



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kosmetik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Perkembangan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya merawat penampilan. Bagi banyak orang, terutama perempuan, kosmetik telah menjadi bagian dari kebutuhan harian. Salah satu produk yang paling diminati adalah lipstik, yang tidak hanya digunakan untuk mempercantik diri, tetapi juga mencerminkan gaya serta ekspresi pribadi.

Jika Anda ingin versi yang lebih formal, santai, atau akademis, beri tahu saya! Lipstik adalah kosmetik yang diterapkan pada bibir untuk menentukan bentuk dan memberi warna serta perlindungan terhadap lingkungan sekitar (Engasser, 2000). Produk bibir telah digunakan sejak jaman kuno, meliputi lipstik, lipgloss, lip liners Riley (2000). Lipstik digunakan secara luas oleh kalangan wanita dan lipstik menjadi sangat populer di akhir dekade ini, popularitasnya dapat diukur dari fakta pasar yang telah dibanjiri produk lipstik dengan ratusan nuansa Mithal dan Shaha (2000).

Maybelline merupakan merek kosmetik yang diproduksi oleh Grup L'Oréal. Grup L'Oréal pertama kali masuk ke pasar Indonesia pada tahun 1979 dengan mendistribusikan produk Lancome, salah satu merek kategori luxury. Seiring waktu, beberapa merek lain dari Grup L'Oréal dalam segmen luxury, seperti parfum Guy Laroche, Cacharel, dan Ralph Lauren, juga mulai hadir dan



bersaing di pasar Indonesia. Mybelline, sebagai salah satu merek kosmetik global, memiliki reputasi yang kuat dan telah lama dikenal oleh konsumen di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Maybelline menawarkan berbagai produk lipstik dengan kualitas tinggi, inovasi terkini, dan harga yang kompetitif.

Brand atau merek memainkan peran yang sangat penting dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Merek yang kuat dapat membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas, dan akhirnya mendorong penjualan. Dalam konteks ini, merek Maybelline memiliki beberapa keunggulan yang bisa menjadi faktor penentu minat beli konsumen, seperti kualitas produk, kepercayaan merek, harga yang kompetitif, inovasi produk, dan strategi promosi yang efektif.

Maybelline adalah salah satu merek kosmetik global yang didirikan di Amerika Serikat pada tahun 1915. Sejak saat itu, Maybelline telah berkembang menjadi salah satu merek kosmetik terbesar di dunia. Produk-produk Maybelline, termasuk lipstik, dikenal karena kualitasnya yang tinggi, inovasi produk yang terus-menerus, dan strategi pemasaran yang efektif. Maybelline menawarkan berbagai jenis lipstik yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen, mulai dari lipstik matte, lipstik glossy, hingga lipstik cair.

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.

Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Gambar 1.1 Varian Lpstik Mybeline

Maybelline Superstay Vinyl Ink
Maybelline



Maybelline Color Sensational Ultimatte Slim Lipstick
Maybelline



Maybelline Superstay Ink Crayon Matte Lipstick
Maybelline



Maybelline Sensational Cushion Matte
Maybelline



Maybelline Superstay Ink Liquid Matte
Maybelline



Maybelline Baby Lips
Maybelline



Maybelline Color Sensational Creamy Mattes
Maybelline



Maybelline Color Sensational Lifter Gloss
Maybelline



Sumber : Google.com



Hasil survey www.topbrand-award.com memperlihatkan merk Maybelline dari tahun 2018-2022 selalu menduduki peringkat atas kategori *lipstick*, namun mengalami fluktuasi pada indeks di TBI (*Top Brand Index*) yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1
Data Top Brand Index Merek Lipstick di Indonesia

Merek	Tahun				
	2018	2019	2020	2021	2022
Maybelline	8.91	7.7	22.8	11.6	23
Wardah	29.35	33.4	25.8	31.9	22.9
Pixy	14.87	6.0	9.3	5.6	8.8
Oriflame	2.33	-	12.5	3.3	7.8
Red-A	10.12	-	-	-	5.9

Sumber : www.top-brand.com

Pada tabel 1.1 tersebut dapat dilihat bahwa terjadi fluktuasi pada TBI (*Top Brand Index*) produk *lipstick* Maybelline yang terjadi pada tahun 2019, dan 2021. Hal inilah yang menarik untuk diteliti berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang menggunakan *lipstick* merk Maybelline.

Peningkatan pada keputusan pembelian diduga adanya Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kualitas produk yaitu citra merek dimana analisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Merek ialah hal yang penting di perusahaan yang secara konsisten memberikan serta pelayanannya pada para konsumennya. Hal tersebut juga bisa



menciptakan masyarakat yang dapat mengenal merek tersebut lebih dari yang lain. Semua perusahaan menginginkan ekuitas merek yang kuat dikarenakan hubungan positif antara ekuitas merek yang kuat dengan keuntungan yang cukup tinggi dapat memberikan laba bersih yang besar bagi perusahaan.

