BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini, khususnya kaum wanita pasti mengenali tentang perawatan kulit. Perawatan kulit adalah jenis perawatan yang dapat menambah kecantikan kulit dan kesehatan kulit. Perawatan kulit atau *skincare* dapat digunakan wanita untuk membuat kulit sehat dan mencerahkan. Kulit merupakan organ tubuh bagian paling luar yang dapat melindungi tubuh dari lingkungan sekitar. Kulit juga merupakan salah satu aspek utama dalam dunia kecantikan. Banyak perempuan yang mengidamkan kulitnya yang sangat sehat. Terdapat banyak faktor penentu keputusan pembelian *skincare* oleh para wanita (Nusantics.com, 2022).

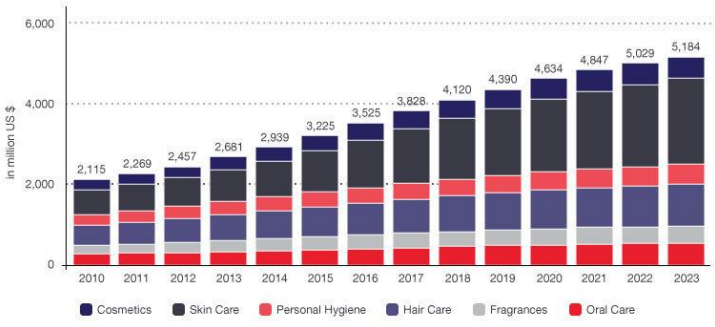
Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menilai jika kosmetik merupakan kategori produk yang mendapatkan izin edar terbanyak di Indonesia dalam lima tahun terakhir dengan jumlah 411.410 produk. BPOM juga mencatat, jumlah perusahaan industri kecantikan tumbuh hingga 20,6% dari tahun 2021 yang berjumlah 819 menjadi 913 per Juli 2022. Peningkatan industri kecantikan tersebut didominasi oleh usaha kecil dan menengah (UKM), yakni sebesar 83%. Sementara untuk nilai pasar kosmetik di Indonesia di tahun 2021 mencapai 6,3 miliar dollar AS atau sekitar Rp 98 triliun (Kompas.id, 2022).

Gambar 1. 1

Pangsa Pasar Industri Kecantikan Indonesia 2010-2023

Sumber: Kompas.id (2022)

Berdasarkan gambar 1.1 di atas terlihat selalu adanya peningkatan penjualan berbagai produk kecantikan di Indonesia. Industri kosmetik mampu memberikan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional sebesar 1,78 persen pada triwulan II-2022," kata Staf Ahli Menteri Perindustrian Bidang Penguatan Kemampuan Industri Dalam Negeri Ignatius Warsito, dalam acara Indonesia Cosmetic Ingredients (ICI) 2022.



Gambar 1. 2

Pertumbuhan Pasar Kosmetik di Indonesia 2010-2023

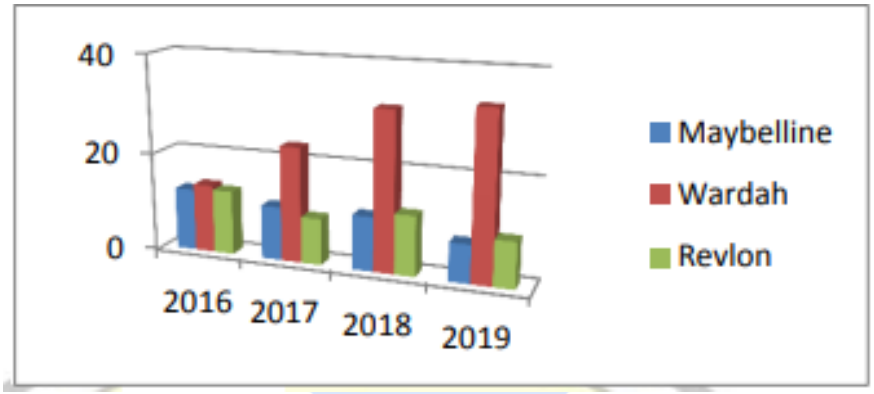
Sumber: TechnoBusiness Media (2023)

Berdasarkan gambar 1.2 terlihat bahwa tren pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia itu sudah tampak sejak beberapa tahun lalu. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, pasar kosmetik dalam negeri pada 2018 naik 20% atau 4 kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada 2017. Tren pertumbuhan pasar kosmetik itu masih terus berlanjut hingga saat ini, yang tahun lalu tumbuh 9% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya.

Maybelline merupakan salah satu brand produk kecantikan terbaik di Indonesia. Produk Maybelline hadir di Indonesia sejak tahun 1979 dan didirikan oleh T.L Williams pada tahun 1915 di New York, Amerika Serikat. Maybelline berjaya dan sering kali mendapatkan Top Brand tidak hanya di Indonesia, namun di berbagai negara lainnya di dunia seperti Jepang, Amerika, dan Inggris (Wikipedia, 2023).

Maybelline telah terdaftar di BPOM yang artinya merupakan produk kosmetik yang aman dan halal karena telah mendapatkan Sertifikat Halal MUI (Kumparan Woman, 2022). Maybelline meluncurkan produk yang praktis, lengkap, inovatif, dan terjangkau karena terinspirasi oleh perempuan modern dan ingin menjadikan semua wanita merasa percaya diri dan selalu tampil cantik. Maybelline juga memiliki produk yang sesuai untuk segala jenis kulit dan dapat digunakan oleh kalangan remaja hingga dewasa.

