

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kecantikan merupakan hal yang diinginkan oleh para wanita. Kecantikan menjadi kebutuhan wanita dalam kehidupan sehari-hari. Kebutuhan dan keinginan Wanita untuk tampil cantik merupakan apresiasi terhadap diri sendiri, selain itu kecantikan merupakan bentuk mencintai diri sendiri (*self love*) dan untuk meningkatkan rasa percaya diri. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan untuk tampil cantik, tentunya Wanita membutuhkan produk kosmetik, dan produk kosmetik yang dibutuhkan pun beragam, baik sejenis produk rias maupun produk perawatan. Saat ini kosmetik menjadi hal yang begitu utama dan biasa di semua kalangan masyarakat sehingga kondisi seperti ini dimanfaatkan oleh produsen kosmetik di Indonesia.

Y.O.U merupakan merek produk kecantikan (kosmetik) Internasional dari *HEBE Beauty Group* yang pertama kali diluncurkan atau memulai debutnya di pasaran Indonesia pada 16 November 2018. Y.O.U mengklaim telah menghadirkan solusi bagi masalah kosmetik yang sering kali tidak tahan lama. Menawarkan kosmetik yang dikenal tahan lama, sesuai dengan slogan yang berbunyi *Long Lasting Beauty* serta menjual dengan harga yang terjangkau adalah salah satu strategi Y.O.U dalam persaingan dunia kosmetik tanah air. *Business Director* Y.O.U, Mega Wu mengatakan, Y.O.U menjawab kekhawatiran para Wanita akan takut pudarnya *makeup* mereka di keseharian yang padat dengan rangkaian kosmetik berkualitas tinggi yang tahan lama. Hasil survei jakpat

menunjukkan bahwa pada tahun 2021 produk bibir unggul di antara semua jenis produk kosmetik. Sebesar 97 persen responden menyatakan bahwa dirinya menggunakan produk bibir. Hal ini dapat dikatakan bahwa produk bibir semakin lama semakin meningkat.

Jenis Produk Kosmetik Paling Sering digunakan di Indonesia, 2021



Gambar 1.1 Pengguna Kosmetik Paling Sering digunakan di Indonesia 2021

Sumber: Jakpat (2021)

<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/12/28/mengintip-tren-produk-kecantikan-di-indonesia-tahun-2021>

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa *Lip Cream* paling sering digunakan oleh konsumen dengan presentase tertinggi mencapai 97%, pada tingkatan kedua produk muka mencapai 93%, pada tingkatan ketiga produk mata dengan presentase mencapai 88%, dan terakhir produk alis dan bulu mata mencapai presentase 86%.

Berdasarkan banyaknya keputusan pembelian masyarakat terhadap produk *lipcream* dan dengan banyaknya asumsi yang bagus dari masyarakat sehingga semakin tinggi anggapan masyarakat bahwa *lipcream* memiliki kualitas yang

bagus yang menyebabkan masyarakat memiliki keputusan untuk membeli produk ini secara berulang-ulang.

Y.O.U Simplicity Matte populer terutama dikalangan wanita pengguna Kosmetik bibir. Hal ini dapat dilihat dari promosi yang gencar oleh pihak Y.O.U sehingga merek Y.O.U populer. Selain itu harga yang ditawarkan oleh Y.O.U *Simplicity Matte* yang sesuai membuat konsumen tertarik, namun tidak menutup kemungkinan bahwa ibu-ibu juga dapat menggunakan produk ini dan hampir semua orang memakainya terutama para pelajar dan mahasiswi. Media sosial merupakan sarana yang dapat menghubungkan orang tanpa batas tempat. Dengan maraknya media sosial maka muncul sebutan *social media influencer*, sebutan ini digunakan untuk orang yang memiliki pengaruh dalam media sosial. Hal ini dikarenakan ia memiliki massa atau *follower* dalam jumlah yang banyak. Media sosial yg sering digunakan saat ini adalah *youtube* dan *Instagram*. *Influencer* sendiri dapat diartikan sebagai kemampuan dalam membentuk dan mengubah pesan yang dapat menarik perhatian orang-orang dan menginspirasi (Dominikus Juju: 2010).

