

BAB I

PENDAHULUAN

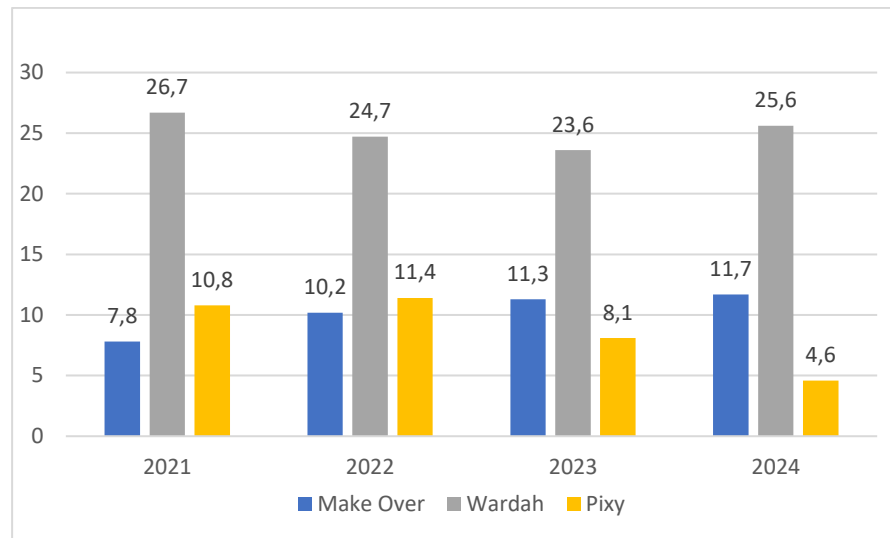
1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengakibatkan para pengusaha dari berbagai bidang mulai bermunculan dan menjadikan persaingan bisnis semakin ketat, sehingga perusahaan harus mencari cara dan menciptakan berbagai ide untuk tetap mempertahankan mereknya. Salah satu persaingan yang saat ini sering terjadi yaitu pada produk perawatan pribadi atau dikenal dengan kosmetik. Perkembangan industri kosmetik di Indonesia salah satunya disebabkan oleh keinginan manusia untuk tampil lebih menarik.

Kosmetik merupakan produk yang menjadi kebutuhan terpenting dalam meningkatkan penampilan, salah satunya adalah *make up*. *Make up* adalah seni merias wajah menggunakan kosmetik untuk mempercantik dan menutupi kekurangan pada wajah. Sering kali seseorang yang merias wajahnya menggunakan kosmetik membuat dirinya merasa lebih percaya diri. Merek kosmetik yang beredar di Indonesia salah satunya adalah Pixy.

Pixy merupakan merek kosmetik yang sudah berdiri hampir 40 tahun (Salsabila & Hasbi, 2022). Banyaknya jenis kosmetik, mulai dari lipstik, *foundation*, bedak, pensil alis, maskara, *eyeliner*, dan *blush on*. Salah satu jenis kosmetik yang sering kali digunakan adalah bedak, karena bedak dapat digunakan untuk menutupi pori-pori dan menyamarkan bintik hitam ataupun bekas jerawat yang ada pada wajah. Selain itu juga, bedak dapat membantu membuat wajah tampil lebih cerah dan *fresh* dengan penggunaan *shade* yang sesuai warna kulit.

Banyaknya jenis dan merek bedak saat ini membuat para konsumen harus melakukan identifikasi terlebih dahulu ketika ingin membeli bedak. Konsumen perlu mencari dan memilih produk bedak agar sesuai dengan yang dibutuhkan. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih selektif dalam memahami perilaku konsumen (Saputri & Pudjoprastyono, 2024). Namun, di era digitalisasi sekarang konsumen tidak perlu cemas dalam melakukan pemilihan kosmetik. Dengan teknologi yang semakin canggih, konsumen dapat memperoleh informasi terkait jenis dan merek bedak melalui internet, seperti dengan melihat penilaian orang lain melalui *platform e-commerce* maupun konten yang dibuat di media sosial.



