

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modern saat ini, kaum wanita memiliki tingkat pengetahuan yang lebih terkoneksi secara sosial. Gaya hidup merupakan ciri sebuah dunia modern, atau yang biasa juga disebut modernitas (Chaney, 2003). Ini yang menimbulkan pola hidup konsumtif dan meninggalkan pola hidup produktif. Konsumtif biasanya digunakan untuk menunjuk pada perilaku konsumen yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produksinya untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok (Tambunan, 2007). Maka dari itu kaum wanita menjadi pasar yang paling potensial (Yuswohady, 2013). Salah satu barang yang membuat kaum wanita menjadi hidup lebih konsumtif adalah produk kosmetik. Beberapa merek kosmetik saling bersaing dengan *brand* lain demi menempati pangsa pasar di Indonesia. Persaingan ekonomi di era globalisasi ini juga membuat perusahaan-perusahaan mencari strategi-strategi baru untuk mempromosikan produk mereka.

Industri kosmetik memiliki perkembangan yang cukup cepat. Saat ini penggunaan produk kosmetik menjadi kebutuhan primer bagi setiap wanita. Seiring perkembangan zaman, industri kosmetik mulai berinovasi untuk tidak hanya produk untuk wanita ataupun pria. Industri kosmetik tidak terpisahkan dengan sektor kreatif atau *lifestyle* (kemenperin.go.id, diunduh 24 Januari 2018).

Tahun	Market	Kenaikan
	(Rp. Milyar)	(%)
2010	8,900	–
2011	8,500	– 4.49
2012	9,760	14.82
2013	11,200	14.75
2014	12,874	14.95
2015 *)	13,943	8.30
Kenaikan Rata-rata, %/tahun		9.67

**Gambar 1.1 Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia 2010 – 2015**  
Sumber: <http://cci-indonesia.com>, diunduh 25 januari (2019)

**Gambar 1.1** menunjukkan bahwa pasar kosmetik meningkat rata – rata mencapai 9,67% per-tahunnya. Kenaikan pertumbuhan industri kosmetik ini dilihat dari permintaan pasar domestik dan ekspor yang nilainya tergolong besar. Ini mengindikasikan bahwa adanya peningkatan jumlah konsumen yang menggunakan kosmetik. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk. Setelah dilakukan riset pasar dan data Outlook kosmetik 2009 - 2017 terdapat beberapa data perusahaan kosmetik yang menduduki peringkat teratas di Indonesia, berikut ini akan diperlihatkan dalam bentuk **gambar 1.2**



**Gambar 1.2 Top 10 Perusahaan Kosmetik Teratas di Indonesia**

Sumber: <http://duniaindustri.com>, diunduh 25 Januari (2019)

**Gambar 1.2** menunjukkan bahwa cukup banyak perusahaan besar baik dari luar maupun negeri yang saling bersaing merebut posisi pangsa di pasar. Riset pasar ini juga menunjukkan peta persaingan dan pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia dengan ringkas yang menjadi pemain di pangsa pasar. Ini terbukti bahwa wanita sangat memperhatikan penampilannya demi menunjang aktivitas sehari-hari. Menurut Data Kementerian Perindustrian tahun 2016, penjualan kosmetik dalam negeri sebesar Rp 36 triliun, meningkat lebih dari dua kali lipat dari tahun 2015 sebesar Rp 14 triliun (kumparan.com, diunduh 25 Januari 2018). L'Oreal Group telah menjadi *market leader* industri kecantikan di seluruh dunia yang mempunyai beragam produk kecantikan yang dihasilkan. Produk kosmetik L'Oreal

Group yang biasa terjangkau oleh kaum wanita di pasaran salah satunya adalah kosmetik Maybelline.



**Gambar 1.3 Logo Maybelline**

Sumber: <http://maybelline.co.id>, diunduh 25 Januari (2019)

**Gambar 1.3** adalah logo perusahaan Maybelline yang umumnya ditemui oleh masyarakat. Perusahaan Maybelline sendiri adalah produk kosmetik internasional yang didirikan tahun 1915 oleh T.L. Williams di New York, Amerika Serikat. Nama Maybelline merupakan gabungan dari Maybel (nama saudara perempuan T.L. Williams yang menjadi inspirasi produknya) dan Vaseline. Perusahaan ini diambil alih oleh L'Oreal Group sejak tahun 1996. Produk pertama yang diluncurkan Maybelline adalah *Maybelline Cake Mascara* pada tahun 1917. Maybelline pertama kali menciptakan slogan "*Maybe She's Born With It. Maybe It's Maybelline*" pada tahun 1991 dan masih digunakan sampai saat ini ([maybelline.co.id](http://maybelline.co.id), diunduh 24 Januari 2018). *Brand* ini menjadikan kecantikan terjangkau bagi wanita di berbagai penjuru dunia, sehingga setiap wanita berkesempatan untuk memaksimalkan potensi kecantikan mereka.

Maybelline juga berkomunikasi dengan produknya melalui ikon-ikon cantik dan mempesona dari berbagai etnis termasuk Indonesia. *Maybelline* mengeluarkan berbagai macam produk seperti bedak, blush on, foundation, lipstick, dan produk produk lainnya yang kerap kali banyak dijumpai di retail-retail kota besar di Indonesia. Sehingga produk Maybelline ini seringkali mendapatkan penghargaan bergengsi baik dari Indonesia maupun luar negeri ([perfectbeauty.id](http://perfectbeauty.id), diunduh 24 Januari 2018). Beberapa merek kosmetik terkenal yang menjadi pesaing

ketat Maybelline adalah Revlon, Wardah, Oriflame, Pixy dan lain lain yang bersaing untuk menempati top brand indeks di Indonesia.

Berdasarkan data top Brand index, kosmetik Maybelline sempat mengalami kenaikan dari tahun 2012 ke 2013 sebesar 1,8% dan menurun dari tahun 2013 ke tahun 2014 sebesar 2,3% (topbrandaward.com, diunduh 30 Maret 2019). Penurunan ini dikarenakan banyaknya pesaing dari kosmetik Maybelline di Indonesia baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Jika hal ini terus dibiarkan, akan berdampak pada profitabilitas perusahaan. Maka dari itu, Maybelline harus terus menjaga niat beli ulang pelanggannya agar tidak beralih ke merek pesaing lain dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan kosmetik Maybelline yang tepat khususnya di kota Surabaya.

Pada masa mendatang Maybelline akan menghadapi resiko berpindahannya pelanggan ke merek kosmetik lain, kehilangan pangsa pasar, ataupun berkurangnya komitmen pelanggan yang akan berakibat pada penurunan keuntungan di masa depan. Maybelline perlu menyadari perlunya menciptakan produk yang cocok ketika digunakan oleh pelanggannya agar pelanggan dapat terus menggunakan kosmetik Maybelline kembali, Maybelline harus dapat menjaga emosi serta perasaan pelanggan agar pelanggan merasa terlibat dan dekat dengan Maybelline, berusaha meningkatkan keyakinan konsumen dengan memberikan informasi tentang merek Maybelline melalui *brand ambassador*, serta mendorong timbulnya sikap positif terhadap merek Maybelline yang pada akhirnya mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

*Repurchase Intention* atau niat beli ulang adalah proses dimana seseorang bermaksud untuk membeli kembali barang atau jasa yang sama berdasarkan pengalamannya pada pembelian sebelumnya (Hellier et.al., 2003). Setelah pelanggan dari kosmetik Maybelline menerima dan merasakan manfaat ataupun nilai dari suatu produk, pelanggan tersebut sudah memiliki rasa puas terhadap produk atau jasa tersebut, yang pada akhirnya dapat menimbulkan minat untuk membeli ulang produk tersebut dimasa yang akan datang. Hal ini terbukti dari kosmetik Maybelline yang laris manis di pasaran. Dengan harga yang ramah kantong, tapi kualitas kosmetik Maybelline seperti foundation, eyeliner, concealer,

lipstick dan maskara selalu menjadi *best seller* dan tidak kalah dari merek-merek *high-end* lainnya (beautynesia.id, diunduh 17 September 2019).

*Attitude Toward Brand* juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen. Jika sikap konsumen menerima produk itu bagus, mereka akan menggunakannya kembali. Dengan demikian, sikap positif terhadap suatu merek akan membuat konsumen lebih yakin terhadap produk dan mengabaikan penawaran produk lain atau *loyal* terhadap produk yang digunakan (Selnes, 1993). Kosmetik Maybelline merupakan salah satu kosmetik yang cukup terkenal dan melekat di benak konsumen. Keunggulan yang membuat kosmetik Maybelline disukai dan diingat oleh konsumen adalah dari segi kualitas nya yang baik dan *outlet* nya mudah ditemui di tiap-tiap pusat pembelanjaan (iprice.co.id, diunduh 24 September 2019)

Salah satu elemen penggerak sikap terhadap merek positif yaitu *brand fit*. *Fit* menurut para praktisi tidak hanya dirasakan melibatkan kesesuaian elemen tidak berwujud, tetapi juga nyata (Pracejus et.al., 2004). Pembentukan sikap dari kecocokan atau kesesuaian merek ini akan membuat penilaian bagi sikap konsumen untuk *loyal* pada suatu produk dan akhirnya terjadi pembelian berulang.

*Brand Fit* dapat mempengaruhi sikap konsumen dimana konsumen akan mengevaluasi sejauh mana citra merek konsisten atau saling melengkapi (Simonin dan Ruth, 1998). Penilaian kesesuaian merek ini akan meningkatkan retensi memori konsumen dan mengembangkan sikap positif konsumen ke merek tersebut. Terdapat penelitian mengenai perilaku konsumen yang menunjukkan bahwa saat konsumen menggunakan suatu produk biasanya untuk nilai fungsional ataupun simbolis (Sirgy et.al., 1983). Menurut Kressman et.al., (2006), kesesuaian dari segi fungsional sebagai kecocokan antara harapan ideal konsumen dengan persepsi konsumen mengenai fitur-fitur atau hal-hal yang sesuai dengan penilaian konsumen terhadap suatu merek dan produk. Dengan kata lain, ketika konsumen memiliki kecocokan atau kesesuaian dengan kosmetik Maybelline, secara langsung konsumen akan melakukan evaluasi positif terkait kosmetik Maybelline yang dipilihnya. Direktur PT L'Oreal Indonesia mengatakan perempuan Indonesia mempunyai kebutuhan yang besar untuk berpenampilan. Maybelline dengan bermacam inovasi produknya, mulai menyesuaikan dengan faktor-faktor lokal di

Indonesia seperti mengeluarkan kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan menciptakan produk yang dirancang khusus agar cocok untuk kulit perempuan Indonesia (lifestyle.kompas.com, diunduh 24 September 2019).

*Brand Identification* merupakan suatu keadaan ketika persepsi konsumen atas citra merek selaras dengan citra dirinya. Dengan adanya keselarasan ini, akan memicu sikap afektif konsumen dan timbul koneksi antara diri konsumen dengan merek tersebut. Lam et.al., (2010) mendefinisikan identifikasi merek oleh konsumen sebagai pernyataan psikologis konsumen untuk mempersepsikan, merasakan dan menilai suatu kepemilikannya dengan merek. Identifikasi merek yang dilakukan konsumen ini akan menguntungkan perusahaan ketika perusahaan Maybelline mengalami pemberitaan buruk, yang mana konsumen akan menciptakan pikiran positif dari hasil ingatan yang disimpan oleh konsumen. Identifikasi merek ini dilihat dari keefektifan komunikasi perusahaan Maybelline yang memberikan informasi yang relevan mengenai produk-produknya kepada pelanggan sehingga identifikasi merek meningkat dan juga dari kepribadian merek Maybelline yang kuat dan positif yang membuat konsumen tidak bisa melihat merek pesaing lain sehingga cenderung menempatkan identifikasi merek yang positif (<https://beautynesia.id>, diunduh 24 September 2019).

Persaingan global di industri kosmetik membuat produsen kosmetik harus meningkatkan penjualan pada sektor industri kosmetik dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Salah satu strategi promosi yang dapat dilakukan oleh produsen yaitu dengan menggunakan *brand ambassador* sebagai bintang iklan atau ikon perusahaan untuk merepresentasikan produknya dimata konsumen. Pemilihan *brand ambassador* juga perlu harus dirasakan kredibilitasnya oleh konsumen. Dengan adanya selebriti sebagai *brand ambassador* ini akan menanamkan *image* yang baik dalam benak konsumen.

Maka dari itu Maybelline memilih para selebriti sebagai *brand ambassador* karena mereka memiliki wajah yang dapat mempresentasikan nilai-nilai dari Maybelline. Perusahaan Maybelline memiliki misi untuk menginspirasi perempuan muda di seluruh dunia untuk mewujudkan mimpinya melalui kepercayaan diri dan menjadi diri mereka sendiri. Dengan begitu, Pevita dilihat sebagai sosok perempuan

muda yang cerdas, optimis, dan berprestasi yang dapat mempresentasikan nilai-nilai dari Maybelline (www.soco.id, diunduh 12 April 2019).



**Gambar 1.4 Brand Ambassador Maybelline Indonesia**

Sumber : <http://provoke-online.com>, diunduh 30 Maret (2019)

**Gambar 1.4** merupakan *brand ambassador* dari kosmetik Maybelline Indonesia. Pevita Pearce resmi diangkat menjadi *brand ambassador* dari Maybelline New York sejak awal Maret 2016 lalu. Menurut Schiffman et.al., (2004) terdapat empat peran dalam *celebrity endorser*, yaitu *testimonial*, *endorsement*, *actor*, dan *spokesperson*. Maybelline merasa bahwa kepribadian Pevita Pearce dapat mengajak perempuan muda untuk berkarya dan percaya pada dirinya sendiri. Prestasi Pevita mulai diperhitungkan ketika ia mendapat dominasi Pemeran Utama Perempuan terbaik di Festival Film Indonesia 2008 yang sekaligus membawa ia menjadi sosok yang menginspirasi perempuan – perempuan muda di Indonesia. Jika dilihat dari peran yang dilakukan Pevita Pearce terhadap *brand* Maybelline, maka Pevita Pearce termasuk ke dalam selebriti dengan peran *spokesperson*. Karena tidak hanya membintangi iklan dari Maybelline New York, Pevita juga menjadi wajah bagi Maybelline New York. Ia memberikan info mengenai kelebihan produk Maybelline dan melakukan bauran promosi lain terkait dengan Maybelline New York (www.cleo.co.id, diunduh 29 Januari 2019). Peneliti ingin menganalisis lebih jauh apakah keputusan Maybelline dalam menggunakan Pevita Pearce *brand ambassador* sudah tepat atau belum dan apakah dapat memberi pengaruh positif pada sikap konsumen terhadap merek dan niat beli ulang.

Dalam penelitian ini akan meneliti tentang faktor - faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* terhadap objek penelitian yang digunakan yaitu produk kosmetik Maybelline. Penelitian ini akan mengambil data dengan melakukan penyebaran kuesioner yang berisi tentang pernyataan kepada beberapa pelanggan dari kosmetik Maybelline yang akan dipilih secara acak di wilayah Surabaya, yang ditargetkan kepada wanita yang pernah membeli dan menggunakan kosmetik Maybelline.

## 1.2 Batasan Masalah

Dalam suatu penelitian dibutuhkan batasan masalah. Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai pengaruh *Brand Fit*, *Brand Identification*, *Brand Ambassador* terhadap *Repurchase intention* melalui *Attitude Toward Brand* pada konsumen produk kosmetik Maybelline di Surabaya.

Faktor internal pembeli berupa pribadi yang terdiri dari umur, pekerjaan, dan keadaan ekonomi sudah ditentukan dalam karakteristik populasi, yaitu wanita yang berdomisili di Surabaya, dengan rentan usia antara 18 - 60 tahun (Kotler dan Armstrong, 2009), yang telah membeli dan menggunakan produk kosmetik Maybelline dalam kurun waktu minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir dan diasumsikan telah memiliki penghasilan sendiri dan mampu membeli produk kosmetik Maybelline tanpa perlu mendapat pendapat dari orang lain sehingga diasumsikan homogen. Pengujian pada model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuesioner kepada objek yang diteliti. Perhitungan hasil dan analisa hasil kuesioner menggunakan alat bantu software SPSS.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut, maka rumusan masalah yang diajukan pada penelitian ini adalah :

- 1 Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari *Brand Fit* terhadap *Attitude Toward Brand* pada konsumen produk kosmetik Maybelline di Surabaya?
- 2 Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari *Brand Identification* terhadap *Attitude Toward Brand* pada konsumen produk kosmetik Maybelline di Surabaya?

3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari *Brand Ambassador* terhadap *Attitude Toward Brand* pada konsumen produk kosmetik Maybelline di Surabaya?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari *Attitude Toward Brand* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen produk kosmetik Maybelline di Surabaya?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah penelitian yang diajukan, tujuan penelitian ini untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara *Brand Fit* terhadap *Attitude Toward Brand* pada konsumen produk kosmetik Maybelline di Surabaya
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara *Brand Identification* terhadap *Attitude Toward Brand* pada konsumen produk kosmetik Maybelline di Surabaya
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara *Brand Ambassador* terhadap *Attitude Toward Brand* pada konsumen produk kosmetik Maybelline di Surabaya
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara *Attitude Toward Brand* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen produk kosmetik Maybelline di Surabaya

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

1. Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan informasi dan pengetahuan serta dapat memperluas wawasan masyarakat, terutama di bidang Management mengenai *Brand Fit*, *Brand Identification*, *Brand Ambassador*, *Attitude Toward Brand*, dan *Repurchase Intention*. Hasil

penelitian dapat mendukung teori-teori sebelumnya mengenai ketertarikan antara masing-masing variable.

2. Hasil penelitian dapat menjadi alat bantu dan acuan bagi peneliti berikutnya yang ingin mengangkat tema serupa maupun menggunakan hubungan antara variabel tertentu.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan Maybelline penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan bahan masukan untuk dapat dijadikan landasan dalam meningkatkan *Repurchase Intention* yang diukur melalui *Brand Fit*, *Brand Identification*, *Brand Ambassador*, dan *Attitude Toward Brand*.
2. Sebagai masukan kepada manajemen Maybelline untuk menetapkan strategi apa yang harus digunakan untuk dapat terus berkembang dalam persaingan yang semakin ketat, baik itu strategi jangka panjang ataupun strategi jangka pendek.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode pengolahan data, dan metode analisis.

### **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas mengenai tampilan data penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data yang telah diperoleh.

**BAB V : KESIMPULAN**

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari penelitian yang telah dilakukan, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.