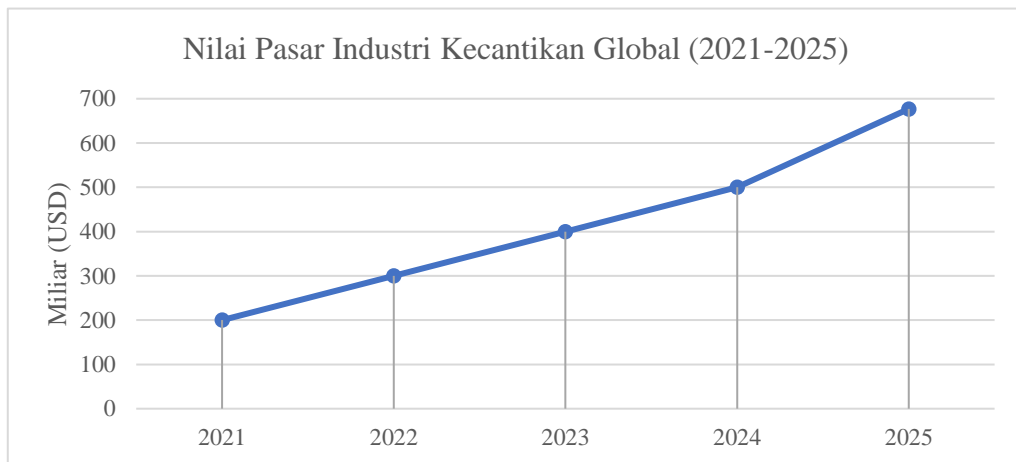


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri di bidang kecantikan dan perawatan diri di berbagai negara mengalami perkembangan yang cukup signifikan dalam sejumlah tahun terakhir. Peningkatan ini didorong oleh semakin tingginya kesadaran konsumen akan pentingnya merawat diri, inovasi produk yang terus berkembang, serta perluasan pasar melalui platform e-commerce yang semakin terintegrasi dengan media sosial dan teknologi kecerdasan buatan (AI). Menurut laporan Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2025), nilai pasar industri kecantikan global diproyeksikan mencapai USD 677,2 miliar pada tahun 2025, dengan laju pertumbuhan tahunan (CAGR) yang diperkirakan berada di kisaran 3,37% hingga 7,7% sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.1 dibawah ini.

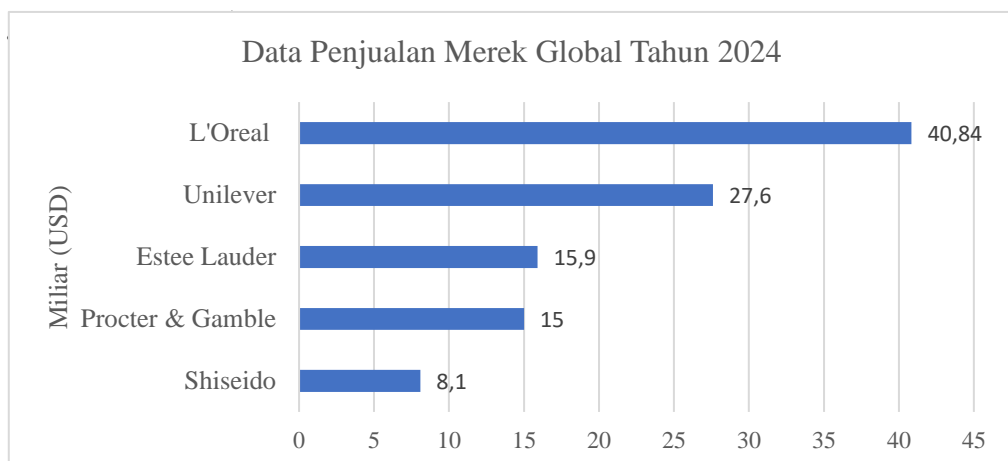


Gambar 1. 1 Nilai Pasar Industri Kecantikan Global (2021–2025)

Sumber: Diolah dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2025)

Dari total tersebut, segmen perawatan kulit menjadi yang paling dominan dengan kontribusi sekitar 40%, disusul oleh perawatan rambut (22%) dan kosmetik atau tata rias (17–20%). Secara global, nilai pasar perawatan kulit telah melampaui \$180 miliar dan diproyeksikan mencapai \$236 miliar pada tahun 2030 (Bizplanr, 2025).