Gambar 1. 1

Top Brand Index Bedak Padat

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan data *Top Brand Index* (TBI) bedak padat dari tahun 2021-2024 pada gambar 1.1 diatas dapat dilihat pada tahun 2021 bedak padat Wardah menduduki peringkat pertama dengan persentase 26,7%, sementara peringkat kedua oleh Pixy dengan persentase 10,8% dan ketiga Make Over dengan persentase 7,8%. Pada tahun 2022 bedak padat Wardah mengalami penurunan persentase menjadi 24,7% sementara bedak padat Pixy dan Make Over mengalami kenaikan masing-masing menjadi 11,4 % dan 10,2%. Pada tahun 2023 bedak padat Wardah mengalami penurunan lagi menjadi 23,6% dan bedak padat Pixy juga mengalami penurunan menjadi 8,1% sementara bedak padat Make Over terus mengalami kenaikan menjadi 11,3% dan menggeser posisi bedak padat Pixy. Pada tahun 2024 bedak padat Wardah mengalami kenaikan menjadi 25,6% dan bedak padat Make Over juga mengalami kenaikan menjadi 11,7%, sementara itu bedak padat Pixy mengalami penurunan yang cukup drastis hingga persentasenya hanya 4,6%. Persentase pada bedak padat merek Pixy cenderung menurun dari tahun 2021-2024, sementara itu bedak merek Make Over terus mengalami kenaikan dari tahun 2021-2024. Sedangkan bedak merek Wardah tetap menjadi pemimpin dengan TBI sebesar 25,6%. Data menunjukkan bahwa persentase TBI pada bedak Pixy berada dibawah bedak merek Wardah dan Make Over. Hal ini menunjukkan bahwa

konsumen lebih tertarik dan lebih memilih menggunakan bedak merek pesaing dibandingkan bedak merek Pixy.

Tabel 1. 1

Market Share Bedak Padat 2024

Merek Bedak	Persentase
Make Over	10,59%
Luxcrime	8,28%
Sea Makeup	6,85%
Pixy	5,47%

Sumber : <https://markethac.id>

Tabel 1.1 menunjukkan *market share* bedak padat pada tahun 2024. Persentase bedak padat merek Make Over sebesar 10,59%, Luxcrime 8,28%, Sea Makeup 6,85%, dan Pixy 5,47%. Total persentase dari empat merek bedak padat tersebut adalah 31,19% dan sisanya 68,81% dimiliki oleh bedak padat merek lain seperti merek Focallure, Somethinc, Maybelline, Dazzle Me, Azzura, Marcks dan lain-lain. Dibandingkan dengan bedak merek Make Over, Luxcrime dan Sea Makeup, bedak merek Pixy memiliki persentase yang lebih rendah yaitu 5,47%, artinya terdapat permasalahan pada perusahaan, dibuktikan dengan *market share* bedak merek Pixy yang berada pada posisi ke empat. Hal tersebut memperlihatkan bahwa konsumen lebih memilih bedak padat merek pesaing.

Tabel 1. 2

Top Brand Index Bedak Padat Pixy

Tahun	Persentase
2021	10.80%
2022	11.40%
2023	8.10%
2024	4.60%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

Menurut data TBI pada tabel 1.2 menunjukan bahwa bedak merek Pixy cenderung mengalami penurunan dari tahun 2021-2024. Pada tahun 2021, persentase TBI bedak Pixy adalah 10.80%, kemudian pada tahun 2022, bedak Pixy sempat mengalami kenaikan menjadi 11.40%, namun pada tahun 2023 turun

kembali menjadi 8.10% dan pada tahun 2024 turun lagi menjadi 4.60%. Penurunan persentase TBI ini menunjukkan bahwa terdapat permasalahan pada perusahaan yang menjadikan minat beli konsumen terhadap bedak padat merek Pixy menurun.

