

**PENGARUH PEMASARAN PRODUK BEAUTY CARE L'OREAL GROUP
TERHADAP PRODUK BEAUTY CARE LOCAL DI INDONESIA TAHUN
2010-2020**

Oleh : Marisa Devitri

(email: marisa.devitri5182@student.unri.ac.id)

Pembimbing : Dr. Mhd. Saeri, M.Hum.

Bibliografi : 31 Buku, 10 Jurnal, 20 Website, 4 Skripsi

Jurusan Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau
Kampus Bina Widya JL.H.R Soebrantas KM 12,5 Simp. Baru Pekanbaru
28293 Telp/Fax. 0761-63277

Abstrack

This study examines the effect of marketing l'oreal and local products to compete with other cosmetic brands in Indonesia. Multinational Cooperation or MNC is a form of cooperation that is engaged in various fields of production and range of operations across market borders. L'oreal is one of the multinational collaborations that is growing rapidly in this research. This research is theoretically built using the theories and concepts of multinational cooperation. Researchers formulate all data from books, journals, encyclopedias, media, and websites. The theoretical framework in this study uses qualitative methods. This research proves that PT. L'oreal Indonesia has several ways so that its cosmetic products can compete with other cosmetic brands in Indonesia in 2010-2020.

Keywords: Business competition, Multinational companies, market country boundaries, Multinational cooperation concept.

PENDAHULUAN

Berdirinya L'Oreal pada tahun 1909 bertepatan dengan serangan jenius yang pertama dari ahli kimia Eugène Schueller. Para wanita menginginkan rambut pirang yang pendek, mengadopsi tren yang menyerupai gayaambut pria. Beliau mematenkan sebuah formula pewarna rambut yang tidak seperti produk lainnya yang dipasarkan saat itu sangat aman digunakan. Pewarna rambut akan menjadi fokus dari

perusahaan selama beberapa dasawarsa mendatang. 1960-1970-an: Inovasi sebagai Penggerak dari Emansipasi Pada tahun 60-an, terinspirasi oleh Brigitte Bardot, rambut panjang menjadi tren liar dan seksi atau diatur dalam gaya up-do. Di bawah kepemimpinan Dalle, perusahaan ini berkaitan dengan era tersebut, berinovasi dengan produk-produk yang menawarkan hasil yang diinginkan oleh para wanita tanpa mengorbankan keselamatan.

Peluncuran merek pewarna rambut Préférence pada tahun 1970-an menandai titik balik dengan penciptaan slogan atau tagline dari merek ini yang terkenal di dunia, Karena saya layak mendapatkannya.¹

Grup L' Oreal hadir pertama kalinya di Indonesia pada tahun 1979 dengan mendistribusikan Lancôme, salah satu merek luxury. Beberapa merek Grup L' Oreal lainnya pada kategori luxury di tahun-tahun berikutnya pun turut meramaikan pasar Indonesia seperti parfum Guy Laroche, Cacharel dan Ralph Lauren. Pada tahun 1985, Grup L' Oreal menjalin kerja sama dengan perusahaan lokal dan mendirikan perusahaan manufaktur, PT Yasulor Indonesia. Di tahun 1993, Grup L' Oreal mengambil alih seluruh pengawasan operasionalnya di Indonesia dan mulai tahun 2000 membentuk entitas PT L' Oreal Indonesia. Hingga kini, kegiatan usaha L' Oreal di Indonesia difokuskan pada kedua entitas tersebut, yaitu: PT L' Oreal Indonesia yang 54 menangani aktivitas pemasaran dan pendistribusian merek-merek L' Oreal, dan PT Yasulor Indonesia yang memproduksi produk-produk perawatan kulit dan rambut pada segmen mass market untuk memenuhi kebutuhan pasar domestik dan Asia Tenggara. L' Oreal saat ini hadir di Indonesia dengan 15 mereknya yang terbagi dalam 3 kategori; luxury, consumer dan

