

BAB I

PENDAHULUAN

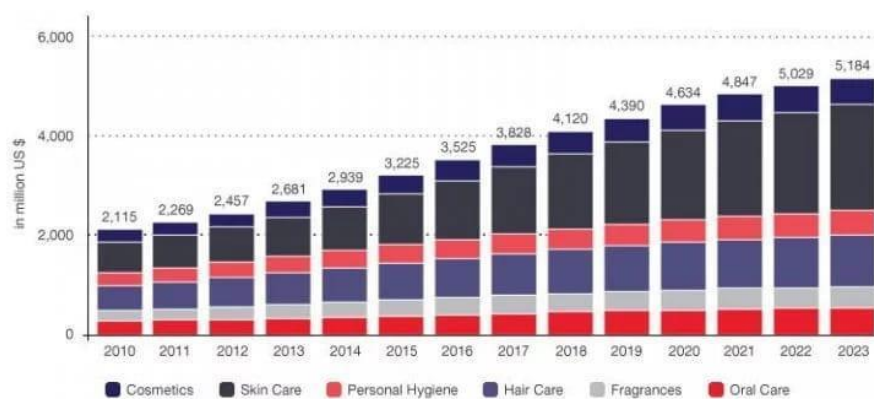
1.1 Latar Belakang Penelitian

Kehidupan modern menawarkan kemudahan dan kepraktisan dalam menunjang penampilan salah satunya adalah dengan kosmetik. Kosmetik sudah menjadi kebutuhan utama bagi sebagian kaum wanita untuk menunjang popularitasnya karena menurut wanita kecantikan adalah aset yang wajib dijaga agar menarik untuk dipandang.

Kosmetik saat ini menjadi salah satu unsur yang cukup penting dalam dunia kecantikan, terutama dikalangan wanita yang peduli pada penampilannya. Selain untuk alasan kecantikan, kosmetik sering dikaitkan dengan profesionalitas dimana para pekerja profesional dituntut untuk berpenampilan menarik sehingga pemakaian kosmetik menjadi salah satu cara untuk menunjang penampilan seseorang. Selain itu, seiring dengan perkembangan zaman, industri Kecantikan juga mulai berinovasi pada produk Kosmetik untuk pria dan anak-anak (Kemenperin.go.id, 2018).

Pertumbuhan kosmetik di Indonesia sudah semakin berkembang pesat. Sudah banyak perusahaan dan bahkan pelaku bisnis yang menggeluti bidang kosmetik dikarenakan Indonesia merupakan salah satu industri pasar kosmetik yang cukup besar.

Masyarakat saat ini menunjukkan atensi yang tinggi pada kosmetik membuat industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan. Pasar kosmetik di Indonesia merupakan salah satu yang terdepan (dengan pertumbuhan tahunan diharapkan sebesar 7% hingga 2021). Hal tersebut ditunjukkan pada pertumbuhan kosmetik pada grafik berikut:



Sumber : Cekindo.com (2023)

Gambar 1.1
Pertumbuhan Industri Kosmetik di Indonesia 2010-2023

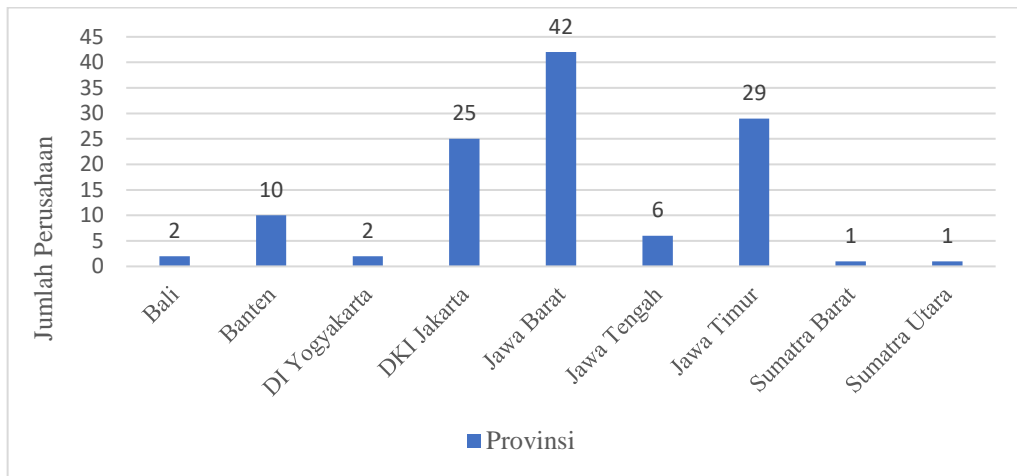
Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa pertumbuhan skincare di Indonesia meningkat setiap tahun. Pada tahun 2018 pertumbuhan skincare di Indonesia mencapai \$4,120 miliar, tahun 2019 pertumbuhan skincare di Indonesia mencapai \$4,390 miliar, tahun 2020 pertumbuhan skincare mencapai \$4,634, tahun 2021 pertumbuhan skincare \$4,847 miliar, tahun 2022 pertumbuhan skincare mencapai \$5,029. menurut (cekindo.com) tentang pertumbuhan kosmetik di Indonesia, memiliki peningkatan secara terus menerus yaitu kosmetik *dari skin care, hair care,* dan lain sebagainya yang meningkat sangat pesat dikarenakan kebutuhan wanita di Indonesia saat ini. Maka dari itu, dari pertumbuhan tersebut diprediksi hingga tahun

2023 yang akan terus meningkat dan membuat terobosan dan inovasi yang baru di bidang pasar kosmetik Indonesia.

