

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pasar kosmetik yang cukup besar. Pada tahun 2021, Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI) mencatat perusahaan di bidang industri kosmetik mengalami kenaikan sampai dengan 20,6% (Hasibuan, 2023). Perkembangan masyarakat dan kuatnya aktivitas masyarakat, khususnya di perkotaan yang didominasi oleh generasi milenial membuat para pengusaha memanfaatkan peluang tersebut dengan menetapkan berbagai strategi bisnis sebagai alternatif bagi konsumennya. Dengan adanya hal tersebut tentunya akan membuat industri kosmetik mengalami pertumbuhan yang pesat. Terlebih dengan adanya produk kosmetik dari luar negeri yang masuk ke Indonesia membuat produsen berlomba-lomba dalam persaingan.

Industri kosmetik dan perawatan kulit telah menjadi salah satu sektor yang paling dinamis dan kompetitif dalam dunia bisnis global. Di tengah persaingan sengit ini, *brand* harus mengidentifikasi strategi yang efektif untuk menarik perhatian dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan wanita yang digunakan sehari-hari agar terlihat menarik (Latief, 2023). Salah satunya yaitu kalangan remaja atau mahasiswa, karena mahasiswa merupakan salah satu dari kelompok sosial yang mudah berpotensi terpengaruh oleh *trend* masa kini. Di industri kosmetik saat ini dipasarkan

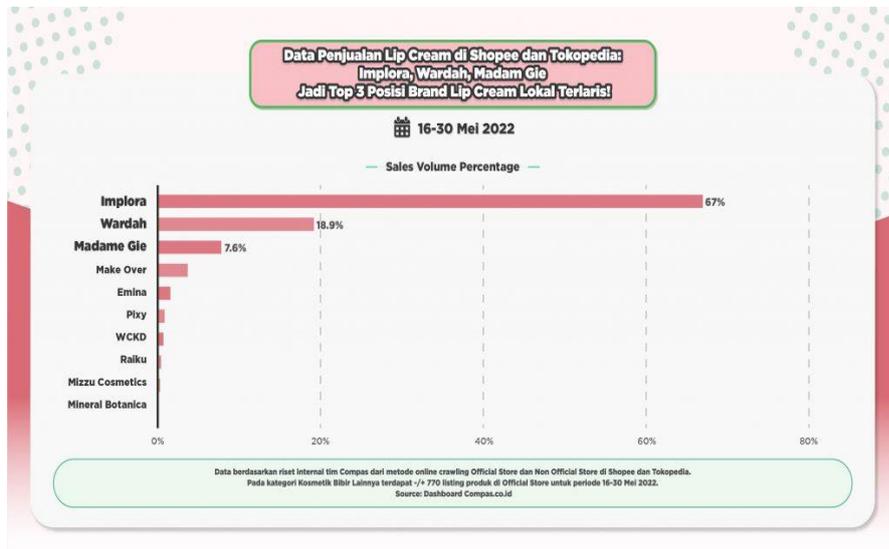
berbagai *brand* baik dalam negeri maupun luar negeri seperti Hanasui, Implora, OMG, Emina, Wardah, YOU, Maybelline, LO'Real, Madame Gie, Rimmel, Rare Beauty dan lainnya. Tak hanya lipstik, produk kosmetik bibir juga berkembang aneka produk seperti *Lip Tint*, *Lip Balm*, *Lip Mask*, *Lip Gloss*, dan *Lip Cream*.

Implora merupakan kosmetik merek lokal yang diproduksi oleh PT Implora Sukses Abadi, Sidoarjo, Jawa Timur yang berdiri sejak tahun 2004. Pada tahun 2011 Implora Cosmetics meraih prestasi cemerlang di ajang Fimela 11 Awards yang diselenggarakan oleh Fimela.com Implora Cosmetics mampu menyabet gelar sebagai jawara *Magnificent Most Wanted Beauty Brand* dan mengantongi predikat yang cukup bergengsi (Implora, 2021). Dengan terpilihnya Implora Cosmetics sebagai pemenang *Magnificent Most Wanted Beauty Brand* membuktikan bahwa Implora Cosmetics telah mendapatkan tempat di hati pecinta produk-produk lokal. Hadir dengan *Lip Product* sebagai produk kecantikan unggulannya, Urban Lip Cream Matte dari Implora Cosmetics cukup menarik perhatian para pecinta kosmetik. Bahkan, Implora Urban Lip Cream Matte berhasil menjadi produk yang sangat viral dan cukup langka untuk didapatkan saat itu. Produk yang pertama kali launching pada tahun 2017 ini bahkan hingga kini tetap eksis dan mendapat julukan sebagai “Lip Cream Sejuta Umat” oleh netizen Indonesia (Implora, 2021).

Menurut Rukmana (2022) beberapa tahun belakangan, banyak bermunculan *beauty brand* lokal yang berlomba-lomba memberikan produk

kecantikan terbaik. Salah satu jenis produk kecantikan yang sedang *happening* adalah *lip cream*. Dilansir dari [JawaPos.com](http://JawaPos.com), *trend* penggunaan lipstik atau *lip cream* kembali hidup setelah kasus Covid-19 semakin menurun. Terlebih, mengingat pemerintah telah memperbolehkan masyarakat untuk melepas masker di area terbuka.

Berikut merupakan 10 *Top Rank Lip Cream Lokal Terlaris*, Penjualan per Periode 16 – 30 Mei 2022 menurut [Compas.co.id](http://Compas.co.id)



*Gambar 1.1 10 Top Rank Lip Cream Lokal Terlaris*

Berdasarkan data di atas, di urutan nomor satu produk *lip cream* lokal terlaris, adalah *brand* Implora. Dengan volume penjualan mencapai 67,03%. *Brand* lokal ini berhasil mengalahkan para kompetitornya di kategori produk serupa. Implora menjadi salah satu *brand* lokal yang mengusung visi dan misi berfokus pada kebutuhan konsumen,

yakni memberikan produk yang berkualitas, aman, legal, dan harga yang terjangkau (Implora, 2021).

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas terbaik yang sesuai dengan harapan mereka. Menurut Kotler (2018) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, yang meliputi akurasi, keandalan, kenyamanan, akurasi operasi dan perbaikan, serta fitur lainnya. Ketika produk menunjukkan kualitas yang tinggi, baik melalui daya tahan atau fungsionalitasnya, konsumen akan lebih percaya dengan produk tersebut. Kualitas produk menyatakan keseluruhan ciri akan produk yang memberikan kemampuan untuk mengungkapkan apa yang dibutuhkan konsumen Rosanti et al. (2021). Terdapat *research gap* hasil penelitian sebelumnya terkait variabel kualitas produk dan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Saputri et al. (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena dalam kualitas produk yang baik yang ada dalam produk mampu meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Septiyani et al. (2020) menyatakan bahwa *kualitas produk* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Berkaitan dengan kualitas produk, menjadi sangat relevan ketika produk tersebut memperkenalkan seorang *Brand Ambassador* untuk menarik konsumen. Menurut Fatahillah (2019) *Brand Ambassador* merupakan suatu upaya perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan

memperkenalkan suatu produk dan meningkatkan minat konsumen dengan menjadikan *celebrities* sebagai ikon produk dari perusahaan tersebut. Untuk itu memilih *Brand Ambassador* yang tepat untuk sebuah perusahaan sangat penting karena menurut Kolinug et al. (2022) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya *Brand Ambassador* dapat menimbulkan kesan pada konsumen sehingga konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh *Brand Ambassador* tersebut. *Brand Ambassador* menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk mempercayai isi pesan yang disampaikan oleh pengiklan Probosini (2021). Sehingga ketika sosok *Brand Ambassador* disebut, secara otomatis produk yang diwakili *Brand Ambassador* juga akan muncul di benak konsumen Naomi (2021). Selain itu adanya *Brand Ambassador* juga akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek/perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk berdampak terhadap keputusan pembelian maupun pemakaian produk Djoharsjah (2017).

Strategi pemasaran melalui *Brand Ambassador* akan menjadi salah satu faktor yang lebih kompleks untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Pada tahun 2019 Impora menggunakan *Brand Ambassador* Aurélie Moeremans, sedangkan pada tahun 2022 Implora Cosmetics memperkenalkan *Brand Ambassador* barunya yaitu Lyodra Margareta

Ginting. Lyodra merupakan salah satu penyanyi dan selebritis yang memiliki segudang prestasi membanggakan di usia muda, salah satunya adalah juara ajang pencarian bakat Indonesian Idol. Diharapkan dengan menggandeng Lyodra sebagai *Brand Ambassador* produk Implora dapat dikenal oleh masyarakat luas dan akan selalu menghadirkan produk-produk baru dengan kualitas terbaik Rukmana (2022).



Gambar 1.2 Brand Ambassador Lip Cream Implora

Terdapat *research gap* dari penelitian sebelumnya terkait dengan *Brand Ambassador* dan keputusan pembelian. Penelitian Kolinug (2022) menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Rangan (2022) menyatakan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan strategi pemasaran yang melibatkan *Brand Ambassador* dapat memberikan dorongan yang kuat dalam melakukan *Word Of Mouth* yang positif, yang pada gilirannya berpengaruh pada keputusan pembelian

konsumen terhadap produk. Pengaruh *word of mouth* atau rekomendasi dari konsumen kepada konsumen lain, dapat memainkan peran kunci dalam membangun kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk. Menurut Liana (2021) pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah dengan konsumen yang cenderung lebih mempercayai penilaian dari orang lain dalam menilai sebuah produk dibandingkan iklan. Menurut Anindya & Junaidi (2020) *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin tinggi pengaruh *word of mouth* maka semakin tinggi sebuah keputusan pembelian dan juga sebaliknya.

Menurut Putri (2018) *Word of Mouth* diartikan sebagai pertukaran ide, pikiran dan komentar antar dua atau lebih konsumen dan tidak satupun dari mereka adalah pemasar. *Word of Mouth* ini nantinya akan berperan sebagai iklan berjalan bagi perusahaan Marwan, (2022). Produk Implora yang didirikan oleh Go Wie Liem dan istrinya Sri Melani pada tahun 2002 dengan nama CV Priskila Mandiri Utama mulai memasarkan produknya melalui mulut ke mulut (Dinisari, 2023). Hal ini karena *Word of Mouth* ditemukan sembilan kali lebih efektif digunakan sebagai alat promosi periklanan perusahaan dibandingkan dengan periklanan tradisional Riorini & Widayati (2018). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Robustin dkk (2018) menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian Syamsiah et al. (2018) menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *Word of Mouth* faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Media Sosial. Dalam penggunaan sosial media seperti menjadi salah satu alasan karena sebagian besar penggunaannya dapat menghabiskan waktu yang relatif lama di dalam platform tersebut (Handika & Mustikasari 2020) Dalam penelitian Masitoh (2021) dijelaskan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Social media marketing* adalah bentuk pemasaran digital yang menggunakan media sosial dan situs web jaringan untuk mempromosikan produk atau layanan organisasi melalui cara berbayar dan organik (Susilowati, 2022). Keunggulan sosial media adalah karena semua kalangan dapat mengaksesnya dengan sangat mudah, dimanapun, dan kapanpun (Nuraini dan Hadi, 2019). Di samping itu masyarakat dapat berinteraksi dengan dengan mudah di berbagai situs media social seperti Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok dan media sosial lainnya.

Dengan semakin banyaknya pengguna jejaring sosial media saat ini, Perusahaan dapat memanfaatkan salah satunya sebagai media pemasaran. Pada Datareportal Digital Indonesia 2023, pada awal tahun 2023, angka yang dipublikasikan di alat periklanan meta menunjukkan bahwa Instagram memiliki 89,15 juta pengguna di Indonesia, dengan jangkauan mencapai 32,3 persen dari total populasi Indonesia di awal tahun 2023 (<https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>). Pemasaran media sosial yang dilakukan Implora saat ini aktif dan populer pada 2 (dua) media sosial yang umum digunakan masyarakat, yakni Instagram dan TikTok

(Kusumaningrum, 2023). Hasil penelitian Liana (2021) menunjukkan bahwa *Social Media Marleting* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Apriliani & Kamela(2023) menyatakan *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang telah diuraikan di atas ternyata memiliki kesimpulan yang berbeda. Atas dasar latar belakang masalah penelitian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Ambassador*, *Positive Word Of Mouth*, *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Lip Cream Implora* di Yogyakarta”**.

## **B. Rumusan Masalah**

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

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Lip Cream Implora* di Yogyakarta?
2. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Lip Cream Implora* di Yogyakarta?
3. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Lip Cream Implora* di Yogyakarta?
4. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Lip Cream Implora* di Yogyakarta?

### **C. Batasan Masalah**

Penelitian ini menggunakan variabel independen Kualitas Produk, *Brand Ambassador*, *Word Of Mouth*, *Social Media Marketing*. Sedangkan variabel dependen yang digunakan berupa keputusan pembelian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen wanita yang berusia minimal 17 tahun yang pernah membeli dan memakai produk *Lip Cream Implora* di Yogyakarta.

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Lip Cream Implora* di Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian *Lip Cream Implora* di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *Lip Cream Implora* di Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian *Lip Cream Implora* di Yogyakarta.

## **E. Manfaat penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

### 1. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan sarana untuk menambah ilmu dan wawasan mengenai bidang manajemen pemasaran tentang kualitas produk, *brand ambassador*, *word of mouth*, *social media marketing*.

### 2. Bagi Implora Kosmetik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor kualitas produk, *brand ambassador*, *word of mouth*, *social media marketing* yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *Lip Cream* Implora.

### 3. Bagi SYIM YKPN Yogyakarta

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat dari hasil penelitian ini sebagai referensi dan memberikan wawasan bagi peneliti selanjutnya.

### 4. Bagi Pembaca

Memberikan informasi yang dapat digunakan sebagai bahan referensi dan bahan pembandingan dalam melakukan penelitian tentang aspek yang menentukan keputusan pembelian khususnya untuk pembelian produk Implora, agar menambah wawasan dan referensi bagi pembaca.