

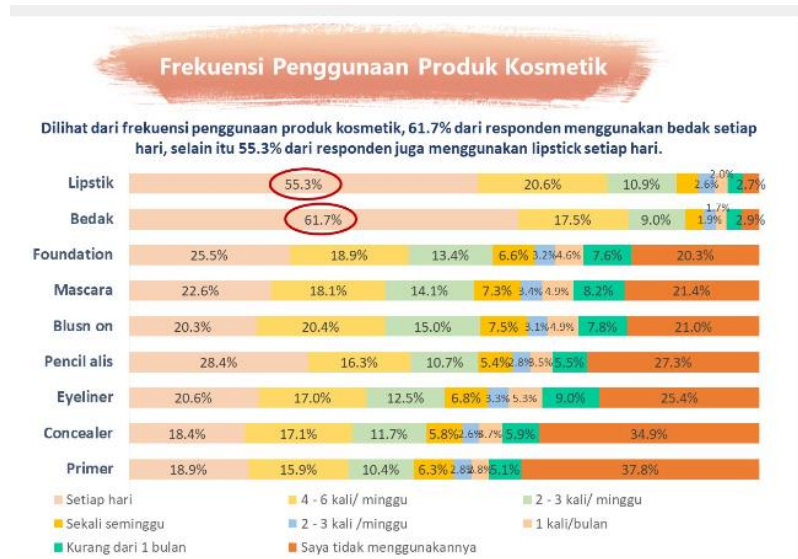
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagian besar jumlah penduduk Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023 jumlah penduduk Indonesia mencapai 278,69 juta jiwa. Sebelumnya pada tahun 2022 jumlah penduduk di Indonesia sebanyak 275,77 juta jiwa. Indonesia merupakan negara dengan iklim tropis yang panas, dan permasalahan kulit khususnya wajah telah menjadi prioritas, terutama di kalangan perempuan. Saat ini perempuan sangat memperhatikan wajah mereka agar terlihat cantik. Perempuan memiliki tingkat penggunaan produk perawatan wajah yang lebih tinggi karena sudah menjadi tren umum yang membuat perempuan terlihat lebih percaya diri dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Perempuan dengan mudah melakukan perawatan sendiri dengan menggunakan produk kosmetik berupa bedak padat secara teratur setiap harinya yang dirancang khusus untuk mengatasi masalah wajah mereka.

Kesibukan masyarakat yang terus berkembang dalam dunia modern seringkali mendorong keinginan untuk tampil menarik dan percaya diri. Di tengah tuntutan tersebut, penggunaan bedak menjadi salah satu pilihan yang populer untuk meningkatkan penampilan. Baik dalam konteks profesional, sosial, atau bahkan dalam kehidupan sehari-hari, bedak menjadi salah satu produk kosmetik yang diandalkan untuk mencapai penampilan yang diinginkan. Dengan berbagai tawaran produk yang semakin bervariasi dan inovatif, masyarakat cenderung tertarik untuk mengikuti tren dan standard kecantikan yang ada, menjadikan penggunaan bedak sebagai penampilan yang dianggap ideal.



Gambar 1.1 Frekuensi Penggunaan Produk Kosmetik

Sumber : <https://nusaresearch.net/> (2023)

Pada gambar 1.1 dapat dilihat bahwa dari frekuensi penggunaannya ternyata Bedak berada di posisi pertama dengan nilai 61.7% yang digunakan setiap hari oleh responden, disusul dengan lipstik (55.3%), pensil alis (28.4%) juga digunakan setiap hari. Kemudian jika dilihat dari produk kosmetik yang tidak responden gunakan dalam memiliki nilai persentase yang paling tinggi, yaitu 37.8% responden tidak menggunakan primer, dan 34.9% responden tidak menggunakan concealer. Dari data diatas meningkatnya penggunaan bedak yang digunakan setiap hari oleh masyarakat Indonesia menyebabkan masyarakat mengamati keputusan pembelian karena mereka membutuhkan produk tersebut dan memberi peluang toko kosmetik dalam keuntungan penjualan produknya.