Pendapatan industri kosmetik Indonesia dan personal care mencapai \$5,502 juta pada tahun 2018. Skincare merupakan segmen pasar terbesar dengan volume \$2.022 juta, yang diharapkan tumbuh setiap tahun sebesar 7,2% di tahun 2018 sampai 2021 (The Insider Stories, 2018). Pada tahun 2019, sebanyak 797 industri kosmetik berskala besar, kecil dan menengah (IKM) menunjukkan terjadi peningkatan dari tahun sebelumnya sebanyak 760. Namun, dari 797 industri, hanya 294 industri yang telah tercatat di BKPM (Badan Koordinasi Penanaman Modal) (Kemenperin, 2020).

Produk kosmetik saat ini memiliki banyak peminat mengakibatkan kompetisi antar merek menjadi semakin kompetitif, baik merek kosmetik dari dalam ataupun luar negeri, untuk menjadi merek terbaik. Keadaan tersebut menjadikan masyarakat memiliki ragam alternatif ketika ingin berbelanja produk kosmetik (Siswanti & Prihatini, 2019:381). Sehingga merek produk kecantikan harus bersaing demi meningkatkan jumlah pelanggannya.

Perkembangan pasar industri kosmetik di Indonesia rata-rata setiap tahunnya mengalami peningkatan begitu pula dengan industri kosmetik di Jawa Barat menunjukkan bahwa dari beberapa provinsi di Indonesia, Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang berpotensi dalam mengembangkan pemasaran kosmetik. Berikut merupakan rekapitulasi kosmetik di Indonesia:



Sumber: kemenperin.go.id (2023)

Gambar 1.2
Rekapitulasi Industri Kosmetik di Indonesia 2023

Berdasarkan gambar 1.2 mengenai data rekapitulasi industri kosmetik di Indonesia tahun 2023, menunjukkan bahwa jumlah tertinggi diraih oleh Provinsi Jawa Barat dengan 42 perusahaan kosmetik. Hal tersebut menunjukkan bahwa Jawa Barat menjadi pangsa pasar yang menjanjikan bagi berbagai bidang usaha termasuk kosmetik. Kebutuhan dan keinginan pasar yang bergerak secara dinamis berubah secara cepat dan terus-menerus, perusahaan harus lebih kreatif dalam memaknai ancaman dan peluang yang ada dipasar melalui pemanfaatan kekuatan dan kapabilitas yang dimiliki perusahaan.

Kota Bandung adalah wilayah yang sangat strategis dalam melakukan usaha karena menjadi salah satu kota terbesar dengan banyaknya pengunjung dan penduduk yang menempati baik itu sementara ataupun selamanya. Dengan ini tentu saja meningkatkan kebutuhan yang harus dipenuhi masyarakat, Bandung menjadi kota yang paling berpotensi dalam pengembangan pemasaran kosmetik salah dan memiliki industri kosmetik yang menjanjikan, sekarang dan di masa depan. Selain itu masyarakat khususnya para wanita pasti selalu ingin berpenampilan menarik dan

serasi. Sehingga kosmetik menjadi kebutuhan primer bagi perempuan. Provinsi Jawa Barat terdapat 5 (lima) Kabupaten/Kota yang memiliki jumlah penduduk wanita terbanyak dibandingkan dengan kabupaten/kota lainnya. Berikut 5 (lima) Kabupaten/Kota yang memiliki jumlah wanita di Provinsi Jawa Barat pada tahun 2023:

Tabel 1.1
5 (Lima) Kabupaten/Kota dengan Jumlah Wanita di Provinsi Jawa Barat
Tahun 2023

No.	Kabupaten/Kota	Jumlah (Jiwa)
1.	Kabupaten Bogor	2.745.586
2.	Kota Bandung	1.226.915
3.	Kabupaten Cirebon	1.153.851
4.	Kota Depok	1.071.157
5.	Kabupaten Tasikmalaya	951.355

Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa 5 (lima) kabupaten/kota yang memiliki jumlah wanita terbanyak di Provinsi Jawa Barat yaitu terdiri dari Kabupaten Bogor sebanyak 2.745.586 jiwa, Kota Bandung dengan jumlah jiwa sebanyak 1.226.915 jiwa, Kabupaten Cirebon sebanyak 1.153.851 jiwa, Kota Depok sebanyak 1.071.157 jiwa, kemudian yang terakhir yaitu Kabupaten Tasikmalaya sebanyak 951.355 jiwa. Berdasarkan hal tersebut Kota Bandung merupakan salah satu Kabupaten/Kota yang memiliki jumlah wanita terbanyak di Provinsi Jawa Barat pada tahun 2023, hal ini dapat diartikan perusahaan kosmetik memiliki peluang besar terhadap penjualan karena semakin banyaknya jumlah

penduduk wanita maka semakin mudah produk untuk diterima oleh pelanggan sehingga para pelaku bisnis yang ingin memproduksi produk kosmetik tidak perlu khawatir produk tidak terjual.

Persatuan Kosmetika Indonesia atau Perkosmi Jawa Barat menilai tren penggunaan kosmetik semakin meningkat pada tahun 2023. Ketua Perkosmi Jawa Barat Michael Simon mengatakan bahwa pertumbuhan industri kosmetik diproyeksi bakal meningkat sekitar 6 persen pada tahun ini dibandingkan tahun 2022. Perkosmi juga memberikan masukan kepada para stakeholder yang berhubungan dengan industri kosmetik, sehingga pada tahun 2023 industri kosmetik bisa tetap tumbuh. Michael Simon mengatakan bahwa untuk tahun 2023 ini pertumbuhan industri kosmetik akan meningkat sekitar 6 persen dibandingkan tahun kemarin, hal ini didasari karena tingkat kesadaran masyarakat akan pentingnya penggunaan kosmetik semakin tinggi.

