

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Perkembangan dunia bisnis yang pesat di Indonesia salah satunya di bidang kecantikan. Kondisi ini ditandai dengan ramainya persaingan usaha di bidang kecantikan karena meningkatnya kebutuhan lahiriah manusia yaitu selalu ingin tampil sempurna dalam berbagai keadaan. Hal tersebut menjadi pendorong bisnis kecantikan untuk terus berkembang pesat karena permintaan kecantikan terus bertambah. Kecantikan merupakan hal yang sangat diinginkan dan menjadi idaman oleh semua wanita karena orang yang memiliki wajah cantik serta dengan kulit yang sehat akan menjadi pusat perhatian, oleh karena itu setiap wanita menjadikan kosmetik sebagai penunjang kecantikan mereka. Secara istilah, kosmetik berasal dari bahasa Yunani, yakni “*kosmein*” yang artinya “berhias atau teknik berpakaian”.

Kosmetik digunakan sebagai bahan yang digunakan diluar tubuh (*epidermis*) untuk mengubah penampilan seseorang agar lebih terlihat menawan. Kosmetik pada saat ini banyak digunakan oleh remaja sehingga dapat menghasilkan perubahan pada bentuk wajah sehingga dapat terlihat lebih menarik dikalangan umum (Saputro, 2018). Pada masa seperti sekarang ini remaja sangat senang memperbaiki penampilan dengan menggunakan kosmetik agar dapat terlihat lebih menawan dan menjadi pusat perhatian dikalangan orang banyak. Para remaja sangat menyukai produk kosmetik yang digunakan untuk perawatan wajah karena wajah merupakan hal pertama yang diperhatikan oleh seseorang.

Menurut Mulyana dan Suriana (2013: 19), pewarna bibir merupakan produk kecantikan yang populer agar terlihat lebih segar. Pewarna bibir datang dalam berbagai bentuk, warna, dan wewangian, dan mereka biasa menyebutnya sebagai lipstik, krim bibir, dan *lip gloss*. Lipstik dalam bentuk cair atau krim, yang dikenal sebagai krim bibir adalah pewarna bibir dengan jenis yang tahan lama. Persaingan pemasaran produk *lipcream* pada saat ini sangat ketat karena banyak perusahaan yang memproduksi *lipcream* dengan merek dan persaingan yang berbeda. Menurut databoks produk Hanasui menduduki peringkat tiga dengan kataegori merek lipstik lokal. Berikut disajikan data peringkat pembelian produk kosmetik pada tahun 2024 sebagaimana dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1. 1
10 Merek Lipstik Lokal Dengan Pangsa Pasar Terbesar di Shopee Tahun 2024

Peringkat	Merek	Pangsa Pasar (%)
1	Wardah	10,5%
2	Make Over	6,9%
3	Hanasui	5,4%
4	OMG	4,9%
5	Madame Gie	4,3%
6	Purbasari	3,3%
7	Somethinc	3,1%
8	Implora	1,9%
9	Sea Makeup	1,3%
10	Mother Of Pearl (MOP)	1%

Sumber : Databoks (2024)

Tabel 1.1 di atas menunjukkan persaingan dari setiap brand kosmetik yang terjual pada *market place* khususnya shopee, namun Hanasui tetap bisa mempertahankan brand yang didirikan sejak tahun 2016. Produk Hanasui khususnya *Lipcream* memiliki keunggulan dari segi packaging *tube plastic* yang didominasi warna peach dengan nuansa ombre pada sisi bawah yang menandakan varian share produk sehingga dapat memudahkan untuk melihat warna varian

dengan jelas. Menurut beautynesia Hanasui menduduki peringkat pertama pada 10 top brand ramadhan 2024. Berikut disajikan data penjualan kosmetik pada tahun 2024.

Tabel 1. 2
Penjualan Top 10 Brand Ramadhan Tahun 2024

Peringkat	Merek	Jumlah Penjualan (Ribuan)
1	Hanasui	813.932
2	Pinkflash	557.214
3	My Glam	459.606
4	Wardah	456.781
5	Maybelline	439.888
6	O.Two.O	313.018
7	Focallure	294.916
8	Somethinc	168.181
9	Make Over	139.860
10	Skintific	129.096

Sumber : Beautynesia (2024)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa produk Hanasui masih tetap dicari oleh perempuan pada saat hari raya khususnya ramadhan. Pada saat ramadhan Hanasui mampu mengalahkan brand-brand terkenal seperti wardah dan brand besar yaitu make over.

