

BAB I

PENDAHULUAN

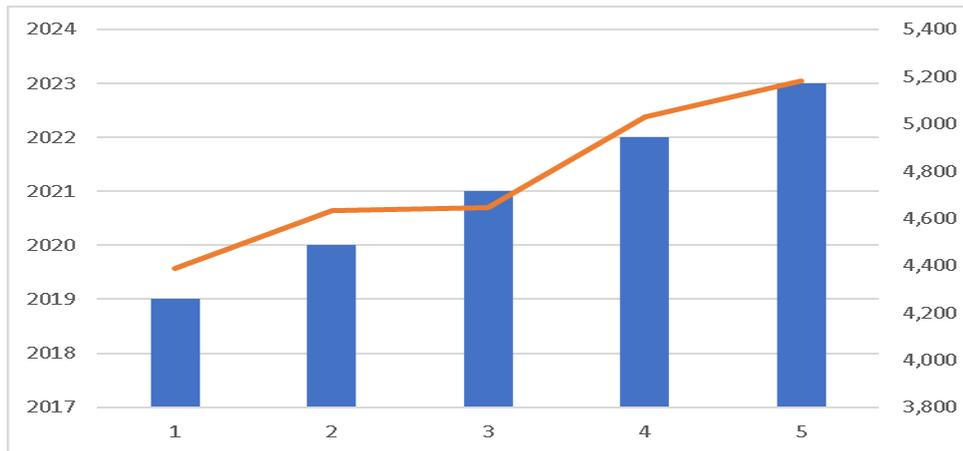
1.1 Latar Belakang

Kosmetik merupakan salah satu unsur perawatan yang dipakai oleh wanita untuk bertujuan mempercantik penampilan sehingga pada masa sekarang menjadi kebutuhan primer wanita di Indonesia. Dalam beberapa tahun belakangan juga, banyaknya produk kosmetik dengan beraneka ragam merek yang membuat masyarakat semakin leluasa untuk memilih produk kosmetik, sehingga perusahaan dituntut untuk bisa unggul dalam persaingan. Karena jika semakin baik kualitas dari produk tersebut maka akan meningkatkan keinginan konsumen untuk memilih atau membeli produk tersebut.

Salah satu produk Kosmetik yang saat ini yaitu produk Madam Gie yang berdiri di tahun 2018 , dimana produk tersebut dimiliki oleh salah satu aktris Indonesia Gisella Anastasia yang bekerjasama dengan Teddy Thjin dengan nama perusahaannya adalah PT. Tjhindatama Mulia. Madam Gie sendiri merupakan salah satu produk kecantikan yang menyediakan berbagai macam kosmetik yang menyediakan produk - produk berkualitas dengan harga ekonomis dikantong mahasiswa/pelajar, harga produk make – up Madam Gie sendiri berkisar Rp. 12.000 – Rp. 52.000, dapat dilihat beberapa ecommerce bahwa produk make - up Madam Gie yang paling mahal yaitu Cushion dengan harga Rp. 52.000. Selain itu produk Madam Gie sendiri bisa dipakai seluruh kalangan, baik remaja ataupun ibu hamil karena produk Madam Gie sendiri sudah memiliki surat BPOM dan terjamin keaslian dari produk tersebut. Produk Madam Gie sendiri memiliki varian kosmetik yang dijual dengan lengkap seperti Bedak Tabur, *BB Foundation*, *Two Way Cake*, *Lip Cream*, *Blush On*, *Concealer*, *Lip Liquide*, *Mascara*, *Browcara*, *Cushion*, *Eyeshadow*.

Seperti diketahui bahwa make up dari para aktris rata rata memiliki harga yang relatif mahal, namun berbeda dengan produk Madam Gie milik Gisella Anastasia yang menawarkan harga yang terjangkau, walaupun harga tersebut di bawah rata rata, tetapi produk Madam Gie tidak mengurangi kualitas dan desain dari produknya, seperti yang dilihat produk Madam Gie ini sudah terbilang memenuhi standar dimulai dari pengemasan barang, expired date, tempat Madam Gie diproduksi, nomor atau surat BPOM, dan bahan yang terkandung. Sehingga para pelanggan tidak perlu khawatir dengan isi kandungan yang terdapat pada produk Madam Gie. Selain itu, Madam Gie paling banyak jenis produknya sehingga jangkauan pasarnya lebih luas. Seiring dengan kemajuan teknologi maka Perusahaan PT. Tjhindatama Mulia memanfaatkan sistem ecommerce untuk meningkatkan efektivitas seperti bisa berbelanja online tanpa harus datang ke store, dan bisa mencari informasi produk.