Tabel 1.2
Tempat Pembelian Kosmetik 2022

No.	Nama	Persentase
1.	E-commerce	66%
2.	Minimarket	12%
3.	Supermarket	12%
4.	Media sosial	3%
5.	Hypermarket	2%
6.	Lainnya	5%

Sumber: Databoks (2022)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas 66% konsumen membeli kosmetik di e-commerce. Persentase ini bahkan lebih besar dari pembelian di minimarket, supermarket, dan hypermarket yang digabung. Pembeli kosmetik di minimarket dan supermarket masing-masing sebesar 12%. Hanya ada 3% responden yang membeli

kosmetik di media sosial. Sementara, sisanya adalah 3% responden yang membeli kosmetik di hypermarket dan 5% responden yang membeli kosmetik di tempat lainnya. Shopee menjadi e-commerce terpopuler untuk pembelian kosmetik. Sebanyak 98% responden mengatakan membeli kosmetiknya lewat Shopee.

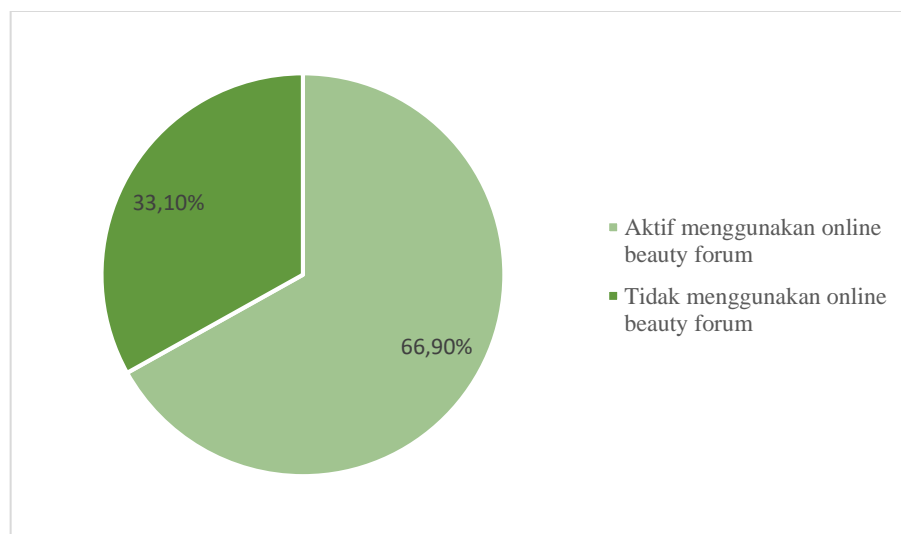
Tabel 1.3
Media Pencarian Review Produk Wanita 2023

Media Pencarian	Persentase
Instagram	94,6%
TikTok	51,9%
E-Commerce	47,3%
Youtube	38,5%
Event/pameran produk kecantikan	16,3%
Twitter	13,5%
Website resmi brand	12,4%
Artikel Online	10,6%
Iklan TV	7,7%
Billboard/videotron	7,5%

Sumber: www.zapclinic.com (2023)

Berdasarkan tabel 1.3 wanita menelusuri kosmetik kecantikan dengan melihat review yang tersebar di internet secara online. Seperti tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa dengan instagram wanita mencari review untuk produk terbaik yaitu sebanyak 94,6%, lalu dengan social media Tiktok sebanyak 51,9%, E-Commerce sebanyak 47,3%, Youtube sebanyak 38,5%, dari Event/pameran produk kecantikan sebanyak 16,3%, Twitter sebanyak 13,5%, Artikel Online sebanyak 10,6%, Iklan TV sebanyak 7,7%, kemudian yang terakhir Billboard/videotron sebanyak 7,5%. Tujuan daripada review produk itu sendiri adalah mengetahui informasi mengenai produk serta dijadikan acuan untuk mengetahui kualitas dari produk yang ditawarkan.

Platform untuk berbagi dan mencari informasi terkait kecantikan tidak hanya ditunjukkan pada media sosial. Berdasarkan hasil survey ZAP Beauty Index ,66,6% wanita juga masih aktif menggunakan online beauty forum, dimana mereka berinteraksi dengan wanita lainnya untuk berbagi dan mendapat informasi kecantikan.



Sumber: www.zapclinic.com (2023)

Gambar 1.3
Penggunaan online beauty forum oleh wanita untuk berbagi dan mencari informasi terkait kecantikan 2023

Internet merupakan salah satu cara terhubungnya produk-produk kecantikan dengan banyak orang. Internet dengan manfaat dan keunggulan yang dimilikinya, kini telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat modern. Internet mengubah lanskap banyak kegiatan pemasaran. Konsumen mencari informasi di era digital bersifat reaktif serta interaktif, sehingga ketika melihat produk menjadi matang dan penuh pertimbangan (Febriani & Dewi, 2019:71). Cara konsumen memperoleh pengetahuan, pembelian produk dan layanan sangat dipengaruhi oleh penggunaan internet (Saragih et al, 2019:72). Menurut survey ZAP

Clinic, dari 17.889 wanita ditemukan ada sebanyak 73,2% melakukan pencarian ulasan produk kecantikan sebelum melakukan pembelian (Marketeers, 2018).

