

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kosmetik dan kecantikan merupakan dua hal yang sulit dipisahkan dari wanita sejak dahulu, hal ini dikarenakan setiap wanita menginginkan untuk terlihat cantik dan menarik di setiap kesempatan. Karena dengan terlihat cantik dan menarik seorang wanita akan merasa lebih dapat diterima di kelompok sosialnya dan juga dapat meningkatkan rasa kepercayaan diri dari seorang wanita tersebut. Pemakaian kosmetik terutama bagi kaum wanita merupakan salah satu kebutuhan yang tidak dapat dihindari. Kebutuhan akan kosmetik yang selalu ada bahkan meningkat ini menyebabkan meningkatnya persaingan antar produsen kosmetik yang mengharuskan industri kosmetik terus berkembang.

Perkembangan industri kosmetik wanita memberikan berbagai pilihan kepada wanita. Kondisi seperti ini sangat dimanfaatkan oleh produsen kosmetik untuk memasarkan barangnya. Trend penggunaan kosmetik yang semakin berkembang. Di era *digital marketing* saat ini, pemasaran online telah menjadi metode yang paling sukses dalam mengiklankan berbagai jenis bisnis, termasuk dalam industri kreatif informatika. Teknologi komunikasi, media dan informatika yang semakin berkembang pesat serta meluasnya perkembangan infrastruktur informasi global telah membawa pengaruh cara dan pola kegiatan bisnis di industri perdagangan, berkembangnya gerai ritel online sesuai demand masyarakat yang menginginkan pembelian produk/jasa

yang cepat dan hemat waktu sehingga situs belanja online lebih ramai dibandingkan gerai-gerai ritel.

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 New York. Produk kosmetik Maybelline adalah produk kosmetik yang terdiri dari *brow eyeliner, eyeshadow, mascara, bb cream, bb cushion, blush, concealer, highlight, primer, foundation, powder, remover, lip-balm, lipstick, dan liptint* (www.maybelline.co.id).

Salah satu produk merek kosmetik Maybelline yang menjadi pilihan konsumen yaitu Maskara. Maskara Maybelline selalu menjadi Top Brand dari tahun 2016 sampai tahun 2020. Top Brand adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. Dengan mendapatkan Top Brand artinya produk Maskara Maybelline menjadi merek terbaik pilihan konsumen. Tabel 1.1 terlihat bahwa Maskara Maybelline selalu menjadi Top Brand nomor satu dari tahun 2016 sampai dengan 2020, walaupun nilai Top Brand Indexnya naik turun tetapi Maskara Maybelline tetap menjadi nomor satu. Adanya Top Brand pada Maskara Maybelline bisa saja menimbulkan rasa minat bagi konsumen yang memang belum pernah memakai Maskara Maybelline untuk membeli produk tersebut. Berikut adalah tabel yang menggambarkan Top Brand Index Kategori Produk Kecantikan Maskara tahun 2016-2020.

Tabel 1.1
Top Brand Index Kategori Kosmetik Maskara Tahun 2016-2020

Merek	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
Maybelline	25.3%	26.8%	22.0%	26.2%	33.5%
Wardah	-	12.2%	19.0%	15.5%	12.3%
Revlon	12.9%	9.0%	19.0%	15.5%	-
Oriflame	13.6%	9.9%	11.5%	-	7.8%
Pixy	6.6%	9.0%	-	-	-

<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Penggunaan produk kosmetik telah menciptakan persaingan antar perusahaan kosmetik yang sangat ketat. Semua itu karena melimpahnya ragam bentuk barang kosmetik yang meluas di pasar, yaitu yang dihasilkan oleh mancanegara baik dari Indonesia dan Luar Negeri. Tren pemasaran adalah perusahaan melakukan perkembangan media masyarakat dapat mengikuti tren yang terjadi pada era sekarang. Salah satu tren yang digunakan dalam dunia komunikasi pemasaran adalah media sosial. Media sosial yang saya gunakan disini adalah Instagram. Instagram adalah salah satu media sosial yang tengah digandrungi banyak orang, penggunanya itu sendiri sangat beragam mulai dari anak-anak, remaja hingga orang tua. Mulai dari pelajar hingga pembisnis. Media sosial yang fokus pada platform berbagi foto dan video ini makin meroket popularitasnya hingga mampu disamakan dengan Facebook dan Twitter. (<https://Liputan6.com>)

Saat ini pengguna Instagram nyaris seperempat total penduduk Indonesia sebesar 22,6 persen. Jumlah tersebut naik tipis dari bulan sebelumnya, yang menyebut total pengguna Instagram di Indonesia mencapai 59.840.000. Pengguna Instagram dengan gender perempuan tercatat jumlahnya mencapai 50,8 persen, unggul tipis dari pengguna bergender pria yang mencapai 49,2

persen. Pengguna berusia 18-24 tahun menjadi kelompok usia pengguna paling besar di Indonesia, dengan total persentase 37,3 persen atau sekitar 23 juta pengguna. Dalam rentang usia tersebut, pengguna Instagram perempuan masih dominan dengan persentase 19,5 persen dibanding laki-laki dengan persentase 17,9 persen. Pengguna terbesar kedua berada di kelompok usia 25-34 dengan persentase 33,9 persen. Bertolak belakang dengan kelompok usia sebelumnya, kategori usia ini justru lebih unggul pengguna laki-laki dengan persentase 17,9 persen, sementara pengguna perempuan sebesar 16,1 persen.

<https://KOMPAS.com>

Menurut Kotler (2019) Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan dan *Country of Origin*.

Menurut Soltani (2016) dalam Nasution (2020) berpendapat bahwa citra merek adalah citra merek yang mencakup pengetahuan, pendapat dari pelanggan dan karakteristik non-fisik dan produk fisik, gambar yang pelanggan berikan kepada produk. Citra merek yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Biasanya konsumen mempunyai persepsi semakin baik sebuah citra merek dari sebuah produk, tentu akan sebanding dengan kualitas yang didapatkan. Hal ini diperkuat oleh hasil

penelitian Situmorang (2017), Reven (2017), Ayuniah (2017), Maharani (2018), Lukmanul dkk (2019) dan Cahya (2018), Waluya dkk (2019), Ayuningtias (2017), Apriani dan Bahrn (2021), Ulum dkk (2020), Nurhayati (2017) Amitay (2019) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Nurhayati (2017), Septiyani, Rakhmawati (2020) dan Nasution (2020) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2019) Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dari beberapa definisi di atas kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan sebuah ciri khas yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Situmorang (2017), Erdalina (2018), Reven (2017), Ayuniah (2017), Maharani (2018) Hakim dkk (2019), Cahya (2018), Ayuningtias (2017), Aprani dan Bahrn (2021), Septiyani dan Rakhmawati (2020), Adi Satria (2017), dan Waluya (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Nasution (2020) bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kemudian hasil penelitian

yang dilakukan Ulum (2020) bahwa variabel kualitas produk berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian yang dilakukan Septiyani, Rakhmawati (2020) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Iklan. Menurut Kotler dan Keller (2016) Iklan adalah segala bentuk komunikasi non pribadi dan promosi gagasan, produk atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu yang diketahui. Melihat tujuan dari periklanan adalah mempengaruhi sikap seseorang konsumen, maka tujuan utama dari mempengaruhi sikap konsumen adalah untuk membuat konsumen melakukan pembelian. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Situmorang (2017), Ayuniah (2017), Ayuningtias dkk (2017), Septiyani dan Rakhmawati (2020) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Country of Origin juga dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2012) menyebutkan bahwa persepsi COO adalah asosiasi mental dan keyakinan yang dipicu oleh suatu Negara. Konsumen menggunakan *Country of Origin* sebagai atribut dalam membuat keputusan pembelian karena citra suatu produk dapat tergambar dari negara asal produk tersebut. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Amalia Ghaizani A (2018), Masangka (2019) dan Septiani dkk (2019). Yang menyatakan bahwa *Country of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian Amin dan Yanti (2021), Budiarti dan Madsupi (2019) bahwa variabel *Country of Origin* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian Ayuniah (2017) dengan menambahkan variabel *country of origin* dari penelitian yang dilakukan oleh Amalia Ghaizani A (2018) variabel *country of origin* mempengaruhi keputusan pembelian. Alasan pemilihan masyarakat sebagai subjek penelitian yaitu dimana dengan pengaruh perkembangan zaman teknologi yang semakin cepat dan pesat konsumen khususnya masyarakat luas dapat membedakan kualitas suatu produk dan mendapatkan kemudahan mencari informasi. Berdasarkan dari ulasan latar belakang masalah dan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan dan *Country of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maskara Maybelline di Media Sosial Instagram”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah pengaruh citra merek, kualitas produk, iklan dan *country of origin* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di media sosial Instagram?
2. Apakah pengaruh citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di media sosial Instagram?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di media sosial Instagram?
4. Apakah iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di media sosial Instagram?
5. Apakah *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di media sosial Instagram?

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka perlu adanya pembatasan masalah dengan penelitian ini agar tidak terjadi pembahasan yang terlalu luas. Peneliti membatasi permasalahan pada pengaruh *Country of Origin* kualitas produk iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik maskara maybelline melalui media sosial Instagram.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas prouduk, iklan dan *country of origin* terhadap keputusan pembelian di media sosial instagram.
- b. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di media sosial instagram.
- c. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di media sosial instagram.
- d. Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian di media sosial instagram.
- e. Untuk menganalisis *country of origin* terhadap keputusan pembelian di media sosial instagram.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pembelian melalui media sosial.

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperdalam pengalaman dibidang pemasaran dalam implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah selanjutnya yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

3. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat diharapkan memberikan informasi yang bermanfaat kepada konsumen, serta dapat dijadikan pertimbangan sebelum melakukan transaksi *online* di media sosial instagram.

b. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan serta menambah wawasan peneliti mengenai manajemen perusahaan pada umumnya dan penerapan strategi penjualan melalui media sosial pada khususnya.