

BAB I

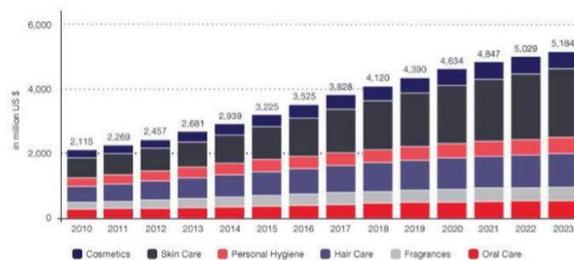
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia terus mengalami peningkatan. Produk kecantikan tersebar dalam beragam jenis yang disesuaikan dengan kebutuhan dan ada yang berasal dari dalam maupun luar negeri. Tingkat penggunaan dan kesadaran masyarakat terkait penggunaan produk kecantikan juga meningkat. Tren produk kecantikan semakin berkembang hal ini dipengaruhi oleh perubahan pola hidup masyarakat dan tren baru yang bermunculan. Pada saat ini, kebutuhan pada dasarnya merupakan aspek utama yang harus dicukupi dalam sebuah kehidupan baik itu aspek primer maupun sekunder baik laki-laki maupun perempuan. Dapat kita ketahui bahwa dalam kehidupan sehari-hari kebutuhan primer adalah kebutuhan yang mutlak harus terpenuhi setiap harinya, berbeda dengan kebutuhan sekunder dimana yang lebih dominan dalam memenuhi kebutuhan sekunder ini umumnya adalah kaum wanita yaitu dengan memperhatikan hal-hal yang lebih rinci dalam kebutuhannya tanpa terkecuali dari segi penampilan. Maka dari itu banyak cara yang bisa dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dalam menunjang penampilan tersebut dan dalam memenuhi kebutuhannya tersebut salah satunya dengan merias diri, maka dalam hal tersebut kosmetik merupakan salah satu pemenuh kebutuhan yang digunakan dalam merias diri.

Kosmetik sendiri masih menjadi salah satu pemenuh kebutuhan wanita yang digunakan untuk menunjang penampilan mereka setiap harinya. Dengan kosmetik, wanita bisa menambah tingkat kepercayaan dirinya di depan publik. Tren kecantikan yang semakin berkembang, membuat wanita ingin tampil cantik dan menarik. Selain itu, banyak wanita yang memiliki profesi di bidang tertentu yang menuntut penampilan yang rapi dan menarik, sehingga membuat kebutuhan akan kosmetik semakin tinggi. Dalam era digital dan teknologi, tren kecantikan semakin berkembang dan semakin mudah diakses melalui internet. Hal ini memudahkan wanita untuk mengetahui informasi terbaru tentang produk kosmetik dan teknik *make-up* terkini. Seiring semakin meningkatnya kesadaran akan kesehatan, kosmetik organik dan ramah lingkungan semakin diminati oleh wanita. Oleh karena itu, perusahaan kosmetik harus memperhatikan tren dan kebutuhan konsumen untuk memenuhi kebutuhan kosmetik yang semakin tinggi di era saat ini. Hal tersebut dapat kita lihat dari kebutuhan kosmetik yang terus meningkat tiap tahunnya. Hal tersebut didukung kebutuhan pasar yang meningkat pula.

Berdasarkan data yang disampaikan dari Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia melalui Direktorat Jenderal Dukcapil jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2022 mencapai 273.879.750 jiwa dan sebanyak 135.576.278 jiwa merupakan perempuan dengan presentasi 49,5% (Dukcapil, 2023). Hal itu menyebabkan perkembangan perusahaan kosmetik menjadi pasar yang menjanjikan dikarenakan perempuan memiliki sikap konsumtif dan suka berbelanja lebih tinggi daripada pria. Pasar kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan setiap tahunnya sehingga dapat menjadi salah satu pasar yang menjanjikan dalam dunia industri. Pertumbuhan nilai pasar kosmetik Indonesia mencapai Rp 128,5. triliun pada tahun 2022 berdasarkan data Euromonitor. Menurut data BPS 2022, nilai impor produk dan bahan baku kosmetik lebih dari Rp 21,04 triliun dan terdapat 10 jenis produk atau bahan baku kosmetik dengan nilai sebesar Rp 7,47 triliun atau setara dengan 35,5% dari nilai total impor produk dan bahan baku kosmetik (Winosa, 2023). Pada tahun 2016 nilai impor kosmetik tercatat US\$ 175,48 juta. BPS menyebutkan nilai impor produk kecantikan termasuk kosmetik pada periode Januari-Juli 2018 mengalami kenaikan 31,7% dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu mencapai US\$ 431,2 juta.



