

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

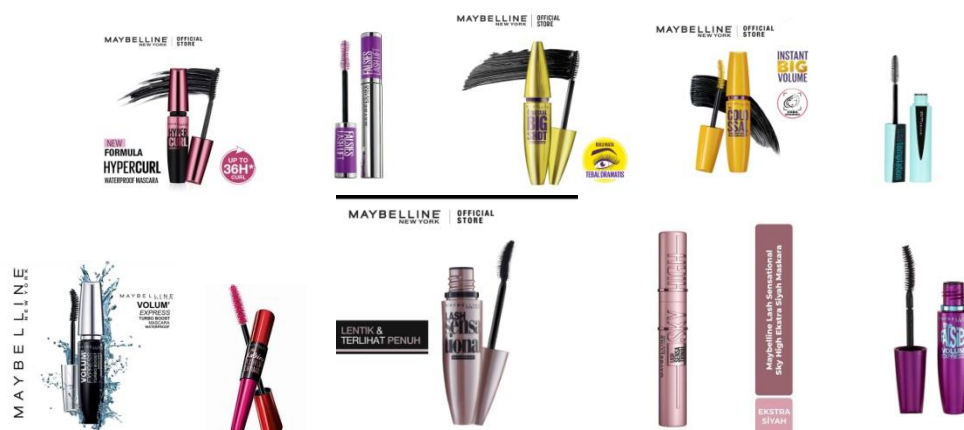
Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia sekarang sangatlah baik, terutama untuk para wanita yang begitu pentingnya kosmetik terutama untuk kegiatan penting dan juga untuk keperluan sehari-hari. Pemakaian kosmetik mulai melesat, dan tuntunan seorang wanita agar dapat berpenampilan menawan di depan umum jadi penyebab Industri kosmetik tumbuh dengan baik di Indonesia, dan permintaan pasar yang semakin melesat setiap harinya membuat para produsen kosmetik bersaing ketat untuk melahirkan serta menawarkan produk yang sesuai dengan ekspektasi calon pembeli.

Dengan adanya peningkatan pada perusahaan di industri kecantikan, dalam memenuhi kebutuhan konsumen pada produk kecantikan yang setiap konsumen memiliki kesesuaian terhadap produk kecantikan yang berbeda-beda.. Sehingga, industri kosmetik berlomba-lomba guna menciptakan berbagai produk yang diinginkan konsumen salah satunya ialah menciptakan produk yang mengutamakan kualitas diantaranya yaitu melihat kandungan apa saja yang aman digunakan dalam produk yang akan diproduksi.

Maybelline adalah Merek Make-Up nomor 1 di dunia, berdiri di tahun 1915 dan didirikan oleh T.L. Williams di New York, AS. Nama dari Maybelline adalah gabungan antara Maybel (nama kerabat T.L. Williams yang menginspirasi produk ini) serta Vaseline. Industri ini telah beralih ke L'Oreal Group dari tahun 1996. Awalnya dimiliki oleh Plough Inc. di tahun 1967 (berganti nama menjadi Scherlingplough Corporation di tahun 1971) dan grup investor Wasserstein Perella & Amp ;Co didirikan di tahun 1990, produk yang paling awal dibuat oleh

Maybelline yaitu Mascara di tahun 1917. Maybelline memiliki kualitas serta inovasi dengan label New York dan harga yang lumayan terjangkau. Maybelline melahirkan slogan *"Maybe shes bron with it, maybe its Maybelline"* pada tahun 1991 serta masih tetap dipakai hingga sekarang (Maybelline new York, 2020)

Gambar 1.1: Jenis Mascara Maybelline



Sumber: Google Image (diakses pada 20 november 2021)

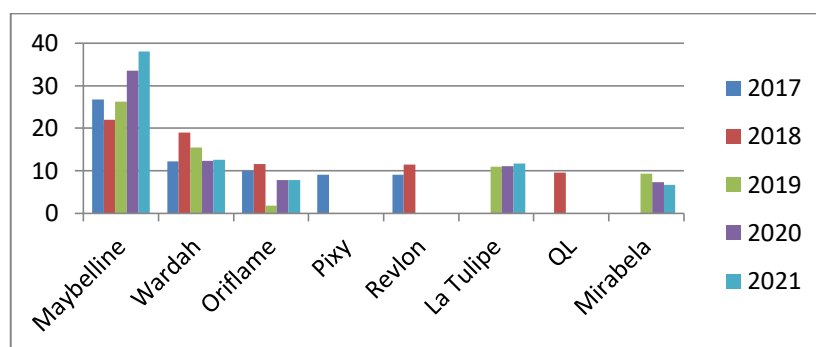
L'Oreal memiliki 15 merek di Indonesia di bagi tiga kelompok, yaitu luxury, consumer serta professional (salon). Merek yang berbeda yaitu L'Oréal Paris, Maybelline New York, Garnier, L'Oréal Professionnel, Kerastase Paris, Matrix, Lancome, Biotherm, Shu Uemura, kemudian Yves Saint Laurent, Kiehl's, parfum Ralph Lauren, Giorgio Armani, Diesel serta The Body Boutique didistribusikan oleh PT. Monica Green Lestari.

Merek ini dapat dijangkau para kaum wanita di berbagai penjuru dunia, sehingga tiap perempuan memiliki kesempatan untuk mengoptimalkan kecantikan mereka. Maybelline menawarkan lebih dari 200 produk kosmetik dengan motif menawan serta trendi, yang menyantumkan resep dengan teknologi terbaru serta kemampuan dalam trend terkini. Maybelline memanglah terkenal dengan berbagai macam produk Mascara yang harganya dapat dibbilang lumayan terjangkau, kualitasnya pun tidak kalah dengan bahan-bahan mascara mahal

yang lain. Tidak hanya itu, mascara-mascara tersebut merupakan mascara yang *waterproof*, sehingga tahan lama pada saat digunakan ketika beraktifitas seharian.

Mascara ialah salah satu perlengkapan yang identik dengan dunia prempuan. Sehingga, prempuan pasti menginginkan Mascara yang bisa memenuhi kebutuhan serta kemauan dan harapan untuk dirinya. Menariknya mascara Maybelline merupakan brand luar negeri yang mampu bersaing dengan produk mascara lainnya dan ia menempati posisi pertama di Top Brand Index yaitu dari tahun 2017 sampai pada tahun 2021. Selain itu produk mascara Maybelline juga sangat melekat dengan *Country Of Origin* dimana setiap iklan yang ditayangkan selalu melekat dengan kata New York, di mana New York merupakan Negara asal produk tersebut diciptakan. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk memilih mascara Meybelline menjadi objek penelitiannya karena bersangkutan dengan variabel yang akan diteliti yaitu variabel *Country Of Rigin*.

Gambar 1.3: Top Brand Index mascara Maybelline di Indonesia tahun 2017-2021



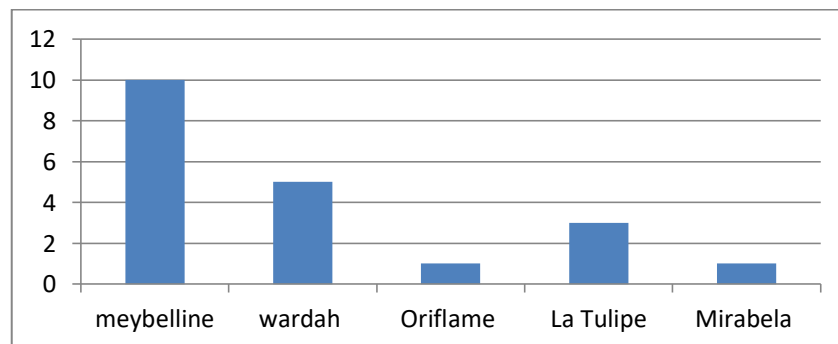
Sumber: Top Brand Index (diakses pada 20 november 2021).

Gambar 1.3 memperlihatkan penjualan mascara Maybelline selama 5 tahun terakhir yaitu 2017-2021 Top Brand Index selalu menempati posisi

pertama di 5 tahun terakhir namun mengalami fluktuasi. Pada tahun 2017 Mascara Maybelline menempati posisi pertama TBI dengan hasil sebesar 26.8, kemudian di tahun 2018 mengalami penurunan yaitu memperoleh hasil 22.0% namun masih konsisten berada di posisi pertama, lalu di tahun 2019 mengalami peningkatan kembali menjadi 26.2% dan masih berada di posisi pertama, kemudian di tahun 2020 mengalami peningkatan yang sangat melesat yaitu memperoleh hasil 33.5% dan di posisi pertama, dan di tahun 2021 masih mengalami peningkatan yaitu memperoleh hasil 38.0% dan masih konsisten diposisi pertama.

Berdasarkan dari hasil survey yang dilakukan pada tanggal 18-20 November 2021 pada konsumen di kota Ternate diketahui bahwa konsumen di kota Ternate memilih Mascara Maybelline karena kualitasnya yang *waterproof* sehingga membuat mereka tertarik untuk memilih Mascara Maybelline di bandingkan *Brand* Mascara lain. Mascara Maybelline ini juga mudah di dapat, customer bisa membeli Mascara Maybelline di *E-commerce* seperti Shopee, lazada, tokopedia, dan lainnya. Mascara ini juga tersedia di toko-toko kosmetik yang ada di kota Ternate. Temuan mini riset diperlihatkan pada grafik dibawah.

Grafik 1.4: hasil mini riset di kota Ternate



Sumber: survey masyarakat kota Ternate.

Peneliti telah melakukan mini riset pada konsumen di kota Ternate dengan 20 responden. Mascara Maybelline berada di urutan yang paling tinggi di bandingkan dengan produk-produk Mascara lainnya. Alasan yang digunakan untuk memilih Mascara Maybelline yaitu rata-rata karena kualitas yang tahan lama dan *waterproof* serta mudah di dapat di toko-toko terdekat dan di *Ecommerce*.

Banyaknya produk Mascara yang sejenis dapat memicu kompetisi bisnis yang terus bertambah ketat. Hal tersebut membuat perusahaan lebih kreatif lagi melaksanakan aktivitas usahanya. Era ini di tandai dengan terus berkembangnya bermacam produk disertai dengan *Product Quality*. Berbagai macam cara dilakukan perusahaan agar dapat mengembangkan penjualan dan memuaskan keperluan serta harapan pelanggannya. Dengan mengenali pasar, perusahaan bisa mengenali trik apa yang akan digunakan untuk meningkatkan penjualan produknya. Tiap konsumen memiliki perilaku serta sikap yang bervariasi pada produk Frisdinawati (2012). Proses awal pembelian disebabkan individu menyadari kebutuhannya. Sebagian pelanggan datang dari segmen yang bervariasi, sehingga keinginan serta diperlukan berbeda-beda.

Kotler serta Amstrong (2012) menjelaskan *Buying Decision* merupakan membeli suatu merek yang sangat disukai dari bermacam pilihan yang ia jumpai. Berlandaskan berbagai aspek yang berdampak bagi konsumen pada pembelian produk, umumnya mereka mempertimbangkan Brand Image, kualitas yang baik, *Celebrity Endorser*, serta asal produk tersebut (*Country Of Origin*).

Bagi Keller (2003) *Brand Image* adalah asumsi tentang merek yang diingat dan melekat didalam ingatan konsumen. Wicaksono (2007) *Brand Image* mempunyai pengaruh terhadap *Buying Decision*. Maka *Brand Image* yang baik

dapat pengaruhi persepsi konsumen terhadap merek serta bisa mendorong konsumen agar dapat melaksanakan *Buying Decision*.

Negara asal suatu produk sangat berdampak pada pemikiran pelanggan. Konsumen akan memandang Amerika sebagai produsen barang prestige, Jepang sebagai inovator, serta China sebagai produsen murah, dalam Satria, dkk (2016).

Keegan serta Green (2013) menerangkan *Country Of Origin* ialah bagian dari *Brand Image* serta berdampak pada nilai merek, konsumen menerapkan *Country Of Origin* merupakan salah satu dampak pada pembuatan *Buying Decision* sebab citra suatu produk terdeskripsikan dari negara asal produk tersebut di buat. Kotler serta Keller (2012) menarangkan jika Perilaku serta kepercayaan pembeli terhadap merek dari sesuatu Negeri berpengaruh terhadap atribut produk dalam proses pengambilan keputusan.

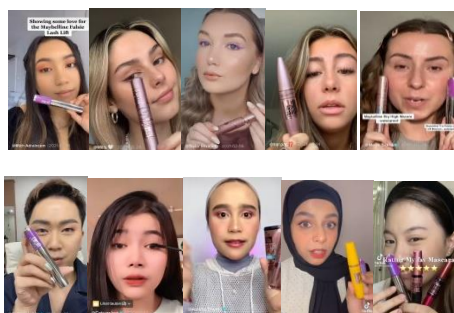
Celebrity Endorser atau Selebriti Pendukung populer pada pemasaran kosmetik. *Celebrity Endorser* dikenal akibat berbagai prestasinya selain produk yang mendukung. Selebriti ialah pendekatan pemasaran digital yang mampu meningkatkan penjualan produk Badan Usaha. Make-Up ialah salah satu yang dipromosikan oleh *Celebrity Endorser*. Berbagai Badan Usaha Make-Up lokal serta luar negeri memakai *Celebrity Endorser* guna mempromosikan berbagai produknya, terutama Maybelline.

Dengan adanya *Celebrity Endorser* para calon konsumen mengetahui keunggulan dari *Brand* yang di pasarkan tersebut, dan ketika *Celebrity Endorser* tersebut menarik atau sebagai salah satu idola dari konsumen tersebut maka otomatis konsumen itu akan meniru apa yang digunakan atau dipakai oleh idolanya.

Beberapa *Celebrity Endorser* Mascara Maybelline yaitu Rose Siard, Alice.T, Rachel Rigler, dan Halle Sandberg. Adapun *Celebrity Endorser* Mascara Maybelline dari Indonesia diantaranya yaitu Ashilla Sikado, Andreas Lukita, Eveline Pribadi, Dila Jaidi.

Celebrity endorser mascara Maybelline mempromosikan produknya di Tiktok dan Instagram karena di Tiktok dan Instagram mereka memiliki jumlah followers yang lumayan banyak sehingga yang mereka promosikan mudah dilihat oleh calon konsumen. Ketika *Celebrity Endorser* memiliki nilai *personality* yang baik dan menarik hal tersebut bisa mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Celebrity endorser memasarkan produk mascara Maybelline dengan cara review dan memakai produk tersebut kemudian di upload di Instagram sehingga dapat meyakinkan calon konsumen bahwa yang dipromosikan oleh *Celebrity Endorser* tersebut benar-benar berkualitas. Ketika suatu produk atau *Brand* benar-benar digunakan oleh *Celebrity Endorser* disitulah konsumen percaya karena *Celebrity Endorser* pasti menggunakan produk atau *Brand* yang berkualitas dan aman untuk dirinya karena *Celebrity Endorser* tidak akan mau mengaplikasikan produk yang berbahaya bagi kesehatannya.



Sumber: tiktok (diakses pada 20 november 2021)

Gambar 1.5: Celebrity Endorser Mascara Maybelline

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan melalui pemanfaatan *Celebrity Endorser*, kemasan serta promosi yang memikat, pemasar meyakini pelanggan akan mengingat suatu merek. Selebriti mempunyai berbagai daya tarik guna menarik pelanggan sasaran melaksanakan *Buying Decision* Shimp (2003).

