

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

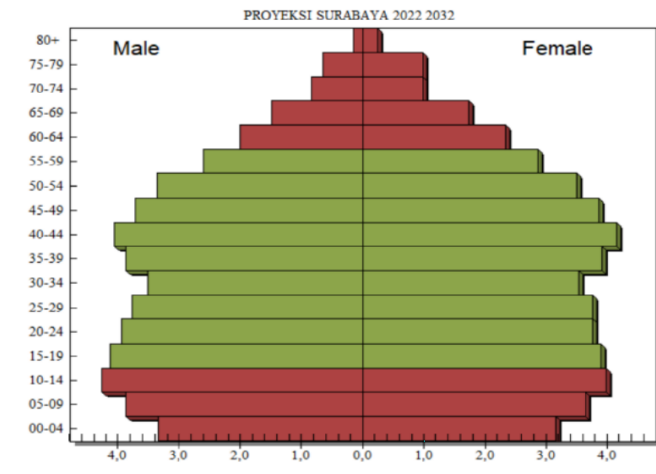
#### **1.1 Latar Belakang**

Pada perkembangan dunia bisnis memicu munculnya para pengusaha baru dalam berbagai bidang yang membuat persaingan menjadi sangat ketat, sehingga perusahaan harus berpikir keras dalam mengembangkan produk dan mempertahankan sebuah merek. Perusahaan harus dapat mengetahui produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, terutama ketika kebutuhan dan keinginan konsumen terus mengalami perubahan. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara selektif dan berhati-hati dalam memahami perilaku konsumen terutama dalam menentukan pangsa pasar produknya. Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk perawatan pribadi salah satunya lipstik. Dengan keanekaragaman produk lipstik yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam membeli sebuah produk dan menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk make up lipstik yang ideal.

Dalam mendapatkan pangsa pasar tentunya perusahaan melakukan berbagai macam cara agar konsumen dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan, seperti peningkatan kualitas produk, melakukan promosi, penguatan citra merek perusahaan maupun produk yang ditawarkan. Karena, pada era globalisasi saat ini segala informasi terasa sangat mudah

untuk didapatkan. Banyak hal positif yang dapat diraih dalam proses arus globalisasi ini terutama dalam melakukan kegiatan usaha.

Setiap perusahaan tentunya memiliki cara meningkatkan pangsa pasar yang berbeda-beda. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan cara mensegmentasikan produk berdasarkan segmentasi gender (*gender segmentation*) yang mengacu pada gender jenis kelamin. Melihat perbandingan populasi antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan di dunia sangat tipis sekali. Menurut data yang dihimpun dari Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil, Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia menyebutkan data kependudukan Semester II tahun 2021 tanggal 30 Desember 2022 diketahui jumlah penduduk Indonesia adalah 273.879.750 jiwa. Dari total 273 jutaan penduduk tersebut, terdapat 138.303.472 jiwa adalah berjenis kelamin laki-laki atau (50.5%), sedangkan 135.576.278 jiwa lainnya adalah berjenis kelamin perempuan atau (49.5%). Sehingga, dari data tersebut menunjukkan bahwa selisih penduduk laki-laki dengan perempuan semakin menyempit.



Sumber : Proyeksi Penduduk 2022-2032 (2023)

### **Gambar 1.1 Piramida Pertumbuhan Penduduk Kota Surabaya Berdasarkan Jenis Kelamin Tahun 2022-2032**

Berdasarkan tabel 1.1 pada proyeksi pertumbuhan penduduk tersebut, dalam penelitian ini kota Surabaya merupakan lokasi untuk melakukan suatu penelitian. Berdasarkan data proyeksi terakhir tahun 2022-2032 yang dihimpun dari Data Kementerian Bersih (DKB) Semester I Tahun 2022 dari Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kementerian Dalam Negeri, mengatakan bahwa jumlah penduduk kota Surabaya sebanyak 2.972.801 jiwa, yang terdiri dari jenis kelamin laki-laki sebanyak 1.473.517 jiwa dan jenis kelamin perempuan sebanyak 1.499.284 jiwa.

