

BAB I

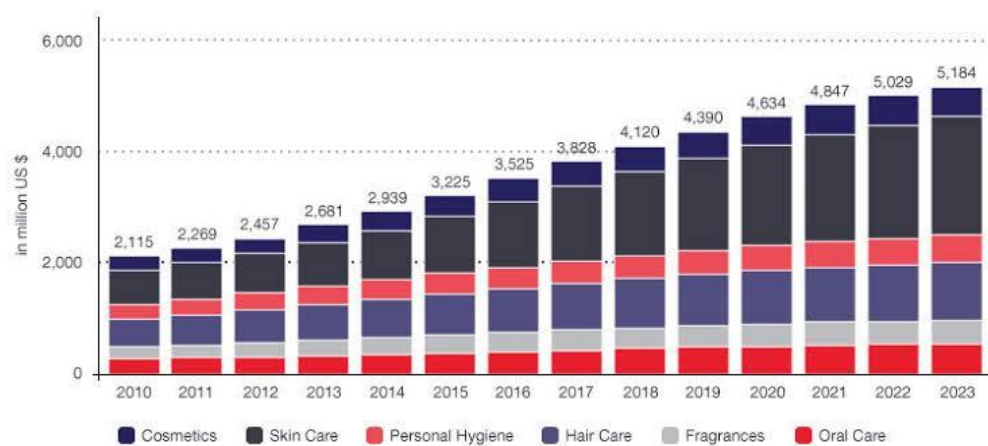
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi menyebabkan perkembangan dunia semakin pesat salah satunya adalah perkembangan dalam bidang industri. Hal ini terbukti dalam perkembangan industri terdapat salah satu industri yang disorot yaitu industri kosmetik. Seiring perkembangan zaman dimana masyarakat mulai memperhatikan penampilan dan kecantikan sebagai kebutuhan utama bagi kaum wanita. Masyarakat Indonesia khususnya wanita mempercayai akan produk kosmetik yang dapat memberi perubahan terhadap penggunaanya menjadi lebih terlihat cantik, *flawless* dan *glowing*. Kosmetik dapat membentuk wanita untuk tampil percaya diri di depan khalayak umum.

Berdasarkan data yang disampaikan dari Kementrian Dalam Negeri Republik Indonesia melalui Direktorat Jenderal Dukcapil jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2022 mencapai 273.879.750 jiwa dan sebanyak 135.576.278 jiwa merupakan perempuan dengan presentasi 49,5% (Dukcapil, 2023). Hal itu menyebabkan perkembangan perusahaan kosmetik menjadi pasar yang menjanjikan dikarenakan perempuan memiliki sikap konsumtif dan suka berbelanja lebih tinggi daripada pria. Pasar kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan setiap tahunnya sehingga dapat menjadi salah satu pasar yang menjanjikan dalam dunia industri. Pertumbuhan nilai pasar kosmetik Indonesia mencapai Rp 128,5

triliun pada tahun 2022 berdasarkan data Euromonitor. Menurut data BPS 2022, nilai impor produk dan bahan baku kosmetik lebih dari Rp 21,04 triliun dan terdapat 10 jenis produk atau bahan baku kosmetik dengan nilai sebesar Rp 7,47 triliun atau setara dengan 35,5% dari nilai total impor produk dan bahan baku kosmetik (Winosa, 2023). Pada tahun 2016 nilai impor kosmetik tercatat US\$ 175,48 juta. BPS menyebutkan nilai impor produk kecantikan termasuk kosmetik pada periode Januari-Juli 2018 mengalami kenaikan 31,7% dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu mencapai US\$ 431,2 juta.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia

Sumber : technobusiness.id

Maybelline adalah merek kosmetik internasional terkenal yang di produksi oleh Loreal Grup. PT Loreal Indonesia telah hadir sejak tahun 1979 dan mulai berproduksi sejak tahun 1986. Loreal Indonesia terbagi menjadi 4 divisi sesuai target pasarnya masing-masing untuk mengembangkan visi kecantikan yang terdiri dari *Professional Product Division*, *Consumer Product Division*, *L'Oreal Luxe*

Division, Dermatological Beauty Division. Maybelline merupakan salah satu merek terkenal dalam divisi produk konsumen dari L'Oréal Group dan sudah tersedia lebih dari 120 negara termasuk Indonesia. Berdasarkan data Kompas, data penjualan Maybelline mencapai Rp 6,2 Miliar dengan total transaksi 126.754 di *E-Commerce* dalam satu bulan pada awal tahun 2021. Berdasarkan data yang dilansir dari Kompas mengakurasi penjualan top penjualan produk kosmetik. Maybelline menduduki peringkat pertama dengan total penjualan Rp 53,2 miliar dari perhitungan Januari hingga Maret 2022. Hal ini menunjukkan bahwa Maybelline dapat menarik banyak konsumen.



