

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan di dunia industri saat ini semakin kompetitif, dan hal ini juga berlaku untuk produk perawatan wajah dan kosmetik yang semakin populer, terutama di kalangan wanita (Faza et al., 2022). Tingginya minat masyarakat untuk tampil menarik dan cantik telah menyebabkan meningkatnya permintaan terhadap produk kosmetik di Indonesia, dan dampaknya adalah semakin sengitnya persaingan antar pasar dan industri kosmetik. Bukti konkret dari persaingan yang ketat di industri kosmetik adalah munculnya berbagai jenis produk kosmetik yang beredar di pasaran, baik yang diproduksi di dalam negeri maupun luar negeri (Safitri, 2021). Meningkatnya jumlah produsen kosmetik di Indonesia berdampak pada meningkatnya persaingan di antara mereka berarti bahwa para konsumen memiliki lebih banyak pilihan untuk memilih produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Persaingan yang ketat di industri kosmetik juga berarti para produsen dituntut untuk terus berinovasi dan menghasilkan produk-produk yang lebih berkualitas untuk tetap bertahan di pasar yang semakin ketat ini.

Berbagai jenis kosmetik yang berbeda-beda dan manfaat yang berbeda-beda pula kini menjadi minat beli tersendiri untuk para konsumen (Fikriyah, 2022). Hal ini menyebabkan produsen kosmetik banyak merebutkan pangsa pasarnya. Menjadikan konsumen mempunyai banyak pilihan untuk membeli kosmetik yang di inginkan sesuai keinginan mereka. Pembelian suatu produk bukan lagi menjadi kebutuhan, tetapi karena keinginan untuk meningkatkan kepercayaan diri. Kosmetika merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari penampilan, saat ini

banyak sekali wanita Indonesia yang sangat bergantung dengan kosmetik atau berbagai macam *skincare* dari merek lokal hingga merek luar negeri. Berbagai *brand* kosmetik lokal baru yang hadirkan beragam produk untuk menunjang kebutuhan perempuan Indonesia, membuat industri kecantikan menjadi ranah yang menjanjikan.

Dari sekian banyak *brand* tersebut, Y.O.U menjadi salah satu lini lokal yang patut diperhitungkan, berasal dari singkatan *Youthful, Outstanding, dan Unique*, yang memiliki makna *Youthful*, jiwa muda Y.O.U yang berani mencoba hal-hal baru dan membawa *trend* baru; *Outstanding*, produk Y.O.U yang berkualitas tinggi dan inovatif; dan *Unique, brand* yang memiliki ciri khas tersendiri. Y.O.U menggambarkan produknya sebagai kosmetik yang tahan lama tanpa perlu *retouch (longlasting beauty)* bagi para penggunanya. Hal ini sangat cocok untuk generasi muda, yang sering merasa malas untuk *rretouch* tetapi ingin tetap tampil cantik. Produk kosmetik Y.O.U menjadikan generasi z sebagai sasaran pasarnya.

Generasi Z yaitu kalangan yang lahir pada tahun 1995 hingga 2002, disebut sebagai “*the future digital natives*” yaitu kelompok yang tumbuh dan berkembang dengan ketergantungannya terhadap teknologi digital (Zahroq & Asiyah, 2022). Generasi Z ini cenderung konsumtif dan selalu *up-to-date* terhadap hal-hal baru. Karena hal itu, sekarang generasi z dijadikan sebagai sasaran pasar yang potensial dikarenakan dirasa bisa memutuskan pilihannya sendiri dan tumbuh bersama internet dan menggunakannya setiap hari.

Saat ini populasi terbesar penduduk di Indonesia dari kalangan Generasi

Z, yang mana berdasarkan data hasil sensus penduduk 2020, dalam databoks.katadata.co.id, jumlahnya sekitar 74,93 juta jiwa atau 27,94% dari total penduduk Indonesia. Kelompok Generasi Z yang berumur sekitar 18-25 tersebut juga termasuk mendominasi penggunaan kosmetik. Riset juga menunjukkan bahwa bahwa sekitar 86% pembeli produk kecantikan adalah Generasi Z dengan 70% dari pembelian mereka adalah tentang produk kecantikan (Carroll et al., 2019). Jumlah tersebut kemungkinan akan terus bertambah terutama Generasi Z yang mendominasi jumlah penduduk di Indonesia dan juga tumbuh bersamaan dengan perkembangan teknologi digital yang semakin meningkat.

Sebagai merek kosmetik yang mengerti kebutuhan wanita akan *make up* tahan lama dengan harga terjangkau serta berkualitas, Y.O.U menjamin semua produknya telah melalui pemeriksaan dan terbukti aman dimana setiap kandungan dalam produk ini sudah sesuai dengan standar BPOM RI. Produk Y.O.U ini juga sudah terkenal di daerah Tasikmalaya terutama di Lingkungan Universitas Siliwangi, hal ini disebabkan karena banyaknya mahasiswa Universitas Siliwangi yang menggunakan produk Y.O.U. Kosmetik Y.O.U sendiri juga mempunyai kualitas yang sangat baik dan harga yang cukup terjangkau tidak kalah dengan merek lain.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Tahun 2021 pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik tumbuh 9,51%. Namun meskipun produk kosmetik Y.O.U sudah mulai dikenali oleh masyarakat Indonesia, mengutip dari hasil riset yang dilakukan *top brand* pada tahun 2022 bahwa produk kosmetik Y.O.U belum masuk ke dalam lima besar merek kosmetik

yang merajai pasar Indonesia (Sumber: <https://topbrand-award.com>). Produk kosmetik Y.O.U hanya mampu menjual sebanyak 14% produknya. Berdasarkan hasil survei awal pada Mahasiswa Universitas Siliwangi Angkatan 2019 sampai dengan 2022 sebanyak 30 orang yang pernah menggunakan produk kosmetik Y.O.U bahwa minat beli ulang pada produk kosmetik Y.O.U masih kurang. Hal ini dapat diketahui pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
Hasil Survei Awal Minat beli Ulang Produk Kosmetik Y.O.U

No	Pernyataan	Jumlah Responden	Persentase
1	Konsumen berniat untuk membeli ulang produk kosmetik Y.O.U	7	23,33%
2	Konsumen merekomendasikan produk kosmetik Y.O.U kepada orang lain	12	40,00%
3	Konsumen menjadikan produk Kosmetik Y.O.U sebagai pilihan utama	12	40,00%
4	Konsumen ingin selalu mencari informasi tentang produk kosmetik Y.O.U	14	46,67%
Rata-Rata		9	30,00%

Keterangan:

= Jumlah mahasiswa yang menyetujui pernyataan yang diajukan

$$\text{Persentase (\%)} = \frac{\text{Jumlah Responden yang menjawab}}{30} \times 100\%$$

Sumber: Survei Awal, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa minat beli produk kosmetik Y.O.U pada mahasiswa belum maksimal hal ini terbukti dari hasil survei yang menunjukkan skor rata-rata hanya sebesar 30%. Artinya, hanya sekitar sembilan mahasiswa yang memiliki minat untuk membeli ulang produk kosmetik Y.O.U. Sedangkan 70% atau 21 mahasiswa belum berminat untuk menggunakan ulang produk kosmetik Y.O.U karena merasa tidak puas, ketidakpuasan tersebut diakibatkan oleh kualitas produk kosmetik Y.O.U yang tidak sesuai dengan harapan

konsumen. Sehingga konsumen enggan untuk merekomendasikan produk kosmetik Y.O.U kepada orang lain, dan tidak ingin mencari informasi yang mendalam tentang produk kosmetik Y.O.U. Masalah lainnya yaitu konsumen cenderung tidak mau mencari informasi tentang produk kosmetik Y.O.U karena merasa kurang tertarik terhadap produk tersebut. Sehingga konsumen mengganti produk kosmetik Y.O.U dengan produk kosmetik lain. Adanya permasalahan kurangnya minat beli ulang pada produk kosmetik Y.O.U menjadi indikasi bahwa masing kurangnya eksistensi produk kosmetik Y.O.U. Kurangnya minat beli juga akan berdampak pada keberlangsungan hidup dari produk kosmetik Y.O.U.