Produk kecantikan sangat berkembang pesat terutama pada produk pewarna bibir. Hal ini juga terjadi pada Kabupaten Buleleng, Provinsi Bali. Kabupaten Buleleng merupakan kabupaten terluas di Bali dengan jumlah penduduk sebanyak 826.193 jiwa pada tahun 2024 yang merupakan 19% dari total penduduk provinsi Bali. Sebagai salah satu kecamatan di Kabupaten Buleleng, Kecamatan Buleleng memiliki jumlah penduduk terpadat dibandingkan dengan kecamatan lain di Kabupaten Buleleng. Menurut Badan Pusat Statistik, Kecamatan Buleleng memiliki jumlah penduduk sebanyak 155.173 jiwa per tahun 2024 dengan perincian perempuan sebanyak 78.229 orang dan laki-laki sebanyak 76.944 orang.

Data tersebut menunjukkan bahwa penduduk perempuan masih tergolong lebih banyak dibandingkan dengan penduduk laki-laki. Menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Buleleng mencatat jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin di Kabupaten Buleleng tahun 2024. Hal ini sebagaimana terlihat pada Tabel 1.3.

Tabel 1. 3
Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kabupaten Buleleng 2024

Kelompok Umur (Tahun)	Penduduk Laki-Laki (Ribuan)	Penduduk Perempuan (Ribuan)	Jumlah (Ribuan)
0-4	26.284	24.800	51.084
5-9	34.881	33.000	67.881
10-14	36.939	34.540	71.479
15-19	35.171	32.932	68.103
20-24	35.190	33.273	68.463

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Buleleng

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa penduduk laki-laki dan perempuan memiliki jumlah penduduk yang perbandingannya sedikit pada kategori remaja. Kategori remaja memiliki beberapa tingkatan dimana remaja awal berusia 10-14 tahun, remaja tengah berusia 15-17 tahun, dan remaja akhir berusia 18-19 tahun. Sebagai observasi awal, 30 orang di wawancarai mengenai produk Kosmetik Hanasui. Hasil dari wawancara tersebut terdapat 16 orang mengetahui dan membeli produk Hanasui.

Bedasarkan hasil wawancara ditemukan bahwa konsumen mengetahui dan membeli produk *lipcream* Hanasui karena adanya pengaruh brand ambassador dari produk Hanasui yaitu Nagita Slavina. Mereka mengatakan bahwa publik figur sangat berperan dalam melakukan pemasaran suatu produk karena dengan adanya publik figur yang menarik akan membuat konsumen tertarik untuk menggunakan

dan membeli suatu produk dan dapat meningkat penjualan. Kualitas produk juga menjadi kunci utama dalam pembelian produk *lipcream* Hanasui. Konsumen merasa bahwa *lipcream* Hanasui memiliki berbagai varian warna, serta cocok untuk ombre pada bibir sehingga dapat menjadi salah satu pilihan merek kosmetik khususnya *lipcream* pada kalangan remaja. Kualitas produk yang baik akan menjadikan produk *lipcream* Hanasui diminati banyak konsumen. Maka diduga bahwa banyak konsumen yang merasa menggunakan dan membeli produk Hanasui. Mereka mengatakan bahwa pembelian *lipcream* Hanasui dipengaruhi oleh brand ambassador dan kualitas produk yang bagus serta pilihan warna yang beragam dari *lipcream* Hanasui sehingga cocok menjadi pilihan *lipcream* untuk kalangan remaja.

Konsumen membuat keputusan pembelian ketika mereka memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu (Putra & Ariasih, 2024). Keputusan pembelian ulang didefinisikan sebagai bagian dari perilaku konsumen dalam melibatkan bagaimana seorang individu memilih dan membeli suatu barang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dikatakan bahwa keputusan pembelian ulang merupakan tahap akhir bagi konsumen untuk membeli atau tidak membeli salah satu alternatif yang tersedia untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan, dan juga menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan penerapan manajemen pemasaran perusahaan. Pembelian ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk (Susriyawati & Suramanayasa, 2025). Menurut Kotler & Keller (2016:177) merupakan salah satu distro yang menerapkan manajemen pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen.

Keputusan pembelian ulang, menurut Kotler & Armstrong (dalam Zoeldhan, 2012) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian ulang di mana customer benar-benar membeli. Konsumen harus memperoleh informasi yang memadai dan diberdayakan untuk membuat keputusan pembelian yang tepat (Ariasih dkk., 2023). Untuk mendapat gambaran mengenai keputusan membeli, berikut ini akan dikemukakan definisi mengenai keputusan membeli menurut para ahli. Menurut Kotler (2014) keputusan membeli yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian ulang suatu produk. Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Munandar, 2012).