Kosmetik saat ini memiliki berbagai macam merek produk serta 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 Wardah, Emina, Make Over, Somethinc, Purbasari, Y.O.U, Dear Me Beauty, Sariayu Martha Tilaar, dan Luxcrime. Berikut ini adalah daftar peringkat brand kosmetik lokal yang menjadi pilihan favorit yaitu:

Tabel 1.4
Brand Kosmetik Lokal Favorit 2022

No.	Nama	Persentase
1.	Wardah	48%
2.	Emina	40%
3.	Make Over	22%
4.	Somethinc	19%
5.	Purbasari	15%
6.	Y.O.U	14%
7.	Dear Me Beauty	11%
8.	Sariayu Martha Tilaar	11%
9.	Luxcrime	10%
10.	Mustika Ratu	10%

Sumber : Databoks (2022)

Berdasarkan tabel 1.4 tiga merek kosmetik milik Paragon menjadi favorit konsumen. Wardah dipakai oleh 48% responden. Lalu, Emina dipakai oleh 40% dan Make Over oleh 22% responden. Selanjutnya, Somethinc dipakai oleh 19% responden, Purbasari dipakai oleh 14% responden, Y.O.U dipakai oleh 14% responden, Dear Me Beauty dipakai oleh 11% responden, Sariayu Martha Tilaar

dipakai oleh 11% responden, Luxcrime dipakai oleh 10% responden, dan yang terakhir Mustika Ratu dipakai oleh 10% responden. Tabel tersebut menunjukkan bahwa brand Sariayu Martha Tilaar berada pada 3 posisi terbawah dengan total 11% responden. Sariayu Martha Tilaar Martha Tilaar adalah salah satu brand yang diproduksi oleh Martha Tilaar Group.

Sariayu Martha Tilaar Martha Tilaar merupakan produk kosmetik dan perawatan tubuh brand Martha Tilaar yang berada di bawah naungan Martha Tilaar Group. Sariayu Martha Tilaar Martha Tilaar dikenal dengan brand yang menonjolkan kecantikan alami wanita dengan keragaman budaya Indonesia yang diterapkan pada ciri khas produknya. Hal tersebut terbukti dengan produk yang diluncurkan memiliki tema atau konsep kecantikan wanita pada suatu daerah tertentu yang berada di Indonesia. Salah satu contoh adalah pada rangkaian kosmetik yang pemilihan warnanya dibuat dengan konsep inspirasi “Kecantikan Jakarta”. Sariayu Martha Tilaar Martha Tilaar merupakan rangkaian produk perawatan kecantikan holistik yaitu lengkap dan menyeluruh dari luar dan dalam. Terinspirasi oleh keraifan lokal dan kekayaan alam Indonesia, diproses dengan pengetahuan dan teknologi modern berbasis green science. (Sariayu Martha Tilaar, 2020)

Sariayu Martha Tilaar Martha Tilaar saat ini menghadapi persaingan bisnis kosmetik yang sangat ketat di Indonesia, mengingat banyak produk kosmetik saat ini yang dinilai mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen khususnya para wanita. Tuntutan kebutuhan yang mengharuskan untuk tampil dengan wajah cantik, berseri, menarik perhatian, dan terlihat awet muda sudah menjadi hal yang wajib

bagi setiap wanita agar lebih merasa percaya diri dan enak dipandang oleh orang lain.

Sariayu Martha Tilaar dalam merepresentasikan mereknya, salah satu yang dilakukan adalah dengan melakukan materi kampanye dimana melalui kampanye #FearlessGlow. Dimana brand ini mencoba membawa pesan yang ingin disampaikan kepada target pasar Sariayu Martha Tilaar melalui kampanye Fearless to Glow ini. Pada kampanye tersebut Sariayu Martha Tilaar ingin memberi pengetahuan bahwa perempuan di Indonesia berhak untuk selalu bersinar dan mencintai diri sendiri tanpa harus mengikuti standar kecantikan menurut orang lain. Sariayu Martha Tilaar menyerukan perempuan Indonesia agar berani tampil bersinar dan maksimal dengan membagikan cerita Fearless to Glow ala mereka. Pada kampanye tersebut juga Sariayu Martha Tilaar menggandeng

Psikolog Klinis Dewasa Inez Kristianti untuk memberikan edukasi kepada target pasar mereka melalui media sosial. Inez memberikan edukasi seputar kecantikan hingga seksualitas kepada para remaja hingga dewasa dengan cara yang mudah dipahami. (Bella, 2019).

TOP BRAND INDEX FASE 1 2021

Top Brand Index

MASKER WAJAH

Brand	TBI	
Mustika Ratu	20.60%	TOP
Garnier	18.40%	TOP
Ovale	14.90%	TOP
Sariayu	14.70%	
Wardah	12.60%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Top Brand Index

LIP GLOSS

Brand	TBI	
Maybelline	25.80%	TOP
Wardah	21.30%	TOP
La Tulipe	11.70%	TOP
Oriflame	8.80%	
Sariayu	4.20%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Top Brand Index

MASKER WAJAH

Brand	TBI	
Garnier	27.20%	TOP
Mustika Ratu	20.40%	TOP
Ovale	18.50%	TOP
Sariayu	13.80%	
Wardah	12.70%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Top Brand Index

LIP GLOSS

Brand	TBI	
Maybelline	18.20%	TOP
Wardah	13.80%	TOP
La Tulipe	11.30%	TOP
Oriflame	5.20%	
Sariayu	1.50%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Top Brand Index

KAPAS KECANTIKAN

Brand	TBI	
Selection	43.20%	TOP
Purbasari	21.00%	TOP
Sariayu	20.90%	TOP
Bunga	6.50%	
Andalan	3.80%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Top Brand Index

MINYAK ZAITUN

Brand	TBI	
Mustika Ratu	71.20%	TOP
Wardah	12.80%	TOP
Herborlist	10.90%	TOP
Sariayu	3.10%	
Bertoli	2.10%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Top Brand Index

KAPAS KECANTIKAN

Brand	TBI	
Selection	42.30%	TOP
Sariayu	19.50%	TOP
Bunga	7.20%	
Andalan	4.20%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Top Brand Index

MINYAK ZAITUN

Brand	TBI	
Mustika Ratu	67.70%	TOP
Wardah	14.40%	TOP
Herborlist	10.20%	TOP
Sariayu	1.00%	
Bertoli	0.40%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