Dengan kualitas yang baik dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Perhatian dari konsumen terhadap suatu produk yang bagus sekalipun akan sulit didapatkan apabila perusahaan tidak mengenalkan produk tersebut. Dengan tidak adanya perhatian terhadap produk, maka konsumen pun tentunya tidak akan berminat untuk membeli produk tersebut (Fabunga Ahmad & Azizah, 2021). Untuk itu, pemasaran sangat penting bagi perusahaan untuk dapat mengenalkan produk atau jasa yang diciptakan oleh perusahaan kepada calon konsumen. Pemasaran pun tidak sekedar dilakukan begitu saja, melainkan perlu dengan strategi pemasaran yang akan menarik keinginan calon konsumen. Untuk mengetahui tentang produk yang dipasarkan dan nantinya dapat menimbulkan keinginan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut secara berulang.

Salah satu komponen yang bisa meningkatkan minat beli ulang dari suatu

produk yaitu persepsi harga (Ramdhani dan Widyasari, 2022). Persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang memiliki pengaruh yang cukup penting dalam reaksi konsumen kepada harga (Cockril C & Goode, 2010). Maka dari persepsi harga menjadi sebuah alasan mengapa konsumen memiliki minat beli kepada suatu produk.

Selain persepsi harga, *brand awareness* juga merupakan faktor yang memengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap suatu produk (Irvan & Purbo, 2022). Menurut Durianto (2020) *Brand awareness* atau kesadaran merek menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu *brand* sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan *brand* yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain. Bagaimanapun juga, *brand* yang sudah dikenal menghindarkan konsumen dari risiko pemakaian dengan asumsi bahwa *brand* yang sudah dikenal dapat diandalkan.

Kemudian hal lainnya yang bisa memengaruhi meningkatnya minat beli ulang yaitu penggunaan *brand ambassador* (Febriliani, 2022). Hal ini dilakukan untuk mengajak konsumen menggunakan produk yang dipromosikan oleh *brand ambassador* sehingga meningkatkan minat beli konsumen (Presilia, 2021). *Brand ambassador* merupakan suatu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan konsumen tentang bagaimana perusahaan benar-benar meningkatkan penjualannya (Amin & Yanti, 2021). *Brand ambassador* dapat menjadi salah satu pertimbangan bagi calon konsumen yang

akan membuat mereka berminat untuk membeli produk dari perusahaan (Amalia & Achmad, 2023). *Brand ambassador* akan membantu hubungan emosional yang lebih kuat antara produk dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan berdampak pada minat beli produk.

Selain ketiga faktor di atas, faktor lain yang memengaruhi minat beli ulang suatu produk yaitu faktor pendapatan. Ketika pendapatan seseorang tinggi tingkat konsumsinya tinggi dan ketika seseorang berpendapatan rendah maka tingkat konsumsi mereka rendah pula. Salah satu faktor pribadi dalam keputusan pembelian adalah gaya hidup, didalam gaya hidup seseorang terdapat beberapa indikator penentunya dimana salah satunya yaitu pendapatan. Sebelum keputusan pembelian muncul pada konsumen akan didahului oleh minat beli terlebih dahulu (Hurriyati, 2015:98-100). Faktor pendapatan menjadi hal baru dalam penelitian ini, yang menjadikan faktor tersebut secara langsung memengaruhi kepuasan konsumen yang nantinya akan berdampak pada minat beli ulang suatu produk.

Selain berpengaruh terhadap minat beli ulang, variabel persepsi harga, *brand awareness*, *brand ambassador* dan pendapatan juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Juniantara & Sukawati (2018) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pramono (2014) yang menunjukkan bahwa ketika tingkat kesadaran merek pelanggan naik, kepuasan merek mereka meningkat juga. Kemudian menurut pendapat Amalia & Achmad (2023) ada kepuasan tersendiri memiliki barang rekomendasi dari Brand Ambassador. Dalam penelitian Sari & Susilowati (2018)

bahwa tingkat pendapatan konsumen merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan, hal tersebut dikarenakan pendapatan merupakan sumber material yang diterima konsumen dari pekerjaan yang dilakukannya, dengan pendapatan tersebut konsumen dapat membiayai kegiatan konsumsinya sehingga mereka merasa puas.