Perusahaan menyadari pentingnya merek sebagai suatu aset yang bernilai tinggi dan bisa digunakan sebagai strategi untuk menguasai pasar. Citra merek yang positif bisa mempengaruhi pelanggannya dalam membeli produk tersebut. Dikarenakan bisa menjadi faktor yang harus dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Merek atau brand memainkan peran penting dalam proses keputusan pembelian konsumen. Merek yang kuat dapat memberikan berbagai manfaat, seperti meningkatkan kepercayaan konsumen, membangun loyalitas, dan mendorong penjualan. Brand yang kuat biasanya dikaitkan dengan kualitas yang tinggi, reputasi yang baik, dan pengalaman konsumen yang positif. Dalam konteks ini, brand Maybelline memiliki beberapa keunggulan yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Beberapa faktor yang dapat menjadi penentu minat beli konsumen terhadap produk lipstik Maybelline meliputi:

- a. Kualitas Produk: Konsumen cenderung memilih merek yang dikenal memiliki kualitas produk yang tinggi. Maybelline menawarkan berbagai jenis lipstik yang dikenal tahan lama, memiliki warna yang kaya, dan formula yang nyaman di bibir. Berikut parafrase dari kalimat tersebut:
Produk dengan kualitas unggul mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian kembali.



- b. **Penetapan Harga yang Kompetitif:** Harga merupakan salah satu determinan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Maybelline menetapkan strategi harga yang kompetitif dengan menawarkan produk-produk berkualitas setara dengan merek lain, namun dengan nilai ekonomis yang lebih menarik.
- c. **Inovasi Produk:** Inovasi adalah kunci dalam industri kosmetik yang dinamis. Maybelline terus berinovasi dengan memperkenalkan produk-produk baru yang mengikuti tren terkini dan memenuhi kebutuhan konsumen. Inovasi produk dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk mencoba produk baru.
- d. **Kepercayaan Merek:** Kepercayaan terhadap merek adalah faktor penting dalam keputusan pembelian. Merek yang memiliki reputasi baik dan dikenal karena keandalannya akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan konsumen. Maybelline telah membangun reputasi sebagai merek yang dapat diandalkan dan konsisten dalam memberikan produk berkualitas tinggi.
- e. **Promosi yang Efektif:** Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat konsumen. Maybelline sering melakukan berbagai kegiatan promosi, seperti iklan di media massa, kampanye media sosial, dan diskon khusus. Promosi yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana citra merek (brand image) lipstik Maybelline memengaruhi minat beli konsumen di wilayah Tembilahan. Pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ini



diharapkan dapat memberikan kontribusi informasi yang bermanfaat bagi produsen kosmetik dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat dan efisien.

Jika Anda memerlukan versi yang lebih akademis atau populer, saya bisa bantu sesuaikan. Berdasarkan latar belakang, maka penulis mengambil judul **PENGARUH *BRAND IMAGE* PADA LIPSTIK MAYBELLINE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI TEMBILAHAN**

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan penulis dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut, yaitu:

1. Bagaimana Pengaruh *Brand Image* pada Lipstik Maybelline terhadap Minat Beli Konsumen di Tembilahan?
2. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* pada Lipstik Maybelline terhadap Minat Beli Konsumen di Tembilahan

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* pada Lipstik Maybelline terhadap Minat Beli Konsumen di Tembilahan
3. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh *Brand Image* pada Lipstik Maybelline terhadap Minat Beli Konsumen di Tembilahan



2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

- a. Bagi Akademisi: Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh merek terhadap minat beli konsumen, khususnya dalam industri kosmetik.
- b. Bagi Produsen Kosmetik: Penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai persepsi konsumen terhadap merek Maybelline dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, yang dapat digunakan untuk mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang lebih baik.

D. Sistematika Penelitian

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini dipaparkan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini peneliti mengemukakan tentang berbagai referensi atau tinjauan pustaka yang mendukung kajian dan analisis yang peneliti sampaikan.



BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini Peneliti mengemukakan tentang lokasi dan tempat penelitian, metode pengumpulan data, populasi dan sampel serta metode analisis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini peneliti melakukan kajian atau analisis terhadap materi yang Peneliti angkat sesuai dengan judul yang disampaikan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini dijelaskan tentang kesimpulan yang didapat oleh peneliti beserta saran-saran yang mungkin berguna bagi dinas pariwisata sebagai masukan.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka sebagai lembar untuk menuliskan identitas sumber referensi yang sudah digunakan dalam menjalankan penelitian.