TOP BRAND INDEX FASE 2 2021

Top Brand Index

MASKER PEEL OFF

Brand	TBI	
Garnier Men	32.80%	TOP
Mustika Ratu	16.00%	TOP
Freeman	10.50%	TOP
Sariayu	10.40%	
Hanasul Egg White	9.10%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Top Brand Index

EYE CREAM

Brand	TBI	
Olay	21.00%	TOP
Oriflame	19.80%	TOP
Wardah	10.20%	TOP
L'Oreal	9.50%	
Sariayu	5.10%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Top Brand Index

MASKER PEEL OFF

Brand	TBI	
Garnier	27.30%	TOP
Freeman	17.20%	TOP
Mustika Ratu	16.00%	TOP
Hanasul Egg White	12.00%	
Sariayu	8.20%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Top Brand Index

EYE CREAM

Brand	TBI	
Olay	21.40%	TOP
Oriflame	18.40%	TOP
Wardah	10.30%	TOP
L'Oreal	9.50%	
Sariayu	6.00%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Top Brand Index

LULUR KECANTIKAN

Brand	TBI	
Purbasari	25.80%	TOP
Citra	15.80%	TOP
Mustika Ratu	13.10%	TOP
Shinzul	7.40%	
Sariayu	3.40%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Top Brand Index

LULUR KECANTIKAN

Brand	TBI	
Purbasari	25.10%	TOP
Citra	15.70%	TOP
Mustika Ratu	14.70%	TOP
Shinzul	8.60%	
Sariayu	3.80%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Sumber: Topbrand-award.com(2022)

Gambar 1.4
Top Brand Index Sariayu Martha Tilaar 2022

Berdasarkan gambar 1.4 menunjukkan bahwa brand Sariayu Martha Tilaar cenderung mengalami penurunan penjualan. Top Brand Award merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek atau produk terbaik yang ada di Indonesia. Produk yang mendapat kriteria “Top” melalui survei yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group, dinilai berdasarkan 3 variabel utama.

Variabel pertama adalah *mind share* atau pangsa pikiran yang mengindikasikan kekuatan merek di benak para konsumen pada masing-masing kategori produk. Variabel kedua adalah *market share* atau pangsa pasar yang menunjukkan kekuatan merek pada pasar tertentu berdasarkan pembelian yang dilakukan konsumen. Variabel terakhir adalah *commitment share* atau pangsa komitmen yang mengindikasikan pada kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli produknya di waktu yang akan datang.

Sariayu Martha Tilaar Martha Tilaar belum pernah menduduki posisi TOP untuk sebuah brand pada kategori kosmetik. Posisi TOP dapat diperoleh sebuah brand jika mendapat perolehan top brand indeks sebesar 10% ke atas. Perolehan peringkat top brand indeks yang cenderung menurun tersebut dapat diartikan bahwa brand kosmetik Sariayu Martha Tilaar Martha Tilaar saat ini sedang mengalami masalah yaitu popularitas brand dan produk yang semakin berkurang jika dibandingkan brand dan produk kosmetik dari pesaingnya seperti Wardah, Mustika Ratu, dan Maybelline.

Peringkat Top Brand Index dan penjualan yang menurun dapat menunjukkan bahwa eksistensi Sariayu Martha Tilaar Martha Tilaar sedang kurang baik. Persaingan yang semakin ketat pada industri kosmetik membuat Sariayu Martha Tilaar Martha Tilaar tentu selalu mengharapkan adanya peningkatan untuk dapat mempertahankan eksistensinya di bidang kosmetik.

Produk kosmetik yang diproduksi oleh Sariayu Martha Tilaar Martha Tilaar yaitu milk cleanser, face tonic, pelembab, alas bedak, bedak, pensil alis, 6 base eye

shadow, eye shadow, eyeliner, mascara, perona pipi, lip liner, lip balm, lipstick, dan lipgloss. Dengan penjualan sebagai berikut :

Tabel 1.5
Data Penjualan Kosmetik Sariayu Martha Tilaar Martha Tilaar Tahun 2017-2022

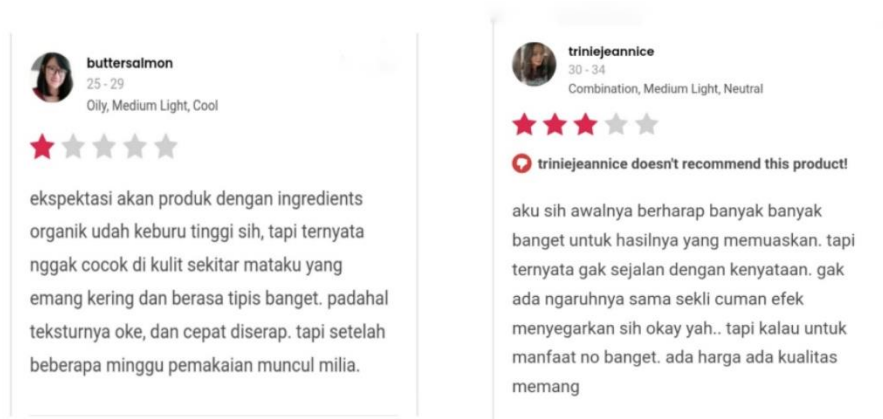
Tahun	Penjualan	Penurunan (%)
2017	Rp 731,577,343,630	-
2018	Rp 502,517,714,610	-31,3%
2019	Rp 537,567,605,100	6,9%
2020	Rp 297,216,309,210	-44,7%
2021	Rp 210,528,089,820	-29,1%
2022	Rp 258,262,391,820	22,6%

Sumber: www.martinaberto.co.id (2022)