Persaingan dalam industri kosmetik sangat ketat karena banyaknya perusahaan yang bersaing untuk memenangkan perhatian konsumen. Dalam lingkungan yang kompetitif ini, perusahaan berlomba-lomba untuk menghasilkan produk-produk inovatif dan menarik untuk memikat pasar. Namun, jumlah

penduduk yang banyak dapat menjadi keuntungan bagi toko kosmetik. Pasar yang besar menawarkan potensi penjualan yang tinggi, dengan lebih banyak konsumen yang membutuhkan produk-produk kosmetik secara teratur. Hal ini memberikan kesempatan bagi toko kosmetik untuk meningkatkan penjualan mereka dan memperluas pangsa pasar mereka dengan menyediakan berbagai pilihan produk untuk memenuhi kebutuhan beragam konsumen. Data Kementerian Perindustrian telah mencatat bahwa kontribusi industri kosmetik terhadap PDB kuartal III tahun 2023 mencapai 3,83%. Beberapa produk kosmetik paling digemari di tahun 2023 diantaranya bedak muka, produk styling rambut, lipstik, lip cream dan eyeliner. Bedak muka adalah salah satu produk kosmetik yang digunakan untuk meratakan warna kulit wajah, mengurangi kusam, dan memberikan tampilan yang lebih matte atau tidak berkilau. Bedak muka biasanya tersedia dalam berbagai bentuk, seperti bedak padat dan bedak tabur. Penggunaan bedak muka dapat membantu menyamarkan ketidaksempurnaan kulit wajah, mengatur produksi minyak, dan memberikan tampilan wajah yang lebih halus dan berseri. Salah satu merek bedak muka padat yang terkenal serta digemari kalangan perempuan yaitu bedak muka padat Maybelline.

Maybelline adalah sebuah perusahaan kosmetik yang didirikan pada tahun 1915 di New York City, Amerika Serikat. Perusahaan ini didirikan oleh T.L. Williams, yang pada awalnya mengembangkan maskara berbasis vaseline untuk adik perempuannya, Mabel. Nama "Maybelline" sendiri diambil dari nama Mabel dan kata "Vaseline". Maybelline telah menjadi salah satu pemimpin di industri kecantikan global, terkenal karena inovasi produk-produknya yang berkualitas tinggi. Manfaat produk bedak padat Maybelline untuk wajah sangat beragam,

bedak padat Maybelline dirancang untuk memberikan tampilan wajah yang halus, matte, dan natural. Formula ringan dari bedak padat ini memungkinkan untuk menyatu dengan baik pada kulit, memberikan hasil akhir yang tidak terlihat berat atau cakey. Selain itu, bedak padat Maybelline memiliki kemampuan menyerap kelebihan minyak pada wajah, menjaga tampilan matte dan bebas kilap sepanjang hari. Penggunaan bedak padat Maybelline juga dapat membantu menyamarkan ketidaksempurnaan kulit seperti pori-pori besar, bintik-bintik hitam, atau kemerahan, sehingga memberikan tampilan kulit yang lebih merata dan mulus. Beberapa produk bedak padat Maybelline juga dilengkapi dengan SPF (Sun Protection Factor) untuk melindungi kulit dari sinar UV berbahaya, membantu mencegah penuaan dini dan kerusakan kulit akibat paparan sinar matahari.

Bedak padat Maybelline adalah pilihan yang populer bagi banyak wanita karena memberikan manfaat yang beragam untuk tampilan wajah yang sempurna. Dengan formula yang ringan, kemampuan menyerap minyak, perlindungan dari sinar UV, dan kemampuan menyamarkan ketidaksempurnaan kulit, bedak padat Maybelline merupakan produk yang dapat dipercaya untuk menciptakan tampilan wajah yang segar, matte, dan bebas kilap sepanjang hari. Merawat wajah merupakan hal yang biasa dilakukan oleh wanita. Karena memiliki wajah yang cantik merupakan idaman semua wanita. Tidak hanya menggunakan skincare, menggunakan bedak pada wajah juga merupakan salah satu cara merawat kecantikan. Berdasarkan riset tim internal Kompas menjelaskan bahwa brand bedak sekarang telah menjadi favorit banyak orang karena make up yang tidak mudah luntur sangat dibutuhkan oleh para pengguna kosmetik bagian wajah. Hal

ini menjadikan produk bedak mampu menarik perhatian konsumen serta telah terdaftar dalam produk terlaris yang meraih keuntungan besar bagi penjualan.