Menurut Kotler & Keller (2019: 138-139) “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja atas produk (hasil) yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan tidak puas. Sebaliknya jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas dan senang. Konsumen yang merasa puas akan meningkatkan minat beli ulang terhadap produk tersebut pada masa yang akan datang. Hal ini sependapat dengan (Tjiptono & Chandra, 2012: 57-58) yang mengatakan bahwa kepuasan konsumen memberikan sejumlah manfaat spesifik, salah satunya berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross selling*, dan *up selling*). Selain itu, menurut Sangadji & Sopiah, (2013) kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hudzaifah & Idris, 2018) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan variabel dengan pengaruh paling tinggi terhadap minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan fenomena dan hal baru yang telah diuraikan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, *Brand Awareness*, *Brand Ambassador* dan Pendapatan terhadap Minat beli Ulang Produk Kosmetik Y.O.U dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel**

Mediasi (Sebuah Survei pada Mahasiswa Program Sarjana Universitas Siliwangi Angkatan 2019 – 2022)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, penulis mencoba mengidentifikasi masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana persepsi harga, *brand awareness*, *brand ambassador*, pendapatan, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang produk kosmetik Y.O.U pada mahasiswa Program Sarjana Universitas Siliwangi?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga, *brand awareness*, *brand ambassador*, dan pendapatan terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik Y.O.U pada mahasiswa Program Sarjana Universitas Siliwangi?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga, *brand awareness*, *brand ambassador*, dan pendapatan terhadap minat beli ulang produk kosmetik Y.O.U pada mahasiswa Program Sarjana Universitas Siliwangi?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang produk kosmetik Y.O.U pada mahasiswa Program Sarjana Universitas Siliwangi?
5. Bagaimana pengaruh persepsi harga, *brand awareness*, *brand ambassador*, dan pendapatan terhadap minat beli ulang produk kosmetik Y.O.U yang di mediasi oleh kepuasan konsumen produk kosmetik Y.O.U pada mahasiswa Program Sarjana Universitas Siliwangi?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui persepsi harga, *brand awareness*, *brand ambassador*, pendapatan, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang produk kosmetik Y.O.U pada mahasiswa Program Sarjana Universitas Siliwangi.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengaruh persepsi harga, *brand awareness*, *brand ambassador*, dan pendapatan terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik Y.O.U pada mahasiswa Program Sarjana Universitas Siliwangi.
3. Untuk mengetahui pengaruh pengaruh persepsi harga, *brand awareness*, *brand ambassador*, dan pendapatan terhadap minat beli ulang produk kosmetik Y.O.U pada mahasiswa Program Sarjana Universitas Siliwangi.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang produk kosmetik Y.O.U pada mahasiswa Program Sarjana Universitas Siliwangi.
5. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, *brand awareness*, *brand ambassador*, dan pendapatan terhadap minat beli ulang produk kosmetik Y.O.U yang di mediasi oleh kepuasan konsumen pada mahasiswa Program Sarjana Universitas Siliwangi.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau berguna yang meliputi kegunaan secara teoritis (keilmuan) dan secara praktis.

1.4.1 Manfaat Pengembangan Ilmu dan Teoritis

Hal yang baru dalam penelitian ini adalah penggunaan variabel pendapatan sebagai salah satu faktor penentu kepuasan konsumen dan minat beli ulang yang selama ini belum pernah diteliti sebelumnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi penulis

Dapat memperdalam pemahaman khususnya tentang permasalahan yang diteliti sehingga dapat menambah wawasan dan pengetahuan untuk menunjang kelancaran tugas pekerjaan.

2. Bagi perusahaan,

Dapat dijadikan suatu pedoman atau bahan informasi yang diperlukan dalam mengambil keputusan.

3. Bagi pihak lain

Dapat memberikan kontribusi bagi yang berkepentingan dan menjadi bahan informasi.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada Mahasiswa Program Sarjana di Universitas Siliwangi angkatan 2019 sampai dengan 2022 dengan ruang lingkup persepsi harga, *brand awareness*, *brand ambassador*, pendapatan, kepuasan konsumen dan minat beli ulang.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Waktu yang dipergunakan penulis untuk melakukan penelitian yaitu mulai bulan Februari 2023 sampai dengan Juli 2023 dengan jadwal terlampir.