

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu produk kosmetik di Indonesia yang aman digunakan serta sudah berlabel halal adalah produk kosmetik Revlon. Semua bahan dasarnya terbuat dari bahan-bahan yang tidak berbahaya dan ramah lingkungan. Tetapi perpindahan merek sangat mungkin dapat terjadi pada setiap produk termasuk kosmetik apabila konsumen tidak puas dan berdampak pada loyalitas pelanggan akan produk tersebut rendah. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek kepada produk dari pesaing. Dengan kata lain, orang yang loyal terhadap suatu produk maka ia akan sangat setia terhadap produk tersebut. Meskipun ada kenaikan harga akan produk tersebut, ia tidak akan terpengaruh dan akan tetap membelinya serta tidak berniat untuk pindah ke produk yang lain (Anggraini dan Suryoko, 2017).

Loyalitas konsumen adalah situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersifat positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2016).

Tabel 1.1
Top Brand Indeks Kosmetik

MEREK	2013		2014		2015		2016	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Wardah	4,5%		13,0%	TOP	14,9%	TOP	22,3%	TOP
Pixy	10,8%	TOP	9,0%		11,0%		9,3%	

Revlon	16,6%	TOP	12,6%	TOP	12,8%	TOP	13,3%	TOP
Oriflame	7,4%		6,6%		7,7%		6,5%	
Sariayu	8,0%		9,2%		7,3%		7,7%	

Sumber: topbrand-award.com

Untuk mendapatkan penghargaan *brand index* dipilih oleh beberapa parameter salah satunya yaitu *mind share*. Kekuatan merek dari Revlon itu sendiri adalah produk dalam negeri yang mengusung budaya Indonesia dalam pemberian nama jenis kosmetik dan desain kemasan bermotif menarik. Selain itu Revlon terkenal dengan kosmetik dengan harga terjangkau. Beragamnya pilihan produk yang ditawarkan produsen memberikan peluang kepada konsumen untuk mengevaluasi dan memilih produk mana yang ingin dibelinya, yang pada akhirnya memicu terjadi perilaku perpindahan merek. Pencapaian Revlon saat ini membuktikan bahwa kosmetik Revlon jarang menempati posisi TOP dalam 5 tahun terakhir selain itu penjualan Revlon juga mengalami ketidakstabilan (fluktuatif).

Tabel 1.2
Penjualan Kosmetik Sariayu

Tahun	Penjualan	Perkembangan (%)
2015	717.788.399.047	-
2016	641.284.586.295	-0,11%
2017	671.398.849.832	+0,05%
2018	694.782.752.251	+0,03%
2019	685.443.920.925	-0,01%

Sumber: Bursa Efek Indonesia, 2019.

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa penjualan Revlon dalam 5 tahun belakangan ini tidak stabil (fluktuatif). Pada tahun 2019 penjualan turun

sebesar 23.383.903 dari tahun sebelumnya tetapi pada tahun 2019 pun mengalami kerugian sebesar 11.454.670.311.

Konsumen yang memperoleh kepuasan cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu faktor penting yang dapat menghasilkan kepuasan konsumen adalah kualitas. Kualitas yang baik dari suatu produk akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk tersebut sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan konsumen (Kurniawati, dkk, 2017).

Citra merek mempengaruhi konsumen dalam memutuskan memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen melakukan evaluasi terhadap citra merek suatu produk yang telah dipilih konsumen melalui keputusan pembelian sehingga citra yang positif terhadap suatu merek menjadi dasar konsumen untuk melakukan pembelian dan dalam menciptakan kepuasan (Kurniawati, dkk, 2017).

Banyak konsumen yang memanfaatkan pengalaman penggunaan produk dari konsumen lain untuk membantu pembuatan keputusan pembelian. Melalui *youtube* pengalaman konsumen lain akan mudah dilihat dan dimengerti karena diunggah dalam bentuk video yang membuat pembagian pengalaman ini dirasa semakin jelas hal tersebut karena konsumen

dapat melihat dan mendengar dalam waktu yang bersamaan dari pengalaman konsumen lain (Febriana dan Yulianto, 2018).

Fenomena penggunaan *youtube* ini dimanfaatkan oleh para *beauty vlogger* untuk membuat *vlog* yang berisi pengalaman mereka dalam menggunakan sebuah produk terutama produk kosmetik dan kecantikan. *Vlog* adalah singkatan dari *Video Log* yang mana *Vlog* adalah bentuk lain dari *Blog*. Jika dalam sebuah *blog* seorang *blogger* membagikan pengalamannya melalui sebuah tulisan dan foto lain halnya dengan *vlog*, seorang *vlogger* akan membagikan pengalamannya melalui sebuah video yang mana kegiatan pembuatannya disebut *vlogging* (Febriana dan Yulianto, 2018).

Harga merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan memilih produk yang sesuai antara harga dan kualitas. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar (Mahardika, 2018).

Riset gap yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, dimanapada variabel *brand image*, hasil penelitian Kurniawati, dkk (2017) dan Koshy (2017) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Anjana (2018) menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada variabel *youtube beauty vlogger*, hasil penelitian Sinaga dan Kusumawati (2018), Achmad dan Hidayat (2018) serta Ardianti (2017) menunjukkan bahwa *youtube beauty vlogger* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan hasil penelitian Destyanta (2018) menunjukkan bahwa *youtube beauty vlogger* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada variabel harga menunjukkan bahwa hasil penelitian Kurniawati, dkk (2017), Mahardika (2018) serta Koshy (2017) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Anjana (2018) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada variabel *brand image* menunjukkan bahwa hasil penelitian Putra (2018) serta Upamannyu dan Bhakar (2014) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan hasil penelitian Hengestu dan Iskandar (2017) menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Pada variabel *youtube beauty vlogger* menunjukkan bahwa hasil penelitian Permata, dkk (2017) menunjukkan bahwa *youtube beauty vlogger* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan hasil penelitian Widodo dan Mawardi (2017) menunjukkan bahwa *youtube beauty vlogger* tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Pada variabel harga menunjukkan bahwa hasil penelitian Anggraini dan Suryoko (2017) serta Djumarno, dkk (2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan hasil penelitian Hengestu dan Iskandar (2017) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Berdasarkan penjelasan tersebut, judul penelitian ini “**Pengaruh Brand Image, Youtube Beauty Vlogger dan Harga terhadap Keputusan**

Pembelian dan Dampak pada Loyalitas Pelanggan terhadap Produk Kosmetik Revlon (Studi Kasus di Kota Kudus)”.

1.2 Ruang Lingkup

Penulis membatasi permasalahan yang akan diteliti secara garis besar membahas mengenai *brand image*, *youtube beauty vlogger* dan harga terhadap keputusan pembelian dan dampak pada loyalitas pelanggan terhadap produk kosmetik Revlon di Kota Kudus. Maka dalam penelitian ini peneliti membatasi permasalahan sebagai berikut :

1. Masalah yang diteliti dibatasi pada *brand image*, *youtube beauty vlogger*, harga terhadap keputusan pembelian dan dampak pada loyalitas pelanggan terhadap produk kosmetik Revlon.
2. Obyek penelitian pada di Kota Kudus.
3. Subyek penelitian pada konsumen Revlon di Kudus yang berjumlah 96 responden.
4. Waktu penelitian ini adalah 3 bulan setelah proposal disetujui.

1.3 Perumusan Masalah

Terdapat beberapa permasalahan berkaitan dengan loyalitas pelanggan produk kosmetik Revlon yang antara lain meliputi :

1. *Brand image* : citra kosmetik Revlon yang mulai berkurang digantikan dengan merek kosmetik yang berasal dari luar negeri misalnya produk kosmetik dari Korea Selatan.

2. *Youtube beauty vlogger* : meskipun *review* dari *vlogger* bersifat positif namun kadang *vlogger* juga menyertakan kekurangan produk kosmetik Revlon sehingga konsumen ragu untuk membelinya.
3. Harga : meskipun harga produk kosmetik Revlon cenderung standar namun banyak produk kosmetik yang harganya lebih murah.

Berdasarkan uraian di atas pertanyaan penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Revlon?
2. Bagaimanakah *youtube beauty vlogger* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Revlon?
3. Bagaimanakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Revlon?
4. Bagaimanakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian produk kosmetik Revlon?
5. Bagaimanakah *youtube beauty vlogger* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian produk kosmetik Revlon?
6. Bagaimanakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian produk kosmetik Revlon?
7. Bagaimanakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik Revlon?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Revlon.
2. Menganalisis pengaruh *youtube beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Revlon.
3. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Revlon.
4. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian produk kosmetik Revlon.
5. Menganalisis pengaruh *youtube beauty vlogger* terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian produk kosmetik Revlon.
6. Menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian produk kosmetik Revlon.
7. Menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik Revlon.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang kajian perilaku konsumen yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan dengan dipengaruhi oleh *brand image*, *youtube beauty vlogger*, harga dan keputusan pembelian.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Akademisi

Semoga hasil penelitian dapat membantu dalam menambah wawasan dan referensi keilmuan mengenai *brand image*, *youtube beauty vlogger*, harga, keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

b. Bagi Penulis

Untuk melatih ketajaman analisis dan meningkatkan khasanah ilmu pengetahuan terhadap kondisi *riil* lapangan yang terkait dengan disiplin ilmu manajemen yaitu perilaku konsumen berkaitan dengan loyalitas pelanggan yang didasarkan pada *brand image*, *youtube beauty vlogger*, harga dan keputusan pembelian.

c. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi dalam melakukan keputusan penggunaan produk.

