

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman sekarang, para perempuan sudah mulai memperhatikan kesehatan, terutama kulit. Perkembangan pasar perawatan kulit yang semakin berkembang khususnya di Indonesia membuat banyak perusahaan berlomba-lomba meluncurkan produk perawatan kulit dengan berbagai solusi dan manfaat. Banyak *brand* yang telah menciptakan produk *personal care* dan kosmetik yang akan merawat dan memperbaiki kulit. Beberapa contoh dari *personal care* seperti eye liner, tisu wajah, gunting rambut, lip gloss, lipstik, lip balm, calir, makeup, sabun tangan, pembersih wajah, cuci badan, kikir kuku, pomade, parfum, dll. Ini menandakan bahwa *personal care* dapat memberikan perubahan penampilan pada seseorang. Perubahan tersebut dapat mempengaruhi kesan oranglain kepada dirinya. Semua orang sangat memperhatikan penampilan mereka untuk mempengaruhi impresi dari orang lain terhadapnya karena banyak orang menilai penampilan seseorang.

Penampilan fisik bisa dijadikan modal untuk bersosialisasi pada masyarakat umum. Hal ini terutama terjadi pada wanita , karena memiliki wajah yang cantik dan adalah keinginan setiap wanita. Definisi kecantikan telah berubah seiring waktu. Pengertian kecantikan di masa lalu berbeda dengan pengertian kecantikan di dunia saat ini. Kecantikan atau keindahan selalu diperdebatkan dan sering direduksi menjadi masalah politik atau budaya. Berdasarkan kebutuhan di atas, peluang bisnis kecantikan yang sangat menjanjikan untuk saat ini dan masa depan.

Tak dipungkiri banyak pengusaha yang mendapatkan untung dari bisnis produk kecantikan ini. Untuk tetap kompetitif dan mempertahankan sektor ini dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus dapat berkomunikasi dengan cara yang baik tentang produknya dan menyampaikan informasi produknya dengan benar kepada konsumen, sehingga konsumen bereaksi terhadap produk yang ditawarkan dan berdampak pada keputusan pembelian atas produk yang diiklankan.

Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana seseorang mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Setiap orang harus mempertimbangkan sesuatu untuk membuat keputusan pembelian. Haruskah produk dibeli sesuai kebutuhan atau keinginan? Konsumen dapat memutuskan produk mana yang akan dibeli berdasarkan informasi yang diberikan oleh penjual. Oleh karena itu, keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang penting yang mengarah pada pembelian suatu produk atau jasa. Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen tidak lepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan dipengaruhi pembelian tersebut.

Salah satu merek kosmetik yang cukup terkenal di Indonesia dan menarik perhatian peneliti adalah L'Oréal Paris. L'Oréal Paris merupakan salah satu merek kosmetik dan *skincare* dari perusahaan multinasional berasal dari Perancis, yang bergerak di bidang personal care yang berdiri pada tahun 1979. Produk-produk L'Oréal menempati *top of mind* dan mudah di temukan pada store kosmetik maupun *marketplace*. L'Oréal berkomitmen untuk mendorong pertumbuhan industri kecantikan Indonesia melalui berbagai cara, termasuk inovasi, digitalisasi,

pelatihan, dan sumber daya manusia. Komitmen ini sejalan dengan misi global L'Oréal untuk menghadirkan kecantikan bagi semua orang (*beauty for all*). *Brand ambassador* L'Oréal adalah seorang selebritis karena diyakini dapat menarik perhatian publik terhadap produk mereka. Selebritis adalah orang terkenal di kalangan publik, dengan profesi atau keahliannya seperti atlet, pemusik, aktor, model, bahkan karena memiliki pasangan yang terkenal atau mendapat publisitas.

L'Oreal Paris memilih selebritis domestik sebagai *brand ambassador* di Indonesia. *Brand ambassador* L'Oréal Paris di tahun 2021 hingga saat ini yaitu Cinta Laura Kiehl. Pertimbangan L'Oréal Paris dalam memilih Cinta Laura Kiehl sebagai *brand ambassador* disebabkan oleh keberaniannya dalam menyuarakan aspirasi dan menanamkan kepercayaan diri pada wanita Indonesia. Pada sebuah acara Sustainable Business Awards (SBA) 2020-2021, Loreal berhasil memenangkan 3 penghargaan yaitu, Overall Winner Award, Significant Achievement Award, dan Winner Award. Penghargaan ini merupakan bukti nyata komitmen keberlanjutan L'Oréal Indonesia yang konsisten dan ambisius, dalam misinya untuk menciptakan kecantikan yang menggerakkan dunia. Berdasarkan hasil pra survey yang telah dilakukan penulis mengenai *brand ambassador* Cinta Laura Kiehl sebagai terlihat bahwa sosok *brand ambassador* belum sepenuhnya mendapat respon yang baik di mata responden. Mereka menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan-pernyataan terkait *brand ambassador* Cinta Laura Kiehl dalam iklan yang menampilkan Cinta Laura Kiehl sebagai bintang iklan L'Oréal Paris, terutama untuk pernyataan yang terkait dengan dimensi *credibility* (kredibilitas).

Mereka kurang percaya akan informasi mengenai produk L'Oréal Paris yang disampaikan oleh Cinta Laura Kiehl.

Selain *Brand Ambassador*, Harga merupakan salah satu pertimbangan penting dalam membeli suatu produk. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan benar dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pilihan produk tertentu jatuh pada produk tersebut. L'Oreal menghadirkan produk untuk penggunaan sehari-hari yang memenuhi kebutuhan setiap jenis kulit. Produk perawatan tubuh dan wajah berteknologi tinggi dari L'Oreal dirancang untuk membersihkan, menutrisi, melindungi, dan memperkuat kulit konsumen.

Tabel 1.1
Top 10 Most Valuable Cosmetics Brands 2022

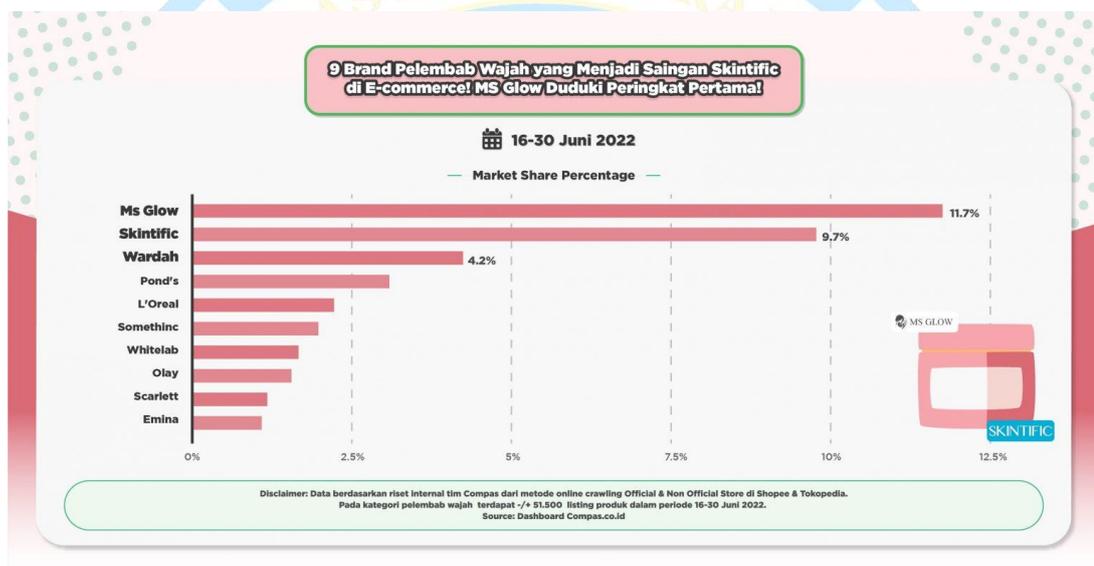
Top 10 Most Valuable Cosmetics Brands 2020 – 2022						
No	2020		2021		2022	
	Brands	Brand Value	Brands	Brand Value	Brands	Brand Value
1	L'Oréal	\$11,747M	L'Oréal	\$10,222M	L'Oréal	\$11,2Bn
2	Gillette	\$8,479M	Gillette	\$7,550M	Estée Lauder	\$7,9bn
3	NIVEA	\$7,391M	NIVEA	\$6,192M	Gillette	\$6,9bn
4	Estée Lauder	\$6,290M	GUERLAIN	\$5,691M	NIVEA	\$6,8bn
5	CLINIQUE	\$6,215M	Estée Lauder	\$5,687M	GUERLAIN	\$6,1bn
6	GUERLAIN	\$5,688M	PANTENE	\$5,189M	CLINIQUE	\$6,1bn
7	Shiseido	\$5,680M	Dove	\$5,094M	Dove	\$5,1bn
8	PANTENE	\$5,575M	CLINIQUE	\$5,005M	PANTENE	\$4,7bn
9	Dove	\$4,977M	GARNIER	\$4,094M	Lancôme	\$4,6bn
10	GARNIER	\$4,664M	head & shoulders	\$4,013M	GARNIER	\$4,1bn