Gambar Data Pertumbuhan Nilai Kosmetik Di Indonesia

Sumber : technobusiness.id

Dalam kurun waktu 2024-2028, industri kosmetik di Indonesia diramalkan akan mengalami pertumbuhan rata-rata sebesar 5,35% per tahun. Industri kecil dan menengah (IKM) kosmetik berkembang pesat berkat Program Peningkatan Daya Saing IKM. Dalam keterangan tertulis pada Jumat (2/8/2024), Direktur Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka Reni Yanita menyampaikan bahwa pasar kosmetik di Indonesia saat ini berada dalam kondisi ekspansif. Hal ini terlihat pada data total pendapatan industri kosmetik, yang dalam kurun waktu 2021--2024 diperkirakan mengalami total kenaikan 48%, yakni dari USD1,31 miliar atau sekitar Rp21,45 triliun di 2021, menjadi USD1,94 miliar atau sekitar Rp31,77 triliun di

2024 (data Statista.com). Pertumbuhan sektor industri kosmetik diperkirakan akan terus berlanjut hingga 2028, dan diperkirakan dalam kurun waktu 2024--2028, industri kosmetik di Indonesia diramalkan akan mengalami pertumbuhan rata-rata sebesar 5,35% per tahun. "Hal ini merupakan sebuah peluang yang sangat menjanjikan dan harus dimanfaatkan dengan maksimal oleh para pelaku usaha industri kosmetik, termasuk pelaku IKM," jelas Reni.

Kondisi ekspansif juga terlihat pada penambahan pelaku usaha kosmetik. Berdasarkan data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), pelaku usaha kosmetik yang tergabung Pengawasan Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) meningkat dari 819 pelaku usaha pada tahun 2021 menjadi 1.039 pelaku usaha di akhir tahun 2023. Selanjutnya, pada 2024, jumlah IKM kosmetik di Indonesia tercatat mencapai lebih dari 1.500 unit usaha yang tersebar di berbagai daerah. Mereka bergerak di berbagai bidang seperti skincare, makeup, parfum, hingga produk perawatan tubuh. Pesatnya perkembangan IKM kosmetik ini didorong oleh beberapa faktor, antara lain meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri, tren penggunaan produk alami, serta berkembangnya e-commerce yang memudahkan akses pasar.

Laporan Pasar Kosmetik Vegan Global atau Business Research Company mengungkap nilai pasar dari industri kecantikan dunia pada 2024 mencapai USD18,61 miliar. Angka itu setara Rp294,94 triliun dengan asumsi kurs hari ini. Nilai pasar dari sektor tersebut bahkan diprediksi terus mengalami pertumbuhan yang kuat hingga USD25,61 miliar atau Rp405,89 triliun pada 2028. Tak hanya soal konsumsi makanan, gaya hidup vegan juga sudah merambah ke dunia kecantikan seperti skincare dan makeup. Wakil Menteri Perindustrian (Wamenperin) Faisol Reza mengatakan, angka pertumbuhan pasar kosmetik Indonesia diperkirakan meningkat setiap tahunnya. Dalam lima tahun mendatang, diperkirakan pertumbuhan pasar kosmetik di Tanah Air berada di angka empat persen per tahunnya. "Mengacu data Statista.com, angka pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia diprediksi mencapai 4,86 persen per tahun dalam kurun waktu 2024-2029. Pasar yang bertumbuh ini merupakan potensi yang harus dimanfaatkan pelaku usaha kosmetik di Indonesia," ujar Faisol dilansir siaran pers Kemenperin, Rabu (30/1/2024).