Brand ambassador biasanya dikenal oleh kalangan masyarakat dan memiliki pengaruh, hal ini dapat dilihat dari jumlah pengikut pada media sosial yang dimiliki, seperti halnya seorang *influencer* sekaligus Artis besar Prilly Latuconsina yang menjadi *Brand Ambassador* dari produk Y.O.U yang sekarang sudah memiliki *Followers Instagram* sebanyak 45 juta. Seorang *Brand Ambassador* tentunya memiliki kredibilitas yang membuat masyarakat percaya pada apa yang dikatakan. Selain itu *influencer* tentunya memiliki daya tarik, hal

ini yang membuat masyarakat tertarik terhadap sesuatu hal atau merek yang dibahas. Semakin terkenal seorang *influencer*, tentunya akan membawa pengaruh yang semakin besar. Melihat kondisi tersebut sehingga peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh *Marketing online, Brand ambassador, dan perceived quality* terhadap keputusan pembelian *lip cream Y.O.U* (Studi pada konsumen *Lip Cream Y.O.U* di kota Lumajang).

David A. Aaker dalam Hermawan Kartajaya (2010:73) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai berikut: “Perceived quality is the customer’s perception of the overall quality or superiority of a product or service with respect to its intended purpose, relative to alternative.” Kualitas yang dirasakan adalah persepsi pelanggan tentang kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau layanan sehubungan dengan tujuan yang dimaksudkan, relatif terhadap alternatif.

Persepsi kualitas merupakan salah satu bagian terpenting bagi ekuitas merek perusahaan, karena persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk akan menentukan konsumen tersebut untuk memilih produk ataupun tidak. Sebaik apapun perusahaan menciptakan merek jika persepsi konsumen buruk maka konsumen tidak akan memilih produk tersebut.

Perilaku konsumen yang mengikuti perkembangan jaman mulai dari pakaian, makeup dan lain sebagainya mempengaruhi minat beli pada produk-produk tertentu, contohnya dalam dunia makeup perempuan di hadapan pada banyak pilihan *lip cream* seperti wardah, implora, Y.O.U dan lain-lain. Tentunya dengan hal ini konsumen mempunyai berbagai macam faktor dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli.

1.2 Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti membatasi permasalahan yang ada, berikut adalah pembatasan Masalah dalam penelitian ini:

1. Penelitian di Bidang Manajemen Pemasaran
2. Penelitian lebih difokuskan pada *Brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian *Lip Cream* Y.O.U
3. Responden Penelitian adalah Konsumen *lip cream* Y.O.U di Kota Lumajang

1.3 Rumusan Masalah

Perumusan dari penelitian ini adalah adanya keputusan pembelian yang disebabkan oleh *Marketing Online*, *Brand ambassador*, dan *Perceived Quality*, berdasarkan latar belakang diatas terdapat beberapa hal yang menjadi perumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah *Marketing Online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *lip cream* Y.O.U?
2. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *lip cream* Y.O.U?
3. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *lip cream* Y.O.U?
4. Apakah *Marketing Online*, *Brand ambassador*, dan *Perceived Quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *lip cream* Y.O.U?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah adanya keputusan pembelian yang disebabkan oleh *Marketing Online*, *Brand ambassador*, dan *Perceived Quality*,

berdasarkan latar belakang diatas terdapat beberapa tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui *Marketing Online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *lip cream* Y.O.U
2. Untuk mengetahui *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *lip cream* Y.O.U
3. Untuk mengetahui *Perceived Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *lip cream* Y.O.U
4. Untuk mengetahui *Marketing Online, Brand ambassador, dan Perceived Quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *lip cream* Y.O.U

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah adanya keputusan pembelian yang disebabkan oleh *Marketing Online, Brand ambassador, dan Perceived Quality*, berdasarkan latar belakang diatas terdapat beberapa manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Ilmiah

Penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai berpengaruhnya *Marketing Online, Brand Ambassador, dan Perceived Quality*

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Sebagai bahan penambahan wawasan ilmu dan pengalaman bagi peneliti dalam dalam menerapkan pengetahuan terhadap masalah yang dihadapi secara nyata.

b. Bagi ITB Widyagama Lumajang

Penelitian ini mampu memberikan wawasan dan referensi khususnya dalam Manajemen Pemasaran di Institut Teknologi dan Bisnis Widyagama Lumajang.