Konsumen puas jika evaluasi produknya memperlihatkan kualitas yang baik (Lupiyoadi, 2001). Iklan serta kualitas akan meningkatkan citra merek. Citra merek akan berdampak pada *Buying Decision*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yodi Anta Pong Masangka,dkk (2019), yaitu mengenai pengaruh *Country Of Origin* serta *Perceived Quality* terhadap *Buying Decision* pada mobil Wuling di kota Bandung. Dijelaskan jika variabel *Country Of Origin* berdampak positive serta signifikan terhadap *Buying Decision*, artinya ketika persepsi asal Negara produk baik maka akan semakin tinggi konsumen melakukan pembelian. Akan tetapi berbanding terbalik dengan riset Bagas Ponco Kinasih (2020) yang berjudul pengaruh *Country Of Origin* serta *Celebrity Endorser* terhadap *Buying Decision* melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening (studi kasus pada mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Taman Siswa) diketahui bahwa variabel *Country Of Origin* tidak dapat berdampak positive serta signifikan pada *Buying Decision*, artinya semakin baik persepsi negara asal produk di mata konsumen, maka tidak dapat meningkatkan konsumen dalam melakukan *Buying Decision*.

Di dalam penelitian Bagas Ponco Kinasih (2020) terdapat saran yaitu peneliti berikutnya diharapkan dapat menambah variabel lain agar dapat memperluas pengetahuan calon peneliti. Dari saran tersebut maka peneliti tertarik untuk menambah variabel *Product Quality*.

Berdasarkan penjelasan yang dipaparkan di atas maka peneliti terdorong untuk meneliti kembali dengan judul “**Pengaruh *Country Of Origin, Celebrity Endorser* dan *Product Quality* terhadap *Buying Decision* dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Mascara Maybelline d Kota Ternate)**”

1.2. Rumusan masalah

Berlandaskan uraian latar belakang diatas , maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah:

1. Bagaimana *Country Of Origin* berpengaruh terhadap *Buying Decision*?
2. Bagaimana *Celebrity Endorder* berpengaruh terhadap *Buying Decision*?
3. Bagaimana *Product Quality* berpengaruh terhadap *Buying Decision*?
4. Bagaimana *Country Of Origin* berpengaruh terhadap *Brand Image*?
5. Bagaimana *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Brand Image*?
6. Bagaimana *Product Quality* berpengaruh terhadap *Brand Image*?
7. Bagaimana *Brand Image* berpengaruh terhadap *Buying Decision*?
8. Bagaimana *Country Of Origin* berpengaruh terhadap *Buying Decision* melalui *Brand Image*?
9. Bagaimana *Celebrity Endorder* berpengaruh terhadap *Buying Decision* melalui *Brand Image*?
10. Bagaimana *Product Quality* berpengaruh terhadap *Buying Decision* melalui *Brand Image*?

1.3. Tujuan penelitian

Adapun tujuan riset ini ialah:

1. Mengetahui pengaruh *Country Of Origin* terhadap *Buying Decision*
2. Mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Buying Decision*
3. Mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap *Buying Decision*
4. Mengetahui pengaruh *Country Of Origin* terhadap *Brand Image*
5. Mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image*
6. Mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Image*

7. Mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Buying Decision*
8. Mengetahui pengaruh *Country Of Origin* terhadap *Buying Decision* melalui *Brand Image*
9. Mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Buying Decision* melalui *Brand Image*
10. Mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap *Buying Decision* pembelian melalui *Brand Image*

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan didapatkan berlandaskan riset ini ialah:

1. Bagi akademisi

Temuan riset diharapkan mampu menguatkan riset sebelumnya sebagai motivasi serta informasi untuk peneliti berikutnya di bidang yang sama.

2. Bagi peneliti

Mampu diterapkan sebagai sarana pengembangan wawasan serta pengetahuan.