

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan tren yang terus muncul sehingga memberikan dampak pada gaya hidup konsumen, terutama dalam hal penampilan mereka. Konsep penampilan di sini mencakup aspek fisik yang dapat dilihat oleh orang lain, yang seringkali menjadi penanda dalam berbagai situasi, termasuk dalam konteks pencarian pekerjaan. Persaingan di pasar kosmetik dan perawatan kulit semakin ketat, terutama dengan munculnya banyak produk lokal dan internasional di pasar Indonesia. Kosmetik tidak hanya dipandang sebagai alat untuk meningkatkan penampilan, tetapi juga sebagai penyokong kepercayaan diri bagi perempuan. Sementara itu, perawatan wajah bertujuan untuk menjaga kesehatan dan kebersihan kulit. Munculnya produk kosmetik dengan bahan-bahan yang ringan pada kulit dan harga murah menjadi pilihan utama bagi konsumen. Studi oleh Saharani dan Indayani (2023) menyoroti preferensi konsumen terhadap produk yang menawarkan manfaat yang komprehensif namun tetap terjangkau, mencerminkan perubahan tren konsumsi di pasar kosmetik dan perawatan kulit. Ini menunjukkan pentingnya produk yang tidak hanya efektif dalam meningkatkan penampilan, tetapi juga memperhatikan kebutuhan dan preferensi konsumen secara keseluruhan.

Industri produk kecantikan terus berupaya menyesuaikan diri dengan dinamika permintaan konsumen guna memberikan manfaat yang signifikan bagi pelanggan. Seiring dengan pertumbuhan pesat dalam sektor ini, pasar kecantikan semakin dipenuhi dengan beragam produk. Dalam ranah kategori produk dan merek, industri kecantikan menampilkan keragaman yang luar biasa. Perkembangan ini telah memengaruhi cara konsumen membeli produk perawatan penampilan mereka. Perusahaan dalam industri kecantikan juga menaruh perhatian khusus pada kesehatan kulit dan cara merawatnya. Mereka tidak hanya berfokus pada estetika semata, tetapi juga pada aspek kesehatan. Hal ini dilakukan dengan harapan dapat memastikan peningkatan rasa percaya

diri yang didukung oleh penampilan yang baik.

Dalam konteks ini, konsumen tidak hanya memperhatikan aspek visual dari produk kecantikan, tetapi juga mengutamakan kualitas dan dampaknya pada kesehatan kulit. Semakin banyak perusahaan di industri kecantikan yang mulai menawarkan produk yang tidak hanya memberikan hasil kosmetik yang instan, tetapi juga memberikan perawatan yang lebih dalam bagi kulit. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan dalam industri kecantikan dituntut untuk terus mengembangkan produk-produk inovatif yang tidak hanya menjawab kebutuhan estetika, tetapi juga memperhatikan kesehatan kulit pelanggan. (Cahyani et al., 2023).

Dalam era kemajuan yang terus berkembang, bisnis mengalami peningkatan sistem kerja pada setiap tahunnya. Perkembangan ini memicu perusahaan dalam mengadopsi berbagai susuna startegi dalam usaha menarik minat konsumen. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan yang ada industri harus merencanakan dan menyiapkan strategi efektif untuk menarik minat konsumen, dengan fokus meningkatkan nilai dan kualitas produk serta membangun preferensi merek yang positif. Keputusan pembelian memegang peranan penting dalam upaya perusahaan untuk maju. Namun, keberhasilan keputusan pembelian juga sangat bergantung pada sejumlah faktor, termasuk kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Faktor-faktor pemasaran seperti produk, distribusi, dan promosi mempunyai peranan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, perusahaan selayaknya memastikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan mampu memperkuat citra merek, meningkatkan persepsi nilai produk, dan memberikan dorongan yang cukup untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Hal ini penting untuk menjaga daya saing perusahaan di pasar yang semakin kompetitif dan memastikan pencapaian tujuan bisnis yang diinginkan. (Gunawan, 2019).

Perceived Value merupakan hal penting yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan, sehingga pada gilirannya dapat memengaruhi tingkat loyalitas dan komitmen mereka terhadap merek. Ini

merefleksikan bagaimana konsumen menilai keunggulan dan nilai suatu produk. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga tahapan utama, yakni aktivitas fisik seperti berbelanja, proses pengambilan keputusan, dan evaluasi produk berdasarkan kriteria individu. Perilaku konsumen berperan besar dalam proses keputusan pembelian, dipicu oleh kebutuhan, keinginan, atau kombinasi keduanya. (Sanjiwani dan Suasana, 2019).

Brand preference merujuk pada ketertarikan konsumen untuk menyaring produk dari merek tertentu disejajarkan dengan merek lainnya. Hal ini tercermin dari potensi merek yang tertanam dalam pikiran dan perasaan pelanggan, memengaruhi keputusan pembelian. *Brand preference* mencerminkan bagaimana konsumen memilih sebuah merek meskipun ada banyak pilihan serupa. Preferensi ini umumnya terbentuk ketika konsumen membandingkan opsi-opsi yang tersedia. Keberhasilan suatu merek dalam memenuhi ekspektasi konsumen meningkatkan kemungkinan konsumen mengembangkan preferensi positif terhadap merek. Kecenderungan merek yang kuat dapat meningkatkan minat pembeli atau pelanggan untuk merek tersebut yang pada gilirannya memengaruhi pembelian saat konsumen siap untuk bertransaksi (Ningsi dan Ekowati, 2021).

Perkembangan terbaru dalam perawatan kulit, yang mencakup berbagai inovasi dari beberapa perusahaan, telah merambah ke pusat-pusat belanja internasional di Indonesia. Hal ini mencerminkan tren kosmetik dan perawatan kulit yang sedang berkembang (Ananda et al., 2022). Salah satu contohnya adalah Madame Gie by Gisella Anastasia, yang telah berdiri sejak tahun 2018 di Indonesia. Fokus perusahaan ini adalah pada produk-produk kosmetik, perawatan kulit, dan perawatan tubuh. Dalam upaya untuk lebih merangkul pasar, Madame Gie telah membuka tujuh toko online resmi dan delapan toko offline di Jakarta, serta satu toko offline di Surabaya. Visi Madame Gie adalah untuk menyediakan kosmetik aman bagi kesehatan dan murah, dengan tujuan memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk perawatan kulit yang berkualitas.



Gambar 1 . 1 Logo Madame Gie

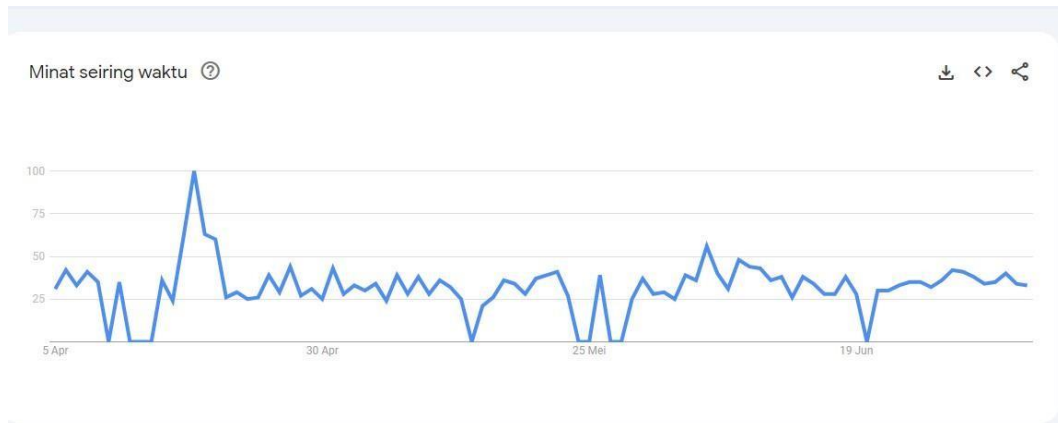
Sumber: (Madamegie, 2021)

Madame Gie, sebuah bisnis kosmetik dan kecantikan yang diperkenalkan oleh Gisella Anastasya pada tahun 2018 dengan moto 'Cantik Ekonomis', menawarkan produk kosmetik dengan harga lebih terjangkau dibandingkan produk sejenis yang dipromosikan selebriti lainnya. Meskipun demikian, produk-produk Madame Gie tetap diminati oleh berbagai lapisan konsumen hingga saat ini.



Gambar 1 . 2 Produk Madame Gie

Sumber: (Madamegie)



Gambar 1 . 3 Grafik *Trends* Produk Madame Gie Sumber: Google *Trends*

Beberapa penelitian sebelumnya telah menyelidiki topik dan variabel serupa yang memiliki keterkaitan dengan studi atau penelitian ini. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan pada tahun 2018 oleh Najoud. S ALHuwaishel & Dr. Soad. A. AL-Meshal menunjukkan bahwa *Perceived Value*, atau persepsi nilai, memiliki dampak signifikan terhadap brand trust, dan memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung. Studi lain yang dilakukan oleh Imroatul Khasanah pada tahun 2018 juga menunjukkan bahwa *Brand Preference*, atau preferensi merek, secara positif memengaruhi Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan relevansi dan pentingnya memperhatikan faktor-faktor seperti persepsi nilai dan preferensi merek dalam konteks keputusan pembelian, sebagaimana yang ditemukan dalam penelitian sebelumnya. Madame Gie adalah merek yang dikenal dipasar sehingga memahami bagaimana nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) oleh konsumen mempengaruhi Brand Preference serta keputusan pembelian mereka akan membantu perusahaan memahami preferensi konsumen sehingga memungkinkan mereka untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan produk mereka agar menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Dari uraian *research gap* yang ada mengenai peningkatan keputusan pembelian produk kosmetik atau kecantikan yang ditargetkan untuk anak muda serta produk Madame Gie yang aman untuk digunakan harian, dan dari beberapa penelitian atau studi lampau yang telah direalisasikan, oleh karena itu, penulis berminat untuk menelaah topik ini dan menyajikannya dalam karya tulis ilmiah berupa skripsi yang berjudul **“PENGARUH *PERCEIVED VALUE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND PREFERENCE* PADA PRODUK MADAM GIE”**

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada informasi dan konteks yang telah diuraikan, maka perumusan permasalahan yang dihadapi adalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *brand preference* produk Madame Gie?
3. Apakah *brand preference* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie?
4. Apakah *brand preference* memediasi pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie?

1.3 Tujuan Penelitian.

Sebelum memulai sebuah penelitian, menetapkan tujuan merupakan langkah awal yang krusial. Tujuan penelitian menjadi landasan bagi peneliti dalam merencanakan dan menjalankan penelitian dengan metode yang terarah dan sistematis. Dalam konteks ini, maksud dari peneliti ini adalah sebagai berikut:

1. Memahami pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian.
2. Memahami pengaruh *perceived value* terhadap *brand preference*.
3. Memahami pengaruh *brand preference* terhadap keputusan pembelian.

4. Memahami pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian yang dimedia *brand preference*.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan bahwa hasil studi ini akan menyampaikan keuntungan bagi beberapa kelompok, yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Didasarkan melalui penelitian ini menyempurnakan pengetahuan dan memperdalam pemahaman dalam domain manajemen pemasaran, terutama terkait dengan konsep *Perceived Value* dan *Brand Preference*. Selain itu, diharapkan penelitian ini diharapkan menjadi materi acuan yang berharga dan memberikan partisipasi konseptual bagi peneliti lain serta komunitas akademis secara umum.

1.4.2 Manfaat Praktis

Didasarkan dari penelitian ini akan memberikan panduan bagi konsumen dalam mempertimbangkan pembelian produk kosmetik Madame Gie, serta memberikan masukan yang berharga untuk penelitian masa depan.

1. Bagi Perusahaan Madame Gie

Diharapkan penelitian ini akan menjadi pertimbangan penting dan memberikan masukan kepada produk Madame Gie mengenai pentingnya *Perceived Value* dalam keputusan pembelian agar *Brand Preference* yang dimiliki produk Madame Gie akan semakin meningkat, sehingga minat masyarakat terhadap pembelian produk Madame Gie juga menguat

2. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini menjadi landasan penting dalam mempertimbangkan nilai yang dirasakan dalam keputusan pembelian. Dengan memahami nilai ini, perusahaan dapat meningkatkan preferensi merek dan menarik minat konsumen terhadap produk mereka. Studi ini menekankan pentingnya unsur-unsur yang memengaruhi keputusan pembelian dan bagaimana nilai yang dirasakan oleh pembeli dapat berdampak positif pada preferensi merek. Dengan demikian, temuan ini dapat membantu perusahaan mengembangkan upaya promosi yang lebih efektif, yang

memusatkan perhatian pada peningkatan persepsi nilai produk mereka di mata konsumen, sehingga mendorong minat dan loyalitas pelanggan.

3. Bagi Akademik

Diharapkan penelitian ini memiliki potensi untuk menjadi bahan acuan yang berharga, memperluas pemahaman tentang pengaruh *Perceived Value* pada keputusan beli yang dipengaruhi dari *Brand Preference* dalam produk kosmetik Madame Gie.

