

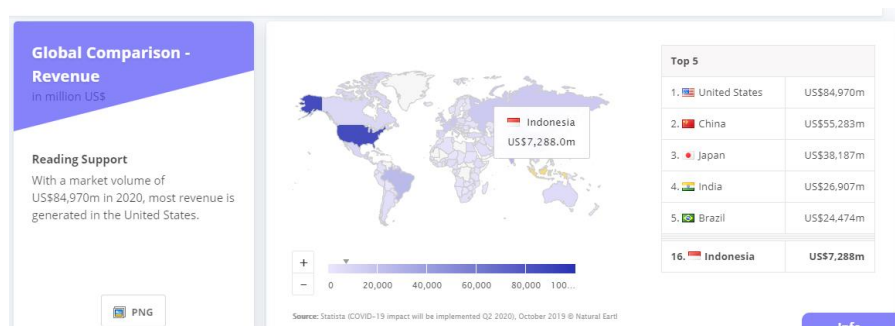
BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman produk kosmetik di Indonesia berkembang dengan pesat, produk kosmetik merupakan bagian dari gaya hidup untuk kaum wanita sehingga penampilan sebagai salah satu utama yang identik dengan kecantikan dan keindahan. Berbagai jenis produk kecantikan dengan merek yang berbeda-beda memiliki perbedaan keunggulan dari produk kecantikan yang tidak sama dengan yang lain untuk dapat menarik calon konsumen.

Peningkatan terjadi karena kesadaran konsumen terutama para wanita untuk menjaga dan memperbaiki diri mereka dengan menggunakan kosmetik sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kepercayaan diri. Saat ini produk kosmetik bisa dikatakan sebagai kebutuhan primer bagi kaum wanita sehingga prospektif bisnis menjanjikan. Tidak hanya kebutuhan akan sandang, pangan, papan, pendidikan dan kesehatan. Kebutuhan akan mempercantik diri pun kini menjadi prioritas utama dalam menunjang penampilan sehari-hari. Salah satu dengan cara untuk mengubah penampilan atau mempercantik yaitu dengan cara memakai *make up*.

Berdasarkan *Beauty Market Survey* (BMS), bahwa Indonesia berada di posisi 16, hal ini berdampak positif terhadap pertumbuhan pendapatan yang setiap tahun naik, untuk tahun 2019 mengalami kenaikan 6,6%.



Gambar 1.1 Perbandingan Global

Sumber: Statista.com

Pada gambar diatas, menurut data statistika *beauty personal and care* Pendorong utama dari hasil data diatas merupakan dari produk kecantikan berupa kosmetik, *skin care* dan *personal care*. Hal itu produk kecantikan menjadi bagian utama dari bagian gaya hidup seseorang dan mendorong perusahaan kecantikan di Indonesia semakin pesat.

Fenomena tersebut membuat konsumen harus memilih dan menentukan pilihan produk yang sesuai dengan diri mereka. Pilihan produk yang semakin bervariasi, tidak dipungkiri telah terjadinya perubahan perilaku konsumen. Semakin banyak produk kecantikan, perilaku konsumen menjadi aktif untuk mencari informasi mengenai produk kosmetik. Selain itu pada tanggal 16 Januari 2019 dari hasil wawancara yang disampaikan oleh pengguna kosmetik Make Over Claudia Mega, menurut dia "alasan saya beli Make Over daripada produk lainnya, aku suka banget pake *brand* ini, walaupun harganya lebih mahal dari makeup *brand* lokal lainnya, tapi kualitasnya juga sangat tidak mengecewakan. *Brand* Make Over ngebuka mata aku kalau pada akhirnya yang kita butuhkan adalah produk yang tepat dan *learning by process*, bagus banget sih". Alasan tersebut yang melatar belakangi sehingga diteliti topik ini mengambil objek yaitu produk kosmetik Make Over.

Make Over adalah produk yang berasal dari Indonesia, produk tersebut dirilis oleh PT. Paragon Technology & Innovation, *brand* ini mampu bersaing dengan produk lokal maupun internasional, Selain itu Make Over telah mendapatkan penghargaan Guardian Top Star 2019 untuk kategori kosmetik sebagai merek favorit, Penghargaan *Brand of the week* 2018 pada female daily, dan mendapatkan penghargaan yang lain antara lain penghargaan *Women's Health Choice* Indonesia pada tahun 2013 yang menjadikan sebagai *make up* pilihan wanita Indonesia selain itu juga Make Over

menjadi sponsor resmi di acara pekan mode yaitu acara Jakarta Fashion Week 2018-2020 (JFW 2020).

