

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan global saat ini menuntut perusahaan untuk saling bersaing dalam pemasaran dan penjualan produk. Perusahaan harus menggunakan strategi yang tepat agar tetap dikonsumsi oleh konsumen secara berkesinambungan. Persaingan bisnis yang ketat ini telah melahirkan berbagai produk, baik barang maupun jasa, yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan dengan berbagai merek. Hal ini tentunya meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan. Salah satu industri yang berkembang saat ini adalah kosmetik, kosmetik merupakan produk yang khas karena selain memenuhi kebutuhan wanita, juga sebagai sarana bagi konsumen untuk mengekspresikan identitas sosialnya di masyarakat. Hal ini disebabkan tingginya kesadaran yang dimiliki wanita masa kini tentang kecantikan dan penampilan (Zahari & Evanita, 2019).

Kosmetik saat ini termasuk dalam kategori produk yang memiliki banyak barang penggantinya, sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk berpindah ke merek lain untuk menemukan merek yang sesuai dengan keinginannya. Tentu saja, hal ini menjadi ancaman bagi perusahaan-perusahaan yang belum melakukan inovasi terhadap produknya (Musnaini & Wijoyo, 2021). Industri kecantikan memang sedang berkembang dengan pesat dalam beberapa tahun belakangan ini. Semakin banyak produk-produk serta brand kecantikan yang bermunculan baik dari dalam luar maupun yang lokal. Namun, tak bisa dipungkiri brand makeup drugstore makeup masih menjadi favorit kebanyakan orang, seperti Maybelline. Bisa

dikatakan Anda tidak bisa mengaku sebagai penggemar makeup drugstore kalau belum mencoba produk dari brand Maybelline. Brand Maybelline ini memang eksis di Indonesia sebagai salah satu brand makeup drugstore yang harganya masih dianggap ramah di kantong. Selain itu, brand Maybelline dikenal sebagai drugstore makeup karena bisa ditemukan dimana saja secara offline. Sekarang, kehadiran sejumlah e-commerce telah memberikan banyak keuntungan sekaligus kemudahan bagi para konsumen untuk bertransaksi dan juga brand untuk berjualan. Hal ini tidak terkecuali untuk brand Maybelline (www.compas.co.id).

Produk kecantikan atau kosmetik telah banyak mengalami perubahan dengan pengeluaran inovasi-inovasi terbaru sesuai dengan kebutuhan konsumen. Didukung dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang canggih. Salah satunya adalah kosmetik Maybelline. Produk kosmetik Maybelline merupakan salah satu merek produk kosmetik internasional yang didirikan pada tahun 1915 oleh T.L. Williams di New York, Amerika Serikat. Pada tahun 1996 perusahaan ini diambil alih oleh L'Oreal Group. Maybelline New York adalah brand make-up nomor satu di dunia, berkualitas dan selalu melakukan inovasi yang modern serta harga terjangkau. Pada tahun 1991, Maybelline mengeluarkan slogan "Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline", brand ini menjadikan kecantikan yang terjangkau bagi wanita di mana saja, memberikan setiap wanita kesempatan untuk memaksimalkan potensi kecantikannya. Melalui beragam komunikasi dengan ikon-ikon cantik dan mempesona dari berbagai etnis, termasuk Indonesia, Maybelline New York merefleksikan dinamisme kehidupan kota New York dan kecantikan wanita modern (www.loreal.co.id). Untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya,

Maybelline selalu melakukan pembaharuan terhadap produknya dengan menghasilkan produk-produk baru serta selalu memberikan kualitas yang baik, sehingga menjadi merek kosmetik terfavorit dan berkualitas bagi masyarakat.

Menurut Peter dan Olson (2002) *brand switching* (perpindahan merek) adalah pola pembelian yang dikarakteristikkan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain. Untuk mengungkap fenomena terkait *brand switching* masyarakat Kota Padang produk Maybelline dilakukan survei awal kepada 30 responden dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Fenomena Brand Switching Produk Maybelline di Kota Padang

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Persentase (%)	
				Ya	Tidak
1	Saya beralih ke kosmetik Maybelline karena saya tidak puas dengan kualitas kosmetik yang saya gunakan sebelumnya	16	14	53,3%	46,7%
2	Saya merasa kecewa dengan kinerja kosmetik yang saya gunakan sebelumnya sehingga saya ingin beralih ke kosmetik Maybelline	13	17	43,3%	56,7%
3	Saya beralih dari kosmetik lain karena saya ingin mencoba kosmetik Maybelline	22	8	73,3%	26,7%
4	Saya beralih dari kosmetik lain karena banyak yang merekomendasikan kosmetik Maybelline	21	9	70%	30%
	Rata-Rata	18	12	60%	40%

