

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik merupakan salah satu sektor yang memiliki tingkat persaingan yang sangat tinggi. Persaingan tersebut tidak hanya terjadi pada aspek kualitas produk, tetapi juga pada keunggulan, keunikan, serta kekuatan merek yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan. Setiap merek berupaya menawarkan karakteristik dan nilai tambah yang berbeda, seperti inovasi formula, kualitas bahan, desain kemasan, *brand image*, hingga manfaat produk, guna menarik minat dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Kondisi pasar kosmetik saat ini cenderung merupakan *buyer's market* (pasar pembeli), yaitu kondisi di mana konsumen memiliki posisi yang lebih dominan dalam menentukan pilihan pembelian. Melimpahnya pilihan produk yang tersedia membuat konsumen memiliki kebebasan untuk membandingkan berbagai merek sebelum memutuskan membeli atau tidak membeli suatu produk kosmetik, termasuk produk perawatan kulit (*skincare*). Oleh karena itu, perusahaan perlu untuk terus meningkatkan kualitas produk, membangun *brand image* yang kuat, serta menciptakan keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan di pasar.

Salah satu merek kosmetik populer adalah Maybelline. Produk Maybelline adalah rangkaian kosmetik internasional yang hadir di Indonesia dan sangat populer karena kualitas dan formulanya yang bagus serta tahan lama. Produk Maybelline meliputi berbagai kategori *make up* seperti pemulas bibir (lipstik, *lip gloss*, *lip*

cream), riasan wajah (*foundation*, bedak, *blush*), produk mata (maskara, *eyeliner*, pensil alis), serta primer dan produk khusus perawatan bibir.

Berdasarkan data di atas dan sumber sejarah perusahaan, Maybelline merupakan produk kosmetik dengan usia paling tua. Menurut situs resmi Maybelline, sejarah merek ini bermula pada 1915 di Chicago, Amerika Serikat, ketika Thomas Lyle Williams mengembangkan produk untuk mempercantik bulu mata yang terinspirasi dari adiknya, Mabel. Maybelline juga menyebut produk tersebut sebagai cikal bakal maskara modern (<https://www.maybelline.com>)

Pada tahun 1917 Maybelline menandai peluncuran produk maskara padat pertama yang dikenal sebagai Maybelline Cake Mascara, sehingga menempatkan Maybelline sebagai pelopor dalam industri kosmetik modern dan menunjang reputasinya sebagai merek internasional yang kuat hingga saat ini. Hal ini sejalan dengan nilai penjualan terbesar yang diraih Maybelline, mengindikasikan bahwa pengalaman panjang dan inovasi produk selama lebih dari satu abad mampu mempertahankan posisi dominan di pasar kosmetik Indonesia. Selain itu, pada tahun 2024, Maybelline masih menempati posisi teratas dalam tingkat penjualan dibandingkan dengan merek kosmetik lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Maybelline memiliki posisi yang relatif kuat dalam persaingan industri kosmetik. Adapun data penjualan masing-masing merek kosmetik pada tahun 2024 disajikan sebagai berikut :

Tabel 1.1
Penjualan Kosmetik Tahun 2024

Brand	Sales Value
Maybelline	28.559.853.156
Hanasui	20.917.585.927
Wardah	20.312.660.754
Make Over	15.990.421.565
Somethinc	14.601.337.393
Pinkflash	14.277.736.507
Skintific	13.577.407.257
O.Two.O	13.140.099.497
Focallure	12.178.345.868

Sumber : Cnbcindonesia (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan tingkat penjualan yang cukup signifikan di antara beberapa merek kosmetik terkemuka di Indonesia. Salah satu merek menunjukkan nilai penjualan tertinggi dan memiliki posisi yang dominan dibandingkan dengan merek pesaing lainnya. Sementara itu, dua merek lainnya menempati posisi berikutnya dengan tingkat penjualan yang relatif kompetitif, meskipun masih berada di bawah merek dengan penjualan tertinggi. Merek-merek lainnya menunjukkan nilai penjualan yang relatif berdekatan dan berada pada tingkat yang lebih rendah dibandingkan dengan tiga merek teratas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persaingan dalam industri kosmetik di Indonesia berlangsung cukup kompetitif, dengan adanya kesenjangan penjualan yang relatif besar antara merek dengan posisi teratas dan merek lainnya. Tingginya nilai penjualan pada merek tertentu juga mengindikasikan adanya dominasi pasar yang dapat mencerminkan kekuatan merek, preferensi konsumen, serta kemampuan perusahaan dalam mempertahankan posisi kompetitif di pasar kosmetik Indonesia.