Berdasarkan Tabel 1.4 menunjukkan bahwa penjualan kosmetik Sariayu Martha Tilaar pada tahun 2017-2022 cenderung mengalami penurunan pada hasil penjualan setiap tahunnya. Pada tahun 2017 penjualan produk mencapai Rp 731,577 miliar, tahun 2018 penjualan mengalami penurunan sebanyak 31,3% dengan total penjualan Rp 502,518 miliar, tahun 2019 naik sebanyak 6,9% dengan total penjualan Rp 537,568 miliar, tahun 2020 turun sebanyak 44,7% di angka Rp 297,216 miliar , tahun 2021 turun kembali sebanyak 29,1% dengan total Rp 210,528 miliar, dan di tahun 2022 penjualan naik kembali 22,6% menjadi Rp 258,262 miliar. Walaupun pada tahun 2022 mengalami kenaikan namun tidak mencapai target yang diharapkan sebesar Rp 416 miliar yaitu bertumbuh sebesar

97,15 persen dibanding tahun 2021. Oleh karena itu, Sariayu Martha Tilaar dijadikan bahan penelitian dibandingkan dengan perusahaan kosmetik lainnya.

Wanita saat ini semakin banyak mendapat pembelajaran mengenai produk kecantikan. Sebagian ingin meyakinkan bila produk yang dikonsumsi lebih puas dengan menelusuri komentar atau review melalui sosial media, internet atau dari sumber lainnya (www.kompas.com). Setiap calon pembeli biasanya akan terlebih dahulu mencari informasi ataupun review, dengan review calon pembeli akan mengetahui gambaran suatu produk yang akan dibelinya. Review yang diberikan oleh pembeli biasanya bermacam-macam, ada yang memberikan komentar positif mengenai suatu produk yang telah dibelinya dan ada juga yang memberikan komentar sebaliknya seperti yang ditunjukkan oleh gambar dibawah:



Sumber : reviews.femaledaily.com (2022)

Gambar 1.5 **Review Negatif terhadap Produk Sariayu Martha Tilaar Martha Tilaar 2022**

Gambar 1.5 tersebut diambil dari review yang berasal dari website female daily yang diberikan oleh pembeli terhadap produk dari Sariayu Martha Tilaar. Dari gambar diatas, pembeli menyatakan bahwa salah satu produk Sariayu Martha Tilaar

yang sudah dibeli ternyata membuat kulit sekitar mata menjadi kering, timbulnya milia dan tidak berpengaruh baik untuk wajah. Karena adanya review negatif dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Berdasarkan semua data sekunder yang telah diuraikan sebelumnya, masih kurang cukup untuk membuktikan penyebab dari rendahnya keputusan pembelian produk Sariayu Martha Tilaar . Maka dari itu, kuesioner penelitian pendahuluan dibagikan secara daring melalui google form pada tanggal 2 April 2023 kepada konsumen produk Sariayu Martha Tilaar di Bandung.

Tabel 1.6
Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar Martha Tilaar Kota Bandung

Dimensi	Pernyataan	Jawaban					Jumlah skor	Rata-rata	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS			
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
Minat Beli	Setelah mengetahui keunggulan dari produk Sariayu Martha Tilaar, saya ingin mencoba membeli dan menggunakan produk Sariayu Martha Tilaar	3	20	5	2	0	114	3,8	Baik
	Saya berminat untuk membeli produk	4	19	6	1	0	117	3,9	Baik

Dimensi	Pernyataan	Jawaban					Jumlah skor	Rata-rata	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS			
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
	Sariayu Martha Tilaar yang memiliki bahan dasar yang alami sehingga aman digunakan pada kulit								
Keputusan pembelian	Saya memilih membeli produk Sariayu Martha Tilaar daripada kosmetik lainnya	2	7	12	7	2	90	3,00	Kurang Baik
	Saya membeli produk Sariayu Martha Tilaar lebih sering jika dibandingkan dengan merek lain.	2	6	11	8	3	86	2,86	Kurang Baik
Citra Merek	Produk Sariayu Martha Tilaar sangat populer saat ini	2	8	11	7	2	91	3,03	Kurang Baik
	Sariayu Martha Tilaar merupakan merek yang pertama kali diingat ketika menyebutkan merek kosmetik	3	7	12	5	3	92	3,06	Kurang Baik

Dimensi	Pernyataan	Jawaban					Jumlah skor	Rata-rata	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS			
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
Kepercayaan Pelanggan	Kebutuhan saya terpenuhi ketika menggunakan produk Sariayu Martha Tilaar	2	8	14	4	2	94	3,13	Kurang Baik
	Saya percaya produk Sariayu Martha Tilaar memiliki kualitas yang bagus	2	12	12	3	1	101	3,36	Kurang Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2023.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada tabel 1.6 di atas, dapat dilihat dari hasil penelitian pendahuluan pada konsumen produk Sariayu Martha Tilaar Martha Tilaar dari pernyataan minat beli, keputusan pembelian, citra merek, dan kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda warna hijau muda diindikasikan mengalami masalah. Variabel tersebut yaitu mengenai citra merk, keputusan pembelian, dan kepercayaan pelanggan yaitu Sariayu Martha Tilaar Martha Tilaar kurang menjadi pilihan utama dalam membeli kosmetik. Hal tersebut menjadikan perusahaan dalam hal ini yaitu Sariayu Martha Tilaar Martha Tilaar perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek, keputusan pembelian, dan kepercayaan pelanggan.

Banyak konsumen yang meluangkan waktu mereka untuk meneliti dan membandingkan *brand* satu dengan *brand* yang lainnya. Konsumen akan

mempunyai ketertarikan terhadap produk yang bisa memberikan daya tarik tersendiri bagi mereka. Jika mereka merasa puas dengan produk atau jasa yang mereka peroleh, kemungkinan mereka juga akan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal tersebut akan mengakibatkan timbulnya minat beli pada konsumen untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian memiliki arti yang sangat penting bagi kemajuan perusahaan, dengan adanya proses keputusan pembelian perusahaan dapat mengetahui seberapa besar ketertarikan konsumen kepada produk yang ditawarkan dan apakah target yang ditentukan perusahaan dapat tercapai atau tidak.

Tabel 1.7
Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar Martha Tilaar Kota Bandung

No.	Dimensi	Pernyataan	Jawaban					Jumlah skor	Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)			
1.	Produk	Kualitas produk Sariayu Martha Tilaar bagus	6	17	3	2	2	113	3,76	Baik
		Produk Sariayu Martha Tilaar Beragam	6	15	6	1	1	111	3,70	Baik
2.	Harga	Harga produk Sariayu Martha Tilaar sesuai dengan kualitasnya	8	18	2	2	0	122	4,06	Baik
		Harga Produk Sariayu Martha Tilaar lebih murah daripada merek lain.	10	14	5	1	0	123	4,10	Sangat Baik
3.	Lokasi	Produk Sariayu Martha Tilaar terdapat di	13	14	2	1	0	129	4,30	Sangat Baik

No.	Dimensi	Pernyataan	Jawaban					Jumlah skor	Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)			
		toko-toko kosmetik								
		Produk Sariayu Martha Tilaar mudah di dapat	12	15	2	1	0	128	4,26	Sangat Baik
4.	Promosi	Review yang dilakukan di sosial media mengenai produk Sariayu Martha Tilaar menarik perhatian saya	2	6	14	4	4	88	2,93	Kurang Baik
		Sosial media membuat saya tertarik akan produk Sariayu Martha Tilaar	2	10	9	4	5	90	3,00	Kurang Baik
5.	Orang	Pelayanan yang cepat dari karyawan	3	20	5	2	0	114	3,80	Baik
		Keramahan dan siap membantu customer dalam membeli produk	3	21	5	1	0	116	3,86	Baik
6.	Proses	Kemudahan dalam proses memesan produk Sariayu Martha Tilaar	7	21	1	1	0	124	4,13	Sangat Baik
		Kemudahan dalam proses pembayaran produk Sariayu Martha Tilaar	9	19	1	1	0	126	4,20	Sangat Baik

No.	Dimensi	Pernyataan	Jawaban					Jumlah skor	Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)			
7.	Bukti Fisik	Fasilitas pada toko Sariayu Martha Tilaar sangat baik	4	22	3	1	0	119	3,96	Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2023.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan mengenai kondisi bauran pemasaran yang telah dilakukan tersebut, maka dapat ditunjukkan bahwa dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian Sariayu Martha Tilaar Martha Tilaar, terdapat permasalahan pada faktor promosi, dapat dilihat dari rendahnya nilai rata-rata pada variabel tersebut.

Electronic word of mouth dijadikan sebagai pilihan yang tepat untuk melaksanakan komunikasi pemasaran dalam bisnis perusahaan melalui media elektronik (Aynie et al, 2021:137). *electronic word of mouth* adalah satu diantara aspek yang esensial dalam komunikasi pemasaran. Dengan memanfaatkan *electronic word of mouth*, perusahaan bisa mendapatkan profit melalui low cost serta high impact (Sari, 2012:9). Efek *electronic word of mouth* pada media sosial, hampir dua kali lebih kuat dari efek *electronic word of mouth* pada platform e-commerce, dan platform *electronic word of mouth* juga bisa mempengaruhi penjualan merek (Steenkamp, 2017:137). Perusahaan yang memanfaatkan *electronic word of mouth* berusaha memperoleh ulasan positif yang berasal dari konsumen yang puas melalui kolom komentar yang tersedia di media sosial.

Informasi online sangat penting karena konsumen membuat keputusan tentang kualitas argument/opini dari suatu produk/layanan. Jika konsumen merasa bahwa informasi tentang suatu produk memenuhi sesuai persepsi konsumen,

konsumen akan mengevaluasi setiap produk atau layanan sesuai dengan kriteria produk atau layanan yang akan mereka beli (Hussain et al., 2018). Masyarakat dapat di pengaruhi oleh pernyataan *electronic word of mouth* dalam bentuk positif dan negatif karena konsumen saat ini lebih memilih untuk mereview opini dari konsumen lain sebelum membuat keputusan (Hussain et al., 2018).

Hubungan *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Yuliana dan Apriatni (2019) menyatakan bahwa *electronic word of mouth*, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Setiap perusahaan harus memperkuat dan memperhatikan banyak hal untuk bisa menarik hati para pelanggan salah satunya yaitu *brand image*. Kotler dan Armstrong (2014:233) menyatakan bahwa citra merek adalah “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*”. Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Untuk itu, berbagai informasi yang bermanfaat dan berbagai pendapat dari orang lain yang positif terkait dengan suatu brand maka dapat mendorong timbulnya *brand image* (Semuel dan Lianto, 2014). Menurut Majid (2014) dalam penelitiannya, menyatakan bahwa ikatan sosial, pencapaian opini, kebutuhan informasi, kepentingan pengetahuan dan ketidakpastian pembelian meningkatkan asosiasi merek yang nantinya akan dicitrakan dalam bentuk *brand image*, tinggi rendahnya *brand image* berdampak terhadap keputusan pembelian. *Brand image* mengacu pada skema memori akan sebuah brand, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan 15 karakteristik pemasar

dan/atau karakteristik pembuat dari sebuah produk/brand tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Aprillia dan Sri (2020) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *brand trust*. Kepercayaan pada sebuah merek memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas produk. Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan akan erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap merek-merek yang ditawarkan (Akbarsyah, 2012). Menurut Kotler (2018:264) mengatakan bahwa *brand trust* juga merupakan hal terpenting, karena merek akan membawa citra suatu perusahaan. Lau and Lee dalam Sanda (2016:3) mengatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Menurut (Pramezwary et al., 2021) Seorang pembeli yang telah menggunakan ataupun membeli suatu produk setelah itu ditiru oleh orang tersebut, yang dapat menunjukkan bahwasannya kualitas produk tersebut dapat dijamin dan menimbulkan rasa percaya dengan produk tersebut, sehingga dapat diartikan dengan *brand trust*. Adanya *brand trust* di mata customer dapat meningkatkan penjualan karena bisa meyakinkan dan memiliki kepercayaan penuh terhadap konsumen. Terdapat pula penelitian terdahulu yang mendukung teori tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuliana dan Apriatni (2020) menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, maka dilakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “**Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar Martha Tilaar Kota Bandung)**”

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Identifikasi dan rumusan masalah dalam penelitian ini diajukan untuk merumuskan dan menjelaskan mengenai permasalahan yang ada yang bertujuan untuk memudahkan dalam proses penelitian dan selanjutnya bertujuan untuk memudahkan memahami hasil penelitian yang mencakup kedalam penelitian yang meliputi faktor-faktor yang diindikasikan dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian pada produk Sariayu Martha Tilaar Martha Tilaar yaitu mengenai *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust*.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian yang telah dibahas, dapat diidentifikasi masalah-masalah yang muncul pada penelitian yang sedang dilakukan terhadap konsumen produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar Martha Tilaar. Hal tersebut dapat lebih membantu dalam mengidentifikasi masalah yang telah terjadi yaitu sebagai berikut:

1. Tingginya persaingan perusahaan dalam merebutkan pangsa pasar pada usaha diindikasikan dengan semakin banyaknya bermunculan berbagai merek kosmetik.
2. Peringkat Sariayu Martha Tilaar Martha Tilaar belum optimal dibandingkan brand kosmetik lainnya .
3. Data persentase TBI (Top Brand Index) produk-produk dari Sariayu Martha Tilaar Martha Tilaar menurun dalam kurun waktu dua tahun terakhir yaitu dari tahun 2021-2022.
4. Tingkat penjualan kosmetik Sariayu Martha Tilaar Martha Tilaar cenderung mengalami penurunan.
5. Adanya review negatif mengenai produk Sariayu Martha Tilaar Martha Tilaar.
6. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan bahwa strategi promosi melalui sosial media belum optimal.
7. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan bahwa citra merek produk Sariayu Martha Tilaar dalam persepsi konsumen belum baik
8. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk Sariayu Martha Tilaar masih kurang baik.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *electronic word of mouth* Sariayu Martha Tilaar Martha Tilaar.
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *brand image* Sariayu Martha Tilaar Martha Tilaar.
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *brand trust* Sariayu Martha Tilaar Martha Tilaar.
4. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap proses keputusan pembelian Sariayu Martha Tilaar Martha Tilaar.
5. Seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap proses keputusan pembelian Sariayu Martha Tilaar Martha Tilaar baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dilakukan diantaranya adalah untuk mengkaji dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen mengenai *electronic word of mouth* pada Sariayu Martha Tilaar Martha Tilaar.
2. Tanggapan konsumen mengenai *brand image* Sariayu Martha Tilaar Martha Tilaar.
3. Tanggapan konsumen mengenai *brand trust* Sariayu Martha Tilaar Martha Tilaar.
4. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada Sariayu Martha Tilaar Martha Tilaar.

5. Besarnya pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian Sariayu Martha Tilaar Martha Tilaar.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini yaitu untuk mengetahui kegunaan baik dari aspek akademis (keilmuan) dan aspek praktis (guna laksana).

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi dan sebagai referensi untuk penelitian lainnya, perusahaan yang diteliti dan pembaca. Adapun kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu pengetahuan, khususnya bagi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.
2. Memberikan masukan bagi ilmu pengetahuan mengenai hubungan dan pengaruh antara teori *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian.
3. Memberikan informasi tentang teori *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada perusahaan, yang mana dapat berguna untuk mempertahankan pangsa pasar dan eksistensinya.
4. Memberikan informasi tentang teori keputusan pembelian pada perusahaan yang mana dapat dijadikan pembelajaran untuk digunakan dalam mengatasi suatu permasalahan keputusan pembelian pada perusahaan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian yang telah dilakukan, diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi Peneliti

- a. Memperoleh pengetahuan dan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya pada masalah yang diteliti yaitu keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar Martha Tilaar.
- b. Memperoleh pengetahuan dan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya pada masalah yang diteliti yaitu *electronic word of mouth, brand image, dan brand trust* kosmetik Sariayu Martha Tilaar Martha Tilaar.
- c. Penelitian ini akan menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya pengaruh *electronic word of mouth, brand image, dan brand trust* terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar Martha Tilaar.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan masukan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi Sariayu Martha Tilaar Martha Tilaar mengenai *electronic word of mouth, brand image, dan brand trust* untuk menciptakan keputusan pembelian Sariayu Martha Tilaar Martha Tilaar, seperti:

- a. Dapat digunakan sebagai upaya untuk memperbaiki strategi pemasaran melalui *electronic word of mouth*.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengevaluasi *brand image*.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengevaluasi *brand trust*.
- d. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menetapkan strategi-strategi untuk menangani perusahaan yang dihadapi berkaitan dengan keputusan pembelian.
- e. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi bagi perusahaan mengenai tingkat keputusan pembelian Sariayu Martha Tilaar Martha Tilaar.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan dan bahan pertimbangan bagi siapa saja yang meneliti pada bidang usaha dan permasalahan yang sama maupun khalayak umum untuk menambah pengetahuannya.