Banyaknya jenis kosmetik pada saat ini, semakin menambah tinggi keinginan masyarakat untuk memiliki semua jenis dari kosmetik tersebut. Menurut survei Populix, preferensi konsumen Indonesia untuk kosmetik *brand* lokal cukup tinggi. Dari 500 perempuan yang disurvei, sebanyak 54% mengaku lebih memilih *brand* kosmetik lokal untuk pemakaian sehari-hari. Sementara itu 11% responden lain lebih memilih *brand* internasional, dan 35% responden tidak memiliki preferensi terhadap asal *brand* kosmetiknya. Hal tersebut membuat pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia semakin menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun. Hal ini bisa dilihat pada gambar berikut:



Sumber : cekindo.com 2023

Gambar 1.1

Perhitungan Pasar Industri Kosmetik Di Indonesia 2019-2023

Kosmetik ini telah menjadi bagian hidup bagi sebagian kalangan khususnya perempuan. Perempuan selalu mendambakan ingin memiliki kulit yang putih, bersih dan cerah guna menunjang aktivitasnya. Perempuan sangat ingin terlihat putih dan bersih khususnya dibagian tangan dan wajah. Hal tersebut membuat banyak inovasi yang dilakukan untuk produk kosmetik. Dengan tingkat pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat.

Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan Madame-Gie untuk meningkatkan penjualan adalah dengan memunculkan persepsi konsumen terhadap keaslian merek yang secara pribadi sangat mendukung Minat Beli Ulang konsumen. Produk Madame-Gie sendiri bisa dipakai seluruh kalangan baik remaja atau ibu hamil karena produk Madame-Gie sudah BPOM dan terjamin keasliannya.

Kosmetik lokal dapat bersaing dengan kosmetik luar ditunjang dari kandungan yang ada pada produk. Kini kosmetik lokal berlomba-lomba untuk menghadirkan produk kosmetik dengan menambahkan kandungan yang dapat menyehatkan kulit wajah. Hal tersebut terbukti dengan adanya riset yang dilakukan oleh Tim Internal Kompas mengenai penjualan Brand Makep Lokal Terlaris Kategori Kosmetik Wajah periode 1-15 Agustus 2021 dengan menggunakan metode *online crawling* di *website* Shopee dan Tokopedia yang dijual *official* dan *non-official store* dengan rating lebih dari 4 dengan jumlah sampel kurang lebih 39.000 listing (Kompas.co.id, 2022).

Tabel 1.1
Berikut Merupakan 8 Produk Populer Madame Gie Kosmetik

No	Produk	Keunggulan
1	Madame Gie Madame LiPill Berry Jam	Waterproof dan tahan jika digunakan seharian
2	Madame Gie Wing it Lady Makeup Eyeliner Black	Waterproof dan smudgeproof.
3	Madame Gie Color Pop Lip Balm	Produk ini melembapkan bibir dan membuat bibir terlihat segar
4	Madame Gie Femme Banana Loose Powder	Dapat membantu mengontrol minyak berlebih pada wajah. Hasilnya, wajah menjadi bebas kilap sepanjang hari.
5	Madame Gie Silhouette Natural Brow	Produk ini mempunyai hasil matte yang tahan lama
6	Madame Gie Gorgeous Wink Celebs Pretty Thick	Punya formula yang tahan lama. Jadi tidak akan membuat bibir kering
7	Madame Gie Lipill Butterscooth	Tahan lama. Jadi tidak akan membuat bibir kering
8	Madame Gie Lipill Sweet Cherry	Tahan lama. Jadi tidak akan membuat bibir kering

Sumber : iprice.co.id

Berdasarkan tabel 1.1 mengenai Rekomendasi 8 Produk Terbaik Madame Gie Kosmetik. Semua produk dari Madame Gie sudah ber BPOM. Jadi sudah bisa dipastikan jika produk ini memang aman Harganya yang terjangkau dengan hasil yang coverage tentu saja tidak mengecewakan. Oleh karena itu dalam memilih produk konsumen harus mengenali dan mengetahui tentang produk yang akan dibeli dan pengalaman yang positif yang dirasakan oleh konsumen diharapkan dapat memperkuat pengaruh dari brand authenticity kemudian konsumen akan mempromosikan produk tersebut dengan bukti bahwa para konsumen loyal terhadap produk tersebut.

