

BAB I

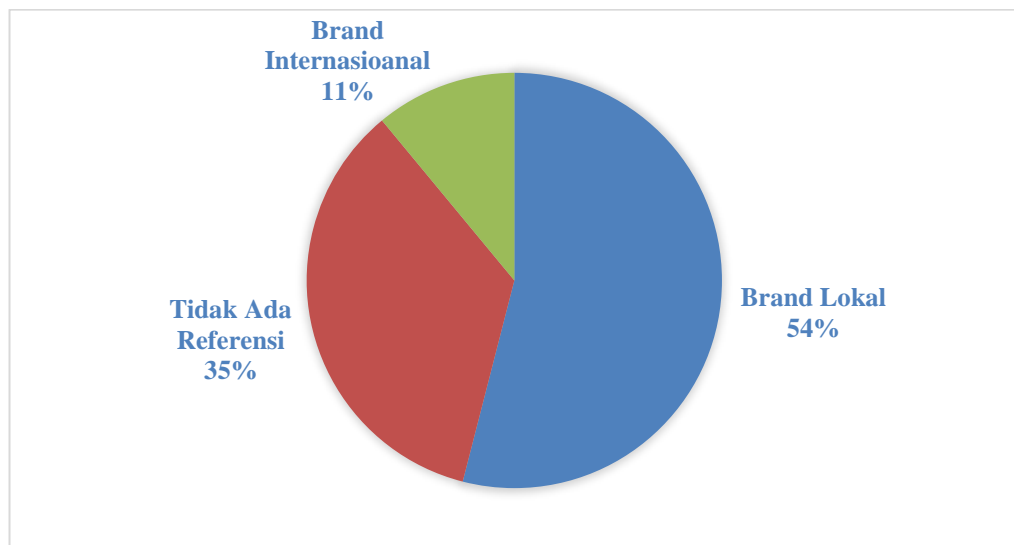
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern seperti sekarang penampilan menjadi salah satu hal yang penting, terkhususnya bagi kaum wanita. Oleh karena itu, produk kecantikan menjadi produk yang dibutuhkan untuk merawat atau mempercantik kulit dan penampilan seseorang. Saat ini kosmetik sudah mulai menjadi kebutuhan primer, penggunaan kosmetik diminati dengan alasan dapat menunjang penampilan. Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar, atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.

Tingginya antusias masyarakat Indonesia terhadap konsumsi kosmetik, menyebabkan banyak industri-industri kosmetik baru mulai muncul. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), suara.com melaporkan, industri kosmetik yang terdiri dari industri farmasi, kimia, dan obat tradisional tumbuh hingga 9,61 %. Selain itu, BPOM juga menemukan usaha kosmetik baru meningkat hingga 20,6%. Semenjak 2021 hingga Juli 2022 industri kosmetik mengalami kenaikan menjadi 913 dari sebelumnya hanya sebanyak 819 industri. Peningkatan industri kosmetik tersebut didominasi oleh UKM (Usaha Kecil dan Menengah), yakni sebesar 83%.

Menurut riset lain dari website *goodstats.id*, berdasarkan data dari Dinar Standard tahun 2021 menemukan bahwa Indonesia merupakan negara dengan konsumsi kosmetik halal terbesar setelah india. Indonesia memiliki pengguna kosmetik halal terbanyak dengan nilai 4,19 miliar dollar AS sedangkan India memiliki pengguna terbesar dengan 5,88 miliar dolar AS.



Gambar 1.1
Preferensi Responden dalam Memilih Brand Kosmetik
Sumber: databoks.katadata.co.id

Dari Gambar 1.1 menunjukkan hasil survei Populix, preferensi konsumen Indonesia untuk kosmetik brand lokal cukup tinggi. 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.

Salah satu brand lokal yang mencuri perhatian rakyat indonesia adalah Make Over. Make Over merupakan salah satu merek kosmetik yang di produksi oleh PT. Paragon Technology & Innovation (PTI) yang diluncurkan pada tahun

2010. Make Over menghadirkan produk yang berkualitas dan juga ramah bagi pemula. Make Over menyediakan banyak varian produk riasan wajah untuk semua jenis kulit dan warna yang sesuai kulit wanita Indonesia. Make Over terus berinovasi hingga saat ini meluncurkan rangkaian produk seperti lipcream, foundation, bedak, eyeshadow, dan lain-lain. Berbagai merek kosmetik lokal yang diketahui cukup terkenal lainnya adalah Wardah, Luxcrime, Viva Cosmetic, dan Emina.