Maraknya tren penggunaan kosmetik, memberikan pengaruh pada meningkatnya penjualan kosmetik di Indonesia. Bahkan dimasa pandemi, tren kosmetik di Indonesia mengalami kenaikan signifikan yang berdampak pada tingginya permintaan produk kosmetik. Hal ini membuat pelaku usaha dituntut untuk mampu mengeluarkan ide-ide baru, untuk

menaikkan citra merek dan kualitas produknya. Berbagai macam produk kosmetik baik kosmetik lokal maupun kosmetik dari luar sudah banyak beredar luas dipasaran Indonesia. Produk kosmetik internasional sangat banyak diminati oleh kalangan wanita Indonesia sehingga penyebaran produk kosmetik internasional terus meningkat dan hampir terdapat diseluruh wilayah yang ada di Indonesia salah satunya di kota Surabaya. Banyak toko-toko kecantikan di Surabaya yang menyediakan berbagai jenis merek kosmetik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya wanita. Adapun jenis kosmetik internasional yang disediakan oleh toko-toko kecantikan seperti *L'Oreal*, *NYX*, *Maybelline*, *Lancome*, *Revlon*, dan lainnya.

Salah satu kosmetik yang memiliki citra merek dan kualitas bagus yang sedang trend saat ini adalah kosmetik. Maybelline adalah merek kosmetik internasional terkenal yang di produksi oleh Loreal Grup. PT. L'oreal Indonesia telah hadir sejak tahun 1979 dan mulai berproduksi sejak tahun 1986. Loreal Indonesia terbagi menjadi 4 divisi sesuai target pasarnya masing-masing untuk mengembangkan visi kecantikan yang terdiri dari Professional Product Division, Consumer Product Division, L'Oreal Luxe. Maybelline menyediakan produk kecantikan yang inovatif dan berkualitas tinggi. Maybelline berasal dari gabungan dari Maybel (nama saudara perempuan T.L. Williams yang menjadi inspirasi produknya) dan vaseline. Produk yang dikeluarkan Maybelline sangat lengkap dengan berbagai macam pilihan mulai dari make up, skincare dan beberapa alat make up. Kosmetik Maybelline terbuat dari bahan-bahan berkualitas tinggi yang telah melalui pemeriksaan dan terbukti aman sesuai dengan standar BPOM RI.

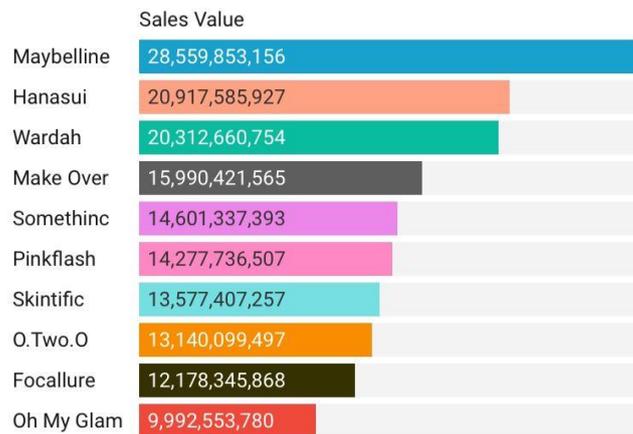
Dari banyaknya varian produk kosmetik Maybelline, Lipstick menjadi salah satu produk kecantikan yang paling banyak diminati oleh para wanita dalam kegiatan dunia diluar. Lipstick cocok digunakan dari kalangan remaja hingga dewasa, alasan wanita memilih Lipstick *Maybelline* adalah karena warna yang beragam, lebih tahan lama dibandingkan Lipstick lainnya, dapat membuat make up terlihat menarik, dan tentunya membuat para wanita terlihat lebih cantik. Selain itu, Lipstick menjadi salah satu produk make up yang paling banyak diminati di E-Commerce. Lipstick merek Maybelline mampu bersaing dengan merek lain seperti Wardah, Revlon, Pixy, Viva, dan lainnya. Lipstick Maybelline memperkenalkan produknya melalui iklan di media sosial yang bertujuan untuk memberi informasi dan menarik perhatian konsumen, serta bekerjasama dengan toko-toko retail dan salon kecantikan agar kosmetik merek Maybelline menjadi lebih terkenal dikalangan masyarakat khususnya wanita.