Gambar 1. 2 Top Penjualan Produk Kosmetik

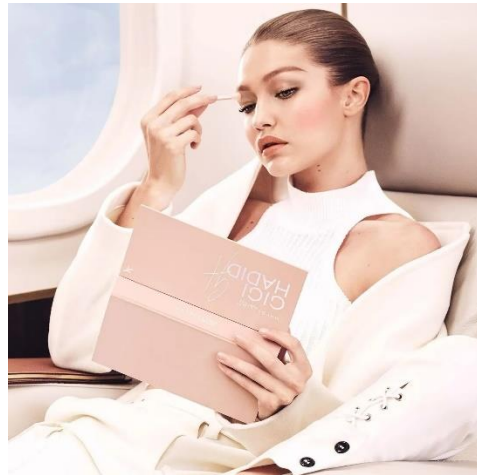
Sumber : kompas.co.id

Supaya dapat bersaing dari banyaknya perusahaan kosmetik lokal maupun global yang semakin ketat, perusahaan harus mampu menyampaikan informasi positif terhadap konsumen sehingga akan berdampak meningkatnya keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian memiliki tujuh komponen yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran (Swastha & Handoko, 2016). Keputusan pembelian muncul setelah konsumen membentuk pilihan terhadap suatu merek, atau muncul niat untuk membeli produk yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut (Kotler & Keller, 2016). *Brand ambassador*, *brand image*, dan kualitas produk menjadi *icon* penting bagi perusahaan untuk memunculkan niat dan daya tarik konsumen supaya dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Menurut Kertamukti (2015), *brand ambassador* adalah orang terkenal yang mempromosikan produk berdasarkan hasil, kemampuan, reputasi mereka sendiri, bukan dari produk yang didukungnya. *Brand ambassador* dipilih oleh perusahaan untuk mewakili karakteristik produk dan menjadi daya tarik perusahaan. L'Oreal Grup menggandeng Gigi Hadid, ITZY, Suhana Khan, Pevita Pearce, Adriana Lima sebagai *Brand Ambassador* Maybelline. Gigi Hadid adalah salah satu *Brand Ambassador* Maybelline yang terkenal sebagai *influencer* media sosial yang populer. Gigi Hadid sering tampil menghiasi headline dan salah satu supermodel Amerika yang diminati dalam dunia industri. Gigi Hadid berani tampil dengan berbagai gaya riasan *plain*, *glamour*, *sexy makeuplook*, dan selalu menjadi *top list of the best beauty look* sehingga Gigi Hadid mampu untuk menampilkan ciri khas *makeup* perempuan yang seksi. Gigi Hadid dengan wajah cantiknya yang natural mempromosikan dan memberikan informasi yang detail mengenai produk

Maybelline dengan sangat baik. Maybelline mempercayai Gigi Hadid sebagai *brand ambassador* hingga meluncurkan produk kolaborasi *makeup* pertama Maybelline X Gigi Hadid dengan edisi terbatas.



Gambar 1. 3 Maybelline X Gigi Hadid

Sumber : fimela.com

Brand image terdiri dari berbagai kualitas, baik berwujud, maupun tidak berwujud, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya semakin unik (Hasan, 2014). Maybelline menciptakan dirinya sebagai salah satu produk kosmetik yang berkualitas, lengkap, dan kandungan yang aman digunakan. Semakin baik *brand image* yang terlihat di mata konsumen, maka mempengaruhi meningkatnya keputusan pembelian. Konsumen memiliki naluri menentukan produk yang diketahui baik dan kualitas produk yang bagus.

Kualitas produk merupakan faktor penentu yang memiliki tingkat mutu yang diharapkan dengan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2012). Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, Maybelline menciptakan produk yang berkualitas bagus

dengan fungsi yang mudah digunakan. Setiap seri makeup Maybelline memiliki kelebihan tersendiri. Maybelline dikenal dengan beragam pilihan shades sesuai dengan kulit wajah, membuat wajah tampak *flawless*, dan tahan lama untuk kulit berminyak. Dengan demikian diharapkan konsumen memiliki rasa puas terhadap kualitas produk Maybelline.

Penelitian yang dilakukan oleh Nursanti (2021) menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Sagia & Situmorang (2018) menunjukkan *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian tentang *brand image* dilakukan oleh Rasuma et al. (2022) menunjukkan *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Muslimin et al. (2022) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara penelitian Supriyadi et al. (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Ismayana & Hayati (2018) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan hasil antar penelitian tentang pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian seperti yang diuraikan di atas. Maka hal ini mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAYBELLINE”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline?

C. Batasan Masalah

1. Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah *brand ambassador*, *brand image*, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

2. Responden

Responden dari penelitian ini adalah perempuan berusia diatas 17 tahun yang pernah membeli dan menggunakan kosmetik Maybelline di Yogyakarta.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

4. Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli tahun 2023.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline.

2. Untuk menganalisis variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline.

3. Untuk menganalisis variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana peneliti untuk menerapkan dan mengembangkan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan, terutama pada mata kuliah manajemen pemasaran.

2. Bagi STIM YKPN

Sebagai sarana referensi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian, selain itu sebagai sumber bacaan sehingga menambah wawasan bagi pembaca di perpustakaan STIM YKPN Yogyakarta.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai Sumber masukan dan evaluasi bagi PT Loreal Indonesia sehingga dapat mengetahui faktor- faktor mana yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, sehingga perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran di masa yang akan datang.