Penjualan produk Make Over dilakukan secara online dan offline. Dimana konsumen atau pelanggan dapat melakukan pemesanan melalui website, *marketplace online*, atau dengan mengunjungi toko kosmetik terdekat. Berikut data penjualan produk kosmetik terlaris di Indonesia periode Januari-Maret 2022:

Tabel 1.1
Top Penjualan Kosmetik Periode Januari-Maret 2022

No.	Brand	Total Penjualan
1.	Maybelline	Rp53.2 Miliar
2.	Make Over	Rp27.1 Miliar
3.	Luxcrime	Rp24.3 Miliar
4.	Wardah	Rp15.7 Miliar
5.	Focallure	Rp14.4 Miliar

Sumber: compas.co.id

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat bahwa Maybelline memiliki penjualan tertinggi dengan total Rp 53,2 miliar. Make Over dengan total penjualan Rp 27,1 miliar berada di urutan kedua. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen masih memilih produk Make Over dalam jumlah yang relatif kecil jika dibandingkan dengan merek lain.

Menurut Kotler dalam Jamarnis & Susanti (2019) keputusan pembelian adalah tindakan yang timbul dari konsumen yang mencerminkan keinginannya

untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Konsumen dapat berasal dari belahan dunia manapun dan dapat diklasifikasikan menurut berbagai faktor, termasuk usia, pendapatan, tingkat pendidikan, jenis kelamin, dan selera. Karena ada begitu banyak tipe konsumen yang berbeda, ada juga banyak tipe perilaku pembelian yang berbeda untuk barang dan jasa yang berbeda.

Dengan begitu banyak persaingan, bisnis di industri kosmetik perlu melangkah lebih jauh untuk memenangkan pelanggan. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Nofriyanto et al., (2019) salah satu faktor luar yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu masukan dari pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu diantaranya masukan pemasaran berupa iklan.

Sandra Moriarty dalam Purwati et al., (2019) iklan adalah jenis komunikasi pemasaran yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau dan menyampaikan pesan kepada konsumennya. Pemasar harus memperhatikan deskripsi produk/jasa agar iklan dapat menembus benak konsumen. Iklan dibuat untuk menarik minat pembeli potensial sehingga mereka mengambil tindakan, seperti melakukan pembelian barang yang diiklankan. Make Over beriklan diberbagai *platform*, seperti media sosial, youtube , televisi, dll.

Berdasarkan wawancara awal penulis dengan para mahasiswa UPI “YPTK” Padang bahwa masalah yang timbul mengenai iklan adalah pesan yang tidak sesuai

dengan kebenaran dan kualitas produk. Selain itu, peneliti menemukan keluhan lain seperti jarangya menemukan iklan Make Over.

Ketika produk baru dirilis, banyak perusahaan menggunakan dukungan selebriti untuk membuat iklan mereka semenarik mungkin sehingga orang akan membeli produk mereka. Saat ini, cara kreatif untuk mendukung penyampaian sebuah iklan dan membuat kesan yang baik dari suatu produk adalah dengan menggunakan seseorang yang memiliki banyak pengaruh dan dapat memberitahu konsumen tentang suatu produk dengan baik, seperti *brand ambassador*. Salah satu faktor penting konsumen merasa tertarik untuk melakukan keputusan pembelian yaitu dengan adanya *brand ambassador* (Sasongko & Setyawati, 2022).

Menurut pendapat Lea-Greenwood dalam Iswanto & Sanaji, (2021) seorang *brand ambassador* harus kompatibel dengan merek agar satu sama lain dapat saling mendukung. Selain sebagai media untuk mempengaruhi konsumen, perusahaan juga menggunakan *brand ambassador* untuk membangun citra merek perusahaan. Oleh karena itu, seorang *brand ambassador* harus selaras dengan perusahaan dan dapat menjadi wajah atau representasi dari perusahaan tersebut. Seorang *brand ambassador* biasanya berasal dari kalangan artis atau selebriti yang terkenal.

Sejak tahun 2019 Make Over telah menetapkan Paula Verhoeven sebagai *brand ambassador* produknya. Paula Verhouven merupakan super model terkenal asal Indonesia yang sudah dikenal hingga internasional. Menurut *fimela.com*, Paula Verhoeven terpilih menjadi *brand ambassador* Make Over adalah karena garis wajah dan jenis kulitnya mewakili wanita Indonesia. Paula Verhouven merupakan kandidat yang paling memenuhi syarat untuk mewakili Make Over. Namun,

berdasarkan wawancara awal dengan konsumen Make Over di UPI “YPTK” Padang, banyak pelanggan yang tidak mengetahui keberadaan *brand ambassador* Make Over.

Selain iklan dan *brand ambassador* salah satu faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah adanya minat beli. Minat beli merupakan inisiatif responden dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk Tyassari, Wulandari, & Hastuti, (2022). Menurut Kotler dan Keller dalam Sriyanto & Kuncoro, (2019) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian, pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan. Peneliti melakukan survey lanjutan terhadap 30 mahasiswa UPI “YPTK” Padang untuk mengetahui seberapa besar minat beli mahasiswa terhadap produk kosmetik Make Over, hasilnya ada pada tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1.2
Minat Beli Mahasiswa Terhadap Kosmetik Make Over