Produk Madam Gie sendiri memiliki varian kosmetik yang dijual dengan lengkap seperti Bedak Tabur, BB *Foundation*, *Two Way Cake*, *Lip Cream*, *Blush On*, *Concealer*, *Lip Liquide*, *Mascara*, *Browcara*, *Cushion*, *Eyeshadow*. Sejatinya penggunaan media sosial sekarang ini, menjadikan para pelaku usaha bisnis lebih memilih untuk memperkenalkan produk mereka melalui media online daripada dengan menggunakan media konvensional seperti memasang spanduk di pinggir jalan. Meningkatnya penggunaan media sosial di Indonesia tidak dapat dipungkiri bahwa munculnya internet kini sangat dibutuhkan. Banyak sekali manfaat yang dirasakan ketika menggunakan internet diantaranya sebagai sumber dari berbagai ilmu hiburan dan informasi yang lebih efektif dan efisien. Selain itu internet menjadi komunikasi dan memiliki kontribusi besar dalam dunia bisnis. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan Madame-Gie untuk meningkatkan penjualan adalah dengan memunculkan persepsi konsumen terhadap keaslian merek yang secara pribadi sangat mendukung Minat Beli Ulang konsumen. Minat konsumen mengacu pada hasil dari tindakan yang kelihatan dalam situasi, yaitu minat untuk melakukan respon nyata khusus yang akan diramalkan. Minat Beli Ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Minat Beli Ulang adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan Kotler dan Keller (2016).

Madame Gie mempunyai produk yang sangat beraneka ragam. Tentunya dengan berbagai ragam jenis dan varian membuat konsumen semakin tertarik atas opsi yang diberikan. Seperti Produk *lip tint* ini punya formula yang tahan lama. Jadi tidak akan membuat bibirmu kering sama sekali. Madame gie mengeluarkan produk riasan mata berupa *eyeshadow palette*. Produk *eyeshadow palette* punya dua seri, yaitu *Moondust Temptation* dan *Sensous Drama Queen*. Masih dengan produk riasan mata Madame Gie juga mengeluarkan produk *eyeliner* dengan nama *Silhouette Eyeliner*.

Produk ini punya tekstur yang lembut, creamy dan punya pigmentasi yang memuaskan. *Eyeliners* ini juga *waterproof*. Produk ini selain *waterproof* juga diklaim tahan sampai 48 jam. Lip balm dari Madame Gie ini merupakan keluaran baru. varian warna yang diberikan yaitu *Purple, Salem, Yellow, Pink, Green* dan *Orange*. Produk ini melembapkan bibir dan membuat bibir terlihat segar. *Cushion* yang satu ini merupakan produk best seller dari Madame Gie. Memang jika dibandingkan dengan produk *cushion* lokal yang lain produk ini memang terbilang murah. *Cushion* ini juga *waterproof* dan tahan jika digunakan seharian. Selain *Lip Balm* produk ini juga menghadirkan *Magnifique Lip Liquide Mate*. Produk *lip cream* tersebut mempunyai hasil matte yang tahan lama. Produk ini termasuk *Best Seller* dari Madame Gie.

Produk tersebut juga *waterproof* dan *smudgeproof*. Produk cat kuku ini ada 7 series warna. Yaitu, *sensual, monokrome, earth, glamour, fantasy, sexy* dan *nude*. Tiap 1 box berisi 6pcs kuteks. Produk ini intens dan tahan lama juga mudah kering di kuku. Untuk yang suka dengan riasan mata berakksen shimmer kamu bisa menggunakan *Moondust Temptation*. *Moondust Temptation* ada tiga varian dari *earth tone* sampai bold. Selain itu ada juga varian *Sensous Drama Queen*. Kalau di palette ini Gisella menambahkan dua *shade blush on*. Warna *pink* dan *peach* yang segar. Selain itu produk yang ini pilihan warnanya lebih soft. Jadi cocok banget untuk yang suka makeup natural.

Minat Beli Ulang yang tinggi pada suatu perusahaan ditandai dengan seringnya aktifitas penggunaan produk atau jasa, keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang cepat, merekomendasikan kepada konsumen lain. konsumen tidak hanya datang lagi atau tidak hanya merekomendasikan bahkan mengajak orang lain dalam melakukan pembelian ulang, sedangkan Minat Beli Ulang yang rendah dari pelanggan dapat dilihat dari kurangnya aktifitas penggunaan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, melarang orang lain untuk melakukan pembelian pada perusahaan tersebut, serta keinginan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan lain.