Penelitian ini berfokus pada Gen Z, dimana Generasi Z (Gen Z) adalah kelompok demografi masyarakat yang hidup sebelum generasi alfa dan setelah generasi milenial lahir. Menurut Dimock (2019) dari Pew Research Center, Gen Z adalah mereka yang lahir antara tahun 1997 dan berakhir pada tahun 2012 dimana tahun 2026 Gen Z berumur 13-29 Tahun. Generasi ini sudah akrab dengan teknologi, seperti *smartphone*, internet, serta media sosial, sehingga sangat mahir menggunakan perangkat digital untuk berbagai keperluan. Secara umum, Gen Z memiliki pengetahuan yang luas berkat mudahnya akses informasi, motivasi tinggi, serta gaya hidup yang pragmatis dan realistis, menjadikan mereka salah satu generasi yang sangat berpengaruh dalam perubahan sosial, budaya, dan ekonomi di Indonesia.

Gen Z memiliki hubungan yang sangat dinamis dengan produk kosmetik di Indonesia. Mereka dikenal sebagai konsumen yang kritis, selektif, dan sangat informatif, sehingga tidak hanya mengutamakan *brand*, tetapi juga mempertimbangkan aspek harga, fungsi, keberlanjutan, serta keaslian produk. Gen Z cenderung memilih produk dengan kandungan yang jelas, berbahan alami, vegan (gaya hidup atau pola konsumsi yang menghindari penggunaan produk yang berasal dari hewan, baik dalam makanan maupun produk lainnya), ramah lingkungan, dan *cruelty-free*, selain memastikan produk yang dipilih sesuai dengan nilai etika dan tren yang berkembang.

Gen Z merupakan kelompok konsumen yang memiliki keterikatan tinggi dengan media digital dalam mencari informasi produk kecantikan. Penelitian terbaru menurut Desi (2025) mengenai Maybelline menunjukkan bahwa faktor

digital dan sosial memiliki hubungan dengan perilaku pembelian Gen Z. Penelitian terhadap 100 Generasi Z di Kota Medan menemukan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) dan hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Maybelline, dengan nilai R^2 sebesar 47,2%. Hal ini didukung dengan hasil pra survey terhadap 30 responden Gen Z, diperoleh gambaran bahwa keputusan pembelian terhadap produk kosmetik Maybelline masih belum optimal. Pada pernyataan “Maybelline menjadi merek make up yang paling sering dipilih oleh saya”, sebanyak 10 responden menjawab Ya, sedangkan 20 responden menjawab Tidak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum menjadikan Maybelline sebagai merek make up yang paling sering mereka pilih.

Selanjutnya, pada pernyataan “Saya cenderung tetap menggunakan produk Maybelline dibandingkan mencoba merek make up lain”, sebanyak 12 responden menjawab Ya dan 17 responden menjawab Tidak. Temuan ini menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang memilih mencoba merek kosmetik lain dibandingkan tetap menggunakan produk Maybelline.

Secara keseluruhan, hasil pra-survey tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian terhadap produk Maybelline pada Gen Z masih cenderung rendah. Mayoritas responden belum menjadikan Maybelline sebagai pilihan utama maupun menunjukkan kecenderungan untuk tetap menggunakan produk tersebut. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Maybelline dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan persepsi dan pertimbangan konsumen, di antaranya citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi. Penelitian Fahira *et al* (2019) menunjukkan bahwa citra merek dan harga

berpengaruh terhadap keputusan pembelian maskara Maybelline. Selain itu pada penelitian Listiana (2023) harga, kualitas produk, dan promosi juga terbukti berpengaruh terhadap minat pembelian ulang produk Maybelline. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki berbagai pertimbangan dalam menentukan pilihan produk kosmetik, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Maybelline pada Gen Z.

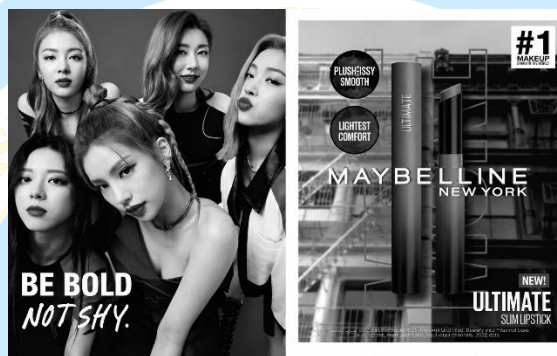
Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum memiliki preferensi yang kuat terhadap produk Maybelline dan masih cenderung memilih atau mencoba merek kosmetik lain. Fenomena ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian produk Maybelline di kalangan Gen Z masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Maybelline, sehingga perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen..

Berdasarkan penelitian Djafarova & Rushworth (2017) Penelitian ini menemukan bahwa perempuan muda (termasuk kategori Gen Z) sangat dipengaruhi oleh selebriti dan *influencer* di media sosial seperti Instagram dalam menentukan pilihan produk, terutama kosmetik. Kepercayaan terhadap figur publik menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian.

Biasanya sebuah perusahaan selalu memilih selebriti yang sedang digemari dan menjadi idola masyarakat karena prestasi maupun perilaku idola pada bidang

keahliannya. *Brand ambassador* adalah orang yang bergabung dengan suatu merek dan menjadi representatif dari merek tersebut (Gultom & Sari, 2019). *Brand ambassador* sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran baik secara lokal maupun global (Putra, 2014).

Salah satu produk yang menggunakan *Brand ambassador* adalah produk maybelline, sebagai berikut :



Gambar 1.1 *Brand ambassador* Maybelline

Berdasarkan Gambar 1.1, dapat diketahui bahwa Maybelline menggunakan sejumlah figur publik sebagai brand ambassador dalam mendukung aktivitas pemasaran dan memperkuat citra mereknya. Miley Cyrus merupakan global brand ambassador terbaru Maybelline yang diumumkan pada September 2025. Selain itu, ITZY merupakan salah satu brand ambassador Maybelline yang memiliki keterlibatan dalam kawasan Asia dan telah diumumkan sejak tahun 2021. Maybelline juga melibatkan Peggy Gou sebagai global brand ambassador yang bergabung pada pertengahan tahun 2024, serta Gigi Hadid dan Storm Reid yang telah lebih dahulu menjadi bagian dari jajaran global brand ambassador Maybelline. Penggunaan sejumlah figur publik tersebut menunjukkan strategi Maybelline dalam memanfaatkan daya tarik, popularitas, dan karakter personal figur publik untuk

meningkatkan pengenalan merek serta membangun kedekatan dengan konsumen di berbagai segmen pasar.

Kehadiran *ambassador* baru seperti Miley Cyrus diharapkan dapat membalikkan tren ini dengan menarik audiens yang lebih luas dan memperbarui daya tarik merek, terutama generasi muda melalui kampanye kreatif dan ekspresif. Untuk mengetahui fenomena *Brand ambassador* dilakukan pra survey kepada 30 orang Gen Z dan menunjukan bahwa adanya pengaruh Brand Ambassador Maybelline terhadap ketertarikan dan keputusan pembelian produk. Pada pernyataan pertama, yaitu “Brand Ambassador Maybelline membuat saya tertarik membeli produk”, sebanyak 50% responden menjawab Ya dan 50% menjawab Tidak. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik Brand Ambassador dalam mendorong minat pembelian masih terbagi secara seimbang.

Sementara itu, pada pernyataan kedua, yaitu “Saya memilih Maybelline karena terinspirasi oleh Brand Ambassador”, sebanyak 66,67% responden menjawab Ya, sedangkan 33,33% menjawab Tidak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengakui bahwa Brand Ambassador dapat menjadi salah satu alasan mereka memilih produk Maybelline.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Brand Ambassador memiliki potensi dalam memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk Maybelline, terutama dalam mendorong konsumen untuk memilih merek. Namun, pengaruh tersebut belum sepenuhnya kuat dalam menciptakan ketertarikan langsung untuk membeli produk, sebagaimana terlihat dari hasil yang masih seimbang pada pernyataan pertama.

Brand ambassador Maybelline, khususnya grup K-Pop ITZY menjadi perhatian Gen Z. Penggunaan ITZY sebagai *Brand ambassador* membentuk sikap positif terhadap iklan. Selain itu, *Brand ambassador* juga penting di kalangan pengguna Gen Z. ITZY sebagai *Brand ambassador* membantu memperkuat *Brand image* Maybelline yang modern dan percaya diri, sesuai dengan pesan yang disuarakan oleh ITZY kepada penggemarnya, khususnya mengenai self-love dan keberanian mengekspresikan diri (prnewswire, 2023). Hal ini membuat Gen Z lebih tertarik dan merasa terinspirasi untuk memilih produk Maybelline. Fenomena tersebut juga terlihat pada kalangan Gen Z di Kota Tanjungpinang. Berdasarkan hasil pra survey di beberapa toko kosmetik di Kota Tanjungpinang seperti MK Kosmetik, SVJ Kosmetik, DD kosmetik, dan Monic Kosmetik yang dilakukan peneliti terhadap beberapa konsumen produk Maybelline, diketahui bahwa sebagian responden mengenal dan tertarik membeli produk Maybelline melalui promosi di media sosial yang menampilkan ITZY sebagai *brand ambassador*.

Selain *Brand ambassador*, *brand image* juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand image* (2020) merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Dengan demikian, citra merek terbentuk dari bagaimana konsumen mengenali, memahami, dan memberikan penilaian terhadap suatu merek.

Pada penelitian Nasyeh, Shinta (2023) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian *Brand image* merupakan respon konsumen terhadap penawaran perusahaan secara keseluruhan.

Brand image muncul dari pengalaman dan upaya komunikasi hingga penilaian atau pengembangan berlangsung di salah satu atau di ke dua hal tersebut. Dari hasil pra survey *Brand image* dari 30 responden Gen Z menunjukkan hasil pra survey menggambarkan bahwa Berdasarkan grafik tersebut, dapat diuraikan bahwa hasil pra-survei menunjukkan adanya kecenderungan responden yang masih rendah terhadap minat dan persepsi konsumen terhadap produk Maybelline. Pada pernyataan “Saat memerlukan kosmetik saya selalu ingat produk Maybelline”, sebanyak 8 responden menjawab Ya dan 22 responden menjawab Tidak. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum menjadikan Maybelline sebagai merek yang langsung teringat ketika membutuhkan produk kosmetik.

Pada pernyataan “Saya selalu melihat Maybelline adalah produk yang trendy”, terdapat 15 responden menjawab Ya dan 15 responden menjawab Tidak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap Maybelline sebagai produk yang mengikuti tren masih berimbang, sehingga belum seluruh responden menganggap Maybelline sebagai merek kosmetik yang trendy. Selanjutnya, pada pernyataan “Maybelline punya keunggulan unik dibandingkan merek lain”, sebanyak 10 responden menjawab Ya dan 20 responden menjawab Tidak. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum melihat adanya keunggulan khusus atau keunikan Maybelline dibandingkan merek kosmetik lainnya.

Secara keseluruhan, hasil pra-survei menunjukkan bahwa top of mind, persepsi sebagai produk yang trendy, dan keunggulan unik Maybelline masih belum kuat di kalangan responden. Kondisi tersebut dapat menjadi indikasi adanya

permasalahan dalam brand image Maybelline, karena mayoritas responden belum secara kuat mengingat Maybelline ketika membutuhkan kosmetik dan belum melihat keunikan produk dibandingkan pesaing.

