

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Wanita dan kecantikan merupakan suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, Hal tersebut menjadikan wanita menentukan standar kecantikannya untuk menjadi konsep cantik. Setiap wanita mendambakan kecantikan, baik itu kecantikan fisik maupun non fisik. Kebanyakan orang ingin selalu menampilkan pesona wajahnya agar mendapat penilaian menarik bagi orang lain, yang kemudian akan berdampak kepada peningkatan kepercayaan diri. Untuk mendapatkan wajah yang cantik dan sehat tentu tidak lah mudah, Seorang wanita perlu melakukan merias diri ketika tampil di masyarakat. Salah satu merias diri seorang wanita dengan menggunakan makeup. Hal tersebut dapat dibuktikan dari data yang saya temukan di situs survey online nusaresearch. Berikut adalah Data alasan wanita menggunakan makeup menurut situs survey online nusaresearch.



Sumber https://nusaresearch.net/public/news/996Laporan_Tentang_Makeup_Routine.nrs (diakses 10 febuari 2022)

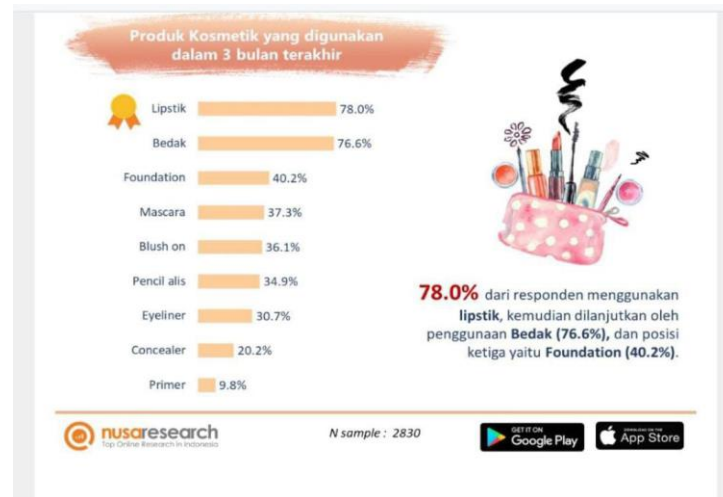
Gambar 1. 1 Alasan wanita menggunakan makeup

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa dari total 2830 wanita responden menyatakan 57.3% menggunakan make up,dan 42.7% lainnya kadang - kadang menggunakan makeup. Kemudian ketika ditanya alasan mengapa menggunakan makeup 75.1% dari responden menyatakan bahwa menggunakan makeup untuk mempercantik diri, selanjutnya 66.7% dari responden juga menyatakan untuk meningkatkan kepercayaan diri. Ada 34.7% dari responden menyatakan bahwa memakai makeup hanya karena terkait pekerjaan, selain itu 22.5% lainnya juga menyatakan bahwa menggunakan makeup karena menutupi kulit yang kurang bagus.kemudian 22.5% dari responden tidak memiliki alasan khusus mengapa menggunakan makeup.

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia memberikan berbagai pilihan kepada wanita. Terlebih lagi dengan munculnya produk baru yang terdapat di pasar. Hal ini menyebabkan adanya persaingan yang tinggi antara produsen yang satu dengan yang lain. Dalam persaingan ini para produsen akan mengeluarkan produk terbaik dengan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan masing- masing.

Untuk merias diri kita memerlukan beberapa jenis kosmetik di antaranya lipstik, bedak, foundation, maskara, blusnon, pensilalis, eyeliner, concealer, dan primer. Diantara jenis kosmetik tersebut yang sering digunakan yaitu produk lipstick. Hal tersebut dapat dibuktikan dari data yang saya temukan di situs survey online nusaresearch.

Berikut adalah Data jenis produk kosmetik yang sering digunakan menurut situs survey online nusaresearch.



Sumber: [https://nusaresearch.net/public/news/996Laporan Tentang Makeup Routine.nsr](https://nusaresearch.net/public/news/996Laporan_Tentang_Makeup_Routine.nsr) (diakses 10 febuari 2022)

Gambar 1. 2 Jenis produk makeup yang sering di pakai

Dilihat dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa jenis kosmetik yang sering dipakai masyarakat yaitu lipstick sebesar 78.0%, respon menggunakan lipstick, kemudian dilanjutkan oleh menggunakan bedak 76,6%, dan foundation 40,2% selain itu disusul beberapa jenis kosmetik yang lainnya diantaranya mascara 37.3%, bulshon 36.1%, pensil alis 34.9%, eyeliner 30.7%, conclear 20.2%, dan primer 9.8%.