Gambar 1.1 menunjukkan pertumbuhan nilai pasar industri kecantikan global relatif stabil dan berkelanjutan. Perkembangan ini tidak lagi terbatas pada negara maju, melainkan juga menjangkau berbagai negara berkembang yang kini dinilai memiliki potensi pasar yang signifikan. Dinamika tersebut menegaskan bahwa industri kecantikan termasuk sektor yang menghadapi persaingan sangat ketat di tingkat global pada era modern. Kompetisi ketat terlihat dari nilai penjualan global dan strategi agresif yang dilakukan oleh merek-merek besar L'Oréal Paris, Estée Lauder, Shiseido, Unilever, dan Procter & Gamble sebagaimana disajikan pada Gambar 1.2 dengan L'Oréal Paris sebagai perusahaan produk kecantikan terkemuka di dunia, dengan penjualan



Gambar 1. 2 Data Penjualan Merek Global Tahun 2024
Sumber: Bizplanr (2025)

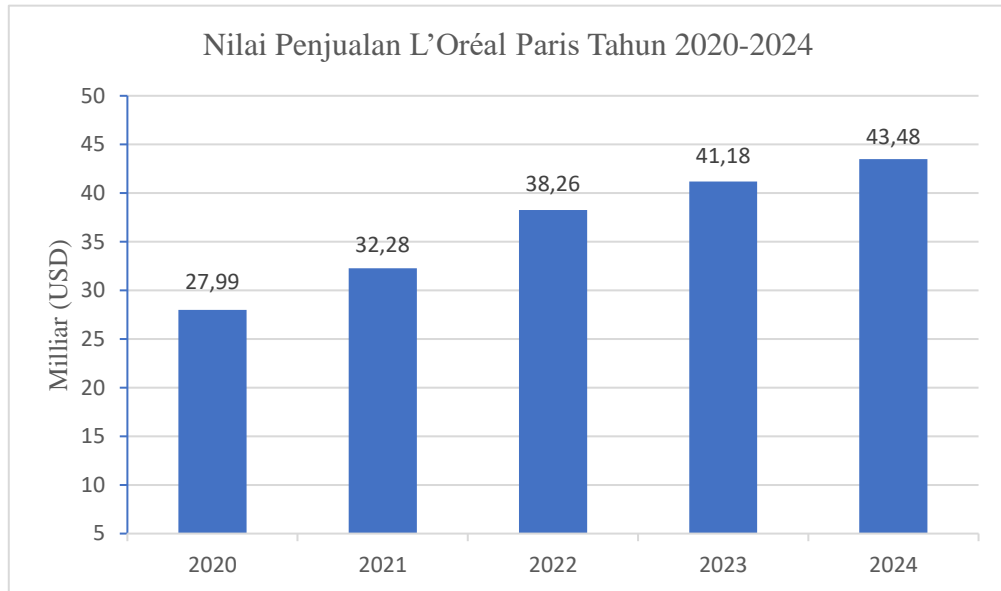
Selain pertumbuhan pasar, dinamika perilaku konsumen turut mengalami perubahan. Perkembangan saat ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih selektif serta mempertimbangkan berbagai aspek secara lebih cermat sebelum memutuskan untuk menggunakan produk kecantikan. Mereka tidak lagi hanya fokus pada manfaat utama produk, tetapi juga memperhatikan reputasi merek, keamanan bahan, serta nilai emosional yang dirasakan. Ahmad Arwani (2024) menyatakan bahwa konsumen masa kini tidak sekadar menuntut kualitas dan keamanan, melainkan juga memberikan perhatian pada aspek keberlanjutan (*sustainability*), inklusivitas, serta personalisasi produk. Perubahan pola perilaku ini mengharuskan perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang mampu menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan konsumen serta tetap selaras dengan tuntutan pasar.

