmetik yang mulai masuk dan bersaing merebut pangsa pasar. Pesaingan merebut pangsa pasar tidak hanya dari luar negri saja. Namun pesaing tersebut juga berasal dari perusahaan kosmetik dari indonesia. Menurut data yang didapat dari Perkosmi (Persatuan

Perusahaan Kosmetik Indonesia), jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia sekitar 744 perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya perusahaan Industri kosmetik, khususnya di Indonesia.

Data dari kementerian Perindustrian Indonesia melalui “ *Indonesia Finance Today*” diketahui bahwa industri kosmetik berhasil bertahan dari krisis ekonomi global pada tahun 2012 dengan terus mengalami pertumbuhan solid (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2013). Menurut data yang diperoleh Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (Perkosmi) diperkirakan tahun 2013 penjualan kosmetik dapat tumbuh mencapai Rp 11, 22 triliun, naik 15% dibanding dengan proyeksi pada tahun 2012 sebesar Rp 9, 76 triliun. Dari sisi ekspor, industri kosmetik ditaksir tumbuh 20% menjadi US\$ 406 juta.

Pemerintah mendukung perkembangan industri kosmetik dengan memberikan insentif berupa *tax allowance* dan membebaskan bea masuk atas impor mesin diharapkan adanya inisiatif tersebut maka industri kosmetik dapat berekspansi secara rutin untuk meningkatkan 15 kapasitas produksi. Kebijakan juga dilengkapi dengan adanya pasar ASEAN dan China (ACFTA) yang berlaku pada 2015 sehingga produk kosmetik China dapat memasuki industri kosmetik Indonesia (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2013). Peluang ini semakin meningkatkan persaingan di dalam industri kosmetik di Indonesia.

Beragamnya produk kecantikan membuat konsumen ingin tampil cantik dengan budget yang tidak terlalu mahal. Hal itu dipicu juga dengan banyaknya selebriti yang memakai produk Madame-Gie dengan harga ekonomis dan aman bagi kesehatan. PT Tjhindatama Mulia ini berdiri pada tahun 2018. Oleh Gisella Anastasia dan Teddy Thjin selaku owner dari PT Tjhindatama. Gisel menjelaskan tentang produk dan cerita dibalik

pembuatannya. Gie ternyata diambil dari namanya sendiri yaitu Gisel. Yang dapat dinikmati berbagai kalangan baik kalangan bawah maupun atas. Gisel tidak hanya memilih dari segi kemasan, tapi juga sengaja memilih warna-warnanya nude. Meskipun harganya terjangkau, namun proses pembuatan Madame Gie tidak main-main diproduksi dengan sangat serius dan dipikirkan dengan baik mulai dari *packaging*, dan bahan yang terkandung. <https://www.fimela.com/beauty-health/read/3918106/madame-gie-kosmetik-dengan-konsep-vintage-milik-gisella-anastasia>.

Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan Madame-Gie untuk meningkatkan penjualan adalah dengan memunculkan persepsi konsumen terhadap keaslian merek yang secara pribadi sangat mendukung minat beli konsumen. *Brand Authenticity* merupakan bagian penting untuk membangun dan mempertahankan *brand* yang sukses karena membentuk identitas merek yang sangat unik dan memberikan asosiasi yang kuat dan menguntungkan (Keller, 2008). *Authenticity* sendiri merupakan semua yang asli, yang jujur dan benar dalam karakteristik dan fitur mendalam. Keaslian dijelaskan dalam hal ketulusan, kepolosan dan orisinalitas. Produk Madame-Gie sendiri bisa dipakai seluruh kalangan baik remaja atau ibu hamil karena produk Madame-Gie sudah BPOM dan terjamin keasliannya. Oleh karena itu dalam memilih produk konsumen harus mengenali dan mengetahui tentang produk yang akan dibeli dan pengalaman yang positif yang dirasakan oleh konsumen diharapkan dapat memperkuat pengaruh dari *brand authenticity* kemudian konsumen akan mempromosikan produk tersebut dengan bukti bahwa para konsumen loyal terhadap produk tersebut.