Sehingga dari data tersebut dapat dilihat bahwa banyaknya populasi jumlah perempuan di Kota Surabaya. Hal ini juga yang menjadi dasar banyak para perusahaan membangun bisnis dengan beragam jenis dimana sasarannya adalah perempuan. Mulai dari segi pakaian, perawatan pribadi,

kebutuhan pribadi dan lain sebagainya. Oleh karena itu, perempuan menjadi pasar yang potensial karena lebih memiliki kebutuhan dan produk yang beragam dibandingkan laki-laki serta semakin meningkatnya jumlah pertumbuhan populasi perempuan di Indonesia.

Kosmetik tidak jauh dari kata kecantikan dan kesehatan, menggunakan kosmetik tidak hanya sekedar untuk mempercantik tubuh, namun juga dapat melindungi kesehatan kulit (Sofyan, 2020). Berbagai produk perawatan kulit dan kosmetik seperti lulur, bedak, lipstik, pelembab, pensil alis, dan lain sebagainya. Sehingga, dengan semakin banyaknya berbagai macam produk dan merek kosmetik perusahaan berlomba-lomba untuk menyediakan, menawarkan produk dengan berbagai inovasi sesuai kebutuhan konsumen. Salah satu produk perawatan pribadi yang menjadi suatu kebutuhan manusia terutama kaum perempuan yaitu lipstik. Penggunaan lipstik pada perempuan merupakan hal yang sangat penting untuk menyempurnakan suatu penampilan make up dan dijadikan sebagai barang yang harus dimiliki. Namun, semakin banyaknya produsen yang melirik pada industri lipstik karena dirasa memiliki prospek yang baik di masa mendatang. Oleh karena itu, dengan banyaknya produsen yang ikut merebutkan bisnis ini akan berdampak pada persaingan dalam industri tersebut semakin pesat.

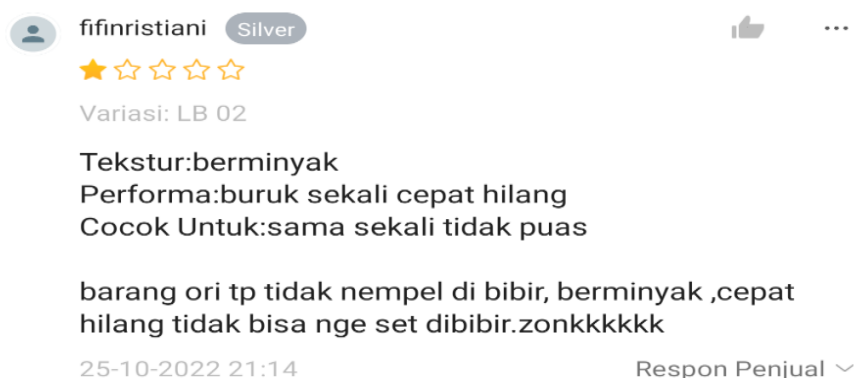
Viva Cosmetics menjadi salah satu perusahaan kosmetik di Indonesia yang bersaing dengan produk kosmetik lainnya. Viva Cosmetics merupakan perusahaan kosmetik terkemuka di Indonesia yang diproduksi

oleh perusahaan farmasi yaitu PT Vitapharm berlokasi di Surabaya. PT Vitapharm (Viva Cosmetics) memproduksi berbagai produk perawatan dan kecantikan yang sesuai untuk daerah tropis. Untuk meningkatkan kualitas, PT Vitapharm telah mengantongi sertifikat CPKB (Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik) untuk kategori Cream, Lipstik, Liquid dan Viscous Liquid pada tahun 2008, serta pada tahun 2009 dengan produk Powder dan Compact Powder. Untuk menjaga konsistensinya terhadap kualitas dan profesionalisme PT Vitapharm meluncurkan rangkaian produk kosmetik yang meliputi produk perawatan tubuh, perawatan kulit wajah, perawatan rambut, hingga produk make up mulai dari eye shadow, alas bedak, pensil alis, highlighter stick, foundation, lipstik, dan lain sebagainya (Viva Cosmetics, 2021).