Di sisi lain, persaingan dalam industri kecantikan pun semakin intens. Kehadiran brand lokal dan indie menawarkan produk dengan harga lebih terjangkau, formula inovatif, serta pendekatan pemasaran berbasis komunitas. Kehadiran berbagai merek baru menghadirkan persaingan yang semakin ketat bagi merek internasional yang lebih dahulu mapan, seiring meningkatnya ragam alternatif produk yang dapat dipilih konsumen sesuai kebutuhan serta preferensi pribadi. Dalam situasi tersebut, upaya diferensiasi merek melalui strategi branding, *emotional marketing*, serta pendekatan berbasis komunitas menjadi faktor penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif sekaligus menjaga minat beli konsumen di tengah persaingan pasar yang kian dinamis.

Meningkatnya tingkat persaingan dalam industri kecantikan menyebabkan keberhasilan suatu merek tidak hanya ditentukan oleh inovasi produk yang ditawarkan. Aspek penting lainnya adalah peran merek dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Di tengah persaingan pasar yang ketat, minat beli konsumen menjadi tolok ukur utama seberapa efektif merek berhasil menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas konsumen di antara banyak pilihan yang tersedia. Minat beli konsumen terbentuk melalui kombinasi berbagai faktor, mulai dari aspek emosional, persepsi nilai, hingga citra merek, dan tidak lagi terbatas pada pertimbangan fungsi produk semata. Anggi Irvania *et al.* (2024) menyebutkan bahwa *purchase intention* merupakan kecenderungan psikologis yang terbentuk melalui proses penilaian kognitif dan afektif terhadap suatu merek.

Dalam industri kecantikan, minat beli memiliki peran strategis karena produk yang ditawarkan berkaitan erat dengan gaya hidup, kepercayaan diri, dan identitas diri konsumen. Tingginya minat beli mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran dalam membangun kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap merek, sementara rendahnya minat beli dapat mengindikasikan lemahnya diferensiasi dan positioning merek di tengah persaingan global. Fenomena ini tercermin pada kinerja L'Oréal Paris yang menunjukkan tren peningkatan pendapatan secara konsisten sejak tahun 2020 yang disajikan pada gambar 1.3. Keberlanjutan pertumbuhan pendapatan menunjukkan bahwa ketertarikan konsumen terhadap produk L'Oréal Paris tetap terjaga, yang mencerminkan efektivitas merek dalam membangun persepsi kualitas,

memperkuat citra merek, serta menerapkan pendekatan pemasaran yang selaras dengan perubahan pasar global.



Gambar 1. 3 Nilai Penjualan L'Oréal Paris Tahun 2020-2024
Sumber: L'Oréal Group (2024)

Dalam praktik pemasaran saat ini, penggunaan *brand ambassador* menjadi salah satu pendekatan untuk mendorong minat beli, di mana figur tersebut merepresentasikan nilai, identitas, serta karakter merek sehingga mampu membangun keterikatan emosional dengan konsumen. Laporan Bizplanr (2025) menunjukkan bahwa sekitar 70% keputusan pembelian produk kecantikan dipengaruhi oleh endorsement figur publik seperti selebritas, influencer, atau atlet. Dalam industri kecantikan, kehadiran *brand ambassador* yang kredibel, menarik, dan relevan mampu menciptakan asosiasi psikologis yang kuat antara konsumen dan merek. Saputra Siregar *et al.* (2022) mengungkapkan bahwa keberadaan *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan dalam membangun *brand image* serta meningkatkan *purchase intention* melalui proses transfer citra dan kepercayaan kepada konsumen.

Fenomena ini semakin berkembang dengan meluasnya penggunaan figur publik dari luar industri hiburan, termasuk atlet olahraga profesional.

Selain faktor emosional, keputusan dan kecenderungan konsumen untuk membeli sangat dipengaruhi oleh mutu produk yang disediakan. Mutu produk sendiri menggambarkan sejauh mana produk mampu memenuhi harapan dan kebutuhan penggunanya. Hal tersebut tercermin melalui beberapa dimensi, seperti fungsionalitas, tingkat keamanan, serta inovasi yang ditawarkan oleh produk tersebut. Tjahjono *et al.* (2021) menjelaskan bahwa kualitas produk berkorelasi positif dengan kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Hubungan ini menjadi semakin penting dalam industri kecantikan yang menuntut kepercayaan tinggi dari konsumen terhadap produk yang mereka pilih. Seiring meningkatnya intensitas persaingan pasar, penilaian terhadap kualitas tidak lagi semata-mata didasarkan pada efektivitas produk, tetapi juga mempertimbangkan unsur keberlanjutan, pemanfaatan teknologi, serta tingkat personalisasi. Menurut Amina *et al.* (2024), persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk berkontribusi dalam membentuk citra merek yang lebih kuat. Selain itu, persepsi tersebut juga mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen dan mendorong munculnya niat pembelian. Oleh sebab itu, kualitas produk sering dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan rasional konsumen dalam mengevaluasi suatu merek.