No.	Pernyataan	Jawaban			Persentase	
		Ya	Tidak	Total	Ya	Tidak
1.	Saya tertarik untuk membeli produk Make Over	22	8	30	73%	27%
2.	Saya bersedia merekomendasikan Make Over kepada orang lain	17	14	30	57%	47%
3.	Saya memilih Make Over dalam memenuhi kebutuhan saya	7	23	30	23%	77%
4.	Saya tertarik untuk membeli produk Make Over setelah mendapat informasi dari teman/kerabat	23	7	30	77%	23%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan survey lanjutan yang telah dilakukan kepada 30 mahasiswa di UPI “YPTK” Padang dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa memiliki

minat beli yang cukup baik terhadap produk Make Over, hal ini dapat dilihat dari pernyataan ke 1 “Saya tertarik untuk membeli produk Make Over” dengan dipilih oleh 22 orang dan pernyataan 4 “Saya tertarik untuk membeli produk Make Over setelah mendapat rekomendasi dari teman/kerabat” yang dipilih oleh 23 orang. Namun dalam memenuhi kebutuhannya ketertarikan mahasiswa saja tidak cukup, dan terlihat jelas bahwa keputusan untuk membeli produk Make Over masih tergolong rendah. Hal ini terlihat dari pernyataan ke 3 “Saya memilih Make Over dalam memenuhi kebutuhan saya” hanya dipilih oleh 7 orang. Berdasarkan hasil survey tersebut dapat dilihat fenomena bahwa minat beli tidak sepenuhnya mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Make Over.

Dari beberapa hasil penelitian terdahulu banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti iklan, *brand ambassador* dan sebagainya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Irawan, Zaini, & Elisa (2022) menyatakan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Susanto (2021) menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Suhandi (2020) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara iklan dan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Amalia & Markonah (2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Prasetyo & Utama (2019) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh C. Wulandari (2019) menyatakan

bahwa terdapat hubungan yang positif antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian. Namun menurut

Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2020) menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Sriyanto & Kuncoro (2019) menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Solihin (2020) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara minat beli dan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Iklan dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Kosmetik Make Over (Studi Pada Mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang Angkatan 2019)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Penjualan kosmetik Make Over masih rendah karena hanya mampu menempati posisi ke-2 dalam penjualan kosmetik.
2. Iklan Make Over belum menjangkau sasaran yang efisien.
3. *Brand ambassador* yang digunakan belum mampu meningkatkan penjualan.
4. Minat beli mahasiswa terhadap produk Make Over cukup tinggi namun belum mampu mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian.

5. Harga produk Make Over dinilai masih mahal dan tidak cocok dikantong mahasiswa.
6. Kualitas produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Karena masih ditemukan produk yang mudah rusak seperti produk stick matte crayon.
7. Banyaknya produk baru yang sejenis dengan merek yang berbeda sehingga mengakibatkan adanya perpindahan merek ke pesaing.
8. Make Over sebagai brand lokal masih kalah bersaing dengan brand internasional.
9. Kurangnya kepuasan pelanggan terhadap produk Make Over menyebabkan keputusan pembelian menurun.
10. Faktor psikologis konsumen yang tinggi dalam menentukan pilihan, menyebabkan banyak pertimbangan dalam memilih suatu produk sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan di atas, maka untuk lebih terarahnya penelitian ini, penulis membatasi penelitian pada Iklan (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) sebagai variabel bebas, kemudian Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat dan Minat Beli (Z) sebagai variabel intervening dengan objek konsumen kosmetik Make Over mahasiswa angkatan 2019 di Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan pembatasan masalah yang dikemukakan di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen Make Over di Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen Make Over di Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang?
3. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Make Over di Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang?
4. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Make Over di Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang?
5. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Make Over di Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang?
6. Apakah minat beli memediasi iklan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Make Over di Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang?
7. Apakah minat beli memediasi *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Make Over di Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap minat beli pada konsumen Make Over di Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli pada konsumen Make Over di Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Make Over di Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Make Over di Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
5. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada konsumen Make Over di Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
6. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intrvening pada konsumen Make Over di Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
7. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen Make Over di Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

a) Bagi penulis

Penelitian ini di harapkan dapat mengembangkan atau mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh secara teoritis di bangku perkuliahan,

terutama ilmu tentang Manajemen Pemasaran sehingga penulis mendapatkan pengalaman baru dalam berpikir dan juga dapat menambah daya analisis penulis.

b) Bagi akademisi

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan referensi dan kepustakaan bagi mahasiswa serta merupakan perwujudan dari pengamalan Tri Dharma Perguruan Tinggi.

c) Bagi peneliti selanjutnya

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan atau alat replikasi bagi peneliti dimasa yang akan datang, yang tertarik membahas permasalahan yang sama dengan yang dibahas dalam penelitian ini.

2. Manfaat teoritis

a) Bagi perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan dan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi ruangguru dalam melakukan penerapan mengenai iklan dan *brand ambassador* sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

b) Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran dalam melakukan pembelian produk atau jasa terkhususnya untuk mengetahui pengaruh iklan dan *brand ambassador*.