Kebutuhan lipstick bagi wanita saat ini telah menjadi kebutuhan wajib. Hal ini karena banyak orang yang mulai menyadari bahwa wajah menjadi tubuh yang sangat penting, untuk menjaga kepercayaan diri seseorang. Oleh karena itu seseorang berusaha untuk merias dan mempercantik wajahnya dengan

menggunakan lipstick dengan harapan wajahnya semakin menarik dan mempesona.

Maybelline adalah produk kosmetik yang sudah mendunia dan familiar di telinga masyarakat Indonesia. Maybelline merupakan salah satu merek kosmetik luxury yang berasal dari New York dengan omset miliar dolar pertahun. Produk Maybelline yang kini ada dalam setiap pasar pengecer termasuk drugstore, toko, supermarket dan toko khusus kosmetik. Maybelline mengabungkan unsur-unsur seperti ukuran, warna dan keberhasilan yang memberikan rasa menawan pada wajah. Maybelline adalah produk kosmetik internasional yang didirikan pada tahun 1915 oleh Tom Lyle Williams. Maybelline juga berinovasi dengan teknologi untuk menghasilkan produk-produk terbaru yang up to date, praktis dan terjangkau. Slogan "MAKEITHAPPEN" ditujukan agar semua wanita selalu tampil cantik dan percaya diri berani bereksersi dengan makeup. Rangkaian produk Maybelline terdiri dari tiga kategori utama, yaitu kosmetik eyes, face dan lips. Salah satu produk andalan Maybelline adalah Lipstik, karena memiliki keunggulan lipstick matte tahan lama tidak mudah menempel diperalatan makanan. Hal tersebut dapat dibuktikan dari berita yang saya temukan di situs <https://my-best.id/136704>.

Promosi sebuah produk atau jasa kini semakin maju dan mudah dilakukan semenjak populernya yang ada di media sosial. Semenjak kehadiran media sosial untuk promosi, bisnis tidak lagi dilakukan via radio, media cetak atau televisi. Bentuk media sosial yang dilakukan oleh produk kosmetik Maybelline melalui

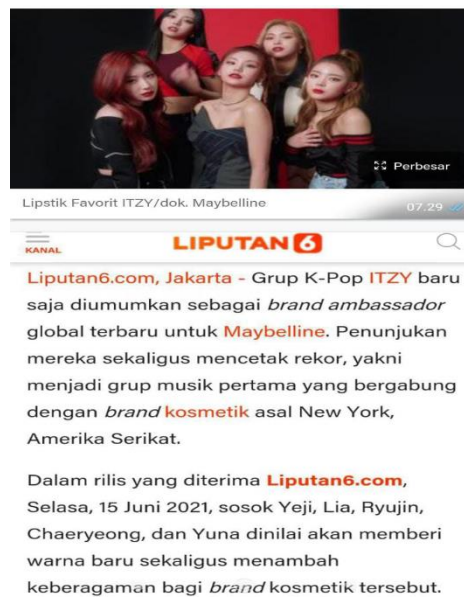
platform streaming merupakan salah satu alternatif pemasaran yang mudah dilakukan. Sentuhan platform streaming pada sebuah produk diharapkan mampu menimbulkan perhatian dari diri seseorang, kemudian dapat menimbulkan daya tarik terhadap produk yang disajikan melalui platform streaming. Platform streaming yang menarik bertujuan untuk mempengaruhi calon pembeli, dengan memperlihatkan keunggulan produk Maybelline melalui kata-kata dan tokoh yang ada di tayangan tersebut.

Agar suatu platform streaming dapat mempengaruhi dan mengajak calon pembeli untuk membeli dan menggunakan sebuah produk, suatu produk memerlukan yang namanya influencer atau disebut juga brand ambassador. (Royan 2004; 7) “Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak calon pembeli agar tertarik dan menggunakan produk, terlebih lagi karena pemilihan brand ambassador biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seseorang selebriti yang terkenal”. Strategi ini dilakukan sebagai salah satu cara untuk bersaing karena semakin banyaknya produk lipstick bermunculan yang ingin merebut pasar lipstick.

Pemilihan brand ambassador dilatar belakangi oleh citra positif yang dibawahkan oleh brand ambasadornya. Brand ambassador sendiri biasanya adalah orang – orang yang telah dikenal publik misalnya, aktor/aktis dan penyanyi. Maybelline sendiri menggunakan brand ambassador sebagai perwakilan produk dan untuk membuat daya tarik secara emosional. Salah satu brand

ambassador produk Maybelline adalah Grup K-Pop ITZY. Hal tersebut dapat dibuktikan dari data yang saya temukan di berita liputan6.com.

Berikut adalah berita brand ambassador produk lipstick Maybelline menurut berita liputan6.com.



Sumber: <https://m.liputan6.com/lifestyle/read/4583175/itzy-jadi-brand-ambassador-terbaru-maybelline> (diakses 10 febuari 2022)

Gambar 1. 3 Brand Ambassador global Maybelline

Grup K-Pop ITZY adalah sebuah grup vocal wanita asal korea selatan. Grup ini dibentuk oleh JVP Entertainment dengan beranggotakan lima orang antara lain Yeji, Lia, Ryujin, Chaeryeong, dan Yuna. Pertujukan mereka mencetak rekor dengan adanya menjadi grub music pertama yang bergabung dengan brand kosmetik Maybelline. Grup K-Pop ITZY dinilai memberi warna baru sekaligus menambah keberagaman bagi brand kosmetik Maybelline. Maybelline melakukan

petunjukan spesial melalui platform streaming dengan Grup K- Pop ITZY sekaligus mengenalkan lipstick baru Maybelline.

Salah satu cara untuk mempromosikan dan untuk meningkatkan awareness merk Maybelline kepada masyarakat adalah dengan cara menggunakan influencer. Influencer digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan awareness, pengikut dan tentunya untuk meningkatkan penjualan. Brand awareness mempunyai peran penting dalam membentuk brand attitude. Menurut Aaker (1996) menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Influencer yang sering memegang peran besar terhadap awareness sebuah merk Maybelline adalah Tasya Farasya. Hal tersebut dapat dibuktikan dari data yang saya temukan di berita kompasiana. Berikut adalah berita Tasya Farasya terhadap brand awareness suatu produk Maybelline menurut kompasiana.



Sumber: <https://www.kompasiana.com/khalidanr1/606f3c7fd541df23d406b552/trend-keracunan-tasya-farasya-terhadap-brand-awareness-suatu-produk> (diakses 10 febuari 2022)

Gambar 1. 4 Brand Awareness Maybelline

Tasya merupakan seorang beauty vlogger yang mengaplikasikan keahlian di dunia makeup dalam channel Youtubenya. Saat ini Tasya memiliki 3.79 JT Subscribers Youtube. Tak hanya Youtube, Tasya juga memiliki 4.5 JT pengikut di akun instagram dan 900 rb pengikut TikTok.

Dengan kemunculannya Tasya Farasya yang telah mendapat banyak perhatian oleh para pengikutnya, dapat mendasari suatu brand menjadikan seseorang Beauty Vlogger menjadi sasaran Marketing Influencer atau sebagai Expert Endorser karena telah mempunyai pengalaman yang lebih di bidang kecantikan. Tren baru yang digunakan Tasya yaitu "Keracunan Tasya Farasya" sebutan tersebut digunakan oleh orang – orang yang ikut menggunakan produk yang dipromosikan oleh Tasya Farasya. Oleh sebab itu, Tasya Farasya memiliki daya tarik tersendiri dengan cara penyampaiannya dan juga citranya sendiri yang berpengaruh terhadap awareness produk Maybelline.

Banyaknya perusahaan yang memproduksi lipstick, bukan hanya brand kosmetik Maybelline hal tersebut menyebabkan bermunculnya persaingan. Seperti PT. Pragon yang mengeluarkan produk wardah, PT.Mandom yang mengeluarkan produk pixy, PT.Oriflame Cosmetics yang mengeluarkan produk oriflame, PT.Vitapharm yang mengeluarkan produk viva dan masih banyak produk lainnya. Perkembangan produk lipstick tersebut dari tahun mengalami penurunan yang signifikan. Hal tersebut dapat dibuktikan dari data penjualan lipstick yang tergolong pesat di Indonesia dalam 3 tahun menurut Top brand index. Berikut adalah Top brand index 2020-2022:

Tabel 1. 1
Top Brand Index kategori lipstick 2020 -2022

No	Brand	Top Brand Index (%)		
		2020	2021	2022
1	Maybelline	22,8%	22,7%	15,8%
2	Wardah	25,8%	21,1%	27,2%
3	Oriflame	12,5%	5,0%	-
4	Pixy	9,3%	8,3%	-
5	Puteri	7,4%	-	2,8%
6	Red-A	-	5,2%	-
7	Revlon	-	-	8,5%
8	Viva	-	-	2,4%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com> (diakses 10 febuari 2022)

Berdasarkan data Top Brand Index diatas dapat kita lihat bahwa Lipstick merk Maybelline mengalami penurunan penjualan dari tahun 2021. Top Brand Index adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek- merek yang meraih predikat TOP. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survey berskala nasional dibawah penyelenggaraan Frootier Consulting Group.Sumber : <https://id.m.wikipedia.org/> (diakses 10 febuari 2022)

Maybelline mengalami penurunan penjualan selama 2 tahun terakhir. Pada tahun 2021, Maybelline mengalami penurunan sebesar 0,1% dari tahun 2020 yang memiliki nilai sebesar 22,8% menjadi 22,7%. Dan ditahun 2022 kembali lagi mengalami penurunan penjualan sebesar 6,9% dari 2021 yang memiliki nilai sebesar 22,7% menjadi 15.8%.

Maybelline perlu berhati-hati terhadap merek local Indonesia yang menjadi pesaing yaitu Wardah yang mengalami kenaikan penjualan lebih besar dibandingkan Maybelline yaitu sebesar 6,1% ditahun 2018 yang memiliki nilai sebesar 21,1 menjadi 27,2. Maybelline harus segera menambahkan value pada mereknya, karena pesaing terbesar Maybelline adalah Wardah yang nantinya bisa menggeser Maybelline menjadi market lader. Hal ini dapat dilihat bahwa Maybelline mengalami penurunan penjualan dan berbanding terbalik dengan Wardah yang mengalami kenaikan. Hal ini sama kenyataannya dengan data yang saya temukan di situs survey online nusaresearch. Berikut adalah data 10 Top Brand Make Up.



Sumber: https://nusaresearch.net/public/news/996Laporan_Tentang_Makeup_Routine.nsr
 (diakses 10 febuari 2022)

Gambar 1. 5 10 Top Brand Makeup

Berdasarkan Gambar diatas terlihat bahwa terdapat 10 Brand kosmetik yang sering digunakan dan merupakan merek yang sering dicari dan dibeli oleh masyarakat. Peringkat pertama ada Brand lokal Wardah sebanyak 57,3% konsumen yang menggunakannya, kemudian di peringkat kedua ternyata brand

yang berasal dari USA yaitu Maybelline sebanyak 41,1% dan peringkat 3 Brand local lagi yaitu emina 30.1% dan Pixy 30.1% dan dilanjutkan oleh brand lainya seperti Viva 26.4%, Purbasari 23.3%, Loreal 21.1%, Sariayu 18.0%, Make Over 17,3%, Oriflame 16,6%.

Dilihat dari Gambar diatas penurunan penjualan di indikasikan oleh tingginya persaingan pasar kosmetik khususnya lipstick, sehingga produsen lipstick tidak mau kalah dalam memanfaatkan brand ambassador dan brand awareness sebagai daya tarik produk. Tidak heran, jika perusahaan kini berlomba-lomba mengandeng sosok selebriti terkenal, selebgram, vlogger, youtubers atau tokoh yang dianggap memiliki pengaruh (influence) yang besar.

Hal ini bisa dilihat dari produk pesaing lipstick merek Wardah. Wardah menyebut para Brand Ambassador-nya dengan sebutan inspiring women. Dewi Sandra merupakan sosok inspiratif yang menjadi Brand ambassador Wardah. Dewi Sandra merupakan aktris yang berbakat. Dewi Sandra juga memberikan gambaran baru tentang perempuan muslim dengan cara tawakal, ikhitar dan memberikan peran terhadap sesama perempuan. Dan ada pula produk wardah yang langsung mengandeng aktris cantik pendatang baru yang sedang hits, Dinda Hauw yang telah memiliki banyak penggemar. Tak hanya itu produk pesaing merupakan pelopor kosmetik halal di Indonesia pada tahun 1995. Pengembangan produk tersebut berhasil merebut perhatian dari segmen wanita muslim. Hal tersebut meningkatkan kesadaran konsumen muslim terhadap kosmetik wardah yang berlebelkan halal. Oleh sebab itu semakin tinggi lebel halal produk maka


semakin kuat brand attitude konsumen semakin kuat keputusan untuk membeli suatu produk. [Sumber : https://www.wardahbeauty.com/id/news/wardah](https://www.wardahbeauty.com/id/news/wardah).

Kolter (2008), Brand ambassador serigkali identik dengan selebritas atau public figure yang mempunyai pengaruh disebuah Negara ataupun di dunia. Brand Ambassador akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antar sebuah merek/perusahaan dengan konsumen sehingga tidak langsung akan membangun citra produk berdampak terhadap keputusan pembelian maupun pemakaian produk (Royan, 2004:8).

Keller (2008), Brand Awareness berpengaruh terhadap pembentukan dan kekuatan asosiasi yang membentuk brand image. Selain itu, kesadaran merk juga merupakan langkah pertama dalam membangun brand equity.

Oleh karena itu, perusahaan harus mengelola aspek promosi dengan baik terutama pemilihan brand ambassador dan brand awareness pada media sosial agar tetap bisa bersaing dengan produk lain.

Kabupaten sidoarjo adalah Kabupaten yang terletak di Jawa timur, Indonesia. Kabupaten ini berbatasan dengan Kota Surabaya dan Kabupaten Gersik. Bersama dengan gersik, Sidoarjo merupakan salah satu penyangga utama Kota Surabaya, dan termasuk dalam kawasan Gerbang Kertosusila. Kabupaten Sidoarjo merupakan wilayah yang strategis dengan jumlah populasi penduduk wanita sejumlah 1.027.500. Hal tersebut dapat dilihat data populasi di Kabupaten Sidoarjo.



PEMERINTAH
KABUPATEN
SIDOARJO

NO	KECAMATAN	LUAS WILAYAH	JENIS KELAMIN	
			LAKI - LAKI	PEREMPUAN
1	SIDOARJO	62.56 Km ²	101.594	102.847
2	BUDURAN	41.03 Km ²	50.404	49.892
3	GEDANGAN	24.06 Km ²	60.961	60.540
4	CANDI	40.57 Km ²	78.328	78.123
5	SUKODONO	32.68 Km ²	63.194	61.540
6	WONOAYU	33.92 Km ²	44.058	43.220
7	WARU	30.32 Km ²	100.373	101.547
8	SEDATI	79.43 Km ²	49.487	48.755
9	JABON	81.00 Km ²	28.743	28.440
10	PORONG	29.82 Km ²	37.544	36.746
11	TANGGULANGIN	32.29 Km ²	45.747	45.372
12	KREMBUNG	29.55 Km ²	35.508	35.448
13	TULANGAN	62.56 Km ²	52.437	51.970
14	PRAMBON	34.23 Km ²	40.836	40.123
15	TARIK	36.06 Km ²	35.267	34.703
16	BALONGBENDO	31.40 Km ²	38.827	38.029
17	KRIAN	32.50 Km ²	667.914	66.137
18	TAMAN	31.54 Km ²	105.446	104.064
	Jumlah	714.27 Km ²	1.036.668	1.027.500

Sumber: <https://www.sidoarjokab.go.id/profil-masyarakat> (diakses 10 febuari 2022)

Gambar 1. 6 Populasi Penduduk Masyarakat Kabupaten Sidoarjo

Fenomena turunnya penjualan lipstick Maybelline ini menunjukkan bahwa persaingan pasar kosmetik khususnya lipstick semakin tinggi. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu berusaha untuk mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar.

Brand ambassador perlu dikaji penggunaannya dalam proses menarik perhatian konsumen. Serta bagaimana proses tersebut menimbulkan rasa suka konsumen terhadap produk dan juga brand awareness konsumen perlu ditingkatkan agar mempengaruhi keputusan dalam pemilihan produk, Maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian "**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTICK MAYBELLINE DI KABUPATEN SIDOARJO**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas,maka rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah brand ambassador berpengaruh keputusan pembelian lipstick Maybelline di Kabupaten Sidoarjo?
2. Apakah brand awareness berpengaruh keputusan pembelian lipstick Maybelline di Kabupaten Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian lipstick Maybelline di Kabupaten Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian lipstick Maybelline di Kabupaten Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan teori manajemen khususnya terkait dengan brand ambassador, brand awareness dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Untuk mengetahui apa yang terjadi dalam keadaan atau situasi yang sebenarnya dan sampai sejauh mana teori yang diperoleh pada saat kuliah dapat di terapkan atau di praktekan di perusahaan. Serta diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah atau memperkaya wawasan ilmu pengetahuan khususnya dalam menerapkan manajemen pemasaran untuk kedepannya.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan dampak positif bagi perusahaan dan dapat dipergunakan dalam merencanakan dan mengambil keputusan terhadap program pemasaran dalam usaha peningkatan daya calon pembeli.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan kajian serta informasi bagi peneliti yang akan melakukan dan mengembangkan penelitian dengan lebih lanjut.