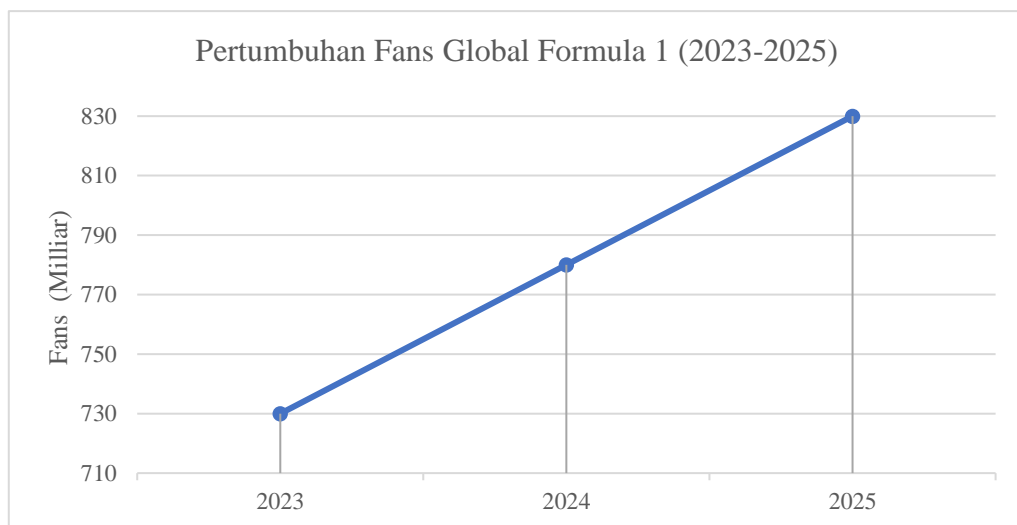
Pembentukan citra merek dalam persepsi konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk pengalaman penggunaan produk, informasi yang diterima konsumen, serta berbagai asosiasi yang melekat pada merek tersebut.

Dalam industri kecantikan, citra merek sering kali menjadi pertimbangan utama sebelum konsumen melakukan pembelian, bahkan sebelum mencoba produk secara langsung. Hasil survei Asia Skinlab tahun 2025 mengindikasikan bahwa penilaian konsumen sangat dipengaruhi oleh citra merek serta persepsi terhadap kualitas produk.

Menurut Kotler dan Keller (2022), *brand image* terbentuk melalui konsistensi kualitas produk dan komunikasi pemasaran yang efektif, termasuk penggunaan *brand ambassador* yang tepat. Temuan Anggistrina Putri *et al.* (2025) mengungkapkan bahwa peningkatan citra merek dapat dicapai melalui kesesuaian figur *brand ambassador* dengan karakter merek serta konsistensi kualitas produk, yang selanjutnya berkontribusi pada meningkatnya minat beli konsumen. Dengan merujuk pada penjelasan sebelumnya, citra merek memiliki fungsi sebagai mekanisme perantara yang menyalurkan pengaruh *brand ambassador* serta kualitas produk dalam membentuk niat beli konsumen (*purchase intention*).

Fenomena menarik muncul ketika strategi *brand ambassador* meluas ke sektor olahraga, khususnya Formula 1, yang memiliki basis penggemar global yang sangat besar dan beragam menjadi bagian strategi *cross industry marketing* (pemasaran lintas industri). Berdasarkan laporan Nielsen Sports dan Formula 1 Management (2025), jumlah penggemar F1 global pada 2024 mencapai 826,5 juta penonton, meningkat 12% dibanding tahun sebelumnya. Demografis penggemar pun mengalami pergeseran, di mana 43% berada pada rentang usia <35 tahun dan 41–42% adalah perempuan.