Tabel 1.1
Top Brand Index Kategori

Merk	TBI 2021	TBI 2022	TBI 2023	TBI 2024	Keterangan
Wardah	31,90 %	27,20 %	26,00 %	22,40 %	TOP
Maybelline	11,60 %	15,80 %	19,30 %	19,30 %	TOP
Revlon	7,50 %	8,50 %	6,30 %	4,20 %	-
Pixy	5,60 %	2,80 %	3,60 %	4,10 %	-
Viva	3,30 %	2,40 %	1,50 %	1,80 %	-

Gambar 1.1 Berdasarkan table Top Brand Index (TBI) penjualan produk lipstick Maybelline mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya. Pada tahun 2021 sampai dengan 2022 mengalami peningkatan 11,60 % menjadi 15,80%, menunjukkan bahwa lipstick Maybelline selalu mengalami peningkatan penjualan dan menempati posisi kedua dalam *Top Brand Index* (TBI) selama 4 tahun terakhir.

Berdasarkan nilai penjualan



CNBC INDONESIA RESEARCH

Gambar 1.2 Top Penjualan 10 Brand 2024

Sumber : cnbcindonesia.com

Berdasarkan data CNBC Indonesia yang merangkum penjualan 10 Top Brand 2024. Data 10 besar diambil berdasarkan gabungan rata-rata volume dan nilai penjualan. Berdasarkan nilai penjualan, Maybelline menempati posisi teratas dengan nilai penjualan hingga Rp 28,55 miliar.

Supaya dapat bersaing dari banyaknya perusahaan kosmetik lokal maupun global yang semakin ketat, perusahaan harus mampu menyampaikan informasi positif terhadap konsumen sehingga akan berdampak meningkatnya keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2019) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Sedangkan menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Menurut Tanady & Fuad (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Brand ambassador dipilih oleh perusahaan untuk mewakili karakteristik produk dan menjadi daya tarik perusahaan. L'Oreal Grup menggandeng Gigi Hadid, ITZY, Suhana Khan, Pevita Pearce, Adriana Lima sebagai Brand Ambassador Maybelline.

Gigi Hadid adalah salah satu Brand Ambassador Maybelline yang terkenal sebagai influencer media sosial yang populer. Gigi Hadid sering tampil menghiasi headline dan salah satu supermodel Amerika yang diminati dalam dunia industri. Gigi Hadid berani tampil dengan berbagai gaya riasan plain, glamour, sexy makeuplook, dan selalu menjadi top list of the best beauty look sehingga Gigi Hadid mampu untuk menampilkan ciri khas makeup perempuan yang seksi. Gigi Hadid dengan wajah cantiknya yang natural mempromosikan dan memberikan informasi yang detail mengenai produk Maybelline dengan sangat baik. Karir modeling Gigi Hadid dimulai sejak dia berumur dua tahun. Namun, ia sempat vakum dari dunia modelling

dengan alasan fokus pada pendidikannya dan dia kembali lagi pada tahun 2011. Gigi Hadid menempuh pendidikan di Malibu High School dan The New School dengan jurusan psikologi kriminal. Pada 2013, Gigi Hadid menandatangani kontrak dengan IMG Models dan dia melakukan debutnya dalam acara New York Fashion Week tahun 2014. Kemudian Gigi direkrut sebagai model dalam iklan kacamata Tom Ford. Setelahnya, Gigi direkrut oleh brand-brand ternama dunia seperti Marc Jobs, Chanel, Max Mara, dan Tommy Hilfiger. Pada tahun 2015, Gigi Hadid direkrut menjadi brand ambassador Maybelline dan Vistorias Secret. Selain menjadi model, wanita berdarah Belanda-Palestina ini juga terjun ke dunia akting. Dia pernah membintangi film pendek berjudul *Virgin Eyes* (2012), *Those Wrecked by Success* (2015), dan *Pirelli Calendar* (2019). Atas kerja keras dan bakat yang dimiliki Gigi Hadid di dunia modelling pada tahun 2015, ia memenangkan penghargaan First Annual Los Angeles Awards kategori Model Of The Year dan pada tahun 2016 mendapatkan penghargaan British Fashion Awards kategori International Model Of The Year. Pada tahun 2015 Gigi Hadid didapuk menjadi Model of The Year versi Vogue, sekaligus menjadi brand ambassador dari Maybelline hingga saat ini.