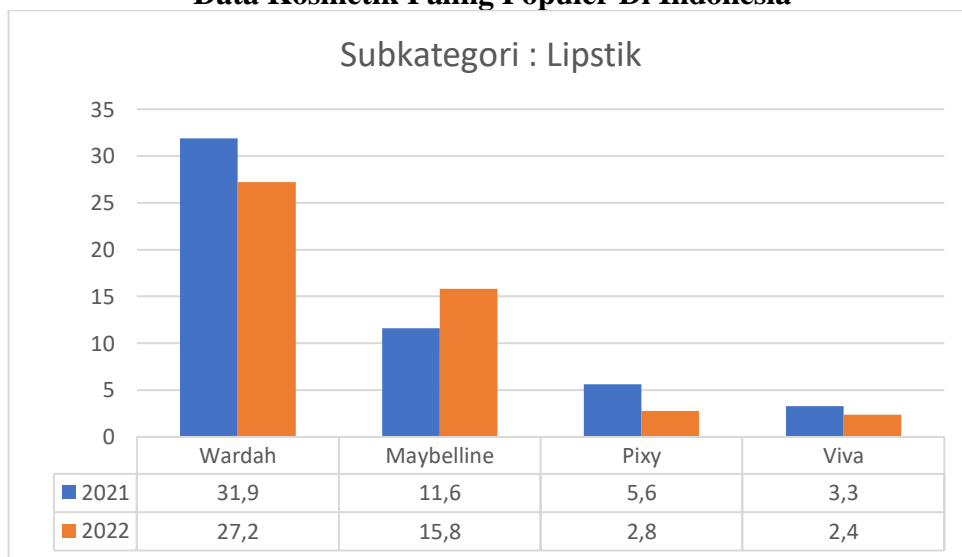
Sumber : Survey awal (2022)

Tabel 1.3 diatas terdapat 4 item pernyataan yang dapat disimpulkan bahwa 30 responden yang menjawab iya dengan jumlah total rata-rata 60% dan yang menjawab tidak dengan jumlah rata-rata 40%, berarti bahwa konsumen beralih ke kosmetik Maybelline bukan karena kecewa dengan kinerja kosmetik sebelumnya tetapi konsumen beralih dari kosmetik lain ke maybeline berdasarkan tidak puas

dengan kualitas kosmetik sebelumnya, ingin mencoba kosmetik Maybelline, serta mendapatkan rekomendasi dari orang lain. Hal itu dapat dilihat dari item pernyataan pertama yang menyatakan “Saya beralih ke kosmetik Maybelline karena saya tidak puas dengan kualitas kosmetik yang saya gunakan sebelumnya”, pernyataan ketiga yang menyatakan “Saya beralih dari kosmetik lain karena saya ingin mencoba kosmetik Maybelline” serta pernyataan keempat yang menyatakan “Saya beralih dari kosmetik lain karena banyak yang merekomendasikan kosmetik Maybelline”

Lipstik merupakan salah satu item kosmetik yang telah berkembang menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi wanita. Dibawah ini digambarkan beberapa merek lipstik yang bersaing ketat dipasar kosmetik Indonesia menurut Top Brand Index:

Gambar 1. 1
Data Kosmetik Paling Populer Di Indonesia



Sumber : www.topbrand-award.com di akses pada 20 Maret 2023

Dari data gambar *Top Brand Award* di Indonesia pada tahun 2021 sampai 2022 merek Maybelline mengalami kenaikan dibandingkan dengan Wardah, Pixy

dan viva yang mengalami penurunan. Akan tetapi sebelum tahun 2021 belum semaksimal sekarang Maybelline juga sempat mengalami penurunan tersebut dari data kosmetik paling populer di Indonesia, Maybelline mengalami peningkatan dan berdampak positif terhadap penjualan lipstik Maybelline dibandingkan dengan produk lain.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *brand switching* yaitu *variety seeking*. Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa Mencari keberagaman (*variety seeking*) mengacu pada kecenderungan konsumen untuk secara impulsif membeli merek produk baru bahkan ketika mereka masih menyatakan kepuasan dengan merek lama. (Safitri & Septrizola, 2019). Kebutuhan mencari variasi produk adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau kebosanan terhadap sesuatu yang telah lama dikonsumsi (Peter dan Olson, 2002). Sedangkan Sciffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa: Komitmen kognitif (sadar) untuk beralih ke merek lain karena seseorang terdorong untuk terlibat atau mencoba hal baru, rasa ingin tahu tentang hal baru, novelty (kesenangan baru), atau untuk mengatasi kebosanan dengan hal yang lama atau biasanya (Purwanti & Toto and others, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Safitri & Septrizola (2019) mendapatkan hasil bahwa *variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* produk kosmetik lain ke kosmetik wardah.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand switching* adalah *electronic word of mouth* dengan menggunakan media elektronik. Menurut Hening-Thurau et al. (2004) mengungkapkan bahwa *Electronic word of mouth* adalah pernyataan