Di Indonesia sendiri, pertumbuhan minat terhadap Formula 1 meningkat sejak 2021 melalui akses streaming, media sosial, serta konten dokumenter seperti *Drive to Survive* yang turut memperkuat keterikatan emosional antara penonton dan para pembalap. Perubahan ini membuka peluang kolaborasi antara brand kecantikan dan atlet motorsport global sebagai strategi memperluas positioning merek.



Gambar 1. 4 Pertumbuhan Fans Global Formula 1 (2023-2025)
Sumber: Diolah dari laporan Amra & Elma LLC (2025)

Pertumbuhan jumlah penggemar Formula 1 memiliki implikasi besar terhadap dunia pemasaran global. Popularitas olahraga Formula 1 menjadikannya platform strategis bagi merek internasional untuk membangun *brand visibility*, memperkuat *brand image*, dan menjangkau audiens lintas segmen melalui kolaborasi *sponsorship* dan *endorsement* dengan tim maupun pembalap. Menurut laporan Amra & Elma LLC (2025) dalam *Marketing Statistics Report*, asosiasi merek dengan ajang olahraga Formula 1 mampu meningkatkan *brand awareness* hingga 35%, serta mendorong kecenderungan pembelian produk sponsor sebesar 30% lebih tinggi dibandingkan promosi

konvensional. Fenomena ini menunjukkan bahwa Formula 1 bukan sekadar olahraga, melainkan juga platform pemasaran yang kuat berbasis hiburan, gaya hidup, dan teknologi.

Melihat peluang tersebut, L'Oréal Paris, salah satu pemimpin pasar industri kecantikan global menunjuk pembalap Formula 1 tim Atlassian Williams Racing, Carlos Sainz, sebagai *Global brand ambassador*. Langkah ini merupakan bagian dari strategi memperluas citra merek ke segmen gaya hidup dan olahraga, sekaligus memanfaatkan peningkatan popularitas F1 secara global (L'Oréal Paris UK, 2025). Pemilihan Carlos Sainz bukan hanya karena popularitasnya, tetapi karena citra yang ia bawa. Carlos Sainz dikenal sebagai sosok profesional, stylish, dan berkarakter kuat, yang sejalan dengan nilai-nilai L'Oréal Paris seperti kepercayaan diri dan elegansi.

Meskipun strategi penggunaan *brand ambassador* lintas industri, khususnya dari sektor olahraga seperti Formula 1, semakin banyak diterapkan oleh merek kecantikan global, efektivitas strategi ini dalam meningkatkan minat beli konsumen masih menimbulkan pertanyaan. Secara konseptual, keterlibatan atlet motorsport sebagai *brand ambassador* diharapkan mampu mentransfer nilai-nilai seperti profesionalisme, performa tinggi, dan kepercayaan diri ke dalam citra merek kecantikan. Meskipun demikian, bukti empiris masih terbatas untuk memastikan sejauh mana kolaborasi lintas industri tersebut benar-benar mampu menghasilkan citra yang positif di persepsi konsumen. Perbedaan karakteristik antara industri kecantikan yang identik dengan estetika, perawatan diri, dan gaya hidup, dengan dunia

motorsport yang berorientasi pada kecepatan, teknologi, dan maskulinitas, menimbulkan pertanyaan mengenai kesesuaian (fit) antara *brand ambassador* dan merek. Ketidaksesuaian ini berpotensi menyebabkan lemahnya transfer citra atau bahkan menurunkan efektivitas komunikasi pemasaran. Seiring meningkatnya perhatian konsumen terhadap mutu dan keamanan produk kecantikan, muncul isu penelitian mengenai apakah pengaruh emosional dari *brand ambassador* lintas industri mampu mendorong minat beli secara signifikan, atau justru kualitas produk tetap memegang peranan utama.

Meskipun penggunaan *brand ambassador* dan kualitas produk telah banyak diteliti, kajian yang secara spesifik membahas penggunaan atlet Formula 1 sebagai *brand ambassador* dalam industri kecantikan masih relatif minim, khususnya di Indonesia. Di sisi lain, riset yang mengaitkan sektor kecantikan dengan ranah motorsport juga belum banyak dijumpai, terutama dalam pasar Indonesia. Penelitian yang menggabungkan aspek yang bersifat rasional dengan pengaruh *brand ambassador* yang bersifat emosional, untuk melihat dampaknya terhadap *brand image* sehingga meningkatkan minat beli menjadi sangat penting dan relevan untuk mengisi kekosongan literatur ini. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini berupaya menjembatani kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi sinergi antara faktor rasional dan emosional dalam industri kecantikan dan olahraga motorsport di Indonesia.

Dengan demikian, peneliti memutuskan untuk mengkaji mengenai **“Pengaruh *Brand Ambassador* Carlos Sainz dan *Product Quality* Terhadap *Purchase Intention* Produk L’Oréal Paris Dengan *Brand Image* Sebagai**

Variabel Intervening (Studi Pada Penggemar Formula 1 di Indonesia)”.

Penelitian ini bertujuan mengkaji peran Carlos Sainz sebagai *brand ambassador* serta kualitas produk dalam membentuk *purchase intention* konsumen terhadap produk L’Oréal Paris, *brand image* dijadikan perantara yang menyampaikan dampak dari kedua faktor tersebut. selain menambah wawasan akademik di bidang pemasaran, penelitian ini juga diharapkan bisa memberikan saran praktis bagi perusahaan untuk merancang strategi komunikasi dan promosi yang lebih efektif, terutama untuk menjangkau pasar dengan karakteristik niche.

1.2 Perumusan Masalah

Mengacu pada uraian latar belakang di atas, penelitian ini merumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk L’Oréal Paris pada penggemar Formula 1 di Indonesia?
2. Apakah *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk L’Oréal Paris pada penggemar Formula 1 di Indonesia?
3. Apakah *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk L’Oréal Paris pada penggemar Formula 1 di Indonesia?
4. Apakah *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk L’Oréal Paris pada penggemar Formula 1 di Indonesia?
5. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk L’Oréal Paris pada penggemar Formula 1 di Indonesia?

6. Apakah *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk L'Oréal Paris pada penggemar Formula 1 di Indonesia melalui *brand image*?
7. Apakah *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk L'Oréal Paris pada penggemar Formula 1 di Indonesia melalui *brand image*?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada permasalahan yang telah dirumuskan, penelitian ini difokuskan pada pencapaian beberapa tujuan berikut:

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* produk L'Oréal Paris pada penggemar Formula 1 di Indonesia
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *brand image* produk L'Oréal Paris pada penggemar Formula 1 di Indonesia
3. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention* produk L'Oréal Paris pada penggemar Formula 1 di Indonesia
4. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *purchase intention* produk L'Oréal Paris pada penggemar Formula 1 di Indonesia

5. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* produk L'Oréal Paris pada penggemar Formula 1 di Indonesia
6. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention* produk L'Oréal Paris pada penggemar Formula 1 di Indonesia melalui *brand image*
7. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *purchase intention* produk L'Oréal Paris pada penggemar Formula 1 di Indonesia melalui *brand image*

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Melalui studi ini dimaksudkan dapat memperluas pemahaman akademik serta memperkaya referensi ilmiah di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait peran *brand ambassador* dan kualitas produk dalam membentuk *purchase intention* melalui *brand image* pada industri kecantikan.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Temuan yang diperoleh dari penelitian ini ditujukan dapat memberikan acuan praktis bagi manajemen L'Oréal Paris sebagai dasar pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya melalui optimalisasi peran *brand ambassador* serta penguatan kualitas produk. Dengan memahami

pengaruh *brand ambassador* Carlos Sainz dan *product quality* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*, perusahaan diharapkan mampu mengoptimalkan strategi *cross-industry marketing* dan komunikasi merek guna mendukung penguatan citra L'Oréal Paris sekaligus mendorong peningkatan minat beli konsumen, terutama di kalangan penggemar Formula 1 di Indonesia.

2. Bagi Pihak Lainnya

Pihak-pihak lain yang terkait, seperti praktisi di bidang administrasi bisnis, pengambil kebijakan, dan akademisi, dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai rujukan dalam pengembangan kebijakan atau penelitian lebih lanjut. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori maupun praktik, serta referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang memiliki keterkaitan dengan bidang pemasaran dan perilaku konsumen, terutama yang berkaitan dengan efektivitas strategi *endorsement* lintas industri seperti motorsport dan kecantikan.