

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan kosmetik bagi kaum wanita sangatlah pesat, hampir bagi para wanita kosmetik merupakan kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut sesuai dengan sifat wanita yang selalu ingin terlihat cantik dihadapan publik telah membuat para produsen kosmetik berlomba-lomba untuk memproduksi berbagai macam kosmetik wanita untuk menarik hati konsumen untuk membeli produk mereka. Produsen merespon peluang ini dengan menciptakan beranekaragam produk kosmetik dan perawatan kulit. Saat ini banyak beredar produk kosmetik lokal sampai produk impor sehingga konsumen dapat dengan mudah memilih produk kosmetik yang cocok untuk dirinya (Riansyah, 2016).

Kosmetik berasal dari Bahasa Yunani, yaitu “*Kosmein*” yang artinya “berhias atau Teknik berpakaian”. Dapat disimpulkan bahwa kosmetik merupakan produk yang berguna untuk membersihkan, mempercantik dan mengubah penampilan tanpa mengubah fungsi dan struktur wajah sehingga memunculkan daya tarik tersendiri. Tidak hanya wanita dewasa, para remaja pada era milenial ini menjadikan kosmetik sebagai sebuah keharusan untuk memiliki dan sebagai kebutuhan untuk memakainya (Irtanti, 2019).

Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya

secara sosial di mata masyarakat. Seiring perkembangan zaman kosmetik telah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan sebagai pemenuhan kebutuhan sekunder. Bagi wanita, produk kosmetik selalu menjadi bagian dari kehidupan sehari-harinya demi mempertahankan dan mendapatkan kecantikan dari waktu ke waktu. Setiap kosmetik diciptakan memiliki keunggulan yang berbeda-beda untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi saat ini menuntut perusahaan-perusahaan penghasil kosmetik harus peka dan menciptakan inovasi-inovasi kandungan dalam produk kosmetik sesuai dengan permintaan konsumen yang semakin tinggi. Namun, produk kosmetik sesungguhnya memiliki risiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen (Putri, 2018).

Industri kecantikan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun, hal ini membuka peluang yang besar dalam industri kecantikan dikarenakan luasnya pasar di Indonesia. Industri kecantikan untuk kosmetik termasuk kedalam kategori Industri Andalan, yaitu industri prioritas yang memiliki peran besar dalam menjadi penggerak utama (*prime mover*) perekonomian di masa yang akan datang. Hal ini didasarkan pada Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) Tahun 2015-2035. Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia nomor: 445/MENKES/PER/V/1998 pasal 1 menerangkan kosmetika adalah sediaan atau paduan bahan yang siap digunakan pada bagian luar badan (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ kelamin luar), gigi dan rongga mulut,

untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampakan, melindungi, supaya dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan, tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan penyakit.

Nuning S Barwa, Ketua Umum Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi), mengatakan bahwa pertumbuhan volume penjualan kosmetik ditopang oleh peningkatan permintaan, khususnya dari konsumen kelas menengah. Pertumbuhan penjualan kosmetik juga didorong oleh *trend* kenaikan penggunaan kosmetik oleh kaum pria, peluang pasar kosmetik di Indonesia masih sangat besar (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2013). Melalui pengamatan yang dilakukan majalah Bizteka pada periode tahun 2010-2015, pasar industri kosmetik mengalami peningkatan dengan rata-rata sebesar 9,67% per tahun. Tabel 1.1 menunjukkan perkembangan pasar industri kosmetik di Indonesia dari tahun 2010 hingga tahun 2015.

Tabel 1.1
Perkembangan Pasar Industri Kosmetik
di Indonesia tahun 2010-2015

Tahun	Market (Rp. Milyar)	Kenaikan (%)
2010	8,90	-
2011	8,500	-4.49
2012	9.760	14.82
2013	11.200	14.75
2014	12.874	14.95
2015	13.943	8.30
Kenaikan rata-rata % per tahun		9,67

Sumber: Survey Bizteka (cci-indonesia.com), 2015

Berdasarkan kata yang diperoleh peneliti di dalam website Kementerian Perindustrian Republik Indonesia dari sumbernya *Investor Daily* pada tahun 2018 di ketahui bahwa sejauh ini sektor industri kosmetik sebesar 20%. Jumlah perusahaan di dalam negeri pada tahun 2018 sudah mencapai lebih dari 760

perusahaan dari tahun sebelumnya yang hanya sebanyak 153 perusahaan. Kenaikan jumlah perusahaan atau industri kosmetik ini menandakan bahwa sektor industri kosmetik memiliki peluang yang berpotensi juga untuk menaikkan perekonomian nasional. Indonesia merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi dalam pengembangan pasar produk kecantikan. Kemenperin mencatat, pada tahun 2017, industri kosmetik di Tanah Air mencapai lebih dari 760 perusahaan.

Sebesar 95% industri kosmetika nasional dari total 760 perusahaan tersebut merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM), sehingga semakin banyak bermunculan merek-merek kosmetik yang baru di pasaran, dengan begitu hal ini menyebabkan persaingan usaha yang semakin ketat dan memaksa pelaku bisnis untuk bisa selalu melayani dengan baik dan juga memiliki keunikan tersendiri yang dapat membedakan produk miliknya dengan produk milik pesaing, serta tetap fokus terhadap kualitas produk yang di tawarkan, agar dapat menjadi kosmetik pertama yang diminati di Indonesia. Indonesia terus mengalami peningkatan permintaan kosmetik yang mendorong banyaknya industri kosmetik terus bersaing dalam menciptakan produk dengan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh setiap perusahaan serta inovasi yang dapat menarik minat dari konsumen. Terdapat banyak merek merek-merek kosmetik di Indonesia dengan produk-produk dan peralatan kosmetik yang beragam yang banyak tersedia di *supermarket, department store, pusat kosmetik* maupun *online store*.

Merek kosmetik lokal yang ada di Indonesia saat ini antara lain sebagai berikut *Viva Cosmetics, Mustika Ratu, Inez, Wardah, Purbasari, Make*

Over, *Emina*, *Pixy Red-A* dan lain-lain. Berikut ini adalah daftar peringkat *brand* kosmetik lokal yang menjadi pilihan *favorite* di Indonesia yaitu:

Tabel 1.2
Peringkat *Brand Make-Up* lokal yang Menjadi Pilihan *Favorite* Tahun 2019

No	Merek
1	Viva Cosmetics
2	Sariayu
3	Caring Colours
4	Wardah
5	PAC
6	Inez Cosmetics
7	Make Over
8	Mineral Botanica
9	Emina
10	Mustika Ratu

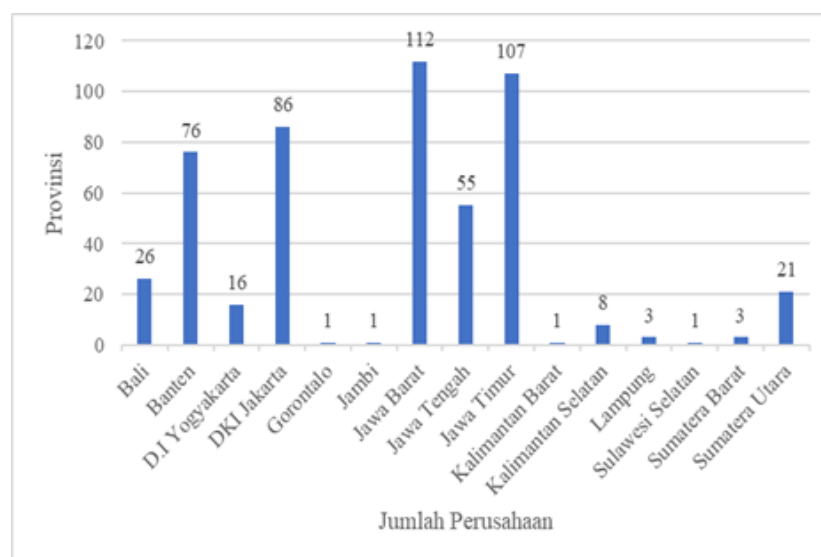
Sumber: www.cermati.cosmetics, 2019

Dapat dilihat dari Tabel 1.2 yaitu peringkat *brand makeup* lokal yang menjadi pilihan *favorite* menunjukkan bahwa *viva cosmetics* berada diperingkat pertama diikuti dengan *sariayu* pada peringkat kedua, *caring colours* pada peringkat ketiga, *wardah* pada peringkat keempat, *PAC* pada peringkat kelima, *inez cosmetics* pada peringkat keenam, *make over* peringkat ketujuh, *mineral botanica* peringkat kedelapan, *emina* peringkat keenam, dan *mustika ratu* peringkat kesepuluh. Sehingga dari data di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada *brand emina cosmetics*.

Emina adalah salah satu *brand* kosmetik lokal yang dikeluarkan oleh PT *Paragon Technology & Innovation* sebagai perusahaan manufaktur kosmetik nasional terbesar di Indonesia dan menciptakan *brand* unggulan seperti *Wardah*, *Make Over*, *IX*, *Putri* dan tentu saja *Emina* (www.paragon-innovation.com). PT *Paragon Technology & Innovation* di mana saat ini memang menjadi *market leader* yang menguasai pangsa pasar, namun bukan produk *Emina* melainkan

Wardah yang menguasai pangsa pasar saat ini. Hal tersebut dapat di buktikan Wardah masih menjadi *top brand* untuk kosmetik yang sering di gunakan.

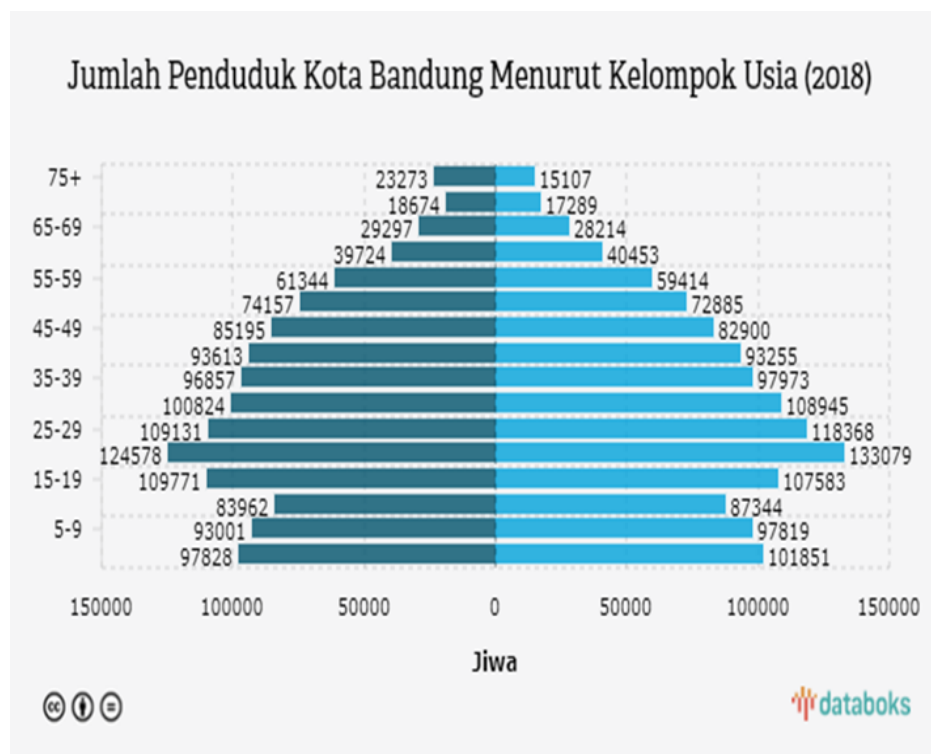
Emina sering dikatakan sebagai adik dari wardah dan juga *make over*, Emina ini di peruntukkan bagi kaum remaja yang membutuhkan produk *make up* yang sesuai dengan tekstur dan jenis kulit remaja, emina juga tampil dengan kesan muda dan *playful*, terlihat dari kemasannya yang penuh warna dengan ilustrasi yang *cute* dan *girly*, karena target pasarnya untuk kaum muda maka formulanya dibuat ringan namun warnanya tetap *pigmented*. Produk yang dikeluarkan oleh Emina *Cosmetics* terbagi menjadi beberapa seri, yaitu *BB Cream Emina*, *loose powder*, *eyeshadow*, *Eyelinor Bedak*, *Blush on cair*, *Cheek Lit*, *Lipstick* dan *Lipbalm*. Saat ini Emina cukup aktif mempromosikan produknya melalui media internet yaitu *instagram* (*eminacosmetics*), *website* (*www.eminacosmetics.com*) *youtube* (*Emina Cosmetics*) dan *facebook* (*Emina Cosmetics*). Berikut ini adalah rekapitulasi industri kosmetik di Indonesia Tahun 2018:



Gambar 1.1
Rekapitulasi Industri Kosmetik di Indonesia Tahun 2018
 Sumber: www.farmalkes.kemkes.go.id, 2018

Berdasarkan Gambar 1.1 mengenai data rekapitulasi industri kosmetik di Indonesia tahun 2018, menunjukkan bahwa jumlah tertinggi diraih oleh Provinsi Jawa Barat dengan 112 perusahaan kosmetik. Hal tersebut menunjukkan bahwa Jawa Barat menjadi pangsa pasar yang menjanjikan bagi berbagai bidang usaha termasuk kosmetik. Selain itu juga Jawa barat memiliki jumlah penduduk dengan usia remaja dan dewasa terbanyak sehingga memicu penggunaan kosmetik di Jawa Barat lebih besar dibandingkan dengan daerah lainnya.

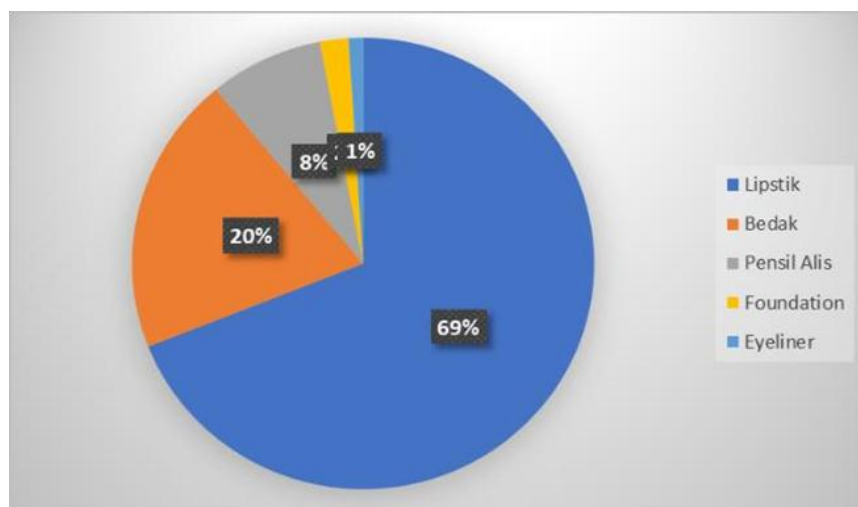
Penelitian ini diambil di kota Bandung, karena Bandung merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia yang memiliki generasi menengah yang cukup banyak. Di bawah ini peneliti lampirkan jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin di kota Bandung tahun 2019:



Gambar 1.2
Jumlah penduduk kota bandung menurut kelompok usia tahun 2019
 Sumber: Databoks.katadata.co.id

Berdasarkan Gambar 1.2 terlihat bahwa pada kelompok wanita umur 15-19 tahun mencapai angka total 109.771 orang, kelompok umur 20-24 tahun mencapai angka total 124.578 orang, kelompok umur 25-29 tahun mencapai angka total 109.131 , kelompok umur 30-34 tahun mencapai angka total 100.824 orang, dan kelompok umur 35-39 mencapai angka total 96.857 orang. Hal ini menyimpulkan bahwa pada survey penduduk dikota Bandung terlihat jumlah yang besar pada rentang umur 15-34 tahun yang artinya adalah kota Bandung memiliki kelompok umur menengah yang cukup banyak dibanding kelompok yang lain, mayoritas industri kosmetik membidik target konsumen utama adalah kaum wanita dengan rentang umur 15 sampai dengan 35 tahun.

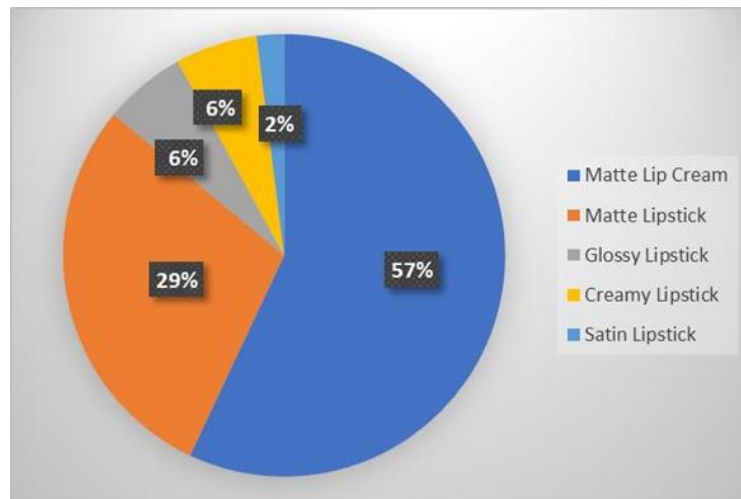
Salah satu produk kosmetik yang memiliki banyak peminat adalah pada produk kosmetik untuk perawatan bibir atau biasa disebut *lipstick*. Bentuk *lipstick* bermacam- macam yaitu ada yang berbentuk padat yang disebut *lipstick* dan ada yang berbentuk cair atau krim yang disebut dengan *lip cream* atau *cream matte*.



Gambar 1.3
Persentase Make Up yang Paling Utama dan tidak bisa Lepas dari
Aktivitas Sehari-hari di Kota Bandung
 Sumber : www.media.unpad.ac.id, 2014

Berdasarkan Gambar 1.3 menyatakan bahwa lipstik merupakan kosmetik dekoratif yang paling utama dan tidak bisa lepas penggunaannya dari aktivitas sehari-hari sebesar 69%, di ikuti dengan bedak pada posisi kedua yaitu sebesar 20%, pensil alis berada pada urutan ketiga sebesar 8%, kemudian *foundation* sebesar 2% dan *eyeliner* berada posisi terendah dengan 1%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi lipstik bagi wanita di kota Bandung cukup besar karena lipstik merupakan salah satu produk kosmetik utama yang tidak bisa lepas dari aktivitas sehari-hari bagi wanita di kota Bandung.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari beberapa situs kecantikan dan situs (femaledaily.com, 2019), berbagai produk lipstick yang beredar dan banyak digunakan oleh para wanita di Indonesia maupun di seluruh dunia ternyata memiliki beragam jenis yang berbeda. Setiap jenis lipstik tersebut memiliki fitur dan hasil pemakaian yang berbeda juga. Jenis lipstik yang biasa digunakan oleh wanita untuk beraktivitas sehari-hari diantaranya adalah *Matte Lip Cream/ Liquid Lipstick* merupakan jenis lipstik yang memiliki tekstur cair dan terdapat kuas/aplikator di dalamnya yang membantu dalam penggunaan, lipstik jenis ini juga memberikan hasil akhir paling *matte* pada bibir, lalu ada *Matte Lipstick* yang memiliki bentuk padat dan memberikan hasil akhir *matte* pada bibir, *Creamy Lipstick* ini memiliki warna yang intens dan membuat bibir terlihat lebih padat dan *Satin Lipstick* merupakan jenis lipstik yang paling melembabkan bibir dan memberikan hasil yang berkilau. Diantara kelima jenis lipstick tersebut yang paling banyak diperbincangkan oleh wanita di Bandung adalah lipstick dengan jenis *Matte Lip Cream*.



Gambar 1.4
Jenis Lipstik yang Paling Sering Digunakan Saat ini
 Sumber: www.media.unpad.ac.id, 2014

Berdasarkan Gambar 1.3 bahwa dapat disimpulkan tren penggunaan *Matte Lip Cream* sedang banyak digunakan oleh para wanita saat ini terutama para wanita muda, alasan mengapa *Matte Lip Cream* lebih digemari adalah karena warnanya yang tahan lama dan tidak cepat hilang, lebih awet dipakai daripada lipstick biasa, pemakaiannya pun mudah dan bisa menyesuaikan bentuk bibir, varian warnanya banyak dan menarik, *Matte Lip Cream* ini juga praktis karena memiliki fitur *transferproof* (tidak transfer ke objek lain) dan *waterproof* (Tahan air), hasil matte dari *lip cream* juga lebih indah dan lebih tegas dari pada jenis lipstick yang biasa (www.vemale.com, 2015).

Indonesia memiliki banyak perusahaan lokal atau perusahaan dalam negeri yang menawarkan produk berjenis *lip cream matte* ini. Tentu dengan nama merek, netto, harga dan kualitas yang berbeda-beda. Berikut adalah tabel yang memuat nama merek, netto, harga dan kualitas produk ditawarkan dari beberapa produk *lip cream matte* yang diproduksi dalam negeri.