Walaupun banyak *brand* kecantikan yang bermuculan di era sekarang namun Maybelline masih menjadi *brand* kecantikan favorit konsumen Indonesia karena dianggap memiliki harga yang terjangkau, berkualitas, dan mudah ditemukan dimana saja baik *offline* maupun *online.*



Gambar 1. 3

***Top Brand* Kategori Perawatan Diri 2023**

Sumber: *Top Brand Award (2023)*

Berdasarkan data diatas terlihat adanya penurunan pada produk kosmetik maybelline dari tahun 2016-2019 menjelaskan bahwa merek maybelline dengan produk kosmetik lipstick begitu kurang diminati oleh konsumen sehingga muncul kurangnya kesadaran merek terhadap brand maybelline berdasarkan survei oleh Top Brand Award, oleh karena itu perusahaan dituntut harus lebih gencar lagi dalam meningkatkan kesadaran merek kosmetik maybelline pada konsumen agar terciptanya citra positif (Top Brand Award, 2019).

Nama Produk	Jumlah Penjualan		
	Feb	Maret	April
Maybelline Baby Pore Eraser	122	113	109
Maybelline Colosal Mascara	342	287	277
Maybelline Define & Blend Grey Brown	78	88	67
Maybelline Define & Blend Natural Brown	67	56	55
Maybelline EyeLip Make Up Remover	132	129	122
Maybelline Fit Me Found Fresh Tint SPF 50	189	198	178
Maybelline Fit Me Found Matte	97	89	84
Maybelline Fit Me M+P Pwd Found 24H	202	210	198
Maybelline Fit Me Mat + Por Comp Pwd	178	165	155

Sumber: Rania Beauty Kudus (2024).

Tabel 1.1
Data Penjualan Maybelline

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa produk Maybelline di Toko Rania Beauty cukup beragam dengan jumlah penjualan yang juga cukup banyak. Data yang ada menunjukkan adanya penurunan pembelian produk Maybelline di Toko Rania dalam waktu 3 bulan terakhir. Hal ini dapat dipengaruhi oleh beberapa fakor seperti masih adanya stok barang para konsumen karena selalu membeli produk Maybelline, sehingga belum tentu setiap bulan konsumen akan melakukan pembelian.

Gap research Penelitian yang dilaukan Aurellia & Sidharta (2023) Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand *Trust* sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skincarelokal. Hasil menunjukkan variabel brand image mendapatkan hasil yang tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada skincare lokal di Surabaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Nasution et al (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *buying decision*. Penelitian yang dilakukan oleh Apriany et al (2022) yang menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *buying decision*. Penelitian yang dilakukan oleh Khasanah et al (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Farida & Silitonga (2024) yang menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Saputro & Lusia (2023) yang menyatakan bahwa *brand loyalty* tidak berpengaruh signifikan terhadap *buying decision*.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengambil judul penelitian "Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap *Buying Decision* Melalui *Brand Loyalty* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Maybelline Green Edition Dirania Beauty Kudus)".

1.2 Ruang Lingkup

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan pembatasan masalah agar penelitian ini berjalan dengan baik dan lancar. Ruang lingkup peneltian ini antara lain:

1. Obyek penelitian ini yaitu konsumen produk Maybelline di Rania Beauty Kudus;
2. Variabel yang diteliti ialah *brand image*, *brand awareness*, *buying decision*, dan *brand loyalty*;
3. Penelitian dilakukan selama 1 bulan setelah proposal disetujui.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, maka peneliti menyusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Merek maybelline dengan produk kosmetik lipstick begitu kurang diminati oleh konsumen sehingga muncul kurangnya kesadaran merek terhadap brand maybelline.
2. Tren pertumbuhan kosmetik di Indonesia itu sudah tampak sejak beberapa tahun lalu, berdasarkan data kementerian perindusterian, pada 2018 naik 20% atau 4 kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada 2017.

3. Banyak dari produk Maybellin sangat di minati oleh para konsumen
4. Data yang ada menunjukan adanya penurunan pembelian produk maybellin di took rania dalam waktu 3 bulan terakhir

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

a. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *buying decision* pada konsumen produk Maybelline di Rania Beauty Kudus?
b. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *buying decision* pada konsumen produk Maybelline di Rania Beauty Kudus?
c. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada konsumen produk Maybelline di Rania Beauty Kudus?
d. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* pada konsumen produk Maybelline di Rania Beauty Kudus?
e. Bagaimana pengaruh *brand loyalty* terhadap *buying decision* pada konsumen produk Maybelline di Rania Beauty Kudus?
f. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *buying decision* melalui *brand loyalty* pada konsumen produk Maybelline di Rania Beauty Kudus?
g. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *buying decision* melalui *brand loyalty* pada konsumen produk Maybelline di Rania Beauty Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *buying decision* pada konsumen produk Maybelline di Rania Beauty Kudus
2. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *buying decision* pada konsumen produk Maybelline di Rania Beauty Kudus
3. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada konsumen produk Maybelline di Rania Beauty Kudus
4. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* pada konsumen produk Maybelline di Rania Beauty Kudus
5. Menganalisis pengaruh *brand loyalty* terhadap *buying decision* pada konsumen produk Maybelline di Rania Beauty Kudus
6. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *buying decision* melalui *brand loyalty* pada konsumen produk Maybelline di Rania Beauty Kudus
7. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *buying decision* melalui *brand loyalty* pada konsumen produk Maybelline di Rania Beauty Kudus

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan Pendidikan dan referensi untuk penelitian selanjutnya. Sehingga penelitian itu sempurna.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk membuat strategi pemasaran yang lebih efektif dan memperkuat daya saing bagi Toko Rania Beauty dalam menarik keputusan pembelian konsumen.