

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Melalui ritel, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunanya. Industri ritel di sini didefinisikan sebagai industri yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pemakai akhir. Gerai ritel di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang positif dalam 10 tahun terakhir, baik ritel swalayan maupun ritel non swalayan yang mencapai lebih dari 765 ribu gerai. Pertumbuhan gerai tersebut didominasi oleh ritel tradisional sebanyak 750 ribu gerai atau tumbuh sebesar 42% dan ritel modern dalam format mini market dengan pertumbuhan sebanyak 16 ribu gerai atau tumbuh sebesar 400%. Prospek perkembangan usaha ritel dan pusat belanja ini dinilai semakin membaik jika dilihat dari pertumbuhan ekonomi Indonesia yang mencapai rata-rata 6% per tahun dengan konsumsi domestik mencapai 54,56% dari Produk Domestik Bruto (PDB). Besarnya konsumsi domestik ini didorong oleh besarnya jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa dengan struktur penduduk berusia di bawah 39 tahun yang mencapai 60% serta penduduk kelas menengah mencapai 45 juta jiwa. (Sumber://www.tempo.com).

Pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah faktor psikologis dan cenderung pembelian individu yang satu dengan yang lain berbeda. Salah satu pembelian konsumen yang dipengaruhi faktor psikologis adalah pembelian kompulsif. Pembelian kompulsif atau *compulsive buying* merupakan pembelian yang dimana konsumen melakukannya untuk lari dari masalah yang mereka hadapi. Pembelian kompulsif membuat konsumen memiliki dorongan membeli yang tinggi untuk membeli produk sesuatu tidak perlu dan dibutuhkan, dan melakukan pembelian yang berlebihan (Hamouda *et all.*, 2015).

Berbelanja merupakan kegiatan rutin dalam kehidupan sehari-hari. Namun berbeda bagi pembeli yang kompulsif dimana konsumen tidak memiliki kendali

untuk belanja secara berlebihan dan tujuannya bukan untuk mendapatkan manfaat dari jasa atau barang yang dibeli melainkan gratifikasi dari proses pembelian yang dilakukan. Salah satu alasan pentingnya meneliti *compulsive buying* yaitu karena perilaku pembelian ini menimbulkan dampak pada diri sendiri maupun orang lain. Ada beberapa faktor pemicu dari perilaku *compulsive buying* yaitu tingkat motivasi yang rendah, kebosanan, kecemasan, dan stress serta rangsangan dari lingkungan luar (O'Guinn dan Faber, 1989; dalam Lu dan Suwarno, 2015).

Perkembangan kosmetik dimasa sekarang memiliki peminat yang cukup banyak. Banyak faktor yang dapat mendorong pengambilan keputusan sehingga konsumen menjadi kompulsif. Pembelian kompulsif mempengaruhi remaja biasanya usia rata-rata 17 sampai 25 tahun. Perilaku pembelian kompulsif ini cenderung dialami oleh wanita karena lebih mementingkan penampilan untuk menyesuaikan dengan lingkungannya. Pembelian Kompulsif merupakan respon terhadap seseorang untuk memenuhi keinginannya atau merupakan dorongan yang tidak terkendali untuk memperoleh, menggunakan, atau mengalami perasaan, atau aktivitas yang mengarahkan seseorang untuk secara berulang-ulang melakukan perilaku yang pada akhirnya akan menyebabkan kerugian bagi individu dan atau bagi orang lain (O'Guinn & Faber dalam Weaver *et al.*, 2011).

Sifat materialisme sangat berpengaruh pribadi atau sifat individu atau dalam pengambilan keputusan pembelian untuk mendapatkan uang, status, dan barang-barang, untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Hal tersebut merupakan tujuan materialistis sebagai simbol dari pencapaian, sedangkan barang-barang dipertimbangkan sebagai bagian penting dari kehidupan dan semakin banyak barang akan menyediakan kepuasan (Kasser *et al* dalam Iqbal & Aslam, 2016).

Peer Group dapat mempengaruhi seorang individu untuk menciptakan rasa materialism dan pembelian kompulsif. *Peer Group* ini terjadi karena informasi yang didapat oleh teman-teman sebayanya memiliki hubungan yang dekat sehingga membuat seseorang menjadi materialistik dan melakukan pembelian kompulsif dengan kebiasaan konsumsi dan pengaruh atau memiliki rasa kepercayaan dari teman sebayanya (Benmoyal-Bouzaglo & Moschis, 2010).

Bahwa iklan TV dapat merangsang materialisme di kalangan dewasa muda (Valkenburg & Buijzen, 2005). Iklan TV dapat berdampak besar membuat individu memiliki rasa materialisme dikarenakan iklan TV cenderung lebih mudah diingat dan membuat seseorang tertarik terhadap suatu barang yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhannya.

Kegiatan selebriti merupakan fenomena global di kalangan remaja, dan konsumen muda (Yue & Cheung, 2000) dan kekaguman selebriti dapat mempengaruhi rasa materialistik terhadap seseorang sehingga dapat melakukan pembelian yang bersifat kompulsif. Oleh karena itu, ketika melihat iklan yang ditampilkan oleh selebritis yang dikaguminya, maka remaja akan cenderung membeli produk-produk yang ditawarkannya agar rasa senang puas, dan percaya diri dalam dirinya dapat terpenuhi (Hergenbahn & Olson et al, 2009).

Wanita dalam hal merias wajah saat ini telah menjadi kebutuhan yang sangat diperhatikan, hal ini yang membuat banyak wanita bahwa wajah menjadi bagian tubuh yang sangat penting untuk menjaga kepercayaan diri seseorang. Oleh karena itu setiap wanita akan berusaha untuk mengubah dalam hal penampilan, menjaga dan merawat wajahnya. Dengan menggunakan kosmetik Maybelline diharapkan dapat meningkatkan kecantikan wanita atau perempuan agar menjadi pribadi yang lebih menarik dan kepercayaan diri dalam hal penampilan dengan menggunakan rangkaian kosmetik Maybelline.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti memilih Maybelline yang merupakan produk kosmetik. Maybelline New York adalah merek kosmetik no. 1 di dunia, terdepan dalam kualitas dan inovasi dengan identitas New York yang modern dan harga terjangkau. Maybelline ini menjadikan kecantikan terjangkau bagi wanita di berbagai penjuru dunia, sehingga setiap wanita berkesempatan untuk memaksimalkan potensi kecantikan mereka. Melalui berbagai komunikasi dengan ikon-ikon cantik dan mempesona dari berbagai etnis termasuk Indonesia, Maybelline New York merefleksikan dinamisme kehidupan kota New York dan kecantikan wanita modern.

Maybelline merupakan merek kosmetik asal Amerika Serikat yang namanya sudah tak asing lagi di Indonesia. Sejak kemunculannya di Indonesia pada tahun

1980-an, merek kosmetik ini telah memiliki banyak penggemar. Kini Maybelline hadir di lebih dari 100 negara, Maybelline New York menawarkan lebih dari 200 produk kosmetik dengan warna-warna cantik dan trendi, yang menyatukan formula dengan teknologi terkini dan keahlian dalam trend terbaru. Maybelline sudah sangat populer di dunia, hampir disetiap negara termasuk Indonesia telah mengenal dan mengetahui kosmetik Maybelline. (Sumber: www.loreal.co.id).

Maybelline terbukti memiliki popularitas yang tinggi di pasaran bahkan merambah di berbagai negara. Dari hasil survei Frontier Consulting Group, didapatkan hasil bahwa kosmetik merek Maybelline di Indonesia memiliki penguasaan pasar sebesar 15,1%. Tabel 1.1 dibawah ini menjelaskan bahwa produk Maybelline memasuki *TOP Brand Index* dalam tahun 2016, sebagai berikut:

Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Produk Kosmetik Tahun 2016

MEREK	TBI	TOP
Wardah	17.6%	TOP
Maybelline	15.1%	TOP
Pixy	12.5%	TOP
Revlon	10.1%	
Red-A	8.9%	
Puteri	3.4%	

Sumber: (www.topbrand-award.com,2016).

Objek yang dipilih adalah produk kosmetik Maybelline karena perkembangan kosmetik di Indonesia semakin meningkat dan beragam. Selain itu produk Maybelline yang kini ada dalam setiap pasar pengecer termasuk *drugstores*, toko, supermarket dan toko khusus kosmetik. Maybelline menggabungkan unsur-unsur seperti ukuran, gaya, warna dan keberhasilan yang memberikan rasa menawan pada wajah. Maybelline juga memperkenalkan produknya melalui iklan dan *celebrity endorsement* yang dapat mendorong seseorang khususnya wanita dan kalangan anak muda untuk melakukan tindakan *compulsive buying*.

Peneliti memilih lokasi penelitian di Tunjungan Plaza (TP) di Surabaya, karena Tunjungan Plaza sebagai pusat perbelanjaan terbesar dan Tunjungan Plaza

juga berada ditengah kota, selain itu produk kosmetik Maybelline ini dijual dalam Matahari Store yang ada di Tunjungan Plaza Surabaya dan juga terdapat *store* yang menjual jenis-jenis kosmetik lain.

Berdasarkan latar belakang, maka peneliti ingin melakukan analisis yang mengenai “Pengaruh *Peer Group, Media Celebrity Endorsement, Tv Advertising* Terhadap *Materialism* dan *Materialism* pada *Compulsive Buying* Produk Kosmetik Maybelline Tunjungan Plaza Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Peer Group* berpengaruh terhadap *Materialism* pada Maybelline Store di Tunjungan Plaza Surabaya?
2. Apakah *TV Advertising* berpengaruh terhadap *Materialism* pada Maybelline Store di Tunjungan Plaza Surabaya?
3. Apakah *Media Celebrity Endorsements* berpengaruh terhadap *Materialism* pada Maybelline Store di Tunjungan Plaza Surabaya?
4. Apakah *Materialism* berpengaruh terhadap *Compulsive Buying* pada Maybelline Store di Tunjungan Plaza Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Peer Group* terhadap *Materialism* pada Maybelline Store di Tunjungan Plaza Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *TV advertising* terhadap *Materialism* pada Maybelline Store di Tunjungan Plaza Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Media celebrity endorsements* terhadap *Materialism* pada Maybelline Store di Tunjungan Plaza Surabaya.

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Materialism* terhadap *Compulsive Buying Behaviour* pada Maybelline Store di Tunjungan Plaza Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini meliputi manfaatakademis dan manfaat praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat pemahaman terhadap analisis *Peer Group, TV Advertising, Media Celebrity Endorsements* dapat membuat konsumen *materialism* dan mengakibatkan *Compulsive Buying* dalam pengambilan keputusan dalam pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi kepada peritel, khususnya store Maybelline mengenai *peer group, tv advertising, media celebrity endorsement* pada produk yang dapat meningkatkan materialistik dalam diri konsumen dalam memenuhi kepuasan dan pembelian secara kompulsif dalam berbelanja khususnya dalam bidang kosmetik.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan informasi dan penulisan hasil penelitian yang dilakukan mempunyai sistematika sebagai berikut:

Bab 1: PENDAHULUAN

Bab ini diuraikan tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

Bab 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini diuraikan tentang penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian ini, landasan teori yang membahas tentang teori-teori yang relevan dengan permasalahan penelitian, hubungan antar variabel, model penelitian dan hipotesis yang merupakan jawaban dari rumusan

Bab 3: METODE PENELITIAN

Bab ini dijelaskan tentang jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data

Bab 4: ANALISIS PEMBAHASAN

Bab ini akan dijelaskan mengenai karakteristik responden, statistik deskriptif variabel penelitian, uji asumsi SEM, uji kecocokan model struktural, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

Bab 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang simpulan dari rangkuman pembahasan yang telah dilakukan dan saran yang bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan.