

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya zaman, kebutuhan manusia kian kompleks. Terlebih teknologi dalam era modern saat ini membuat manusia lebih mudah dalam memenuhi keinginan serta kebutuhannya. Salah satunya yaitu kebutuhan dalam hal kecantikan. Wanita di era sekarang sering kali dihadapkan oleh banyak pilihan produk kecantikan yang disesuaikan dengan kebutuhan yang cocok untuk mereka. Hal ini tentunya membuat konsumen merasa puas apabila kualitas dari produk yang telah mereka beli sesuai dengan spesifikasi yang dibutuhkan. Pengguna kosmetik di Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat dan memiliki banyak peminat, fenomena ini menjadikan potensi yang besar untuk menjalankan bisnis pada bidang kecantikan atau kosmetik.

Dari berbagai perusahaan yang bersaing, konsumen akan terus dihadapkan dengan berbagai macam merek serta kualitas produk yang berbeda pula. Terlebih adanya pengaruh iklan yang digandeng oleh banyak perusahaan dengan menggunakan selebriti. Dengan adanya persaingan bisnis ini, banyak perusahaan akan berlomba meningkatkan inovasi dan kreatifitas dalam mengembangkan produk guna mendapatkan hati konsumen. Untuk memperoleh keuntungan, perusahaan pun harus pintar dalam mengambil peluang agar tetap bertahan guna mencapai tujuan jangka panjang.

Salah satu *brand* kecantikan terkemuka adalah perusahaan Oriflame. Oriflame merupakan sebuah perusahaan kecantikan terkemuka salah satunya di

Indonesia. Oriflame didirikan tahun 1967 di Swedia yang beroperasi dalam industri pemasaran langsung. Oriflame merupakan rangkaian kosmetik inovatif berperforma tinggi yang memadukan kemajuan teknologi dan tren menarik. Selama lebih dari 50 tahun, Oriflame telah menciptakan dan menawarkan produk trendi berkualitas tinggi dengan hasil teruji untuk para pecinta kecantikan, dan juga peluang unik untuk menjadi bagian dari sebuah komunitas kecantikan global. Tips kecantikan dan produk terdepan yang dirancang untuk membantu konsumen menciptakan tampilan yang profesional meski hanya dilakukan dirumah.

Dalam strategi promosinya meningkatkan pangsa pasar dan salah satu brand yang berkembang di Indonesia, Oriflame telah menggandeng berbagai kalangan artis sebagai brand ambassador. Seperti Gisella Anastasia, Isyana Sarasvati, sampai Rossa turut andil dalam menjadi ikon produk asal Eropa ini. Perusahaan memilih brand ambassador dengan kriteria yang dapat menginspirasi konsumen dengan berbagai kisah dan gaya hidupnya. Dengan menggunakan artis (*public figure*) dimata publik atas prestasinya yang selama ini didapatkannya diluar dari *image* yang dibentuknya terhadap produk tersebut, yang secara tidak langsung akan menarik minat beli. Selebriti juga dinilai bisa memiliki pengaruh yang kuat kepada konsumen dalam pembelian produk dan jasa, serta pemilihan pada sebuah merek. Namun, ada kalanya selebriti pendukung terlibat dalam suatu skandal dan menyebabkan nama baiknya tercemar. Melansir dari CNBC Indonesia, Gisella Anastasia sebagai salah satu *brand ambassador* Oriflame tersangkut kasus video asusila. Hal ini tentu menjadi polemik dan menurunnya citra sang artis di mata publik. Selebriti pendukung suatu produk yang tercemar nama baiknya dapat

mempengaruhi nama baik produk yang didukungnya juga, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Strategi lainnya yakni pada kualitas produknya dalam hal kualitas, produk Oriflame memang sudah tidak diragukan lagi. Oriflame adalah salah satu produk kosmetik yang memproduksi berbagai produk kosmetik kecantikan sampai perawatan tubuh dari Swedia. Menurut website resmi Oriflame, semua produk-produknya telah melalui proses penyeleksian eksklusif untuk menilai sumber, keamanannya, juga kualitas yang terinspirasi dari alam sehingga menawarkan produk berkualitas tinggi. Di Indonesia sendiri seluruh produk eksklusif dari Oriflame telah lulus uji di BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan), dengan keluarnya nomor-nomor izin BPOM di setiap produknya. Bahkan, BPOM juga telah mengeluarkan izin kehalalan.

Hadirnya katalog resmi pada Oriflame yang lengkap dan detail juga membuat konsumen Indonesia tertarik untuk membeli produk Oriflame. Setiap produk-produk sampai peralatan kecantikannya pun telah memenuhi standar kesehatan dan aman digunakan. Oriflame secara konsisten mampu menciptakan produk kosmetik dan perawatan kulit yang lengkap sejak awal. Oriflame hingga saat ini terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas dan menambah varian produk yang bisa memanjakan konsumen dengan serangkaian produk kecantikan yang sempurna. Hingga kini sudah banyak varian kosmetik yang dikeluarkan, seperti *foundation*, *concealer*, *maskara*, *eyeliner*, *lipstick*, dan masih banyak lagi. Dengan banyaknya pilihan yang ditawarkan, konsumen memiliki banyak pilihan dalam menyesuaikan kebutuhan kecantikannya dalam menunjang penampilan.

Hal tersebut membuat Oriflame dapat bersaing di kalangan industri kosmetik lainnya.

Menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat terjadi ketika konsumen melihat spesifikasi pada produk Oriflame yang akan digunakannya. Oleh karena itu, hal yang menentukan pembeli puas atau tidak puasnya terhadap pembelian terletak antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan.

Persaingan juga dialami oleh tiga perusahaan kosmetik lokal maupun luar negeri yang sudah terkenal di Indonesia yang dihimpun dari data *Top Brand Indonesia*. Berikut datanya :

Tabel 1.1  
Data *Market Share* 3 Perusahaan Kosmetik di Indonesia Tahun 2020-2022

Nama <i>Brand</i>	Tahun		
	2020	2021	2022
Maybelline	17,3%	25,8%	18,2%
Wardah	16,5%	21,3%	13,8%
Oriflame	8,4%	8,8%	5,2%

Sumber : diolah dari data TBI 2020-2022

Dapat dilihat pada tabel diatas, ketiga produk kosmetik diatas mengalami penurunan pada *market share* di tahun 2021-2022. Produk kosmetik Maybelline mengalami penurunan presentase pada *market share* sebesar -0.81%, lalu pada produk Wardah penurunannya sebesar -0.86%. Namun, penurunan yang paling signifikan terjadi pada produk kosmetik Oriflame yakni sebesar -0.94%.

Tabel 1.2  
Data Penjualan Kosmetik Oriflame Pada SPO di Bali

Kecamatan	Tahun		
	2020	2021	2022
Kubutambahan	30%	31%	35%
Seririt	25%	30%	28%
Buleleng	19%	18%	15%
Wilayah lainnya	26%	21%	22%

Sumber : data dari *Senior Directure* pada SPO 1607 Buleleng

Berdasarkan data pada Tabel 2.1 diatas yang merupakan data dari peringkat ketiga besar penjualan kosmetik Oriflame pada SPO di Bali, pada Kecamatan Buleleng mengalami penurunan penjualan kosmetik dari tahun 2020 hingga 2022 yakni sebesar 1%-3%. Sedangkan wilayah Kubutambahan dan Seririt masih mengalami fluktuasi penjualan. Hal serupa juga disampaikan oleh Ayu Mahendra selaku *Senior Directure* pada SPO 1607 Buleleng, bahwa penurunan penjualan pada tahun 2020-2022 mengalami penurunan yang cukup signifikan.

Dari penjelasan diatas, produk Oriflame telah menggunakan selebriti dan tokoh terkenal pada *brand ambassadornya*. Kualitas produknya yang bagus juga tidak kalah dengan produk pesaing, tetapi masih mengalami penurunan penjualan di beberapa tahunnya. Hal ini menandakan persaingan yang ketat dan tiap perusahaan kosmetik berlomba untuk menjadi yang terbaik lewat keunggulan produk yang ditawarkan. Kondisi seperti ini menunjukkan adanya kesenjangan yang mana banyak perusahaan meningkatkan pangsa pasar dengan cara melakukan strategi pemasaran baik dari segi promosi maupun kualitas produknya.

Adapun beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain, variabel *brand ambassador*

dan kualitas produk. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Lailiya (2020) yang menyatakan hasil *brand ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Putra (2019), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Edrin & Fhatiyaha (2022) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Aziz (2019) yang menyatakan pada variabel bebas kualitas produk tidak berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengambil judul **“Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (*Studi Pada Konsumen Oriflame di Kecamatan Buleleng*)”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang sudah dipaparkan diatas, maka dapat diidentifikasi bahwa :

- 1) Pada persaingan bisnis terutama dalam bidang kosmetik, penggunaan *brand ambassador* sebagai media promosi pada Oriflame harus lebih diperhatikan.
- 2) Terdapat penurunan presentase penjualan yakni pada penjualan kosmetik Oriflame di tahun 2021-2022, dan juga data pada penjualan SPO 1607 di Kecamatan Buleleng
- 3) Banyaknya perusahaan pesaing yang meluncurkan produk kecantikan sehingga persaingan begitu ketat.

- 4) Adanya kesenjangan dari hasil penelitian terdahulu yaitu hubungan *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang tidak konsisten dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda.

### 1.3 Pembatasan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini :

- 1) Penelitian ini dilakukan pada produk kosmetik merek Oriflame.
- 2) Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk kosmetik Oriflame di Kecamatan Buleleng.
- 3) Variabel yang digunakan adalah *brand ambassador*( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan keputusan pembelian (Y).

### 1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut :

- 1) Apakah *brand ambassador* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame di Kecamatan Buleleng?
- 2) Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame di Kecamatan Buleleng?
- 3) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame di Kecamatan Buleleng?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

- 1) Untuk menguji adanya pengaruh *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame di Kecamatan Buleleng.
- 2) Untuk menguji adanya pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame di Kecamatan Buleleng.
- 3) Untuk menguji adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame di Kecamatan Buleleng.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, adapun manfaat dari penelitian ini yaitu :

- 1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran terkait hubungan antara *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

- 2) Manfaat Praktis

Sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam menentukan kebijakan mengenai *brand ambassador* dan kualitas produk bagi perusahaan terhadap keputusan pembelian.