Menurut Keller (2020:76), brand image adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu brand secara keseluruhan dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu brand. Sedangkan, Firmansyah (2019:60) mendefinisikan brand image sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Selanjutnya, pengalaman tersebut kemudian akan tercipta atau tergambarkan pada merek sehingga membentuk brand image yang positif maupun negatif tergantung dari berbagai pengalaman dan citra sebelumnya dari merek. Maybelline menciptakan dirinya sebagai salah satu produk kosmetik yang berkualitas, lengkap, dan kandungan yang aman digunakan. Semakin baik brand image yang terlihat di mata konsumen, maka mempengaruhi meningkatnya keputusan pembelian. Konsumen memiliki naluri menentukan produk yang diketahui baik dan kualitas produk yang bagus.

Maybelline, sebagai salah satu merek kosmetik ternama, telah mencapai kesuksesan yang luar biasa dalam penjualan produknya di platform e-commerce. Kiprahnya di dunia kecantikan Indonesia tidak bisa diragukan lagi. Kompas Dashboard memantau persebaran penjualan produk Maybelline di berbagai official stores di Shopee & Tokopedia. Dalam rentang waktu dua minggu, yaitu 1–15 Juni 2023, revenue dari produk Maybelline dalam

kategori Kosmetik Wajah berhasil mencapai lebih dari Rp 2.000.000.000. Pendapatan lebih dari Rp 2.000.000.000 tersebut terbagi ke berbagai official store di Shopee & Tokopedia.



Gambar Data Penjualan Brand Maybelline

Sumber : <https://compas.co.id/article/seller-maybelline/>

Jika melihat secara keseluruhan, penjualan brand Maybelline di e-commerce pada awal tahun 2021 sudah mencapai Rp 6,2 Miliar dalam 1 bulan dan tercatat sudah terjadi lebih dari 126 ribu transaksi. Angka yang cukup baik, mengingat pula popularitas dari brand ini. Produk lipstik memang hampir selalu digemari oleh wanita, baik remaja maupun dewasa. Tak hanya kerap digunakan dalam acara tertentu, lipstik juga bisa diaplikasikan tiap hari. Maybelline juga menawarkan berbagai varian lipstik yang terkenal juga dengan harganya yang terjangkau. Tak heran mungkin jika melihat kategori Lipstik menempati posisi cukup tinggi untuk penjualan terbesar di bulan Januari 2021. Dengan memperoleh 21,6 persen dari total penjualan atau setara dengan Rp 1,3 Miliar, kategori lipstik memperoleh posisi kedua. Walaupun memiliki bervariasi produk lipstik, tim Compas menemukan bahwa Maybelline Superstay Matte Ink Liquid Matte Lipstick Make Up berhasil menempati posisi pertama untuk penjualan terbesar dengan mencapai Rp 334 Juta di e-commerce.

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, Maybelline menciptakan produk yang berkualitas bagus dengan fungsi yang mudah digunakan. Setiap seri makeup Maybelline memiliki kelebihan tersendiri. Maybelline dikenal dengan beragam pilihan shades sesuai dengan kulit wajah, membuat wajah tampak flawless, dan tahan lama untuk kulit berminyak.

Dengan demikian diharapkan konsumen memiliki rasa puas terhadap kualitas produk Maybelline. Penelitian yang dilakukan oleh Nursanti (2021) menunjukkan bahwa brand ambassador tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sebagai salah satu dari banyaknya produk Maybelline, produk bibir atau yang biasa disebut dengan lipstick dari Maybelline ini tentu tidak luput dari suatu permasalahan. Salah satu permasalahan yang dialami oleh produk lipstick Maybelline ada pada kualitas produk. Permasalahan dari kualitas produknya adalah tekstur atau formulanya yang lengket menyebabkan bibir kering dan pecah-pecah. Selain itu ada juga beberapa konsumen yang mengatakan bahwa produk ini membutuhkan waktu yang lebih lama untuk nge-*set* dibibir.