Kenyataannya, menciptakan Minat Beli Ulang yang tinggi itu tidak mudah, masih banyak dijumpai perusahaan yang memiliki Minat Beli Ulang yang rendah dari konsumen. Minat Beli Ulang yang rendah dapat diartikan bahwa perusahaan memberikan pelayanan kurang baik, dengan demikian maka produk yang ditawarkan tidak selalu terjual sehingga perusahaan akan mengalami kesulitan untuk memperoleh pendapatan. Hal tersebut mengakibatkan perusahaan kesulitan dalam bersaing dengan perusahaan lain, sehingga membuat kontinuitas perusahaan akan terganggu. Kondisi Minat Beli Ulang yang rendah tersebut tidak diinginkan oleh perusahaan, sehingga diduga faktor penyebabnya yaitu pelayanan yang kurang baik membuat konsumen kurang nyaman, tidak ada keinginan konsumen untuk datang lagi, atau konsumen menilai harga yang tidak sesuai dengan produk dan jasa yang ditawarkan sehingga membuat pelanggan mencari alternatif lain yang memiliki pelayanan yang sesuai dengan harapan mereka, serta harga yang lebih rendah.

Berkurangnya Minat Beli Ulang produk atau jasa yang dilakukan pelanggan dapat mengakibatkan penurunan pendapatan perusahaan, sehingga dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan. Hal penting yang harus diperhatikan perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan harus mampu mempertahankan serta meningkatkan Minat Beli Ulang konsumen tetap tinggi agar perusahaan dapat terus berkembang. Kenyataannya, menciptakan Minat Beli Ulang yang tinggi itu tidak mudah, masih banyak dijumpai perusahaan yang memiliki Minat Beli Ulang yang rendah dari konsumen. Minat Beli Ulang yang rendah dapat diartikan bahwa perusahaan memberikan pelayanan kurang baik, dengan demikian maka produk yang ditawarkan tidak selalu terjual sehingga perusahaan akan mengalami kesulitan untuk memperoleh pendapatan.

Niat dalam pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka mereka akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2008) niat beli menunjukkan bahawa konsumen akan

mengikuti pengalaman mereka, preferensi dan lingkungan eksternal untuk mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif terhadap suatu produk dan layanan jasa. Preferensi dan motivasi yang dikemukakan disini dapat dikaitkan dengan sebuah faktor pendukung, yaitu pencitraan sebuah merek.

Hal ini menjadi acuan bagi perusahaan untuk memberikan pengalaman berbeda terhadap konsumen dalam membeli produk yang bertujuan untuk mempertahankan Minat Beli Ulang konsumen dan meningkatkan pendapatan. Untuk mempertahankan keunggulan produknya, madame gie mengakomodasi berbagai permintaan akan produk-produk kosmetik dan trend yang saat ini sedang diminati, salah satunya adalah korean beauty. Madame gie juga gencar melakukan promosi, baik above dan below the line. Secara terjadwal, madame gie membagikan konten edukasi produk dan tips kecantikan melalui youtube dan instagam resmi madame gie.

Madame gie percaya diri bisnis ini akan cemerlang. Bahwa persaingan akan terus menegat seiring dengan kemungkinan hadirnya pesaing yang menyasar segmen pasar yang sama. Prospek bisnis dekoratif masih cukup menantang, tetapi tetap prospektif. Madae gie berkomitmen untuk terus mengamati dan mendengar permintaan konsumen untuk menciptakan produk kosmetik yang inovatif dengan harga terjangkau. Terciptanya citra merek yang positif akan memberikan efek bagi persepsi konsumen, di mana jika konsumen mempunyai kesan positif maka Minat Beli Ulang konsumen terhadap suatu produk akan meningkat agar mampu bertahan dalam jangka waktu lama serta mampu bersaing dengan produk lainnya. *Brand* kosmetik ini fokus menyediakan produk kosmetik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan kosmetik yang terjangkau dan aman bagi kesehatan. Sesuai dengan tagline-nya, “Memukau Sepanjang Hari, Ya Madame Gie”.

Menurut Saputra & Hermanto, (2019) “Citra dibentuk dari persepsi yang dimiliki oleh masing-masing individu terhadap merek dan perusahaan yang bersangkutan.” Sebuah citra disebut dengan citra merek yang berarti seperangkat keyakinan konsumen tentang merek tertentu.