Strategi perusahaan dapat terus dikembangkan dengan bantuan akses informasi yang cepat dan mudah (Suarmaja dkk., 2021). *Brand ambassador* merupakan salah satu strategi marketing yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Menurut (Greenwood, 2012) penggunaan *brand ambassador* atau duta merek merupakan alat yang digunakan sebuah perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, sebagai cara untuk meningkatkan penjualan. Dengan adanya *brand ambassador* akan dapat menimbulkan kesan, maka dari itu konsumen akan lebih selektif dalam memilih dan meningkatkan status. Dengan memiliki apa yang digunakan oleh *brand ambassador* tersebut maka hal tersebut akan menjadi salah satu faktor yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen untuk mempercayai isi pesan yang disampaikan oleh pengiklan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alifiah Maulana dkk. (2022) serta Dita & Ariasih (2025) yang

menemukan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Namun ada juga penelitian yang dilakukan Fazirah dan Susanti (2022) yang mengatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Salah satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah kualitas produk, di mana konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang digunakan memiliki kualitas yang tinggi (Kusuma dkk., 2023). Kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti keandalan, daya tahan, desain, dan nilai guna dari produk tersebut (Harjawiguna & Yulianthini, 2024). Kualitas produk merupakan faktor mendasar yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Amrin dkk., 2025). Konsumen masa kini semakin kritis dalam memilih produk; mereka tidak hanya mempertimbangkan citra merek tetapi juga bagaimana produk tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Misalnya, sebuah studi oleh Kotler & Keller (2016) menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ulang jika mereka merasa puas dengan kualitas produk yang telah mereka beli sebelumnya. Kualitas produk yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga dapat menciptakan loyalitas merek yang tinggi. Ini sejalan dengan penelitian oleh Sari & Rahman (2020) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian ulang. Namun ada juga penelitian yang dilakukan Nadiya dan Wahyuningsih (2020) yang mengatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Menuurut Handoko (2002:23) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin baik kualitas suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen maka akan semakin baik tingkat kepercayaan masyarakat terhadap produk tersebut. Persaingan kualitas produk yang saat ini begitu ketat, membuat para penjual berpacu menyediakan produk yang bisa diterima dan diminati oleh para masyarakat (Murniasih & Telagawathi, 2023). Oleh karena itu, dengan kita memperhatikan kualitas produk akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen untuk membeli sebuah produk.

Penelitian mengenai produk Hanasui dilakukan pada remaja perempuan karena perempuan pada umumnya memiliki keinginan untuk tampil cantik dan menarik, yang mencerminkan kepercayaan diri dan identitas sosial mereka. Hanasui dipilih sebagai produk kecantikan yang tepat di kalangan remaja karena aksesibilitasnya dengan harga terjangkau, kualitas produk yang teruji, serta komitmen terhadap kecantikan alami. Selain itu, inovasi dalam varian produk dan penggunaan *brand ambassador* yang *relatable* membantu membangun koneksi emosional dengan konsumen muda, sementara strategi pemasaran yang efektif di media sosial memungkinkan Hanasui untuk menjangkau dan melibatkan audiens dengan cara yang menarik. Dengan ini Hanasui menjadi pilihan yang relevan bagi remaja perempuan yang ingin merawat penampilan mereka secara praktis dan efisien.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dapat di identifikasikan masalah penelitian bagi pengguna produk Hanasui pada kalangan perempuan di Kecamatan Buleleng:

1. Produk Hanasui menduduki peringkat tiga besar dalam penjualan kosmetik di Indonesia
2. Adanya dugaan *brand ambassador* menyebabkan kaum remaja perempuan di Kecamatan Buleleng membeli produk *lipcream* Hanasui.
3. Adanya dugaan kualitas produk yang baik menyebabkan kaum remaja perempuan di Kecamatan Buleleng membeli produk *lipcream* Hanasui.
4. Adanya kesenjangan pada hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang.

1.3 Pembatasan Masalah Penelitian

Untuk membatasi ruang lingkup penelitian maka, permasalahan penelitian difokuskan pada pembelian produk *lipcream* Hanasui di Kecamatan Buleleng pada rentang 2025 serta untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand ambassador* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk *lipcream* Hanasui?

2. Apakah *brand ambassador* memengaruhi keputusan pembelian ulang produk *lipcream* Hanasui?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang *lipcream* Hanasui?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh *brand ambassador* dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang *lipcream* Hanasui.
2. Menguji pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian ulang *lipcream* Hanasui.
3. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang *lipcream* Hanasui.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas, maka adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan ilmu pemasaran, khususnya terkait pengaruh *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang. Selain itu, hasilnya dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan memperkaya pemahaman tentang perilaku konsumen, terutama di kalangan remaja perempuan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan memahami pentingnya pemilihan selebriti atau *influencer* yang sesuai untuk *brand ambassador* , sehingga dapat meningkatkan *engagement* serta menyediakan informasi bagi pemasar mengenai pentingnya kualitas produk sebagai faktor yang berpengaruh besar pada kepuasan dan loyalitas konsumen.