professional (salon) melalui beragam jalur distribusi.²

PT L' Oreal Indonesia senantiasa berkomitmen untuk menjadi warga negara korporat yang bertanggung jawab melalui partisipasi aktif di bidang sosial kemasyarakatan. Di tahun 2009, PT L'Oreal Indonesia menerima penghargaan dari Asia Responsible Entrepreneurship Award Indonesia untuk kategori Kepedulian Masyarakat, serta menerima Anugerah Peduli Pendidikan dari Kementerian Pendidikan Nasional di tahun 2010, yang mengukuhkan pengakuan atas komitmen berkelanjutan Perusahaan khususnya terhadap sektor pendidikan, ilmu pengetahuan, dan kesetaraan perempuan di Indonesia. L' Oreal di masyarakat. L'Oreal percaya bahwa dalam memenuhi kebutuhan kecantikan masyarakat dapat berkontribusi dalam hal kesejahteraan dan kepercayaan diri. Melalui L' Oreal Corporate Foundation, menggali cara untuk meningkatkan lebih jauh lagi kontribusi positif sosial, dan menginvestasikan anggaran multitanahunan sebesar 40 juta Euro bagi program-program yang memberikan manfaat nyata bagi masyarakat di seluruh dunia.³

Local brand atau merek lokal merupakan produk yang berasal dari dalam negeri sendiri, di produksi dan dipasarkan di dalam negeri sendiri berbagai macam produk dimiliki oleh Indonesia, dari pakaian hingga peralatan rumah tangga. Pada

¹<https://www.lorealparis.co.id/our-history>.

²<http://repository.uinsuska.ac.id/13143/9/9.%20BAB%20IV%2018400MEN.pdf>.

³ opcit

negara berkembang konotasi merek lokal dapat memberikan dampak negatif, karena rasa kurang percaya terhadap kemampuan negeri sendiri dibanding negara lain yang telah maju. Dalam hal ini, Indonesia termasuk dalam daftar negara berkembang yang sesuai dengan hasil penelitian dari Kementerian Perdagangan pada tahun 2009 menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia masih memiliki persepsi bahwa produk impor lebih baik dibandingkan dengan produk asli Indonesia. Di sisi lain, merek lokal juga memiliki kelebihan serta keunikannya yang pantas menerima rasa percaya sama besarnya dengan merek global. Sehubungan dengan rasa percaya terhadap produk maupun merek lokal, terdapat satu sikap etnosentrisme. Etnosentrisme konsumen merupakan kepercayaan yang dianut oleh konsumen mengenai kesesuaian dan moralitas dalam membeli produk buatan luar negeri.⁴

Tabel 1.1 Data Pendapatan produk non-lokal dan lokal 2017-2018

Tahun	Non-Lokal	Lokal
2017	US\$ 631,66 (Juta)	US\$ 516,88 (Juta)
2018	US\$ 850,15 (Juta)	US\$ 556,36 (Juta)

Sumber: <https://kemenperin.go.id>.

Kosmetik asing atau multinasional masih lebih laris di Tanah Air ketimbang merek lokal. Penguasaan pangsa industri multinasional di pasar kosmetik

4

<https://economy.okezone.com/read/2016/08/30/320/1476715/kosmetik-danjamu-miliki-arti-penting-untuk-industri-nasional>.

Indonesia mencapai 70% sedangkan industri nasional masih 30%. CEO PT Paragon Technology and Innovation (PTI) Nurhayati Subakat mengatakan, di negara lain seperti Korea dan Jepang industri kosmetik nasional menguasai pasar hingga 60% sedangkan perusahaan multinasional hanya 40%. industri kosmetik nasional tidak akan mampu menembus pasar global jika pasar dalam negeri saja masih dikuasai perusahaan multinasional, Terkait kendala yang dihadapi industri kosmetik saat ini, menurut dia, masih tingginya ketergantungan bahan baku terhadap produk impor. Menyinggung pertumbuhan bisnis kosmetik di dalam negeri saat ini, Nurhayati menyatakan, dalam dua tahun terakhir mengalami pelambatan sehingga hanya di bawah 50 persen, namun demikian masih diatas 30%. . Berikut beberapa merek dari produk beauty care local Indonesia, wardah, inez, purbasari, sari ayu, make over, emina, viva cosmetic.

KERANGKA TEORI

Perspektif: Liberalisme

Penelitian ini menggunakan salah satu perspektif dalam hubungan internasional yaitu perspektif liberalisme.