 <p>08 May 2020</p> <p>★★★★☆</p> <p>👍 nandashellvira recommends this product!</p> <p>texture nya sih kental dan lengket gitu. tapi warnanya cakep , dark red. tapi aku gak pake ini untuk full lips, cuma buat ombre pake di bagian dalam bibir aja. ngambil productnya juga gak perlu banyak banyak karna ini super pigmented dan susah diapus 😊 so be careful with that , ngambilnya small amount aja.</p>	 <p>11 Feb 2020</p> <p>★★★★☆</p> <p>👎 dianesterina doesn't recommend this product!</p> <p>Warnanya merah maroon, cocok buat yang mau ombre look. Teksturnya lengket dan kerasa berat di bibir. Entah kenapa di aku butuh waktu ngeset yg lumayan lama, dan setelah ngeset kerasa kering di bibir. Krn bikin kering otomatis jadi nonjolin tekstur di bibir.</p>
 <p>27 Mar 2021</p> <p>★★★★☆</p> <p>👎 Yoshitairmaa doesn't recommend this product!</p> <p>Warnanya bagus banget padahal red burgundy gitu, kalau di pakai gigi jadi kelihatan lebih putih, teksturnya kental banget, dan lengket saat di apply, tunggu keringnya juga agak lama, enak sih ga gerak2 lagi dan transferproof sampai susah banget buat apusnya</p>	 <p>08 Mar 2021</p> <p>★★★★☆</p> <p>👎 adelasafa doesn't recommend this product!</p> <p>duh gmn ya, warna nya cakep cakep bgt bund apalagi klo buat ombre. tp tipikal bibir yg gampang kering gini mah jdnya patchy abis dan kering abis. Mau diberisihin juga susah, malah bimbilin bekas lipcream nya, saran sih kalo mau make ini lip harus moist dulu biar cakep. oiya baunya gaenak:(</p>



Gambar 1.3 Review Pada Produk Lipstik Maybelline

Sumber : reviews.femaledaily.com

Dari beberapa review atau testimonial tersebut menunjukkan bahwa memang produk lipstick dari Maybelline ini memiliki beberapa kekurangan. Permasalahan tersebut adalah kualitas produk yang mana lipstick tersebut menyebabkan bibir kering dan pecah-pecah pada sebagian penggunaannya.

Menurut Mardiasih (2019), persepsi harga mengacu pada nilai relative suatu produk. Angka ini belum tentu mewakili jumlah pasti sumber daya yang dibutuhkan untuk memproduksi suatu barang tertentu. Menurut Monroe dalam Khoirunnisa (2021), ada dua faktor yang mempengaruhi persepsi harga yaitu persepsi perbedaan harga dan referensi harga. Persepsi harga yaitu dalam hal ini konsumen dapat menilai perbedaan harga antara harga saat ini ditawarkan dengan harga dasar yang diketahui oleh konsumen. Referensi harga, meliputi pengalaman dari konsumen, informasi yang diperoleh dari iklan, dan pengalaman orang lain. Ketika konsumen menerima informasi tentang suatu produk, mereka dapat membandingkan harga yang telah ditetapkan dengan harga wajar yang diketahui di pasar untuk produk tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah secara simultan terdapat pengaruh tentang Brand Ambassador, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Maybelline Pada Konsumen Wanita di Surabaya?
2. Apakah secara parsial terdapat pengaruh tentang Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Maybelline Pada Konsumen Wanita di Surabaya?

3. Apakah secara parsial terdapat pengaruh tentang Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Maybelline Pada Konsumen Wanita di Surabaya?
4. Apakah secara parsial terdapat pengaruh tentang Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Maybelline Pada Konsumen Wanita di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Ingin menganalisis pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, Persepsi harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Maybelline pada konsumen wanita di Surabaya
2. Ingin menganalisis pengaruh Brand Ambassador secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Maybelline pada konsumen wanita di Surabaya
3. Ingin menganalisis pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Maybelline pada konsumen wanita di Surabaya
4. Ingin menganalisis pengaruh Keputusan Pembelian secara parsial terhadap Lipstik Maybelline pada konsumen wanita di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan. Topik penelitian skripsi ini dapat dijadikan inspirasi untuk penelitian lebih lanjut, dengan tetap mencari celah dari penelitian sebelumnya serta dapat menjadi sumber bacaan atau referensi yang memberikan informasi teoritis dan empiris.