Pada tahun 2021-2022 Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menarik 3 kosmetik berbahaya. Tiga produk di antaranya adalah Madame Gie yang selama ini dikenal milik penyanyi Gisella Anastasia atau Gisel. Semua produk Madame Gie yang ditarik BPOM berasal dari PT Tjhindatama Mulia yang berlokasi di Jakarta. Perusahaan tersebut sebagai importir sekaligus distributor produk Madame Gie. Deputi Bidang Pengawasan Obat Tradisional, Suplemen Kesehatan, dan Kosmetik BPOM mengatakan kandungan pada kosmetik tersebut dapat membahayakan kesehatan. Temuan didominasi oleh bahan pewarna yang dilarang, yaitu Merah K3 dan Merah K10. Pewarna Merah K3 dan Merah K10 merupakan bahan yang berisiko menyebabkan kanker (bersifat karsinogenik). Berikut Daftar 3 Kosmetik Berbahaya Madame Gie yang Ditarik BPOM:

Tabel 1.2

Daftar 16 Kosmetik Berbahaya Madame Gie yang Ditarik BPOM

No	Nama Produk	Kandungan Bahan Dilarang
1	MADAME GIE Sweet Cheek Blushed 03	Positif mengandung Merah K3
2	MADAME GIE Nail Shell 14	Positif mengandung Merah K10
3	MADAME GIE Nail Shell 10	Positif mengandung Merah K10

Sumber : kumparan.com

Ketiga produk Madame Gie yang berbahaya Madame Gie Sweet Cheek Blushed 03 dengan Nomor izin edar: NA11191295581. Kandungan bahan dilarang atau berbahaya: Positif Mengandung Merah K3. Madame Gie Nail Shell 14 dengan Nomor izin edar: NA11191505046. Kandungan bahan dilarang atau berbahaya: Positif Mengandung Merah K10. Madame Gie Nail Shell 10 dengan Nomor izin edar: NA11191505045. Kandungan bahan dilarang atau berbahaya: Positif Mengandung Merah K10. Semua produk Madame Gie yang ditarik BPOM berasal dari PT Tjhindatama Mulia yang berlokasi di Jakarta. Perusahaan tersebut sebagai importir sekaligus distributor produk Madame Gie.

Hal ini menyebabkan Citra Merek Produk Madame Gie menjadi buruk hal ini di perparah dengan kasus Gisel selaku *Brand Ambassador* produk Madame gie, dalam permasalahan ini tidak hanya citra Gisel saja yang tidak baik, tetapi berdampak juga pada Citra dari madame gie yang ikut menjadi tidak baik juga di mata masyarakat, serta mempengaruhi Minat beli konsumen terhadap produk Madame gie. Dengan citra Madame gie yang negative ini cukup banyak netizen yang mengeluhkan soal kabar tersebut hingga berdampak pada munculnya komentar-komentar negative pada social media madame gie. Berikut merupakan hasil prasurvey mengenai citra merek kosmetik madame gie :

Tabel 1.3
Prasurvey Citra Merek

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Orang	%	Orang	%
1	Apakah anda mengenal produk kosmetik Madame Gie setelah kasus Gisel selaku <i>Brand Ambassador</i> produk Madame gie	25	84%	5	16%
2	Apakah anda tertarik untuk membeli produk kosmetik madame gie setelah kasus Gisel selaku <i>Brand Ambassador</i> produk Madame gie	16	54%	14	46%
3	Apakah anda tertarik menggunakan produk kosmetik merek Madame Gie setelah kasus Gisel selaku <i>Brand Ambassador</i> produk Madame gie	12	40%	18	60%

Sumber : Hasil Prasurvey terhadap 30 responden

Akibat adanya masalah ini maka berdampak pada citra merek produk Madame gie yang menjadi negative, Sehingga perusahaan berusaha untuk meningkatkan kembali citra merek produk dengan mengeluarkan produk-produk baru, meningkatkan kualitas Produk Madame gie serta pelayanannya terhadap konsumen (Female daily, 2021).

Tabel 1.4
Brand Makeup Terlaris Kategori Kosmetik

Nama Merek	Market Share
Make Over	10,3%
Wardah	7,7%
Pixy	5,7%
Luxcrime	5,2%
MS Glow	4,0%
Madame Gie	3,2%
Lumecolors	1,6%
Studio Tropik	1,6%

Sumber : Kompas.co.id

Berdasarkan tabel 1.4 mengenai brand makeup lokal terlaris kategori kosmetik yang menempati posisi pertama yaitu Make Over dengan total market share mencapai 10,3% dan Madame Gie menempati peringkat 6 dengan total market share 3,2%. Dan kosmetik lainnya adalah kosmetik lokal yang mampu menyaingi brand kosmetik luar negeri.

Berdasarkan kutipan di atas, citra dari Gisel memengaruhi citra merek Madame gie yang ini juga dapat memengaruhi minat beli konsumen, karena jika citra Madame gie *negative* akan berpengaruh dengan adanya beberapa konsumen yang mengeluhkan, serta membuat konsumen yang lain untuk mempertimbangkan kembali untuk membeli produk Madame Gie sehingga mengakibatkan buruknya citra merek dibenak konsumen dan berkurangnya minat beli ulangkonsumen terhadap Madame Gie. Citra merek Madam Gie sebagai produk kecantikan harus dijaga dengan sebaik mungkin, karena perilaku konsumen sekarang ini sangat selektif didalam membelanjakan uangnya. Hanya produk yang berkualitas dan memiliki citra merek baik, merupakan faktor penting yang akan menentukan keputusan konsumen didalam proses keputusan pembelian. Oleh karena itu, apa yang menentukan pembeli puas atau tidak puas terhadap pembeliannya terletak antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan.

Jika produk jauh dibawah harapan konsumen, maka konsumen akan kecewa. Begitu juga sebaliknya, jika produk memenuhi harapannya maka konsumen terpuaskan, dan jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang. Oleh karena itu peneliti ingin melihat bagaimana *brand image* kosmetik Madame Gie khususnya di kota Bandar Lampung. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Dalam hal ini pentingnya pemasar untuk mengembangkan citra merek yang kuat merupakan cara untuk membuat konsumen mengenal produk sehingga citra merek tersebut dapat tertanam didalam pikiran konsumen serta mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan. Citra merek yang sudah tertanam di pikiran konsumen mampu menciptakan kepercayaan akan produk yang ditawarkan, kepercayaan yang diciptakan tersebut juga diiringi dengan kualitas produk yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada konsumen sehingga mampu menimbulkan kepercayaan diri konsumen saat menggunakan produk tersebut Sari *et all*, (2018).

Konsumen yang memiliki kepercayaan pada merek lebih yakin dalam memutuskan pembelian, faktor internal tersebut sangat besar pengaruhnya terhadap minat dalam keputusan pembelian Putri *et all* (2016).Citra merek yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Citra merek yang tinggi akan menciptakan kesan positif di benak konsumen terhadap suatu produk. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai- nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan memberi kontribusi atas hubungan dengan merek tersebut.

Sedangkan citra merek merupakan persepsi, keyakinan atau kesan yang diingot oleh konsumen tentang baik buruknya suatu produk. Itulah mengapa *brand* sangat mempengaruhi keputusan konsumen. *Brand image* haruslah dibangun dari persepsi positif yang konsisten dan berjangka panjang. Dengan kemajuan teknologi internet *electronic word of mouth* (eWOM) tersedia secara luas. *Electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif oleh konsumen melalui online. Menurut Malik et al., (2013) *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. Dengan kemajuan teknologi saat ini, sebagai konsumen banyak keuntungan yang dapat kita nikmati.

Penyebaran informasi mengenai produk lebih cepat dan mudah untuk didapatkan. Perkembangan teknologi banyak membawa perubahan salah satunya yaitu menjadikan pertukaran informasi yang semakin cepat. Ditandai dengan perkembangan penggunaan berbagai aplikasi media sosial di masyarakat, baik hanya untuk mengisi waktu luang ataupun menjadikannya sebagai peluang bisnis. Dengan adanya media sosial, jarak bukanlah menjadi halangan bagi perusahaan untuk menjalin komunikasi dengan konsumen.

Puas dan tidak puas nya konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak *Electronic Word Of Mouth* baik positif maupun negatif yang akan timbul, sehingga mempengaruhi perusahaan tersebut. Joesyiana (2018). Semakin pesatnya perkembangan teknologi menyebabkan munculnya berbagai media seperti *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, dan *Youtube*. Indonesia merupakan salah satu negara dengan perkembangan situs belanja online yang terbilang cukup pesat, hal ini terlihat dari banyaknya toko online seperti Lazada, Tokopedia, Blibli.com, Bukalapak, Shopee dan masih banyak lagi. Saat ini *E-Commerce* memang kebanyakan untuk menghibur diri mereka dengan cara membuat video sesuka hati mereka dari hasil menggabungkan video/foto dengan lagu yang dipilih sendiri.

E-Commerce merupakan suatu konsep baru yang biasa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada World Wide Web Internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. E-commerce merupakan kegiatan bisnis yang dijalankan secara elektronik melalui suatu jaringan internet atau kegiatan jual beli barang atau jasa melalui jalur komunikasi digital. *E-commerce* adalah suatu kegiatan bisnis yang dilakukan lewat dunia maya (internet), dengan memanfaatkan kemajuan teknologi para pengguna *e-commerce* dapat melakukan penjualan, pembelian dan lain-lain. *E-commerce* sangat menguntungkan untuk para penggunanya karena memudahkan untuk pembeli yang menginginkan suatu barang tanpa harus bepergian untuk membelinya.

Sekarang sudah semakin banyak bermunculan *online shop* ataupun perusahaan-perusahaan yang menjual berbagai macam barang melalui media *e-commerce* dengan cara hanya dengan membuat website. Tanpa harus bersusah payah untuk pergi ke pasar ataupun pusat perbelanjaan lain untuk membeli barang yang diinginkan kita bisa dengan mudah mendapatkan barang tersebut dengan media *ecommerce* dan kita bisa melakukan transaksi jual beli dengan media *e-commerce* juga. Media internet semakin dilirik oleh para produsen untuk menjual ataupun mempromosikan produk mereka kepada customer. Pada proses *e-commerce* terjadi efisiensi pada penggunaan fax, pencetakan dokumen, entry ulang dokumen, serta jasa kurir. Efisiensi tersebut akan memperlihatkan adanya pengurangan biaya dan waktu/kecepatan proses. Kualitas transfer data juga menjadi lebih baik, karena tidak dilakukannya entry ulang yang memungkinkan terjadinya *human error*. Produk Madam Gie jenis *makeup Blush on* di media pemasaran *e-commerce* Tokopedia dan Shopee mendapatkan Top Ranking pertama pada periode 14-28 Februari 2022. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa produk Madam Gie belum menempati posisi pertama sebagai produk yang diminati oleh konsumen.

Tetapi produk Madam Gie sendiri tidak kalah saing, karena jenis *make up* seperti *Blush On*, *Eyeshadow* dan *Eyeliners* mendapat top rank terlaris di *e-commerce* Shopee ataupun Tokopedia. Adapun ulasan produk Madam Gie melalui platform *e-commerce* Shopee ataupun Tokopedia sebagai berikut :

Tabel 1.3
Beberapa Komentar pada *e-commerce* Shopee ataupun Tokopedia
Madam Gie

No	Platform E-Commerce	*****	****	***	**	*
1	Shopee	7,2 Juta Ulasan	940rb Ulasan	209,3rb Ulasan	42,6rb Ulasan	67rb Ulasan
2	Lazada	516,7rb Ulasan	443,3rb Ulasan	74,7rb Ulasan	26,7rb Ulasan	6,76rb Ulasan
3	Tokopedia	298,9rb Ulasan	27,2rb Ulasan	7,68rb Ulasan	1,64rb Ulasan	2,45rb Ulasan

Sumber : Akun E-commerce madam.gie, tahun 2023

Madam Gie tergolong aktif dalam pemanfaatan *e-commerce*, baik dalam segi pemasarannya, interaksi dengan pelanggan, serta berbagi segala informasi dan pengalaman melalui *e-commerce* dengan *account* madam.gie. Selain menggunakan *e-commerce* Madam Gie juga memanfaatkan media lain sebagai alat pemasarannya seperti Instagram, *facebook* dan juga *Twitter*.

Dalam penelitian ini lebih memfokuskan penerapan *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh Madam Gie pada ulasan melalui *e-commerce* karena interaksi yang dilakukan lebih interaktif dibandingkan melalui Media Sosial. Hal ini dapat dilihat melalui konten dari setiap kali *posting* di akun Instagram milik Madam Gie, dari setiap konten yang diunggah dikemas sedemikian rupa untuk mempercepat terjadinya proses mulai dari *awareness* hingga *advocation*.

Adanya e-WOM membuat kegiatan pemasaran Madam Gie menjadi lebih efektif dan efisien, karena dapat mempercepat tahapan dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai keberhasilan *advocation* dimana seseorang mulai menganjurkan kepada orang lain untuk datang mencoba.

Selain itu peneliti memilih fokus pada ulasan pada *e-commerce* dikarenakan oleh *trend* penggunaannya yang begitu cepat, hingga mengalahkan media sosial *twitter* yang sempat populer sebelumnya. Seperti yang dilansir dalam BBC menyatakan bahwa salah satu media pemasaran yang paling cepat pertumbuhannya saat ini adalah *e-commerce*.

Tidak dapat dipungkiri lagi dalam kehidupan bermasyarakat, sekarang ini *e-commerce* menjadi sebuah *trend* media penjualan ataupun pembelian terutama dikalangan anak muda. Untuk tampilan dari *e-commerce* sendiri juga lebih menarik dibandingkan dengan media sosial, karena penyampaian pesan pada *e-commerce* berbasis foto dan video serta ulasan-ulasan dari yang pernah membeli barang tersebut yang secara psikomotorik lebih dapat diingat jika dibandingkan dengan sebuah lisan maupun tulisan. Seperti halnya dengan Madam Gie mereka memanfaatkan kekuatan *e-commerce* untuk mempengaruhi psikomotorik *customer* maupun calon *customer*.

Kemudian dari sana memungkinkan timbulnya kedekatan antara perusahaan dengan pelanggan, dan nantinya akan meningkatkan hubungan kedekatan dengan pelanggan dan akan menjadi alat demi terciptanya *electronic word of mouth*. Adanya rekomendasi ataupun *review* yang diberikan konsumen lain misal dalam sebuah *sharing review platform* ataupun komunitas akan mampu mempengaruhi Minat Beli Ulang konsumen.

Bentuk penyampaian pesan *Electronic word of mouth (e-WOM)* melalui media sosial yakni disampaikan berupa referensi, dimana seseorang memberikan *review* kepada orang lain atau khalayak atas sebuah produk, pelayanan bahkan memungkinkan bagi seseorang untuk memberikan sebuah rekomendasi ataupun hanya sekedar untuk membagikan pengalaman. *Electronic word of mouth (eWOM)* adalah perkembangan dari komunikasi *Word Of Mouth* yang memanfaatkan kekuatan persuasi dari konsumen secara digital tentang suatu produk Pedersen et al. (2014).

Review atau informasi yang telah disampaikan oleh seseorang nantinya akan menjadi pengetahuan yang mungkin akan dijadikan sebagai masukan oleh siapapun yang melihat informasi tersebut, dimana pengetahuan yang didapat dari media sosial dirasa efektif dalam mengurangi resiko atau ketidakpastian yang dialami oleh calon konsumen, sehingga dari *review* tersebut akan membangun opini publik tentang citra sebuah perusahaan. Jika banyak *review* terdahulu yang menyatakan hal positif citra perusahaan pun akan baik di mata publik dan begitu pula jika yang terjadi sebaliknya.

Konsumen sering membandingkan dan memilih produk berdasarkan Citra Merek ataupun melihat dari ulasan dari suatu pembelian produk karena dirasa produk dengan reputasi merek yang kuat akan membuat konsumen merasa lebih nyaman dan reliabel. Melihat hal tersebut, pihak Madam Gie Bandar Lampung membuat akun di *e-commerce* Shopee maupun Tokopedia untuk berinteraksi dengan konsumen mereka.

Berdasarkan dari uraian yang dikemukakan dilatar belakang masalah diatas, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut: **“Pengaruh Citra Merek dan *Electronic word of mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Madame Gie”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang tertulis diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Produk Kosmetik Madame Gie?
2. Apakah *Eletronic Word Of Mout* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Produk Kosmetik Madame Gie?
3. Apakah Citra Merek dan *Eletronic Word Of Mouth* berpngaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Produk Kosmetik Madame Gie?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Subjek

Ruang Lingkup subjek penelitian ini adalah konsumen Kosmetik Madame Gie Lampung.

2. Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah Citra Merek, *Eletronic Word Of Mouth*, dan Minat Beli Ulang produk Kosmetik Madame Gie di Lampung.

3. Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini dilakukan di Indonesia produk Kosmetik Madame Gie Indonesia sebagai tolak ukur indikasi permasalahan yang sering terjadi.

4. Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan November 2022 sampai dengan Agustus 2023.

5. Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian dalam penelitian adalah manajemen pemasaran, Citra Merek, *Eletronic Word Of Mouth*, dan Minat Beli Ulang.

1.4 Tujuan penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Minat Beli Ulang produk Kosmetik Madame Gie Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Eletronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Madame Gie Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan *Eletronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Madame Gie Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini untuk mengetahui lebih lanjut fakta yang terjadi di lapangan mengenai pengaruh Citra Merek dan *Eletronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Madame Gie Lampung.

2. Bagi Madame Gie

Diharapkan dapat menjadi bahan usulan yang konstruktif dalam menentukan langkah strategi untuk memberikan kontribusi positif dalam rangka meningkatkan pangsa pasar sekaligus menjadikan Kosmetik Madame Gie sebagai Produk Kosmetik terbaik di Lampung.

3. Bagi Institusi

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian sebagai referensi tambahan bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan yang berkaitan pada penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan *Eletronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Di Kosmetik Madam Gie.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini diuraikan landasan teori yang mendukung penelitian yaitu tentang Citra Merek, *Eletronic Word Of Mouth* dan Minat Beli Ulang.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data, serta pengujian hipotesis mengenai Citra Merek, *Eletronic Word Of Mouth*, dan Minat Beli Ulang Kosmetik Madame Gie Lampung.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini hasil penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai pengaruh Citra Merek, *Eletronic Word Of Mouth*, dan Minat Beli Ulang Kosmetik Madame Gie.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

Daftar Pustaka**Lampiran**