Kosmetik yang sering digunakan oleh para perempuan salah satunya adalah produk lipstik. Lipstik Viva Cosmetics merupakan salah satu merek lipstik yang populer di Indonesia. Banyak perempuan yang membawa lipstik kemana-mana untuk menunjang penampilannya yang dipercaya dapat menambah kepercayaan diri mereka, karena dengan memakai lipstik dapat membuat wajah menjadi lebih fresh dan terlihat rapi.

Namun, dari ulasan sebuah produk merupakan fitur dalam sebuah e-commerce yang mendeskripsikan mulai dari keunggulan dan kelemahan sebuah produk. Dengan adanya ulasan produk tersebut dapat dikatakan sebagai timbal balik (*feedback*) yang diberikan konsumen kepada store online setelah konsumen membeli produknya. Menurut penelitian Ichsan,

dkk (2018) *Consumer Riview* merupakan suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis. Sehingga, dengan ulasan tersebut dapat disimpulkan bahwa ulasan yang diberikan konsumen berkaitan dengan produk yang telah dibeli dan dapat berisi ulasan negatif maupun positif yang dapat dijadikan acuan konsumen lain sebelum membeli sebuah produk. Adapun beberapa contoh ulasan negatif dari konsumen mengenai produk lipstik merek Viva Cosmetics melalui platform shopee yaitu :





Sumber : <http://www.shopee.co.id>

**Gambar 1.2 Ulasan Konsumen Mengenai Produk Lipstik Viva Cosmetics (2023)**

*Brand ambassador*, citra merek dan kualitas pada produk sangat berperan dalam mempengaruhi minat beli seorang konsumen. Dengan penggunaan *brand ambassador* dalam mempromosikan dan mengiklankan produk berperan penting untuk menaikkan citra produk tersebut di hadapan publik, khususnya calon konsumen. Oleh karena itu, perusahaan Viva Cosmetics menggunakan *brand ambassador* sebagai jasa iklan dan promosi produk Viva Muda untuk target pasar milenial adalah Nadya Wulan. Seorang influencer cantik asal Surabaya yang menyandang sebagai peduli difabel (yaitu memiliki rasa empati dan keinginan membantu sesama yang begitu kuat), serta pernah menjadi seorang model dan finalis gadis sampul pada tahun 2004.

Namun, pemilihan *brand ambassador* yang digunakan untuk mewakili produk Viva dalam mempromosikan produknya kurang dikenal oleh banyak masyarakat atau konsumen, sehingga hal tersebut dapat mempersulit masyarakat atau konsumen untuk mendapatkan informasi dan mengenal produk tersebut. Hal ini dapat didukung oleh ulasan review

(Khaeriya Ria, 2022) mengenai produk Viva Cosmetics yang menyatakan bahwa Viva Cosmetics belum pernah mengiklankan produknya menggunakan artis terkenal, padahal dengan pemilihan model iklan akan berdampak pada citra merek produk tersebut. Selain itu, cukup disayangkan mengingat Viva Cosmetics memiliki produk yang sangat banyak, tetapi yang banyak dikenal oleh orang-orang hanyalah sebagian kecil seperti milk cleancer, pensil alis dan bedak tabur saja. Sehingga, dari ulasan negatif beberapa konsumen terhadap produk lipstik merek Viva Cosmetics tersebut menjadikan alasan mengapa penjualan lipstik Viva Cosmetics mengalami penurunan yang signifikan. Oleh karena itu, dengan adanya keluhan-keluhan tersebut jika tidak ditanggapi secara cepat dan sigap oleh pihak perusahaan Viva Cosmetics akan berdampak pada penjualan yang mengalami penurunan secara pesat dan loyalitas konsumen menurun.

Produk lipstik yang beredar di Indonesia terdapat banyak pilihan warna, jenis dan merek. Untuk mengetahui beberapa merek kosmetik yang banyak dikenal dan digunakan oleh masyarakat dapat diketahui melalui survey yang dilakukan *Frontier Group*. Survey ini dilakukan untuk mengetahui data *Top Brand Index* yang akan diolah untuk mengetahui data *Top Brand Award* atau merek yang menjadi pilihan konsumen. Berikut data *Top Brand Index* pada tahun 2019, 2020, 2021, dan 2022 untuk kategori produk lipstik.



**Tabel 1.1 TBI Produk Lipstik Viva Cosmetics Tahun 2019-2022**

<b>Merek</b>	<b>TBI (2019)</b>	<b>TBI (2020)</b>	<b>TBI (2021)</b>	<b>TBI (2022)</b>
Wardah	33,40%	33,50%	31,90%	27,20%
Revlon	9,20%	8,80%	7,50%	8,50%
Maybelline	7,70%	6,10%	11,60%	15,80%
Pixy	6,00%	5,40%	5,60%	2,80%
Viva	4,50%	4,10%	3,30%	2,40%

Sumber : [www.topbrand-award.com/top-brand-survey/](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/) (2023)

Pada Tabel 1.2 dalam *Top Brand Index* kategori lipstik tahun 2019-2022, menunjukkan bahwa lipstik dengan merek Viva Cosmetics terus mengalami penurunan. Dimana lipstik Viva Cosmetics pada tahun 2019 dengan presentase sebesar 4,5%, pada tahun 2020 dengan presentase sebesar 4,1%, pada tahun 2021 dengan presentase sebesar 3,3%, dan pada tahun 2022 dengan presentase sebesar 2,4%. Sehingga, hal ini menunjukkan bahwa produk lipstik Viva Cosmetics terus mengalami penurunan secara dratis dibandingkan dengan lipstik merek lain yang sempat mengalami kenaikan.

Keberhasilan suatu usaha bisnis dihasilkan adanya peningkatan minat beli dari produk yang ditawarkan. Dari data tersebut, peneliti ingin mengkaji mengenai minat beli konsumen terhadap produk lipstik merek Viva Cosmetics. Minat beli adalah rencana dari target konsumen untuk

melakukan upaya membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:24) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli adalah tahap konsumen dalam membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan sesuatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Annafik dan Rahardjo, 2012). Minat beli dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen, sebelum melakukan langkah pembelian konsumen akan mencari informasi tentang suatu produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih keras untuk mendapatkan daya tarik dan minat beli konsumen pada produk yang akan ditawarkan.

Salah satu strategi yang dapat diimplementasikan oleh suatu perusahaan dalam peningkatan pangsa pasar yaitu dengan melakukan promosi. Iklan adalah suatu bentuk informasi yang dilakukan oleh seseorang, instansi/lembaga, atau perusahaan, yang isinya berupa pesan yang menarik tentang sebuah produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat atau konsumen. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:164) iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Di zaman yang serba modern ini teknologi yang semakin canggih, dengan menggunakan salah satu metode iklan di media sosial menggunakan *influencer* atau *brand ambassador* ternama untuk dijadikan sebagai model

iklan produk Viva Cosmetics sangat berpengaruh. Penggunaan *brand ambassador* merupakan salah satu hal yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu perusahaan karena berpotensi sebagai media promosi dan cara mudah untuk mendapatkan target pasar.

Menurut Barnes, L., & Lea-Greenwood (2018:74) menyatakan bahwa brand ambassador sebagai sebuah alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik atau khalayak ramai dan tentang bagaimana mereka diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan tersebut. Hal ini tentunya didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh Melinda dkk. (2021) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Skincare Nature Republic di Kota Palembang. *Brand ambassador* merupakan seseorang yang antusias terhadap suatu produk dan dapat membujuk atau mengajak pelanggan untuk membeli atau menggunakannya (Firmansyah, 2019:125). Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen (Royan dalam (Sriyanto dan Kuncoro, 2019). Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut, sehingga *brand ambassador* menjadi pilihan dalam memasarkan produk Viva Cosmetics.

Dalam membeli produk tentunya konsumen akan mempertimbangkan citra merek produk yang akan dibeli. Citra merek yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk, hal

ini dapat didukung oleh penelitian Rosiana & Purwanto (2022), yang mengatakan bahwa keunikan suatu produk tentunya akan memberikan suatu kesan tersendiri dimata konsumen dan akan memberikan *image* yang positif kepada masyarakat, sehingga akan berpengaruh terhadap minat beli itu sendiri. Hal tersebut dapat dijadikan dorongan bagi perusahaan untuk memperkuat posisi merek, sehingga dapat menciptakan merek yang positif dan melekat dibenak konsumen. Dengan melalui citra merek konsumen dapat mengenali dan mengevaluasi kualitas produk tersebut, karena semakin tinggi dan besar citra merek yang dibangun perusahaan maka akan semakin tinggi tingkat konsumen memiliki keyakinan dalam melakukan sebuah pembelian, sehingga akan memungkinkan untuk meningkatkan pembelian. Menurut Kotler, Keller (2013) mendefinisikan citra merek sebagai semua hal yang melekat dari produk baik itu nama, rancangan yang nantinya menjadi identifikasi barang atau jasa yang dijual serta yang menjadi pembeda barang atau jasa tersebut dengan barang atau jasa yang dijual oleh pesaing.

Tidak hanya itu saja, kualitas produk merupakan salah satu peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Menggunakan suatu produk dengan melihat dari segi kualitasnya merupakan salah satu hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen dalam menggunakan produk yang dapat memberikan manfaat yang diinginkan ketika akan dipakai atau digunakan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memberikan kualitas produk yang baik dan berkualitas kepada konsumen. Hal ini dapat didukung oleh

hasil penelitian dari (Prakarsa, 2019) menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang dijual, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Senada dengan hasil penelitian Melinda, dkk. (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yang berupa minat beli konsumen. Menurut (Kotler, dkk 2019) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Seorang konsumen akan tertarik membeli produk yang berkualitas tinggi, apabila kualitas produk biasa saja atau cenderung tidak baik maka konsumen tidak akan tertarik untuk membelinya. Sebelum konsumen melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk mereka terlebih dahulu akan memperhatikan hal-hal yang menjadi acuan dalam mengambil sebuah keputusan seperti masalah kualitas produk. Apabila konsumen puas terhadap kualitas produk yang diberikan, maka minat beli pada konsumen akan meningkat dan dapat membuat konsumen tersebut melakukan pembelian ulang.

Dari latar belakang dan data yang telah dipaparkan di atas diketahui bahwa produk lipstik merek Viva Cosmetics sudah termasuk dalam kategori *Top Brand Index*, akan tetapi dari data yang telah dicantumkan di atas Viva Cosmetics masih belum bisa menandingi produk lain, karena terus mengalami penurunan disetiap tahunnya. Sehingga peneliti ingin memfokuskan pada variabel *brand ambassador*, citra merek, dan kualitas produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat beli pada produk

lipstik merek Viva Cosmetics. Dimana objek serta responden pada penelitian ini adalah masyarakat kota Surabaya yaitu kaum perempuan. Dari uraian latar belakang di atas muncul ketertarikan peneliti untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Ambassador*, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Produk Lipstik Merek Viva Cosmetics di Kota Surabaya”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk lipstik merek Viva Cosmetics di Kota Surabaya?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk lipstik merek Viva Cosmetics di Kota Surabaya?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk lipstik merek Viva Cosmetics di Kota Surabaya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli pada produk lipstik merek Viva Cosmetics di Kota Surabaya.

2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli pada produk lipstik merek Viva Cosmetics di Kota Surabaya.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada produk lipstik merek Viva Cosmetics di Kota Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang luas pada bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan dalam proses pengembangan usaha terutama dalam memperhatikan kebutuhan konsumen dan mempromosikan produk.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan referensi untuk mengembangkan kualitas pendidikan di Universitas, khususnya bagi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur selanjutnya di masa depan.