Kotler dan Armstrong (2013) dalam Hendrik (2021) menjelaskan bahwa *market share* merupakan total penjualan dari suatu perusahaan dibandingkan dengan total penjualan yang ada di pasar. Sedangkan *Top Brand Index* (TBI) merupakan hasil penilaian performa merek berdasarkan tiga kriteria yaitu *mind share* (kekuatan merek di benak pelanggan), *market share* (kekuatan merek di pasar), dan *commitment share* (kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali) (Top Brand Award, 2022). Mengacu pada definisi dari *Top Brand Index* (TBI) yang melakukan penilaian menggunakan tiga kriteria, diketahui bahwa dalam penilaian TBI ini tidak hanya menilai kekuatan merek di pasar tetapi ada penilaian dari konsumen itu sendiri sehingga dapat dikatakan bahwa data TBI berkaitan dengan minat beli seseorang. Nilai *Top Brand Index* (TBI) yang semakin tinggi menunjukkan bahwa merek tersebut banyak diminati konsumen, begitupun sebaliknya (*Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Surabaya)*, n.d.). Berdasarkan data *market share* dan *top brand index* yang telah dibahas sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat permasalahan pada minat beli bedak padat Pixy.

Minat beli merupakan sifat atau perilaku yang muncul ketika seseorang akan melakukan pembelian, mereka merasa memiliki keinginan yang terus-menerus di dalam pikirannya (Saputri & Pudjoprastyono, 2024). Kotler & Keller (2016:137) berpendapat bahwa minat beli adalah salah satu jenis perilaku konsumen yang merupakan suatu respon yang muncul dari konsumen terhadap produk atau jasa yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli. Schiffman dan Kanuk (2012:201) mengatakan minat beli merupakan salah satu aspek psikis seseorang yang sangat berpengaruh terhadap sikap dan perilaku. Konsumen berminat melakukan pembelian terhadap suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterimanya. Oleh karena itu, penilaian konsumen terhadap suatu produk dapat bergantung pada pengetahuan konsumen mengenai produk tersebut. Safitri & Indra (2024) mendefinisikan minat beli sebagai suatu keinginan yang bersumber dari dalam diri seseorang untuk menguasai dan menggunakan barang atau jasa tertentu.

Perusahaan harus mempersiapkan berbagai strategi untuk menaikkan minat beli konsumen. Adapun strategi yang dapat dibuat oleh perusahaan. Misalnya dengan membuat konten-konten menarik dan menyediakan produk yang bervariasi. Hal tersebut memungkinkan konsumen akan tertarik untuk membeli dan membuat konsumen yang telah membeli produk membagikan informasi terkait produk melalui media internet.

Perkembangan internet mempengaruhi kemampuan komunikasi serta memperluas cakupan komunikasi dari *word of mouth* menjadi *electronic word of mouth* (E-WOM). *Electronic word of mouth* (E-WOM) merupakan informasi yang berasal dari komentar konsumen baik komentar positif maupun negatif, tentang barang atau jasa yang ditawarkan melalui media internet (I. Safitri & Indra, 2024). Hal ini tentunya memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada sebuah produk karena dengan adanya *electronic word of mouth* konsumen dapat memperoleh informasi dan rekomendasi terkait suatu produk melalui media internet. Fenomena *electronic word of mouth* saat ini banyak dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan untuk menaikkan penjualan seperti bekerja sama dengan banyak influencer untuk memberikan informasi terkait produk. Semakin banyak informasi yang didapat oleh seseorang, maka semakin tinggi juga tingkat keingintahuannya terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, penyebaran informasi dengan banyaknya influencer dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Pujinata & Efrata, 2023).