Tabel 1.3
Daftar produk lip cream matte produksi dalam negeri

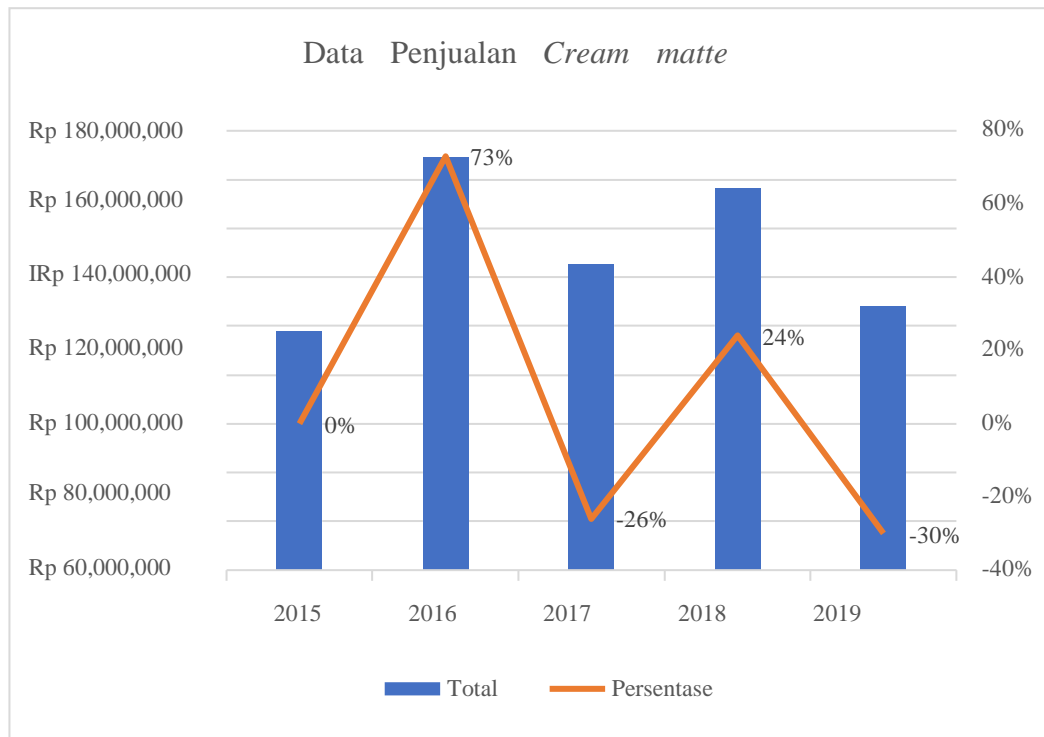
Nama merek	Harga Produk	Kualitas produk yang ditawarkan
Emina Creamatte (5,5gr)	Rp. 50.000,00	Teksturnya creamy, lembut, lembab dan tahan lama
Pixy Lip Cream (4gr)	Rp. 49.000,00	Teksturnya creamy, lembut, melembabkan dan kandungan didalamnya yang terasa ringan dan tahan 10 jam
Wardah Exclusive Matte Lip Cream (4gr)	Rp. 60.000,00	Teksturnya creamy, ringan, lembut dan tahan lama
Purbasari Hi – Matte Lip Cream (6,5gr)	Rp. 52.800,00	Teksturnya sangat creamy, melembabkan dan kandungan di dalamnya ringan di bibir
La Tulipe Stay Matte Lip Cream (4,5gr)	Rp 50.000,00	Teksturnya melembabkan long lasting atau tahan lama
Mustika Puteri Lips Licious Lip Cream Matte (4,4ml)	Rp 50.000,00	Teksturnya creamy, soft matte lembab dan tahan lama
Red- A Matte Lip Cream (3,5gr)	Rp. 40.000,00	Teksturnya halus, ringan, lembab dan soft matte

Sumber: www.idntimes.com, 2018

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa terdapat beberapa merek *lip cream* yang sedang beredar di pasar Indonesia. Dengan berbagai harga dan kualitas produk yang ditawarkan. Hampir semua perusahaan kosmetik dalam negeri juga memproduksi lipstick jenis *lip cream* ini. Tidak hanya dalam negeri perusahaan kosmetik luar negeri pun memproduksi jenis lipstick yang sama dan telah memasuki pasar kosmetik di Indonesia seperti *Y.O.U*, *Wet n Wild*, *Focallure*, *Innisfree*, *La girl matte Pigment Gloss*, *Maybelline* dan lain sebagainya, dengan begitu untuk menghadapi persaingan pemasaran produk *lip cream* dari luar negeri tersebut, perusahaan kosmetik dalam negeri perlu berusaha lebih keras dalam

menawarkan produknya kepada konsumen dalam negeri dengan cara mempertahankan kualitas produk dan pelayanan yang terbaik.

