

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini pembelian suatu produk kosmetik bukan lagi untuk memenuhi keinginan saja, melainkan karena kosmetik adalah sebuah kebutuhan yang penting bahkan tidak terpisahkan oleh kaum wanita dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Di Indonesia jenis kosmetik ada dua yaitu produksi dalam negeri dan produksi luar negeri. Hal tersebut menyebabkan timbulnya persaingan yang tinggi antara industri kosmetik dalam negeri dan luar negeri. Persaingan yang tinggi antar industri kosmetik mendorong para produsen kosmetik lokal maupun internasional berlomba-lomba menciptakan produk yang menjanjikan tampilan memukau ([www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com)).

Di Indonesia kosmetik memiliki peminatnya masing-masing. Ada yang lebih menyukai produk kosmetik buatan luar negeri dan ada yang menyukai produk kosmetik buatan dalam negeri. Salah satu produk kosmetik luar negeri yang diminati oleh masyarakat Indonesia adalah produk kosmetik Maybelline. Produk kosmetik Maybelline berasal dari negara Amerika Serikat tepatnya di New York. Produk kosmetik Maybelline adalah produk kosmetik yang terdiri dari *brow, eyeliner, eyeshadow, mascara, bb cream, bb cushion, blush, concealer, contour, highlight, primer, foundation, powder, remover, lip-balm, lipstick, dan lip-tint* ([www.maybelline.co.id](http://www.maybelline.co.id)).

Salah satu produk merek kosmetik Maybelline yang menjadi pilihan konsumen yaitu Mascara. Mascara Maybelline selalu menjadi Top Brand dari tahun 2014 sampai tahun 2019. Top Brand adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. Dengan mendapatkan Top Brand artinya produk Mascara Maybelline menjadi merek terbaik pilihan konsumen. Tabel 1.1 terlihat bahwa Mascara Maybelline selalu menjadi Top Brand nomor satu dari tahun 2014 sampai dengan 2019, walaupun nilai Top Brand Indexnya naik turun tetapi Mascara Maybelline tetap menjadi nomor satu. Adanya Top Brand pada Mascara Maybelline bisa saja menimbulkan rasa minat bagi konsumen yang memang belum pernah memakai Mascara Maybelline untuk membeli produk tersebut. Berikut adalah tabel yang menggambarkan Top Brand Index Kategori Produk kecantikan Mascara tahun 2014-2019.

**Tabel 1. 1**

**Top Brand Index Kategori Kosmetik Mascara Tahun 2014-2019**

Merek	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019
Maybelline	24,5 %	28,7%	25,3%	26,8%	22,0%	26,2%
Oriflame	15,9%	16,9%	13,6%	9,9%	11,5%	10,8%
Revlon	10,8%	7,2%	9,3%	9,0%	11,4%	-
QL	-	-	10,0%	4,3%	9,5%	-
Wardah	-	-	-	12,2%	19,0%	15,5%
La Tulipe	4,2%	-	-	-	-	10,9%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Namun ketenaran produk Mascara Maybelline dari *brand makeup* Maybelline ini dimanfaatkan oleh beberapa orang untuk membuat produk Mascara Maybelline palsu. Salah satu produk Mascara Maybelline yang

dipalsukan adalah Mascara Maybelline Hypercurl yang merupakan produk paling *best seller* dari Mascara Maybelline ([www.blog.alfacart.com](http://www.blog.alfacart.com)). Hal tersebut bisa saja membuat orang yang tadinya berminat untuk membeli Mascara Maybelline menjadi ragu untuk membelinya. Dengan banyaknya produk mascara palsu yang beredar dapat menurunkan minat beli sehingga diperlukan *endorsement beauty vlogger* untuk mengembalikan kepercayaan terhadap produk Mascara Maybelline, karena *beauty vlogger* dapat memberikan ulasan mengenai tips dan trik membedakan mascara asli dan palsu. Mascara Maybelline memiliki ciri khas yaitu bisa dilihat dari kemasan, kuas aplikator, dan teksturnya. Dengan memiliki ciri khas Mascara Maybelline dapat membedakan produknya dengan produk palsu. Produk Mascara Maybelline palsu dapat membuat citra negara asal produk menjadi kurang baik dikarenakan citra negara asal produk akan membangun persepsi kualitas. Apabila citra negara asal produk turun maka persepsi kualitas akan menurun tetapi jika citra negara asal baik maka akan membentuk persepsi kualitas yang baik pula. Dengan demikian *endorsement beauty vlogger*, *country of origin*, dan *perceived quality* dapat mempengaruhi minat beli produk Maybelline.

Minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Menurut Priansa (2017:164) minat pembelian merupakan pemusatan perhatian suatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang menyakinkan barang tersebut mempunyai manfaat

sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang. Minat beli dipengaruhi bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain *endorsement beauty vlogger*, *country of origin*, dan *perceived quality*.

*Endorsement beauty vlogger* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli. *Endorsement* adalah segala bentuk pesan yang diberikan dalam kegiatan pemasaran, dimana konsumen cenderung mempercayai opini, keyakinan, pendapat, atau pengalaman dari pihak lain selain perusahaan tersebut sebagai sponsor (Tobin, 1975 dalam Hutapea, 2016). Menurut Widodo dan Mawardi (2017:64) *beauty vlogger* adalah seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan. Kecantikan di sini diartikan sebagai apa yang digunakan berkaitan dengan *skincare*, *makeup*, atau alat kecantikan lainnya oleh *vlogger*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *endorsement beauty vlogger* merupakan seseorang atau kelompok yang membuat *vlog* bertujuan untuk merekomendasikan dan mengulas tentang kecantikan serta produk yang digunakan.

Saat ini promosi produk dengan menggunakan media sosial YouTube sangat gencar dilakukan terutama untuk produk kosmetik. Promosi dengan media YouTube dinilai lebih efektif dan efisien dalam memikat seorang konsumen. Cara mempromosikan dengan media Youtube yaitu dengan membuat konten video yang mengulas kelebihan bahkan kekurangan dari sebuah produk. Untuk produk kosmetik biasanya

dipromosikan oleh seorang *beauty vlogger*. *Endorsement beauty vlogger* akan mengulas secara rinci produk kosmetik yang mereka promosikan mulai dari cara penggunaan, komposisinya, kelebihan bahkan ada yang sampai memberitahu kelemahannya.

Salah satu *beauty vlogger* yang diundang ke *New York Fashion Week* untuk *Runway to Sideway* bersama Maybelline adalah Abel Cantika. Abel Cantika merupakan *selebgram* dan *beauty blogger* yang patut diperhitungkan. Berbagai *review* dan karyanya selalu mendapat apresiasi bagi penikmat dunia kecantikan. Hingga saat ini channel YouTube Abel sudah memiliki lebih dari 329 ribu subscriber. Setiap video tutorial makeup ataupun *review* produk yang diunggahnya selalu ditonton oleh ratusan ribu hingga jutaan kali. Memulai kariernya di YouTube sejak tahun 2015 lalu, dara cantik kelahiran 19 Agustus 1995 ini selalu menyajikan video-video keren di *channel*-nya. Ragam tutorial *makeup* pun pernah dilakukan Abel, mulai dari yang natural dan *sweet* hingga riasan *bold* yang seksi. Tidak hanya itu Abel juga sempat diundang ke acara *launching* produk kolaborasi Maybelline bersama Gigi Hadid di Tokyo, Jepang ([www.liputan6.com](http://www.liputan6.com)).

Untuk produk Maybelline Abel Cantika memiliki favoritnya sendiri yaitu produk Maybelline Mascara Total Temptation. Menurutnya mascara ini cocok dipakai perempuan yang punya bulu mata minimalis. Seperti klaim produk, maskara ini dapat membuat bulu mata terlihat full dan bervolume dengan halus dan tahan air. Selain formula dan

hasil yang memuaskan, Abel Cantika secara personal juga menyukai produk ini karena memiliki aroma atau wangi-wangian yang manis ([www.m.beautynesia.id](http://www.m.beautynesia.id)).

Penggunaan *endorsement beauty vlogger* dalam mempromosikan produk kecantikan dinilai ampuh karena terkesan natural dan apa adanya sehingga konsumen semakin yakin dengan produk yang dipromosikan. Dengan melihat YouTube, seseorang konsumen bisa dengan jelas melihat ulasan produk dari seorang *endorsement beauty vlogger*, konsumen yang mungkin tadinya tidak berminat untuk membeli setelah melihat produk yang diulas oleh seorang *endorsement beauty vlogger* menjadi berminat untuk membeli. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Anggraeni dkk (2018), Sinaga dan Kusumawati (2018), Widodo dan Mawardi (2017), Sunarti dkk (2019) dan hasil penelitian Andjarwati dan Dewi (2019) yang menyatakan bahwa *endorsement beauty vlogger* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Adapun faktor lain yang mempengaruhi minat beli yaitu pengaruh negara asal atau yang biasa dikenal dengan *country of origin* dan *perceived quality* (persepsi kualitas). Menurut Kotler dan Keller (2009:338) *country of origin* adalah asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal suatu produk. Pengaruh globalisasi menyebabkan konsumen memiliki kecenderungan untuk ingin memiliki barang-barang yang berasal luar negeri. Hal ini disebabkan oleh persepsi konsumen yang mempunyai sikap dan kepercayaan yang berbeda pada

produk yang berasal dari berbagai negara. Konsumen menganggap bahwa sebuah negara mencerminkan produk yang dibuat. Dengan kata lain bahwa konsumen akan berminat untuk membeli suatu produk dari sebuah negara jika negara asal produk tersebut mencerminkan produk yang diinginkan. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Susmikawati dan Sunarti (2017), Dinata dkk (2015), Izzuddin dkk (2018), dan Adenan dkk (2018) yang menyatakan bahwa *country of origin* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Namun hasil penelitian dari Rafida (2015), Berlianto (2019) dan Le dkk (2017) menyatakan bahwa *country of origin* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2018:163) persepsi kualitas merupakan penilaian kualitas produk atau jasa tertentu atas dasar berbagai macam isyarat informasi baik yang bersifat intrinsik maupun ekstrinsik. Nama suatu negara sebagai identitas *country of origin* biasanya diasosiasikan dengan *perceived quality* (persepsi kualitas) suatu produk. Konsumen menganggap bahwa produk yang berasal dari luar negeri memiliki kualitas yang berbeda menurut persepsi masing-masing konsumen. Sebagai contoh produk *fashion* dari Paris dianggap memiliki kualitas yang tinggi dan memiliki harga jual yang tinggi. Sebaliknya konsumen beranggapan bahwa produk yang berasal dari negara China memiliki kualitas yang rendah dan harga yang murah. Hal menunjukkan bahwa identitas *country of origin* suatu produk dapat membentuk persepsi kualitas. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Susmikawati dan Sunarti

(2017), Dinata dkk (2015), Izzuddin dkk (2018) dan Le dkk (2017) yang menyatakan bahwa *country of origin* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived quality*.

Setelah terbentuknya *perceived quality* (persepsi kualitas) seseorang terhadap suatu produk, selanjutnya seseorang akan memiliki daya tarik atau minat beli terhadap produk tersebut. Apabila persepsi kualitas yang dimiliki seseorang positif terhadap suatu produk, maka akan mendorong minat beli seseorang terhadap produk tersebut. Sebaliknya apabila persepsi akan kualitas suatu produk seorang rendah, maka dapat menurunkan minat beli terhadap produk tersebut. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Susmikawati dan Sunarti (2017), Dinata dkk (2015), Izzuddin dkk (2018), Ardelia dan Supriono (2017), Le dkk (2017), Tansil dan Tielung (2014), dan Li (2017) yang menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Namun hasil penelitian dari Asdiansyuri dan Octavia (2018) menyatakan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Penelitian yang akan dilakukan ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susmikawati dan Sunarti (2017) dengan mengambil variabel yaitu *country of origin* dan *perceived quality* karena variabel tersebut berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel independennya. Dalam penelitian ini peneliti menambahkan variabel *endorsement beauty vlogger*

dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggraeni dkk (2018) karena variabel tersebut berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli. Alasan peneliti menambahkan variabel *endorsement beauty vlogger* karena ingin mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli. Berdasarkan dari ulasan latar belakang masalah dan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Endorsement Beauty Vlogger, Country of Origin* dan *Perceived Quality* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Mascara Maybelline”**.

#### **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas bahwa minat beli dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain *endorsement beauty vlogger, country of origin* melalui *perceived quality*.

Dapat diambil pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah *endorsement beauty vlogger* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Mascara Maybelline di Purwokerto?
2. Apakah *country of origin* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Mascara Maybelline di Purwokerto?
3. Apakah *country of origin* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived quality* produk Mascara Maybelline di Purwokerto?
4. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Mascara Maybelline di Purwokerto?

5. Apakah *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui *perceived quality* pada produk Mascara Maybelline di Purwokerto?

### C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar masalah yang akan diteliti lebih terfokus pada tujuan penelitian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa aktif yang berminat untuk membeli produk Mascara Maybelline di Purwokerto
2. Variabel yang diteliti dibatasi pada variabel bebas, variabel intervening dan variabel terikat. Variabel bebas yaitu *endorsement beauty vlogger*, dan *country of origin*. Variabel intervening yaitu *perceived quality*, sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Universitas Jenderal Soedirman, dan Istitut Agama Islam Negeri Purwokerto.

### D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis *endorsement beauty vlogger* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Mascara Maybelline di Purwokerto.
2. Untuk menganalisis *country of origin* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Mascara Maybelline di Purwokerto.

3. Untuk menganalisis *country of origin* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived quality* produk Mascara Maybelline di Purwokerto.
4. Untuk menganalisis *perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Maybelline Mascara di Purwokerto.
5. Untuk menganalisis *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui *perceived quality* pada produk Mascara Maybelline di Purwokerto.

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberi sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan Maybelline mengenai pentingnya pengaruh *endorsement beauty vlogger*, *country of origin*, dan *perceived quality* terhadap minat beli.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat digunakan oleh para konsumen sebagai referensi dan menambah wawasan ketika konsumen berminat membeli produk Mascara Maybelline di Purwokerto.

3. Bagi Ilmu Pengetahuan

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi untuk manajemen pemasaran secara umum dan khususnya tentang pengaruh *endorsement beauty vlogger*, *country of origin* dan *perceived quality* terhadap minat beli.

- b. Sebagai bahan pengalaman dan pembelajaran dalam bidang industri kosmetik agar selanjutnya dapat memberikan pengetahuan tambahan yang nantinya dapat digunakan oleh penulis untuk membuka bisnis industri di bidang kosmetik.

#### 4. Bagi Peneliti

Sebagai bentuk usaha untuk menerapkan secara langsung atas teori yang diperoleh pada saat kuliah dan dapat dijadikan sebagai media untuk menambah pengetahuan serta wawasan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

