

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik dan skincare di Indonesia mengalami perkembangan pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. Pertumbuhan ini didorong oleh gaya hidup modern yang menuntut penampilan menarik dan perawatan diri yang optimal (Dewi dkk., 2023). Saat ini, terdapat banyak perusahaan yang memproduksi kosmetik dengan beragam produk yang memenuhi kebutuhan konsumen. Akibatnya, semakin banyak merek kosmetik bermunculan di pasaran yang menawarkan berbagai pilihan dan inovasi untuk menarik minat konsumen.

Merujuk data yang dilansir Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), terjadi peningkatan pertumbuhan jumlah pelaku usaha kosmetik dari jumlah 819 pada 2021 menjadi 913 pada 2022, hal ini setara dengan pertumbuhan sebesar 20,6% pada 2022. Selanjutnya, pada 2023, industri kosmetik di Indonesia tumbuh sebesar 21,9%, yakni dari 913 perusahaan di 2022 menjadi 1.010 perusahaan. Persaingan yang ketat dalam industri ini memaksa perusahaan kosmetik untuk lebih inovatif dalam strategi pemasaran mereka (Waluyo, 2024) . Mengikuti persaingan di pasar kosmetik Indonesia yang sangat dinamis, perusahaan harus berupaya meningkatkan iklan melalui *brand ambassador*, *brand image* dan memastikan kualitas produk yang lebih baik. Dengan demikian, minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan

akan meningkat. Salah satu *brand* kosmetik yang banyak diminati di Indonesia adalah Make Over.

Make Over merupakan salah satu merek kosmetik dari PT Paragon Technology and Innovation yang dikeluarkan pada tahun 2010 dengan motto *beauty beyond rules*. Beberapa upaya yang dilakukan oleh perusahaan saat ini untuk meningkatkan minat beli produk adalah dengan menggunakan *brand ambassador* dalam menyampaikan iklan produk mereka. Penggunaan *brand ambassador* dinilai cukup efektif karena dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Pemilihan *brand ambassador* yang tepat pada sebuah perusahaan dianggap mampu mempengaruhi efektivitas iklan sehingga menimbulkan sikap positif dari konsumen terhadap iklan tersebut. Selain itu, pemilihan *brand ambassador* yang tepat juga mampu meningkatkan perhatian konsumen terhadap merek yang didukung oleh *brand ambassador*, yang berpotensi meningkatkan minat beli (Faradilla & Andarini, 2022).

Pada tahun 2023, penjualan kosmetik merek Make Over menunjukkan performa yang sangat baik di pasar *e-commerce* Indonesia. Merek ini mencatat total penjualan sebesar Rp12,2 miliar dari lebih dari 93.000 produk terjual di Tokopedia. Selain itu, pada Maret 2022, Make Over telah mencapai penjualan senilai Rp27,1 miliar, menempatkannya di antara merek lokal dengan performa terbaik di bawah Maybelline (Sutiani, 2023). Produk-produk Make Over juga banyak dipromosikan oleh selebriti Indonesia, seperti Paula Verhoeven, yang turut mendukung peningkatan penjualan produk ini (Sutiani, 2023). Secara keseluruhan, kategori produk kecantikan, termasuk kosmetik wajah,

merupakan salah satu kategori paling laris di *e-commerce* Indonesia pada tahun 2023, dengan nilai transaksi mencapai Rp28,2 triliun, yang mencakup 49% dari total penjualan di sektor FMCG (*Fast-Moving Consumer Goods*) di Indonesia. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa produk-produk kecantikan, termasuk dari brand lokal seperti Make Over, terus diminati konsumen sepanjang tahun 2023 (Annur, 2024).

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah citra merek (*brand image*). Citra merek merupakan keyakinan atau persepsi yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi mereka dengan merek tersebut. Citra merek yang positif tercermin dalam asosiasi-asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Wilyan dkk., 2022). Ketika konsumen memiliki citra merek yang baik, mereka cenderung lebih percaya dan tertarik untuk membeli produk atau jasa dari merek tersebut. Dengan demikian, citra merek yang kuat dan positif dapat memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Pesatnya pertumbuhan pada perusahaan industri kosmetik mengharuskan perusahaan berlomba dalam memberikan kualitas yang terbaik pada produknya, serta berfikir kreatif untuk menarik perhatian konsumen sehingga menimbulkan minat beli dan akhirnya melakukan proses pembelian (Saptayani, 2023). Kualitas produk yang baik dapat memberikan manfaat yang diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen (Mardiana, 2020). Kualitas produk merupakan salah satu komponen kunci dalam strategi perusahaan, karena kualitas yang baik dapat menjadi daya tarik utama bagi konsumen dalam

memilih produk. Sebaliknya, jika kualitas produk tidak memenuhi harapan atau dianggap buruk, konsumen cenderung beralih ke produk serupa dari merek lain. Untuk mencapai standar kualitas yang diinginkan, perusahaan perlu menerapkan standarisasi kualitas yang ketat. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan, sehingga sesuai dengan segmentasi pasar yang dituju (Wilyan dkk., 2022).

Menurut Arianty dalam penelitian Wilyan dkk. (2022) suatu produk dapat dikatakan berkualitas jika mampu memenuhi tidak hanya kebutuhan tetapi juga keinginan pembelinya. Hasil penelitian (Caniago & Rustanto, 2022) juga menjelaskan bahwa kualitas produk yang baik merupakan faktor utama dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terbesar dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Penelitian sebelumnya yang menggunakan variabel-variabel dalam penelitian ini menunjukkan beberapa perbedaan hasil. Hasil penelitian Wilyan dkk., (2022) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli, sedangkan penelitian Purwati & Cahyanti (2022), Mardiana (2020), Muhtarom dkk. (2022), Citra & Oktavani (2022), Zahra dkk. (2024), Saputri & Pudjoprastyono (2024), dan Lakan & Hartanto (2024) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Kusumawardani & Puspita (2021) menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh negatif terhadap

minat beli, sedangkan penelitian Citra & Oktavani (2022), Zahra dkk. (2024), Saputri & Pudjoprastyono (2024), dan Lakan & Hartanto (2024) menyatakan sebaliknya bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mardiana (2020), Citra & Oktavani (2022), dan Saputri & Pudjoprastyono (2024) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, di sisi lain penelitian yang dilakukan oleh Muhtarom dkk. (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap minat beli.

Berdasarkan penjelasan tersebut dan adanya kesenjangan dalam hasil penelitian sebelumnya, peneliti memutuskan untuk melakukan studi lebih lanjut mengenai ”**Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Make Over di Daerah Istimewa Yogyakarta**”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli produk Make Over di Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli produk Make Over di Daerah Istimewa Yogyakarta?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk Make Over di Daerah Istimewa Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

1. Penelitian ini dibatasi hanya pada variabel *brand image*, *brand ambassador*, dan kualitas produk sebagai variabel *independent* dan minat beli sebagai variabel *dependen*.
2. Penelitian ini dilaksanakan di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan sampel penelitian yang terdiri dari masyarakat yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta, berjenis kelamin perempuan, berusia minimal 18 tahun, mengetahui tentang produk Make Over dengan *brand ambassador* Paula Verhoeven, dan pernah menggunakan produk Make Over tetapi belum pernah terlibat dalam pembelian.
3. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari – Mei tahun 2025.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk Make Over di Daerah Istimewa Yogyakarta
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli produk Make Over di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk Make Over di Daerah Istimewa Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah pengalaman dan pengetahuan serta kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dalam dunia nyata dalam lingkup pemasaran.

2. Bagi STIM YKPN Yogyakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi kepustakaan STIM YKPN Yogyakarta dan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan (Make Over)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak Make Over dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.