Tabel 1.1
Merek Kosmetik Lokal terbaik 2020

No	Merek
1	Make Over
2	Rollover Reaction
3	Wardah
4	BLP Beauty
5	Emina

Sumber: Cekaja.com

Pada tabel 1.1, Make Over diluncurkan pada tahun 2010 tentunya produk kosmetik Make Over ingin menampilkan kesan yang eksklusif dan elegan bagi para pelanggannya karena itu, warna yang digunakan dalam *packaging* adalah warna hitam. Pada tahun 2010 PT. Paragon Technology & Innovation mengeluarkan produk barunya yaitu Make Over dengan moto *Beauty Beyond Rules*. PT. Paragon Technology & Innovation juga telah membawa Make Over sebagai brand terpercaya oleh para *Make Up Artist* (MUA) terkemuka.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya (Kotler & Amstrong, 2001). Sedangkan Persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap produk terhadap keseluruhan keunggulan produk yang ditawarkannya. Setyaji (2008) dalam (Dwiyanti & Qomariah, 2018) persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Dalam penelitian persepsi kualitas dapat dijadikan sebagai penilaian konsumen mengenai produk Make Over.

(Kotler, 2008), *brand ambassador* seringkali identik atau berkaitan dengan selebritas atau *public figure* yang mempunyai pengaruh di sebuah negara ataupun di

dunia. Make Over menggandeng *brand ambassador* yaitu Paula Verhoeven seorang model yang terkenal, ia sering menjadi model utama di berbagai *event* dalam ajang nasional maupun internasional ”Paula Verhoeven dipilih karena ia merupakan representasi perempuan urban yang memiliki karakter kuat dan khas dengan kepribadian yang positif dan menarik” menurut Stephanie Lie *Brand Manager* Make Over kepada Fimela.com.

Pemilihan *Brand Ambassador* sebagai salah satu sebuah langkah untuk memperkenalkan posisi *brand make up* yang professional untuk mendapatkan citra perusahaan atau organisasinya menjadi baik dan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan atau organisasi.

Menurut (Kotler & Keller, 2011) menyatakan bahwa *Brand Image* didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Jadi kehadiran sebuah citra merek berasal dari keyakinan-keyakinan konsumen serta pengalamannya saat membeli suatu produk.

Dari faktor diatas maka calon konsumen akan melakukan keputusan pembelian, oleh karena itu program pemasaran harus dirancang untuk mencapai tujuan seperti adanya keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan, menurut (Kotler & Philip, 2002) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Maka keputusan pembelian merupakan tahapan yang sudah dilalui oleh pembeli dalam menentukan sebuah produk yang hendak dibeli.

Penelitian ini merupakan replikasi modifikasi dari penelitian sebelumnya yaitu (Yolando & Soesanto, 2017), dengan judul “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Daya Tarik Promosi, dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening (Studi Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi FEB Universitas Diponegoro Semarang)”. Peneliti melakukan replikasi

modifikasi dengan mengurangi variabel daya tarik promosi yang dimana daya tarik promosi adalah bagian dari *brand ambassador* untuk menarik perhatian calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dan hampir seluruh perusahaan menggunakan *brand ambassador* untuk mendapatkan lebih banyak konsumen karena dengan persaingan yang semakin ketat menuntut manajemen perusahaan untuk kreatif mendapatkan perhatian publik, strategi ini akan memperkuat hubungan pelanggan-produk-layanan berdasarkan website jojonomic.com dengan bergantinya cara pemasaran menggunakan *brand ambassador* banyak perusahaan yang telah sukses meraih keuntungan. Maka dari itu peneliti mengambil judul “Pengaruh Kualitas Persepsian, dan *Brand Ambassador* terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Studi Pembelian Produk Kosmetik Make Over di Daerah Istimewa Yogyakarta).”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas ada beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas persepsian berpengaruh terhadap citra merek?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap citra merek?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah kualitas persepsian berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah kualitas persepsian berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek?
7. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis dan menjelaskan kualitas persepsian berpengaruh terhadap citra merek.
2. Menganalisis dan menjelaskan *brand ambassador* berpengaruh terhadap citra merek.
3. Menganalisis dan menjelaskan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Menganalisis dan menjelaskan kualitas persepsian berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Menganalisis dan menjelaskan *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6. Menganalisis dan menjelaskan kualitas persepsian berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek.
7. Menganalisis dan menjelaskan *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak. Pihak-pihak yang dimaksudkan antara lain adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca yang tertarik mendalami penelitian yang terkait “Pengaruh Kualitas Persepsian, dan *Brand Ambassador* terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Studi Pembelian Produk Kosmetik Make Over di Daerah Istimewa Yogyakarta).”

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat diaplikasi oleh praktisi perusahaan untuk mengembangkan dan masukkan kebijakan sehingga dapat meningkatkan kinerja praktisi dari informasi “Pengaruh Kualitas Persepsian, dan *Brand Ambassador* terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Studi Pembelian Produk Kosmetik Make Over di Daerah Istimewa Yogyakarta).”

b. Bagi Konsumen

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait “Pengaruh Kualitas Persepsian, dan *Brand Ambassador* terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Studi Pembelian Produk Kosmetik Make Over di Daerah Istimewa Yogyakarta).”