Tabel 1.1
Top Brand Bedak Tahun 2022

No	Brand	2022
1.	Wardah	14,6%
2.	Pixy	11,7%
3.	Maybelline	7,8%
4.	Marcks'	6,8%
5.	Focallure	5,8%
6.	Viva Cosmetics	4,5%
7.	Luxcrime	4,1%

Sumber : compas.co.id

Pada Tabel 1.1 menunjukkan data penjualan 7 top brand bedak terlaris secara online berdasarkan pada penjualan di platform e-commerce Shopee dan Tokopedia pada tahun 2022 selama periode 14-28 Februari. Dari data diatas brand Wardah berhasil menjadi urutan pertama sebagai merek bedak terlaris yakni sebesar 14,6% selanjutnya brand Pixy menjadi urutan kedua yakni sebesar 11,7% kemudian brand Maybelline menjadi urutan ketiga yakni sebesar 7,8% selanjutnya brand Marks' menjadi urutan keempat yakni sebesar 6,8% kemudian di urutan kelima ada brand Focallure yakni sebesar 5,8% selanjutnya di urutan keenam ada brand Viva Cosmetics yakni sebesar 4,5% dan brand Luxcrime menjadi urutan terakhir yakni sebesar 4,1%. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa brand Maybelline ada masalah dengan keputusan pembelian. Ini berbeda dengan

pesaingnya Wardah yang memiliki presentase yang bagus, yang menunjukkan bahwa brand Maybelline masih kalah dalam persaingan.

FEMALE DAILY

What are you looking for?

CATEGORY BRANDS FEED PRODUCT MATCHES



sukmajs

19 - 24

Oily, Medium,
Neutral



sukmajs doesn't recommend this product!

duh gatauuu kenapa NO bgt di akuu 🙄🙄 liat review orang bagus bagus tapi kenapa di aku bikin timbul jerawat huhu sedih, timbul jerawat aku kira karna emg aku lagi jerawat eh ternyata karna bedak ini 😞 mana dulu beli harga yg ga diskon jadi sayang bgt deh

16 Dec 2021

FEMALE DAILY

What are you looking for?

CATEGORY BRANDS FEED PRODUCT MATCHES



tasya333

19 - 24

Combination,



tasya333 doesn't recommend this product!

Cukup coverage untuk ukuran bedak padet buat nutup bekas jerawat juga... cuman bedak ini di aku terlalu berat dan gampang ngegeser apalagi pas lagi keringetan dan ga pake foundation dan untuk warnannya terlalu terang untuk kulit kuning Langsung

23 Feb 2022

FEMALE DAILY

What are you looking for?

CATEGORY BRANDS FEED PRODUCT MATCHES



phoebeecanci

25 - 29

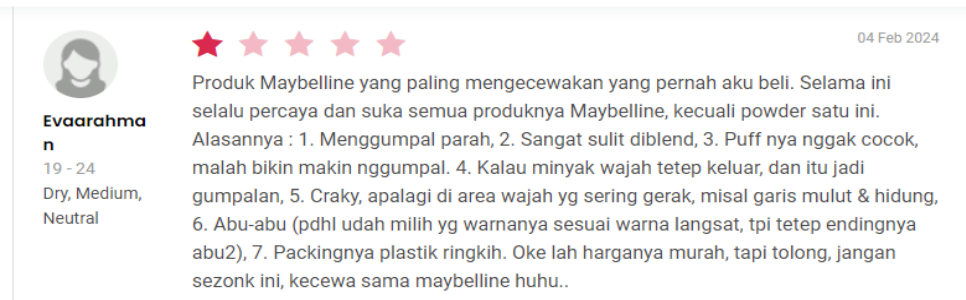
,25 - 29



phoebeecanci doesn't recommend this product!

beli di official store waktu itu bundle beli sama lipstiknya jd dapet harga murah.. tp sayangnya ini ga work buat ku. idk knp org2 bilang ini bagus, bagiku ini berat bgt di muka dan keliatan ngedempul banget, yg ku rasain kering banget, ga bener2 12H oil control, transfer banyak banget di masker, dan keputihan buat kulit aku 😞

07 May 2023



Gambar 1.2 Ulasan Negatif Bedak Muka Padat Maybelline

Sumber : femaledaily.com

Pada gambar 1.2 dapat dilihat bahwa ulasan negatif dari konsumen yang mengekspresikan kekecewaan mereka terhadap bedak muka padat Maybelline di ulasan Female, dengan beberapa mengkritik tekstur yang terlalu tebal dan tidak nyaman saat digunakan. Mereka juga mencatat kurangnya variasi warna yang cocok dengan berbagai jenis kulit, serta masalah daya tahan produk yang kurang memuaskan. Hal tersebut membuat konsumen lebih memilih untuk membeli dan menggunakan bedak muka padat dari brand lain sehingga mengakibatkan penurunan penjualan bedak muka padat Maybelline.

Maybelline memasarkan produknya melalui media sosial yaitu Instagram. *Celebrity Endorser* telah mendukung penjualan produk bedak muka padat Maybelline. Sekarang ini, banyak agen yang mengirimkan produk bedak muka padat Maybelline ke toko kosmetik yang tersebar di seluruh kota, kemudian memasarkan produk tersebut secara *offline* kepada konsumen. Salah satunya adalah *Unicorn Store* yang berdiri sejak tahun 2022. Toko kosmetik ini terletak di Jl. Gajah Mada No. 22, Sukorejo, Kec. Bojonegoro, Kab. Bojonegoro. Toko ini menawarkan berbagai macam kosmetik yang lengkap dengan harga terjangkau, dan salah satu produk yang dijual di sana adalah Bedak Muka Padat Maybelline.

Tabel 1.2
Data Penjualan Bedak Muka Padat Maybelline

Bulan	Penjualan (2022)	Bulan	Penjualan (2023)
Januari	5 pcs	Januari	7 pcs
Februari	7 pcs	Februari	8 pcs
Maret	10 pcs	Maret	7 pcs
April	2 pcs	April	3 pcs
Mei	8 pcs	Mei	5 pcs
Juni	2 pcs	Juni	9 pcs
Juli	9 pcs	Juli	1 pcs
Agustus	12 pcs	Agustus	2 pcs
September	8 pcs	September	9 pcs
Oktober	1 pcs	Oktober	4 pcs
November	5 pcs	November	3 pcs
Desember	3 pcs	Desember	10 pcs
Jumlah	72 pcs	Jumlah	68 pcs

Sumber : Data Penjualan *Unicorn Store* Bojonegoro Tahun 2022-2023

Berdasarkan data di atas menunjukkan selama periode dari tahun 2022 hingga 2023, terjadi penurunan sebesar 5,56 % dalam penjualan produk bedak muka padat Maybelline di *Unicorn Store* Bojonegoro, Penurunan ini memunculkan beberapa masalah dalam keputusan pembelian, konsumen mungkin menjadi kurang tertarik pada produk yang ditawarkan. Hal ini dapat disebabkan oleh perubahan tren kecantikan, munculnya merek baru yang lebih menarik, atau

perubahan persepsi konsumen terhadap kebutuhan mereka dalam merawat kulit wajah. Adanya tingkat persaingan yang tinggi antara produsen kosmetik dan perbandingan antar produk yang dilakukan konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen akan melihat berbagai faktor dari suatu produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian yaitu memilih untuk membeli pada sebuah brand yang paling diminati ketika ada bermacam-macam variasi yang tersedia. Konsumen akan menciptakan pemikiran dan melakukan pembelian dari brand yang konsumen minati. Seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu yang mereka inginkan setelah mempertimbangkan banyak hal, itu disebut dengan keputusan pembelian, (Yunita dan Indriyatni, 2022).

Menurut Kotler dan Keller (2018) *Brand Image* ialah keyakinan pada suatu simbol, nama, desain, dan persepsi konsumen pada suatu merek. Setiap perusahaan mempunyai cara untuk menetapkan brand image dalam suatu produk, dengan tujuan agar produk dikenal masyarakat luas dan tertanam pada ingatan konsumen sehingga dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Maybelline telah membangun citra sebagai merek yang dapat diandalkan dan diinginkan oleh konsumen di seluruh dunia. Keuntungan utama dari citra merek ini adalah daya tariknya terhadap konsumen yang mencari produk kosmetik berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Produk-produk Maybelline tidak hanya memberikan hasil yang memuaskan, tetapi juga mengikuti tren dan mode terkini, sehingga konsumen merasa up-to-date saat menggunakan produk Maybelline.

Menurut Supranto dan Limakrisna (2007) dalam Audrey & Usman (2021) *Brand Image* adalah hal-hal yang dipikirkan atau dirasakan pelanggan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang telah dipelajari pelanggan tentang merek. Ketika merek suatu produk berkesan, maka apa yang muncul dalam ingatan konsumen semakin meningkat, sehingga semakin banyak pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli merek tersebut.

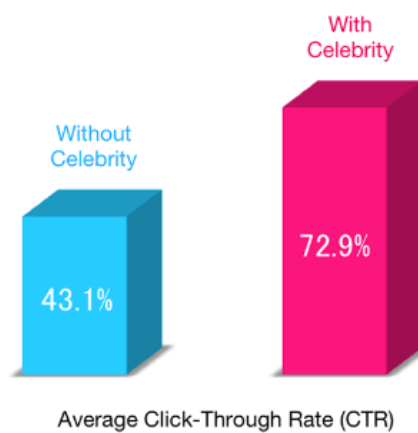


Gambar 1.3 *Celebrity Endorser* Maybelline

Sumber : <https://instagram.com/> (2023)

Menurut Bramantya & Jatra (2016) *Celebrity Endorser* adalah selebritis, *entertainment*, tokoh masyarakat atau *public figure* yang berperan dalam periklanan untuk mempromosikan produk perusahaan guna mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. *Celebrity endorser* cenderung memberikan daya tarik bagi konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penampilan menarik, perilaku baik atau karakteristik pribadi lainnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan mempengaruhi penjualan produk. Pevita Pearce yang menjadi *celebrity endorser* Maybelline. Semakin populer selebriti dan semakin

banyak penggemarnya maka akan semakin mudah untuk mempromosikan produk agar dapat dikenal dan diminati oleh konsumen. Carroll (2009) dalam Putra & Soebandi (2019) berpendapat bahwa *celebrity endorser* ialah perseorangan yang menikmati pengenalan orang banyak atau umum dan memanfaatkan pengenalan ini untuk keperluan produk konsumen dengan menampakkan diri bersama produk tersebut dalam sebuah iklan.



Gambar 1.4 *Average Click Through Rate With and Without the Celebrity*

Sumber : Sensortower.com

Pada gambar 1.4 dapat dilihat bahwa perbandingan tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja suatu perusahaan dapat meningkat apabila menggunakan *celebrity endorser* dibandingkan tidak menggunakan *celebrity endorser* sebagai strategi memasarkan penawaran produknya. Selebriti terkenal pasti memiliki popularitas dan penggemar, sehingga ketika perusahaan menggunakan *celebrity endorser*, akan lebih mudah memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan fenomena dari latar belakang yang telah disampaikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Muka Padat Maybelline Di *Unicorn Store* Bojonegoro**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disampaikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian bedak muka padat Maybelline di *Unicorn Store* Bojonegoro?
2. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian bedak muka padat Maybelline di *Unicorn Store* Bojonegoro?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, maka tujuan penelitian pada penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian bedak muka padat Maybelline di *Unicorn Store* Bojonegoro.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian bedak muka padat Maybelline di *Unicorn Store* Bojonegoro.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, masukan dan evaluasi bagi perusahaan untuk kemajuan usahanya terkait pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sehingga meningkatkan penjualan produk di perusahaan tersebut.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi di perpustakaan UPN “Veteran” Jawa Timur terutama konsentrasi manajemen pemasaran tentang pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, kemudian dapat membantu mahasiswa lain yang ingin melakukan penelitian berikutnya.

3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan keterampilan di bidang manajemen pemasaran yang didapatkan selama perkuliahan terutama tentang pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk.