

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di masa yang sekarang ini seorang wanita adalah makhluk yang identik dengan keindahan, wanita selalu ingin tampil cantik dalam berbagai keadaan dan selalu ingin menjadi pusat perhatian di sekelilingnya. Terlihat cantik dan juga menarik merupakan impian khalayak perempuan. Salah satunya yang dapat menunjang kecantikan seorang perempuan adalah dengan produk kosmetik. Karena perempuan juga rela mengeluarkan sedikit penghasilannya untuk membeli berbagai macam produk-produk kosmetik.

Kosmetik saat ini merupakan barang primer bagi seorang wanita, untuk memberikan kepercayaan diri yang berlebih dalam menunjang karir maupun pekerjaannya. Disisi lain industri produk kecantikan di Indonesia saat ini berkembang pesat dengan berbagai macam produk-produk yang di unggulkan karena minat setiap wanita akan kebutuhan produk kecantikan yang terus bertambah. Didukung dengan masuknya produk-produk kosmetik dari Negara asing yang kian bertambah setiap harinya. Dan sistem daring atau e-commerce yang memudahkan produk-produk kosmetik dapat dijangkau oleh masyarakat luas.

Berdasarkan data Kementrian Perindustrian industri kosmetik nasional mencatat kenaikan pertumbuhan mencapai 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Karena adanya peran serta generasi milenial yang menjadi kunci penting dalam inovasi pemasaran kosmetik dalam negeri, yaitu melalui media sosial yang tidak membutuhkan biaya untuk pemasaran produknya.

Munculnya produk-produk baru yang terjangkau sudah disambut oleh pecinta kosmetik di Indonesia. Focallure sendiri adalah produk milik Guangzhou Jizhi Trading Co.Ltd., Perusahaan yang menyediakan produk OEM (Original Equipment Manufacturing) / ODM (Original Design Manufacturing). Produk asal China ini memiliki kualitas *packaging* yang minimalis namun mewah dan murah meriah dengan memiliki kualitas produk yang dapat dibandingkan dengan produk kosmetik lainnya. Sehingga minat penggunaan produk kosmetik ini semakin bertambah. Dan memutuskan untuk melakukan pembelian produk dan dilakukan secara berulang-ulang.

Tidak hanya itu dalam kaitannya untuk menunjang totalitas berkarya seorang seniman tari juga perlu adanya dukungan dari segi penampilan wajah ketika di atas panggung dalam bentuk tata rias. Tata rias berfungsi untuk menampilkan dimensi wajah pemain dan menegaskan garis-garis wajah karakter, sehingga saat berekspresi muncul efek gerak yang tegas dan dapat di tangkap oleh kameraan Dengan datangnya produk focallure eyeshadow *palette* maka kepercayaan diri seorang penari muncul dibuktikan dengan adanya warna-warna yang sesuai dengan kebutuhan penari saat pementasan. Produk focallure juga nyaman digunakan dalam keseharian dan tidak menimbulkan efek samping setelah pemakaian produk tersebut.

Focallure membuktikan bahwa kebutuhan akan kecantikan seorang wanita akan selalu bertambah dan berujung untuk selalu membeli kembali produk yang diminati karena merasa puas setelah mendapatkan hasil pemakaian produk kosmetiknya. Menurut Philip Kotler (2005 : 70) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul

setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Focallure ini terdiri dari produk mata, wajah, bibir dan peralatan untuk make up. Dengan memiliki pandangan bahwa cantik tak harus selalu mahal. Focallure menghadirkan produk kosmetik yang berkualitas. Produk focallure juga banyak di review oleh beauty vlogger atau beauty blogger di Indonesia. Beberapa produk focallure yang diminati oleh para wanita saat ini adalah Focallure Trio blush highlight and contour, Ultra chic lips, 9-pan eyeshadow palette, big cover liquid concealer, Eyebrow Pencil dan Skin Evolution Fluid Foundation serta eyeshadow palette.

Dalam penelitian ini peneliti lebih memfokuskan focallure yang eyeshadow *palette* mengingat warna warna natural dan warna-warna yg tegas untuk kebutuhan totalitas di panggung hiburan. Selain itu lingkup yang akan diteliti adalah para pelaku seni tari di Surabaya yang menggunakan produk eyeshadow *palette* dari focallure.

Dimulai dari *brand image* dalam pengambilan keputusan focallure sudah mendapatkan tempat di hati para konsumen sejak kemunculannya karena brand image membantu mempercepat proses pengambilan keputusan dan membantu menjamin standar kualitas dari produk. Disisi lain konsumen melihat *brand image* focallure sebagai brand image yang positif karena kualitas serta berasal dari produk luar negeri.

Dalam chanel youtuber Indonesia juga memberikan informasi tentang *brand image* focallure, dan layak sebagai pilihan make up bagi seorang wanita. Karena memiliki pigmentasi yang intens di setiap warnanya. Dan dapat menyesuaikan warna kulit konsumen. Tidak hanya itu saja kemasan focallure juga ringan untuk dibawa kemana-mana tanpa khawatir pecah

ataupun rusak. Tekstur dari focallure eyeshadow *palette* ini yaitu formula bahannya tidak mudah *fall out* dan mudah dibaurkan.

Dengan maraknya penjualan focallure ini menambahkan daya tarik tersendiri bagi seorang youtuber Indonesia yaitu Tasya Farasya yang berkolaborasi dengan focallure dengan menggunakan face *palette* dan lengkap serta diberi nama The Needs. Oleh karena itu keputusan pembelian eyeshadow *palette* dari focallure semakin hari semakin meningkat. Dengan munculnya peminat tiap harinya yang terus bertambah, menjadikan brand image / citra merek sebagai identitas yang akan menunjang keberlangsungan perusahaan. Disisi lain seniman tari di Surabaya juga membutuhkan penunjang *make up* di atas pementasan. Dengan adanya focallure dimana setiap orang sedang mengutarakan tentang kelebihan dan keunggulan produk yang ditawarkan memunculkan pandangan bahwa focallure layak sebagai alat penunjang tatanan wajah diatas pementasan.

Dalam teori nya Philip Kotler (2005) bahwa identitas yang efektif akan mampu melakukan pemantapan karakter suatu produk dan proporsi nilai, menyampaikan karakter produk tersebut dengan ciri khas serta memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Dengan kata lain bisa berfungsi sebagai sarana komunikasi.

Philip Kotler (dalam jurnal Sri Lestrari, 2018) bahwa didalam suatu merek terdapat enam pengertian yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakai. Apabila 6 unsur yang sudah diutarakan diatas terpenuhi dalam suatu produk maka *brand image* / citra merek akan mudah dibentuk dan dapat diterima oleh konsumen yang luas.

Didukung dalam jurnal Fransisca Paramitasari Musay, menjelaskan brand image (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang

ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif.

Selain *brand image*, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Bagi konsumen pemula pemilihan *focallure eyeshadow palette* tidak menjadi halangan karena dengan tekstur yang ringan serta memiliki ketahanan yang lama menjadikan *focallure* sebagai best seller make up untuk saat ini. Ketika suatu produk kecantikan hadir dibenak konsumen, maka hal yang utama didalam pemikiran konsumen adalah promosi yang dilakukan. Mengingat kekuatan media sosial saat ini sangat tepat sasaran untuk mempromosikan suatu barang terutama produk kecantikan. Dimana setiap konsumen dapat mengakses setiap detik perkembangan produk-produk yang sedang dipasarkan.

Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berperan untuk menyampaikan suatu produk ke target konsumen dan dapat diterima oleh konsumen. Dimana setiap pembeli akan tertarik dengan suatu produk apabila promosi yang dilakukan sangat baik dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Promosi bermanfaat untuk meningkatkan loyalitas konsumen agar tidak beralih ke produk pesaing.

Setiap perusahaan memiliki karakter sendiri dalam mempromosikan produknya salah satu nya melalui media sosial seperti *whatsapp*, *instagram* maupun *youtube*. Disaat persaingan antar perusahaan semakin ketat untuk memperoleh target konsumen dan berorientasi kepada keputusan pembelian. *Focallure* memiliki cara tersendiri dalam memasarkan produknya, dengan membuat website yang menarik dan konsumen dapat

mengakses website dengan mudah melalui smartphonenya. Focallure juga mudah di *reseller* atau sebagai *dropshipping*. Sehingga menjadikan focallure ini banyak dikenal oleh konsumen yang luas, karena masing-masing promotor dari berbagai akun menampilkan bentuk promosi yang beragam.

Focallure eyeshadow *palette* ini memang tidak banyak di jual di toko-toko make up atau di mall besar. Hanya melalui media internet konsumen dapat membeli dengan keaslian yang terjaga serta dengan kualitas yang baik. Dan hanya dijual melalui media sosial salah satunya instagram, shopee, bukalapak, dan tokopedia maupun situs e-commerce lainnya.

Karena promosi dengan menggunakan media sosial dapat mendekatkan para konsumen, sehingga hubungan dengan konsumen menjadi nilai tambah yang baik dan menguntungkan. Semakin tinggi kualitas promosi yang dilakukan, dapat dipastikan bahwa konsumen akan kian tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan.

Setelah mengetahui *brand image* dan promosi dari focallure eyeshadow *palette* peneliti mengetahui seberapa besar dampaknya terhadap keputusan pembelian. Konsumen merupakan sasaran utama yang harus difokuskan untuk proses pembelian. Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian.

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli, perusahaan memiliki tahapan selanjutnya untuk memfokuskan konsumen terhadap nilai produk yang dipasarkan dan tidak beralih ke merek lain. Focallure eyeshadow *palette* ini digemari oleh para konsumen yang ada di Indonesia khususnya Surabaya, para konsumen focallure ini tidak beralih ke merek lain karena memiliki pandangan positif tentang focallure, sehingga sampai saat ini focallure eyeshadow *palette* masih digemari oleh para konsumen. Bahkan

seniman tari di Surabaya juga menggunakan produk focallure bahkan disemua produk-produk focallure yang ditawarkan. Mengingat focallure sudah mendapatkan tempat disetiap peminatnya.

Keinginan memilih focallure eyeshadow *palette* menjadi sebuah pembuktian untuk peneliti dan masyarakat dalam memilih produk kecantikan yang berpengaruh melalui brand image / citra merek dan kekuatan promosi yang bertujuan menghasilkan keputusan pembelian. Sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan produk focallure eyeshadow *palette*. Seiring dengan hal tersebut, peran perubahan gaya hidup juga menentukan setiap konsumen dalam pemilihan suatu produk serta setia dengan produk yang sama dalam jangka waktu kedepan.

Oleh karenanya penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menguji **Pengaruh Brand Image dan Promosi terhadap keputusan pembelian produk focallure eyeshadow *palette* yang berdampak pada loyalitas konsumen di lingkup para seniman tari di Surabaya.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka penulis merumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk focallure *eyeshadow palette* di lingkup seniman tari di Surabaya ?
2. Apakah variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk focallure *eyeshadow palette* di lingkup seniman tari di Surabaya ?

3. Apakah variabel *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk focallure *eyeshadow palatte* dilingkup seniman tari di Surabaya ?
4. Apakah variabel promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk focallure *eyeshadow palatte* dilingkup seniman tari di Surabaya ?
5. Apakah variabel keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di lingkup seniman tari di Surabaya ?
6. Apakah variabel *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian focallure *eyeshadow palatte* di lingkup seniman tari di Surabaya ?
7. Apakah variabel promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian focallure *eyeshadow palatte* di lingkup seniman tari di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis :

1. Untuk mengetahui variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk focallure *eyeshadow palatte* di lingkup seniman tari di Surabaya.
2. Untuk mengetahui variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk focallure *eyeshadow palatte* di lingkup seniman tari di Surabaya.
3. Untuk mengetahui variabel *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk focallure *eyeshadow palatte* di lingkup seniman tari di Surabaya.

4. Untuk Mengetahui variabel promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk *focallure eyeshadow palatte* di lingkup seniman tari di Surabaya.
5. Untuk mengetahui variabel keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di lingkup seniman tari di Surabaya.
6. Untuk mengetahui variabel *brand image* berpengaruh terhadap looyalitas konsumen melalui keputusan pembelian focallure *eyeshadow palatte* di lingkup seniman tari di Surabaya.
7. Untuk mengetahui variabel promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian focallure *eyeshadow palatte* di lingkup seniman tari di Surabaya.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Didalam penelitian ini memiliki tiga manfaat yaitu :

1. Aspek Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap keputusan pembeli yang berdampak pada loyalitas konsumen

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan sumber motivasi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya bidang pemasaran dan dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.

3. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai dasar acuan atau masukan manajer pemasaran serta pelaku pemasaran lainnya dalam menstabilkan omset dan selalu berinovasi kedepannya. Serta diharapkan dapat menjadi masukan bagi manajemen agar dapat menentukan strategi dan kebijakan yang tepat untuk kedepannya.