Penelitian mengenai pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Beberapa penelitian menyatakan bahwa *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun penelitian lain menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Penelitian Rare (2022) pada produk Maybelline menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Nur Indah (2023) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berfokus pada Gen Z, dimana penelitian mengenai Gen Z di Kota Tanjungpinang masih terbatas. Gen Z dipilih karena aktif menggunakan media sosial dan mudah terpengaruh oleh promosi digital serta figur publik atau idol K-Pop sebagai *brand ambassador*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka peneliti melakukan penelitian dengan berjudul **“Pengaruh *Brand ambassador* Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline Pada Gen Z (Studi Kota Tanjungpinang)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dari fenomena pada berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka peneliti mengajukan penelitian yang berjudul Pengaruh

Brand ambassador Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline Pada Gen Z (Studi Kota Tanjungpinang) antara lain:

1. Keputusan pembelian produk Maybelline pada Gen Z di Kota Tanjungpinang belum sepenuhnya kuat, karena masih terdapat konsumen yang memilih atau beralih menggunakan merek kosmetik lain meskipun Maybelline merupakan salah satu pemimpin pasar kosmetik di Indonesia.
2. *Brand ambassador* Maybelline belum sepenuhnya mampu mendorong seluruh Gen Z Kota Tanjungpinang untuk memilih produk Maybelline, karena masih terdapat konsumen yang tidak menjadikan figur publik atau idol yang digunakan Maybelline sebagai alasan utama dalam melakukan pembelian.
3. *Brand image* Maybelline masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan persepsi positif di kalangan Gen Z Kota Tanjungpinang, mengingat banyaknya merek kosmetik lain yang menawarkan inovasi, kualitas produk, dan citra merek yang kompetitif.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Maybelline Pada Gen Z di Kota Tanjungpinang?
2. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Maybelline Pada Gen Z di Kota Tanjungpinang?

3. Apakah *Brand ambassador* dan *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Maybelline Pada Gen Z di Kota Tanjungpinang?

1.4 Pembatasan Masalah

Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian pada Gen Z di Kota Tanjungpinang. Pemilihan Gen Z sebagai responden didasarkan pada karakteristik kelompok usia yang menjadi salah satu target pasar utama produk kosmetik Maybelline. Menurut Dimock (2019) dari Pew Research Center, Gen Z adalah mereka yang lahir antara tahun 1997 dan berakhir pada tahun 2012 atau saat ini berumur 13 sampai dengan 29 tahun. Kelompok ini dikenal sebagai konsumen kosmetik yang aktif, memiliki tingkat selektivitas yang tinggi dalam memilih produk, memahami kandungan kosmetik yang digunakan, serta mengikuti perkembangan tren kecantikan melalui media digital. Karakteristik tersebut menjadikan Gen Z sebagai kelompok yang relevan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kosmetik Maybelline.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sasaran yang ingin dicapai penulis dalam sebuah penelitian. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Maybelline pada Gen Z
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Maybelline pada Gen Z

3. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk maybelline pada Gen Z (Studi Kota Tanjungpinang)

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan ini diharapkan memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis.

1.5.1 Manfaat Ilmiah

Memberikan kontribusi pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya terkait bagaimana *Brand ambassador* dan *Brand image* dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik.

1. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar strategi pemasaran untuk memilih atau mengelola *Brand ambassador* yang efektif dalam membangun *Brand image* dan meningkatkan keputusan pembelian Produk Maybelline Pada Gen Z
- b. Bagi pemasar dan praktisi bisnis kosmetik, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam strategi produk di pasar yang kompetitif.
- c. Konsumen juga mendapat manfaat tidak langsung lewat peningkatan kualitas produk dan kejelasan *Brand image* yang dihadirkan oleh *Brand ambassador* yang dipercaya.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan sistematika yang secara berurutan terdiri dari beberapa bab, yaitu Bab I Pendahuluan, Bab II Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis, Bab III Metodologi Penelitian, Bab IV Hasil dan Pembahasan, Bab V Kesimpulan dan Saran.

BAB I PENDAHULUAN.

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan tentang kajian pustaka, kerangka pemikiran, dan hipotesis. Terdiri dari kajian pustaka, review penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, pengembangan hipotesis, dan hipotesis

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.

Pada bab ini menguraikan tentang objek dan ruang lingkup penelitian, metode penelitian, operasionalisasi variabel penelitian, metode penentuan populasi atau sampel, prosedur pengumpulan data, dan metode analisis *lip cream*

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang deskripsi unit analisis atau observasi, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V**KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran dalam penelitian ini.