Perkembangan *electronic word of mouth* (E-WOM) tentunya sangat dibutuhkan oleh perusahaan, karena dengan adanya E-WOM, pemasaran yang dilakukan perusahaan menjadi lebih mudah karena adanya bantuan dari konsumen itu sendiri. Konsumen cenderung akan lebih percaya memilih produk ketika melihat komentar dari konsumen lain yang sudah lebih dulu membeli produk tersebut (Wardhana et al., 2021). Minat beli akan lebih mudah muncul ketika konsumen telah melihat dan membaca *review* positif dari pelanggan. Contohnya dalam kolom komentar akun sosial media ataupun dalam ulasan produk di *marketplace*, para pelanggan dapat dengan mudah berbagi pengalaman mereka kepada orang lain mengenai suatu produk (Elvina & Sarah, 2021). Nyio et al. (2022) mengatakan *electronic word of mouth* beberapa pemasar mengutamakan pada dua bentuk

khusus berita dari mulut ke mulut yaitu *buzz* dan *viral*. Pemasaran *buzz* (gosip/perbincangan) menciptakan ketertarikan, dan mengungkapkan informasi baru yang berkaitan dengan merek melalui hal yang tidak terduga bahkan mengejutkan. Sedangkan pemasaran *viral* merupakan strategi pemasaran dengan menyebarkan informasi secara cepat melalui media internet. Kedua jenis pemasaran ini dapat mendorong konsumen untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa yang sedang dikembangkan oleh perusahaan baik dalam bentuk *audio*, *video*, dan tulisan kepada orang lain secara *online*. *Electronic word of mouth* sangat penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen karena di era digitalisasi ini konsumen akan memperhatikan komentar pelanggan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Selain itu, dengan adanya perkembangan teknologi internet dan media sosial, seseorang dapat membuat *content marketing*. *Content marketing* merupakan strategi pemasaran meliputi proses perencanaan, pendistribusian, dan pembuatan konten menarik yang bertujuan untuk membuat konsumen tertarik (Azizah & Rafikasari, 2022). *Content marketing* dapat berpengaruh terhadap minat beli karena dengan adanya konten-konten yang menarik di media sosial akan memicu minat konsumen untuk membeli. Pratiwi et al. (2023) mengatakan bahwa *content marketing* menaruh daya tarik untuk menciptakan perhatian konsumen melalui penyampaian segala sesuatu dengan isi yang relevan, konsisten, dan layak diperbincangkan. Afrina et al. (2024) menjelaskan bahwa ada hubungan antara *content marketing* dan minat beli, dimana *content marketing* sangat berperan penting dalam bisnis dan berguna untuk meningkatkan kesadaran merek serta membantu meningkatkan hubungan antar produk dan konsumen sehingga minat untuk membeli dari konsumen akan meningkat. Selain itu, hubungan antara *content marketing* dan minat beli juga diperkuat oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Angkasa et al. (2024) yang mengatakan bahwa *content marketing* yang digunakan oleh *brand* dapat mempengaruhi minat membeli konsumen.

Selain *electronic word of mouth* dan *content marketing*, variasi produk juga menjadi perhatian bagi konsumen karena keinginan dan tingkat kebutuhan konsumen yang beragam membuat produsen perlu menyesuaikan permintaan konsumen. Amanulloh et al. (2023) berpendapat bahwa variasi produk merupakan

kelengkapan dan ketersediaan dari seluruh produk atau barang yang mencakup jenis, merek, warna, ukuran, bahan serta kualitas yang ditawarkan oleh pelaku usaha tertentu kepada konsumen. Produk yang beragam atau bervariasi dapat meningkatkan minat beli konsumen karena konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Wijayasari & Mahfudz (2018) mengatakan variasi produk merupakan salah satu strategi perusahaan dalam mempertahankan konsumennya agar tidak jenuh dengan produk yang ditawarkannya. Selain itu, semakin banyak variasi produk, maka akan berdampak pada ketertarikan konsumen untuk membeli. Penelitian yang telah dilakukan oleh Nabillah et al. (2023) menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara variasi produk dan minat beli, semakin banyak variasi produk maka semakin besar juga minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Dharma et al. (2024) mengatakan bahwa hubungan antara variasi produk dan perilaku konsumen sangat penting bagi keberlanjutan penjualan perusahaan. Karena dengan ketersediaan produk yang beragam dapat memberikan banyak pilihan bagi konsumen dalam proses pembelian. Melalui berbagai pilihan, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Beberapa penelitian terdahulu ditemukan bahwa *electronic word of mouth (E-WOM)*, *content marketing*, dan variasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Misalnya, penelitian yang telah dilakukan oleh Safitri & Indra (2024), Kawalo et al. (2022), dan Shije & Fitriyah (2023) yang mengatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Kemudian didukung oleh penelitian Janah & Suswardji (2021) dan Wijaya & Yulita (2022) yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Putri & Hidayah (2023) dan Meviyawati et al. (2024) juga mengatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, hasil penelitian yang berbeda disampaikan oleh Rahma & Setiawan (2022), Idris et al. (2023), dan Prastyo et al. (2018) yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Penelitian lain dilakukan oleh Azizah & Rafikasari (2022) dan Wijaya & Yulita (2022) yang menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Panjaitan & Hikmah (2024) dan Abdurrahim & Sangen (2019) juga melaporkan bahwa *content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh Renwarin & Kamalsyah (2024) dan Zakaria et al. (2023) juga menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, hasil penelitian lain disampaikan oleh Pasaribu et al. (2023) dan Hardiyana et al. (2023) yang menyatakan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Selanjutnya, penelitian yang telah dilakukan oleh Amanulloh et al. (2023) dan Hermansyah et al. (2024) menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Nabillah et al. (2023), Angelita et al. (2021), dan Apriani & Rubiyanti (2023) juga melaporkan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun, hasil penelitian yang berbeda disampaikan oleh R. I. Safitri & Gunaningrat (2021) yang mengatakan bahwa variasi produk atau keragaman produk berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Kemudian hasil penelitian berbeda lain disampaikan oleh Adam & Simamora (2020) yang menyatakan bahwa variasi atau keragaman produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.

Adanya kesenjangan ini membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan memahami secara spesifik mengenai pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)*, *content marketing*, dan variasi produk terhadap minat beli bedak padat Pixy pada masyarakat kabupaten Kuningan.

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan pada latar belakang masalah diatas, maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah pengaruh *electronic word of mouth*, *content marketing*, dan variasi produk terhadap minat beli bedak padat Pixy pada masyarakat Kabupaten Kuningan?

- b. Bagaimana *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli bedak padat Pixy pada masyarakat Kabupaten Kuningan?
- c. Bagaimana *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli bedak padat Pixy pada masyarakat Kabupaten Kuningan?
- d. Bagaimana variasi produk berpengaruh terhadap minat beli bedak padat Pixy pada masyarakat Kabupaten Kuningan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan pada rumusan masalah diatas, maka didapatkan tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, *content marketing*, dan variasi produk terhadap minat beli bedak padat Pixy pada masyarakat Kabupaten Kuningan
- b. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli bedak padat Pixy pada masyarakat Kabupaten Kuningan
- c. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap minat beli bedak padat Pixy pada masyarakat Kabupaten Kuningan
- d. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap minat beli bedak padat Pixy pada masyarakat Kabupaten Kuningan

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini tentunya diharapkan dapat menjadi manfaat bagi para pembaca baik dalam segi teoritis maupun praktis.

- a. Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh *electronic word of mouth*, *content marketing*, dan variasi produk terhadap minat beli konsumen.

- b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi perusahaan untuk lebih mengetahui mengenai perilaku konsumen terutama dalam minat beli pada produk bedak yang dijualnya. Selain itu, perusahaan juga dapat mempersiapkan strategi pemasaran yang dapat menarik minat beli konsumen.