Emotional attachment ditimbulkan dari pengalaman konsumen dalam membeli dan menggunakan produk dari sebuah *brand* yang dapat memprediksi bagaimana kepuasan dari konsumen dimana perusahaan mengharapkan bahwa kepuasan konsumen dapat menambahkan nilai *brand* melalui pemenuhan dan keinginan

konsumen (Dewita 2019). *Emotional attachment* merupakan keterikatan emosional konsumen yang dikarakteristikan dengan perasaan, dan gairah pada merek dan kerealaan konsumen dalam mengorbankan keuangan untuk memiliki merek tersebut. Oleh karena itu, konsumen sebaiknya sebisa mungkin memilih merek yang memiliki keterikatan dengan dirinya sehingga ada dorongan untuk membeli produk dari suatu *brand* yang sesuai yang disebut emosi. Adapun fenomena saat ini tentang banyaknya *brand* yang bermunculan, mendadak ada pergeseran tentang perilaku konsumen. Saat ini banyak konsumen tertarik dengan produk Madam-Gie karna memiliki warna-warna tren yaitu nude, dan hal ini sangat memicu keterikatan emosi konsumen untuk memiliki produk tersebut.

Word Of Mouth (WOM) memiliki karakter yang berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup perusahaan. Karena *Word Of Mouth* dapat menyebar dengan sangat cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran *Word Of Mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, namun juga dapat di sebarluaskan melalui media sosial internet yang ada. Penyebaran *Word Of Mouth* melalui media sosial internet sangat mudah, meluas penyebarannya karena akses yang sangat efisien, salah satunya melalui aplikasi youtube, whatsapp, google, facebook, serta aplikasi lainnya yang terdapat pada perangkat yang terhubung dengan koneksi internet lainnya. *Word Of Mouth* sangat dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan *Word Of Mouth* didasari pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa suatu perusahaan. Puas dan tidak puas nya konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak *Word Of Mouth* baik positif maupun negatif yang akan timbul, sehingga mempengaruhi perusahaan tersebut. (Joesyiana 2018)

Banyaknya kosmetik yang bermunculan membuat konsumen mempunyai banyak pilihan ketika melakukan pembelian. Minat beli merupakan keinginan mental seorang konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu untuk menjadi dasar pemilihan sesuatu, minat beli menunjukkan kecenderungan lebih menyukai produk dengan merek tertentu (Kotler & Keller, 2009). Dapat disimpulkan minat beli konsumen adalah niatan dari diri seseorang untuk melakukan pembelian produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan dari pemaparan latar belakang diatas maka peneliti pada kesempatan kali ini akan meneliti sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Authenticity*, *Emotional Attachment* Dan *Word Of Mouth* Terhadap *Purchased Intention* (Studi Pada Konsumen Produk Madame-Gie Di Malang)”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah variabel *Brand Authenticity* secara persial berpengaruh terhadap *Purchased Intention*?
2. Apakah variabel *Emotional Attachment* secara persial berpengaruh terhadap *Purchased Intention* ?
3. Apakah variabel *Word Of Mouth* secara persial berpengaruh terhadap *Purchased Intention* ?
4. Apakah pengaruh *Brand Authenticity*, *Emotional Attachment* Dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap *Purchased Intention* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan peneliti dalam penelitian ini ialah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Authenticity* secara persial berpengaruh terhadap *Purchased Intention*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Emotional Attachment* secara persial berpengaruh terhadap *Purchased Intention*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* secara persial berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.
4. Untuk mengetahui pengaruh terhadap *Brand Authenticity*, *Emotional Attachment* Dan *Word Of Mouth* secara simultan terhadap *Purchase Intention* konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu dan sebagai rujukan untuk penelitian lainnya. Selain itu dapat dijadikan sebagai suatu perbandingan anantara teori dengan penelitian dan penerapan dalam dunia kerja yang sebenarnya dan mempratekan ilmu yang diperoleh dalam perkuliahan.

1.4.2 Manfaat Praktis

- Bagi Perusahaan

Penelitian ini sebagai evaluasi bagi perusahaan dalam memasarkan produk, perusahaan memperhatikan agar produk yang dipasarkan dapat memiliki banyak peminat.