yang dibuat secara online tentang produk atau bisnis yang dimaksudkan untuk audiens atau institusi dalam jumlah besar, baik pernyataan positif atau negatif oleh calon pelanggan atau pelanggan lama. Saat ini word of mouth telah berkembang menjadi electronic word of mouth (eWOM) yang jauh lebih efektif dan efisien karena bisa dijangkau oleh masyarakat luas dengan biaya yang lebih murah dengan efek yang lebih tinggi dari kegiatan tersebut. Tentunya hal ini akan memudahkan konsumen untuk mengetahui informasi tentang suatu produk atau merek dan dapat mempengaruhi mereka untuk berpindah merek. (Safitri & Septrizola, 2019). Penelitian yang dilakukan Safitri & Septrizola, (2019) mendapatkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* (X3) terhadap *brand switching* (Y) dari kosmetik lain ke kosmetik Wardah pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Selanjutnya faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand switching* yaitu harga, Dalam penepatan harga, umumnya perusahaan mendasarkan harga produknya terutama pada harga pesaing. Perusahaan akan mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, atau lebih rendah dari pada pesaing utamanya (Kotler dan Keller, 2014). Harga yang terlalu mahal sedangkan karakteristik yang ditawarkan sama dengan merek pesaing, dapat menyebabkan perpindahan merek. Perbedaan harga dapat mempengaruhi perilaku berpindah merek (Noviantoro et al., 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Arifyantama (2021) mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap brand switching pengguna smartphone samsung beralih ke merk lain. Terkait dengan harga Lipstik Maybelline mempunyai banyak pilihan jenis dan warna yang sesuai dengan keinginan konsumen. Harga lipstik

Maybelline bervariasi mulai dari harga rendah hingga harga tinggi dengan produk yang bervariasi juga, masing-masing produknya memiliki kualitas bagus dan sebagian besar banyak diminati oleh konsumen wanita.

Jika harga merek lain yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan manfaat maka konsumen akan memutuskan beralih atau berpindah ke merek lain. Hal ini didasarkan pada konsumen membandingkan harga antara merek satu dengan merek lain. Jika harga merek yang digunakan lebih tinggi dari harga merek lain dan merek lain memiliki manfaat yang lebih bagus, maka konsumen akan berpindah merek. (Indriani & Pasharibu, 2020).

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan Safitri & Septrizola (2019) pada produk kosmetik lain ke kosmetik wardah pada mahasiswi universitas negeri padang. Dalam penelitian ini yang berperan sebagai variabel bebas adalah *variety seeking* dan *electronic word of mouth* dan variabel terikat adalah *brand switching*. Sementara penelitian ini menambahkan variabel harga sebagai variabel bebas. Penambahan variabel harga sebagai variabel bebas tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Arifyantama (2021) yang menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*.

Berdasarkan uraian latar belakang dan memperhatikan fenomena serta gap penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Variety Seeking*, *Electronic Word Of Mouth* dan Harga Terhadap *Brand Switching* Produk Maybelline Di Kota Padang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dikemukakan rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *variety seeking* berpengaruh terhadap *brand switching* produk Maybelline di Kota Padang ?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand switching* produk Maybelline di Kota Padang ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap *brand switching* produk Maybelline di Kota Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat dikemukakan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching* produk Maybelline
2. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand switching* produk Maybelline
3. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh harga terhadap *brand switching* produk Maybelline

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan diberikan melalui hasil penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoristis

Manfaat dari penelitian ini untuk mengembangkan ilmu pengetahuan terkait *variety seeking*, *electronic word of mouth*, harga dan *brand switching*

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi salah satu faktor yang menyebabkan konsumen melakukan *brand switching* terutama produk kosmetik, sehingga dapat menjadi faktor dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Bagi pembaca, manfaat penelitian ini adalah untuk menambah wawasan dalam pengetahuan, serta dapat dijadikan studi banding di masa depan, dan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai referensi bagi penulis lain untuk digunakan sebagai bahan tambahan dalam penelitian berikutnya yang relevan.