

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan, BPOM mencatat bahwa industri kosmetik mengalami kenaikan 20,6% yaitu 819 perusahaan menjadi 913 perusahaan dalam periode waktu 2021 hingga bulan Juli Tahun 2022. Pertumbuhan industri kosmetik yang semakin tinggi mengartikan bahwa persaingan di dunia industri kosmetik semakin kompetitif dan ketat. Beberapa merek kosmetik yang baru berdiri dalam kurun waktu 8 Tahun terakhir yaitu Emina Tahun 2015, Hanasui Tahun 2016, Madam Gie Tahun 2018, Marshwillow Tahun 2020, dan OMGbeauty Tahun 2021. Munculnya merek tersebut terbukti sudah mendapatkan atensi baik di masyarakat bahkan beberapa sudah dapat meningkatkan pangsa pasarnya. Banyaknya merek kosmetik dipasaran berperan sebagai kompetitor antara satu sama lain, merek yang baru berdiri adalah kompetitor terhadap merek yang sudah lama berdiri, begitupun sebaliknya.

Adanya persaingan yang ketat mengharuskan para pelaku bisnis agar mengetahui hal-hal yang mempengaruhi dan membuat konsumen dapat memunculkan minat beli terhadap produknya. Minat beli adalah suatu pola pikir pada seseorang yang muncul setelah menerima rangsangan baru produk yang dilihat, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memiliki (Kotler dan Armstrong, 2012). Mengetahui minat beli konsumen diperlukan oleh perusahaan, meskipun minat beli tidak berdampak langsung terhadap penjualan tetapi minat beli termasuk proses dalam meningkatkan penjualan (Rahmawati, 2021:5). Minat beli terjadi pada konsumen yang sudah merasakan produk ataupun calon konsumen yang belum merasakan produk, minat beli terjadi sebelum seseorang melakukan suatu keputusan pembelian tetapi

berpotensi terhadap melakukan pembelian baik pada waktu itu juga ataupun di masa depan. Ada banyak faktor yang menyebabkan seseorang sehingga dapat memunculkan minat beli terhadap produk atau jasa yaitu dari harga produk yang ditawarkan (*price*), kualitas produk yang diberikan (*quality product*), pelayanan yang diberikan (*service*), citra merek yang baik (*brand image*), kepercayaan merek yang dibangun perusahaan (*brand trust*), inovasi produk (*innovation*), banyaknya variasi produk, *packaging* atau kemasan produk, strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (*marketing*), dan lain sebagainya.

Berdasarkan data riset yang dilakukan *populix* menunjukkan 7 merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan di Indonesia pada Tahun 2022. Posisi pertama diduduki oleh Wardah yaitu sebesar 48%, kemudian Emina sebesar 40%, Make Over sebesar 22%, Somethinc sebesar 19%, Purbasari sebesar 15%, YOU cosmetic sebesar 14%, Dear Me Beauty sebesar 11%. Adanya merek kosmetik lokal yang menjadi kosmetik paling banyak digunakan menandakan bahwa minat beli kosmetik tersebut sudah banyak terjadi di masyarakat. Merek yang sudah lama berdiri juga tidak menjamin merek tersebut akan menjadi kosmetik yang paling banyak digunakan di masyarakat atau mendapat pangsa pasar yang lebih besar. Dari data tersebut menunjukkan bahwa Implora yang sudah lumayan lama berdiri belum memasuki kategori kosmetik lokal yang paling banyak digunakan di Indonesia jika dibanding dengan kompetitor lainnya baik yang sudah lama berdiri ataupun belum. Hal itu berarti minat beli terhadap produk implora belum banyak terjadi di masyarakat.

Dalam menghadapi persaingan bisnis Implora melakukan strategi pemasaran online yaitu *content marketing*. *Content marketing* ialah teknik promosi diawali membuat dan kemudian menyebarkan konten yang berisikan informasi produk atau merek

kepada kalayak konsumen (Puro, P. 2013). konten sendiri berupa tulisan, suara, gambar, video yang dapat ditemui dilaman online. hal itu karena zaman sekarang mayoritas manusia aktif di *platform online* sehingga banyak perusahaan yang minat untuk melakukan strategi pemasaran konten. Implora memilih sosial media *Instagram, youtube* dan *tiktok* dengan nama akun *@imploracosmetics* sebagai *platform online* untuk melakukan pemasaran. Hal itu dilakukan untuk menarik audiens agar mendorong audiens menjadi pelanggan, Selain itu *content marketing* juga ditujukan untuk meningkatkan *brand awaresess* dan membangun kepercayaan merek pada audiens.