Sumber : *Brand Finance*, 2022

Berdasarkan data diatas, ini menunjukkan bahwa L'Oréal selalu mempertahankan posisi mereka merek yang paling berharga dan selalu memiliki peluang pertumbuhan yang signifikan. Penjualan L'Oréal memiliki jumlah pendapatan yang tinggi dengan kompetitor. L'Oréal sebagai pemimpin industri kecantikan dunia yang telah 40 tahun menjangkau pasar Indonesia, sangat mengerti

akan potensi ini dan memusatkan strateginya untuk memenangkan pasar dengan konsep *consumer centricity*.

Namun persaingan semakin ketat dengan kompetitor lain seperti merek Ms Glow, Skintific, Wardah, Pond's. Pada kenyataannya walaupun L'Oreal merek yang mempunyai kualitas bagus, jika dilihat dari hasil penjualan ranking pelembap di Indonesia tahun 2022, pelembap L'Oreal mendapatkan urutan ke 5, terlihat pada gambar berikut :



Sumber : *Kompas*, 2022

Gambar 1.2 Top Rank Pelembab Telaris di Indonesia Tahun 2022

Berdasarkan Gambar 1.2 diatas, L'Oreal cukup jauh tertinggal dari pesaingnya yaitu Ms Glow dengan angka market share yang mencapai 11.7%. Salah satu produk terlaris dalam kategori ini yaitu L'Oreal Paris Glycolic Bright Glowing Day Night Cream yang dapat membantu meningkatkan cahaya kulit, menyamarkan noda hitam, serta terdapat kandungan antioxidant Vitamin E yang membantu melawan munculnya kulit kusam pada malam hari untuk kulit tampak

glowing dan merata. Pangsa pasar yang jauh tertinggal dari para pesaingnya berarti L'Oréal belum sempurna. Berdasarkan hasil pra survey yang telah dilakukan penulis mengenai harga L'Oréal sudah mendapatkan belum mendapatkan respon yang baik di mata masyarakat. Harga yang dibandrol dari produk L'Oréal Paris relatif mahal namun memiliki kualitas yang sebanding dengan apa yang pelanggan butuhkan.

Selain *brand ambassador* dan harga, *brand awareness* juga menjadi elemen penting bagi konsumen ketika ingin mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa. *Brand Awareness* menjadi tolak ukur sebuah perusahaan untuk melihat apakah sudah banyak yang mengenali merek tersebut hingga melihat perbedaan merek tersebut dengan kompetitor lainnya sampai konsumen lebih memilih merek tersebut. *Brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan seseorang mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek.

Produk-produk L'Oréal menempati *top of mind* dan mudah di temukan pada store kosmetik maupun *marketplace*. L'Oréal juga diakui sebagai salah satu dari Top 10 perusahaan terbaik di dunia oleh Refinitiv Diversity & Inclusion Index yang memberikan peringkat kepada Top 100 organisasi secara global diantara lebih dari 9,000 perusahaan melalui berbagai metrik Diversity & Inclusion. Pada tahun 2021, L'Oréal Indonesia memenangkan Gender Inclusive Workplace dalam penghargaan Women's Empowerment Principles (WEPs) Awards yang diadakan oleh UN Women Indonesia. Hal ini membuktikan L'Oréal selalu meningkatkan kinerja mereka dan produk-produk mereka untuk menciptakan dan memimpin industri kecantikan yang menggerakkan dunia. Berdasarkan hasil pra survey yang telah

dilakukan penulis mengenai *brand awareness* L'Oréal terlihat bahwa L'Oréal belum sepenuhnya menempati *top of mind* pada konsumen. Hal ini membuktikan bahwa masih adanya konsumen yang tidak ingat di dalam benak mereka produk L'Oréal.

Penelitian ini mengacu pada dua penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya yang pertama yang dibuat oleh Situmorang, Adlina, dan Siregar (2022) mendapatkan hasil penelitian bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan *brand image* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, *brand ambassador* dan *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya yang kedua dibuat oleh Octaviani dan Sumitro (2020) mendapatkan hasil penelitian bahwa harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di salon Fanny. Pada penelitian sebelumnya yang ketiga dibuat oleh Brestilliani & Suhermin (2020) mendapatkan hasil penelitian bahwa *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di marketplace Shopee pada mahasiswa Stiesia Surabaya. Pada penelitian sebelumnya yang keempat dibuat oleh Nuryadi (2022) mendapatkan hasil penelitian bahwa penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian sebelumnya yang keempat dibuat oleh Paramitha & Prabandari (2022) mendapatkan hasil penelitian bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, *brand image* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan *brand awareness* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sementara itu, *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uraian latar belakang diatas penulis tertarik membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador*, Harga, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk L’Oréal Di Tanjungpinang.”**

1.2 Identifikasi masalah

Untuk menemukan fenomena yang terjadi maka dilakukan identifikasi pada latar belakang penelitian. Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat diidentifikasi fenomena yang terjadi, yaitu:

1. L’Oréal mempunyai pesaing yang cukup banyak di industri kecantikan Indonesia
2. Besarnya pengaruh *brand ambassador*, harga dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk L’Oréal di Tanjungpinang
3. Konsumen kurang tertarik dalam membeli produk-produk dari L’Oréal

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan khususnya sebagai berikut:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

1.4 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijabarkan, maka dalam penelitian ini dibatasi pada masalah yang berkaitan dengan pengaruh *Brand*

ambassador, Harga, dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk L'Oréal Di Tanjungpinang.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan masalah dan tujuan penelitian, keuntungan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti dan pengalaman baru mengenai peran *Brand Ambassador*, Harga, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk L'Oréal Di Tanjungpinang dan mendapatkan gelar Sarjana Manajemen.

2. Manfaat bagi pembaca

Hasil penelitian ini semoga bermanfaat bagi pembaca dalam rangka pemenuhan informasi dan referensi atau bahan kajian dalam menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam pemasaran;

3. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberi kontribusi sebagai literature atau referensi mengenai *brand ambassador*, harga, *brand awareness*, dan keputusan pembelian.

4. Manfaat bagi Universitas

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan sebagai bahan masukan bagi lembaga kampus dalam mengevaluasi.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang jelas dan sistematis bagi pembaca dalam memahami penelitian ini. Masing-masing bab secara garis besar diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pertama ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah identifikasi masalah, penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

Bab kedua menjelaskan tentang hal-hal yang mendasari penelitian ini yang terdiri dari teori-teori ilmu pengetahuan yang ada hubungannya dengan permasalahan dalam penelitian ini, hasil-hasil penelitian terdahulu serta hipotesis penelitian yang memberikan gambaran yang akan diteliti.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ketiga terdiri dari objek dan ruang lingkup penelitian, metode penelitian, operasionalisasi variabel penelitian, metode penentuan populasi dan sampel, proses pengumpulan data dan metode analisis data

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat memuat tentang hasil penelitian, analisis data, pengujian data serta pembahasan secara kuantitatif dan statistik.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kelima berisi tentang kesimpulan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan merupakan jawaban dari rumusan masalah, serta berisikan jawaban dari tujuan penelitian. Pada bab ini juga menyebutkan hasil inti dari penelitian yang penulis lakukan, serta saran dan masukan.