Berikut ini adalah data penjualan *cream matte* Emina pada tahun 2015 sampai dengan 2019:



Gambar 1.5
Data Penjualan Cream Matte Emina Cosmetics di kota Bandung
 Sumber: Laporan Keuangan PT Paragon Technology, 2015-2019

Berdasarkan Gambar 1.5 menunjukkan bahwa penjualan *cream matte* Emina Cosmetics pada tahun 2015 ke tahun 2016 mengalami kenaikan yang besar yaitu 73%. sedangkan pada tahun 2016 ke tahun 2017 penjualan *cream matte* emina cosmetics mengalami penurunan sebesar 26%, dan mengalami kenaikan pada tahun 2018 sebesar 24% dan kembali mengalami penurunan pada tahun 2019 sebesar 30%. Penjualan yang naik turun tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Adapun penjualan Emina di dua Mall terbesar di kota Bandung

adalah sebagai berikut:

Tabel 1.4
Data Penjualan *cream matte* Emina di beberapa Mall di Kota Bandung

Tahun	BIP	CIWALK
2017	13.231	14.648
2018	12.913	12.163
2019	11.806	13.831

Sumber: Data diolah peneliti dari beberapa mall di kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat diketahui bahwa penjualan lipstik *cream matte* emina pada lokasi pertama yaitu Bandung Indah Plaza memiliki penjualan yang tidak terlalu tinggi. Sedangkan penjualan kosmetik pada lokasi kedua yaitu Cihampelas Walk, lokasi tersebut memiliki penjualan yang lebih tinggi dibandingkan dengan Bandung Indah Plaza. Penjualan pada tahun 2017 di *store* Cihampelas Walk sebesar Rp 14.648, kemudian mengalami penurunan menjadi Rp 12.163 dan kembali mengalami kenaikan pada akhir tahun yaitu Rp 13.831. Sedangkan penjualan pada *store* Bandung Indah Plaza dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2019 mengalami penurunan, hal ini menentukan bahwa terdapat masalah pada penjualan *lip cream matte* Emina di *store* Bandung Indah Plaza. Untuk mengetahui permasalahan yang terjadi mengenai penjualan dari *cream matte emina cosmetics* peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan penyebaran kuisioner kepada 30 responden. Berikut ini merupakan hasil penelitian pendahuluan yang telah peneliti lakukan.

Tabel 1.5
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Loyalitas Pelanggan Produk *Cream Matte* Emina

No	Pernyataan	Tanggapan					Hasil	Kriteria
		SS	S	CS	TS	STS		
Keputusan Pembelian								
1	Saya lebih memilih produk emina ketika membutuhkan kosmetik	10	9	4	7	0	3,73	B

No	Pernyataan	Tanggapan					Hasil	Kriteria
		SS	S	CS	TS	STS		
	jika dibandingkan dengan merek lain							
2	Saya membeli emina lebih sering jika dibandingkan dengan merek lain.	5	13	5	5	1	3,43	B
Kepuasan Pelanggan								
1	Produk <i>cream matte</i> emina dapat memenuhi harapan saya	8	11	9	1	1	3,8	B
2	Saya merasa puas terhadap kualitas produk <i>cream matte</i> emina	5	13	10	1	1	3,6	B
Loyalitas Pelanggan								
1	Saya tidak akan memilih <i>cream matte</i> dari merek kosmetik lain	4	3	8	11	4	2,73	KB
2	Saya akan membeli ulang dan terus menggunakan produk <i>cream matte</i> emina cosmetics	4	1	7	13	5	2,53	KB

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2020

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa terdapat permasalahan dengan variabel loyalitas pelanggan pada *cream matte emina cosmetics*, dimana dapat dijelaskan bahwa pada pernyataan konsumen tidak akan memilih *cream matte* dari merek lain, konsumen banyak yang menjawab tidak setuju sehingga dapat diartikan bahwa masih terdapat kemungkinan yang besar untuk konsumen membeli *cream matte* dari merek lain. Selain itu pada pernyataan konsumen akan membeli ulang dan terus menggunakan *cream matte* emina, konsumen juga dominan menjawab tidak setuju sehingga dapat diartikan bahwa konsumen kurang memiliki tingkat loyalitas kepada produk *cream matte* emina.

Tabel 1.6
Hasil Penelitian Pendahuluan Terkait Faktor yang mempengaruhi
Loyalitas Pelanggan produk *cream matte* emina cosmetics

NO	Pernyataan Variabel	Tanggapan					Rata-Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS(1)		

NO	Pernyataan Variabel	Tanggapan					Rata-Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS(1)		
Produk (Product)								
1	Produk <i>cream matte</i> Emina beragam	13	9	3	3	2	3.9	Baik
2	Kualitas produk <i>cream matte</i> Emina sudah memenuhi standar	12	8	2	7	1	3.8	Baik
3	Desain produk <i>cream matte</i> Emina merupakan desain yang menarik	8	10	5	4	3	3.7	Baik
4	Produk <i>cream matte</i> Emina mudah dibedakan dengan produk lainnya	14	6	1	4	5	3.6	Baik
5	Saya tertarik dengan brand Emina	6	5	5	5	14	2,9	Kurang Baik
6	Saya selalu menggunakan <i>cream matte</i> brand Emina Ketika saya membutuhkan <i>cream matte</i>	2	3	-	15	10	2,0	Sangat Tidak Baik
7	Saya memiliki ikatan terhadap brand Emina	3	2	4	6	15	2,0	Sangat Tidak Baik
Harga (Price)								
8	Harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan	13	4	3	7	3	3.6	Baik
9	Harga <i>cream matte</i> Emina lebih murah dari merek lain	12	6	2	7	3	3,6	Baik
Tempat (Place)								
10	Produk <i>cream matte</i> emina mudah di dapat	12	8	2	5	3	3.7	Baik
11	Produk kosmetik emina terutama <i>cream matte</i> terdapat di berbagai mall ataupun toko toko kosmetik di sekitar anda	13	5	3	5	5	3,6	Baik
Promosi (Promotion)								

NO	Pernyataan Variabel	Tanggapan					Rata-Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS(1)		
12	Emina sering berada pada event kecantikan	9	8	6	2	5	3,6	Baik
13	Iklan yang ditawarkan oleh Emina menarik perhatian anda	10	10	5	3	2	3.8	Baik
14	Review yang dilakukan di sosial media mengenai produk <i>cream matte</i> Emina menarik perhatian anda	5	5	3	9	8	2.7	Kurang Baik
15	Sosial media membuat anda tertarik akan produk <i>cream matte</i> Emina	6	7	4	7	6	3.0	kurang Baik
16	Emina kosmetik sering mengadakan promosi produk	15	10	1	2	2	4.1	Baik

Sumber: Penelitian Pendahuluan, 2020.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan produk *cream matte* emina, terdapat permasalahan pada sebagian variabel yaitu variabel *electronic word of mouth*, variabel *brand image*, dan variabel *brand attachment*, dapat terlihat dari rendahnya nilai rata-rata pada variabel tersebut. Sesuai dengan Sugiyono (2017:134) yang menyatakan bahwa kategori skala dapat ditentukan dengan rentang nilai rata-rata 1,00 – 1,80 (sangat tidak baik), 1,81 – 2,60 (tidak baik), 2,61 – 3,40 (kurang baik), 3,41 – 4,20 (baik), dan 4,21 – 5,00 (sangat baik).

Variabel *EWOM* mendapat nilai skor rata-rata untuk pertanyaan pertama yaitu *review* yang dilakukan disosial media mengenai produk *cream matte* emina

mendapat skor sebesar 2,7 termasuk kriteria kurang baik dan pernyataan kedua yaitu sosial media membuat anda tertarik akan produk *cream matte* emina mendapat skor 3,0 yang termasuk pada kriteria kurang baik, kemudian variabel *brand image* untuk pertanyaan pertama yaitu saya tertarik dengan *brand* emina mendapat skor sebesar 2,9 pada kategori kurang baik dan pernyataan kedua yaitu saya selalu menggunakan produk *cream matte* emina ketika saya membutuhkan *cream matte* mendapat skor sebesar 2,0 yang termasuk pada kriteria tidak baik dan variabel *brand attachment* pada pernyataan saya merasa memiliki ikatan dengan *brand* emina *cosmetics* mendapat skor sebesar 2,0 yang termasuk pada kriteria tidak baik. Dapat disimpulkan bahwa perusahaan perlu berfokus pada promosi melalui *EWOM*, *brand image* dan *brand attachment* sehingga membentuk loyalitas pada pelanggan produk *cream matte* Emina.

Electronic word of mouth (eWOM) merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat secara potensial dan aktual oleh konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan serta dapat diakses oleh banyak orang dan lembaga-lembaga melalui internet (Hennig-Thurau et al 2004). Menurut Jalilvand dalam Samuel dan Lianto (2014:47), e-wom menjadi sebuah “venue” atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan *word of mouth offline*, karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas. Menurut penelitian yang dilakukan oleh eka dan wati (2018) menyatakan bahwa semakin baik *electronic word of mouth* yang dilakukan maka loyalitas pelanggan juga akan semakin baik.

Brand Image atau citra merek adalah persepsi konsumen tentang sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang dimiliki dalam memori konsumen. Citra merek memegang peranan penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan karena merupakan alat tidak langsung yang mampu mengubah perilaku pembelian konsumen (Malik et al., 2013). Untuk mempengaruhi minat beli konsumen, perusahaan harus meningkatkan *brand image*-nya secara keseluruhan, Semakin kuat *Brand image* di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu (Fitri dan Ruzikna 2015).

Brand attachment adalah konstruk penting dalam menggambarkan kekuatan ikatan yang menghubungkan konsumen dengan suatu merek karena itu harus mempengaruhi perilaku yang menumbuhkan profitabilitas merek dan nilai masa pakai konsumen. Secara konseptual, keterikatan merek mirip dengan keterikatan kepemilikan ketika mempertimbangkan merek sebagai sumber emosi, identitas diri dan nilai-nilai sejarah pribadi (Santoso dan Brahmana, 2019). Keterikatan merek (*brand attachment*) adalah variabel yang penting untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsumen akan terikat jika merek dapat memenuhi kebutuhan hedonis, simbolik, atau fungsional.

Terpenuhinya kebutuhan simbolis jika citra merek yang dipersepsikan oleh konsumen sesuai dengan citra atau konsep diri yang dimilikinya. Seorang konsumen akan memperlihatkan perasaan yang mendukung dan menguntungkan pada suatu merek ketika citra merek tersebut sesuai dengan citra diri mereka (Park dan Lee, 2005). Ini akan menyebabkan Konsumen lebih suka memilih atau

membeli merek yang citranya sesuai dengan citra diri mereka (Kotler dan Keller, 2009: 198; Graeff, 1996: 482). Oleh karena itu keterikatan konsumen karena merek dapat memenuhi kebutuhan simboliknya akan mengarahkan konsumen untuk membeli merek yang sama ketika konsumen tersebut bermaksud memenuhi kebutuhan yang sama. Begitupula keterikatan yang terbentuk karena merek mampu memenuhi kebutuhan hedonis ataupun fungsional konsumen. Keterikatan inipun akan mengarahkan atau memotivasi konsumen untuk komitmen menggunakan merek yang sama ketika dia berusaha memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian, keterikatan pelanggan pada suatu merek akan meningkatkan loyalitas mereka pada merek tersebut. Semakin kuat keterikatan emosional pelanggan maka semakin kuat pula loyalitas mereka pada merek tersebut (Johan 2014).

Loyalitas pelanggan menunjukkan kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa atau toko menurut pendapat Arlan (2006). Jung dan Yoon (2013), mendefinisikan loyalitas sikap sebagai evaluasi yang baik yang diadakan dengan kekuatan dan stabilitas yang cukup untuk mendorong tanggapan berulang kali menguntungkan untuk produk / merek atau toko. Severi dan Ling (2013) mengatakan bahwa meningkatnya tingkat loyalitas pelanggan maka akan adanya peningkatan arus kas dan biaya operasi berkurang. Akibatnya, pelanggan akan bersedia membayar lebih untuk produk-produk dan pelayanan berkualitas tinggi. Loyalitas pelanggan merupakan aset yang sangat berharga bagi setiap perusahaan karena dengan menjadi pelanggan yang loyal mereka memiliki komitmen terhadap merek yang kemudian akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian. Dengan demikian peneliti akan mengangkat judul **“Pengaruh *Electronic Word of mouth* dan *brand image* terhadap *brand attachment* dan dampaknya terhadap Loyalitas pelanggan produk *cream matte Emina Cosmetics*”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan sebelumnya maka peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang dilakukan dalam penelitian. Adapun identifikasi masalahnya yaitu:

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan penulis maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan, yaitu:

1. Perkembangan industri kosmetik mengalami kenaikan dari tahun 2011 hingga tahun 2015.
2. Emina memiliki posisi yang rendah untuk peringkat *brand* kosmetik lokal yang menjadi pilihan *favorite* pada tahun 2019.
3. Menurut hasil rekapitulasi perusahaan kosmetik, jumlah perusahaan kosmetik tertinggi pada tahun 2018 ada di provinsi Jawa Barat.
4. Jumlah penduduk kota bandung yang banyak menurut kelompok usia tahun 2018.
5. Persentase *Make Up* yang paling utama dan tidak bisa lepas dari Aktivitas

sehari- hari.

6. Jenis *lipstick* yang paling sering digunakan.
7. Daftar produk lip *cream matte* produksi dalam negeri.
8. Data penjualan *cream matte* emina *Cosmetics* di kota Bandung menurun.
9. Data Penjualan *Cream Matte* Emina kosmetik di dua *mall* di kota Bandung menurun
10. Hasil penelitian pendahuluan mengenai loyalitas pelanggan rendah.
11. Hasil penelitian pendahuluan terkait faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu *electronic word of mouth*, *brand image* dan *brand attachment* rendah.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka rumusan masalah yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *electronic word of mouth* pada produk *cream matte* Emina.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *brand image* pada produk *cream matte* Emina.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *brand attachment* pada produk *cream matte* Emina.
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai loyalitas pelanggan pada produk *cream matte* Emina.
5. Seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image*

terhadap *brand attachment* secara parsial dan simultan.

6. Seberapa besar pengaruh *brand attachment* terhadap loyalitas pelanggan produk *cream matte* Emina.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka diperoleh tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen mengenai *electronic word of mouth* pada produk *cream matte* Emina.
2. Tanggapan konsumen mengenai *brand image* pada produk *cream matte* Emina.
3. Tanggapan konsumen mengenai *brand attachment* pada produk *cream matte* Emina
4. Tanggapan konsumen mengenai loyalitas pelanggan pada produk *cream matte* Emina.
5. Besar pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap *brand attachment* secara parsial dan simultan.
6. Besarnya pengaruh *brand attachment* terhadap loyalitas pelanggan produk *cream matte* Emina.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan, secara teoritis maupun praktik. Khususnya

dalam bidang pemasaran. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Manfaat dari penelitian ini berupa kerangka teoritis tentang minat beli sehingga nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi dan memberikan referensi bagi bidang manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap *brand attachment* dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan praktis dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memberikan hasil informasi dan manfaat khususnya yang berkaitan dengan aspek-aspek tertentu, diantaranya:

- a. Memperoleh pengetahuan dan wawancara dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya pada masalah loyalitas pelanggan produk *cream matte* Emina.
- b. Memperoleh pengetahuan dan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya pada masalah yang diteliti yaitu mengenai *electronic word of mouth*, *brand image* dan *brand attachment* produk *cream matte* Emina
- c. Penelitian ini akan menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang

manajemen pemasaran, khususnya pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap *brand attachment* dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan produk *cream matte* Emina.

2. Bagi Perusahaan

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mempertimbangan promosi produk melalui *electronic word of mouth*.
- b. Membantu meningkatkan *brand image* dan *brand attachment* yang lebih baik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi-strategi untuk menangani permasalahan yang dihadapi berkaitan dengan loyalitas pelanggan.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat memberikan hasil informasi dan manfaat diantaranya:

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian pada bidang sejenis.
- b. Menjadi bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya yang terkait dengan penelitian *eWOM* dan *brand image* terhadap *brand attachment* dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

4. Bagi Regulator

- a. Penerapan standarisasi nasional atau penerapan jaminan mutu untuk kosmetik wajib dilakukan karena untuk melindungi masyarakat agar terhindar dari kosmetik yang tidak memenuhi standar. Oleh sebab itu sangat perlu dilakukan pengendalian dan pengawasan yang lebih ketat terhadap mutu berbagai produk kosmetik dan obat-obatan.

- b. Penyempurnaan sistem informasi kesehatan yang dapat diakses dan sampai ke masyarakat yang membutuhkan.