Kepercayaan merek ialah persepsi seseorang atas rasa percaya dan rasa aman terhadap suatu merek dimana rasa tersebut muncul secara sukarela dan memiliki anggapan bahwa merek tersebut akan memenuhi harapannya (Suryani dan Rosalina, 2019). Kepercayaan terhadap merek bisa timbul pada seseorang yang sudah pernah merasakan produk ataupun belum pernah. Dalam membangun kepercayaan merek kepada masyarakat, Implora melakukan sertifikasi BPOM dan halal MUI terhadap produknya agar tetap aman untuk digunakan meskipun produk Implora dijual harga terjangkau. Kemudian melakukan komunikasi kepada audiens di sosial media, dan lain sebagainya. Pada awal 2021 dan April 2022 Implora mengalami kasus pemalsuan produk. Produk palsu sudah tersebar dan dibeli masyarakat dipasaran baik *online* atau *offline store*, yang menyebabkan kerugian materil Rp. 25M dan berdampak pada kepercayaan merek. Adanya produk palsu membuat perbedaan pada kualitas dan keamanan produk di pasaran antara produk asli dan palsu, ketika konsumen mendapatkan produk palsu maka konsumen tersebut tidak mendapatkan nilai, kualitas dan keamanan produk yang sebenarnya. Setelah adanya kasus

tersebut masyarakat menjadi ragu akan merek dan takut apabila produk yang mereka dapatkan dipasaran adalah produk palsu. Implora berusaha untuk meningkatkan kepercayaan merek kembali dengan membuat tata cara yang membedakan antara produk palsu dan asli di *platform online* resmi.

Adanya kasus pemalsuan produk dapat menciptakan *word of mouth* di masyarakat. *Word of mouth* (WOM) ialah komunikasi dari mulut ke mulut yang berbentuk pemberian rekomendasi terhadap suatu produk baik secara individu ataupun kelompok bertujuan memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2016). WOM merupakan bagian dari pemasaran gratis yang tercipta di masyarakat dan terjadi secara tatap muka langsung maupun di media sosial, *word of mouth* ada yang positif dan negatif tergantung dari pengalaman konsumen. Ketika seseorang konsumen sudah merasakan sebuah produk mereka cenderung memberikan informasi kepada orang lain, apabila konsumen puas maka WOM yang tercipta akan positif dan menguntungkan perusahaan, begitupun sebaliknya. Pada calon konsumen ketika ingin membeli produk mereka cenderung mencari informasi. WOM produk Implora di masyarakat tercipta beragam menurut persepsi mereka masing-masing yaitu ada yang positif dan negatif.

Implora kosmetik adalah salah satu perusahaan dari Sidoarjo Jawa Timur yang mengalami persaingan, didirikan sejak 2002 oleh CV. Priskila Mandiri Utama, kemudian 2017 berubah menjadi PT. Implora Sukses Abadi. Implora menjual produk dengan harga terjangkau yang menjadi kunci kesuksesan. Adanya persaingan yang semakin ketat Implora menggunakan salah satu strategi yaitu *content marketing* guna menumbuhkan minat beli produknya di masyarakat. Pasca adanya kasus pemalsuan produk mengakibatkan kepercayaan masyarakat terhadap merek Implora sempat menurun dan berdampak pada *word of mouth* yang timbul

di masyarakat, karena jika seseorang puas atau tidak puas dengan produk ataupun ada suatu informasi baik atau buruk yang berkaitan dengan produk, maka seseorang tersebut cenderung membagikan pengalaman atau memberikan informasi kepada orang lain bahkan ke sosial media. Dari data riset *populix* memaparkan 7 merek kosmetik dengan pengguna terbanyak di Tahun 2022 (*Populix*, 2022). Implora yang sudah lama berdiri tetapi masih belum menjadi kosmetik yang paling banyak digunakan, hal itu berarti minat beli kosmetik Implora belum banyak terjadi. Maka demikian perusahaan harus mengetahui faktor apa yang sebenarnya menimbulkan seseorang berminat terhadap produk Implora, jika perusahaan mengetahui faktor tersebut maka perusahaan dapat mengoptimalkan faktor-faktor tersebut guna menciptakan minat beli masyarakat, yang akan berdampak pada loyalitas pelanggan dan mendapatkan pelanggan baru, sehingga menjadikan Implora sebagai merek kosmetik yang banyak digunakan masyarakat. Dari uraian dan beberapa permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul “Pengaruh *Content Marketing*, Kepercayaan Merek, dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Implora Kosmetik pada Pengunjung Envio Store Surabaya”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang diatas, maka dirumuskanlah masalah penelitian :

1. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk Implora kosmetik pada pengunjung Envio Store Surabaya?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli produk Implora kosmetik pada pengunjung Envio Store Surabaya?

3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli produk Implora kosmetik pada pengunjung Envio Store Surabaya?
4. Apakah *content marketing*, kepercayaan merek, *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli Implora kosmetik pada pengunjung Envio Store Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap minat beli produk Implora kosmetik pada pengunjung Envio Store Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli produk Implora kosmetik pada pengunjung Envio Store Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli produk Implora kosmetik pada pengunjung Envio Store Surabaya
4. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing*, kepercayaan merek, *word of mouth* terhadap minat beli produk Implora kosmetik pada pengunjung Envio Store Surabaya

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan serta pengetahuan bagi peneliti dan untuk memahami teori yang sudah diperoleh, dengan demikian akan menambah pemahaman mengenai manajemen pemasaran.

2. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi mahasiswa di kemudian hari, terkhusus

pada penelitian *content marketing*, Kepercayaan merek, *word of mouth*, dan minat beli.

### 3. Bagi Perusahaan Implora

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan tambahan informasi mengenai manajemen pemasaran dan perusahaan dapat mengetahui apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli produk Implora pada masyarakat serta sebagai bahan evaluasi perusahaan demi kemajuan bisnis