Perspektif neoliberal merupakan turunan dari perspektif liberal yang menitikberatkan pada relasi masing-masing aktor yang dapat bekerjasama secara lebih bebas. Neoliberalisme menganggap sistem internasional dalam urusan internasional sebagai anarki. Neoliberal percaya bahwa kerjasama dapat memecahkan situasi kacau. Hal ini karena kegiatan yang saling terkait seperti kerjasama membentuk

nilai dan identitas bersama di antara orang-orang dari berbagai negara, membuka jalan bagi kerjasama damai, membuat perang lebih mahal dan pada akhirnya mustahil. Seperti asumsi neo realis, neoliberal juga berasumsi bahwa aktor internasional hidup dalam lingkungan yang kacau balau.

Neoliberal lebih optimis tentang urusan internasional, dibandingkan dengan neo-realis yang pesimis tentang interaksi antara aktor yang ditandai dengan penipuan dan konflik. Bukan tidak mungkin kelompok neoliberal bisa bekerja sama dalam lingkungan yang kacau balau. Neoliberalisme memiliki asumsi dasar bahwa negara adalah subjek utama urusan internasional, tetapi bukan subjek penting, tetapi mencakup subjek lain, yaitu aktor non-negara. Neoliberalisme percaya bahwa negara adalah subjek yang rasional. Menyatakan bahwa kewenangan harus dapat dimaksimalkan melalui kerjasama.

Neoliberalisme mengutamakan kerja sama antar pemangku kepentingan dalam urusan internasional. Jika lembaga-lembaga tersebut saling menguntungkan dan lembaga tersebut dapat menyediakan negara untuk memajukan kepentingan nasional negara tersebut, negara akan memberikan loyalitas dan sumber daya kepada lembaga tersebut. Pandangan neoliberal bahwa kerjasama antar aktor bermanfaat untuk meningkatkan kepentingan nasional dan bertahan dari anarki.⁵

Tingkat Analisis: Negara Bangsa

⁵ Lecrec, Peabody and Smith, (1994), "Foreign Branding in Utilitarian and Hedonic Product", Journal of Marketing.

Dalam penelitian ini, penulis mengambil tingkat analisa negara bangsa yang berasumsi bahwa analisa tingkat negara ini adalah suatu negara tidak akan melakukan tindakan sendiri-sendiri, akan tetapi secara berkelompok. Jadi, Negara bangsa menurut Morgenthau merupakan aktor utama dalam hubungan internasional dan menjadi perhatian utama dalam Hubungan Internasional tentang kekuasaan.⁶

Teori: Level Analisa

Semakin tinggi nya kompetisi dalam dunia bisnis di Indonesia membuat berbagai perusahaan berlomba untuk menciptakan keunggulan kompetitif dengan melakukan berbagai pengembangan agar perusahaannya dapat bertahan dan tetap mampu berkembang di tengah ketatnya persaingan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan level analisis kelompok (society). Didalam bukunya Mochtar Maso'ed memaparkan setidaknya terdapat tiga keuntungan yang dapat menerapkan level analisis dalam penelitian sebagai berikut:

1. Analisis fenomena dapat diketahui disebabkan oleh lebih dari satu factor
2. Kegunaan level analisis untuk dapat membantu peneliti agar menentukan factor penyebab yang dominan sehingga objek penelitian cakupannya lebih kecil.

⁶ Binus University, *Hans Morgenthau dan Political Realism*, Juli 2012, dalam <https://ir.binus.ac.id/2012/07/27/hans-morgenthau-dan-political-realism/> [diakses pada 1 April 2021].

Teori: Kerjasama Internasional

Kerjasama internasional dapat dilihat sebagai hubungan bilateral, regional, atau multilateral yang disepakati dan dibangun untuk mengatasi masalah dan situasi yang sedang muncul atau berkembang. Pada dasarnya kerjasama dapat menghasilkan manfaat dan perdamaian serta meminimalkan konflik antar negara. Negara-negara yang terlibat dalam kerja sama internasional memiliki tujuan atau kepentingan bersama, karena tidak mungkin tanpa kepentingan bersama .

Neoliberal optimis tentang urusan internasional, sehingga kerjasama dalam arti neoliberal dapat terjadi. Kerjasama internasional sangat dimungkinkan, karena masing-masing negara menganggap kepentingan mutlak. Negara-negara percaya bahwa kerja sama ini pada akhirnya akan menguntungkan semua Pihak dan mendorong mereka untuk terlibat dalam kerja sama internasional. Pejabat urusan internasional bekerja sama untuk mendapatkan keuntungan dan bertahan dalam sistem internasional yang anarki.

Kerja sama internasional dapat digolongkan menjadi tiga elemen penting yaitu: Pertama, tindakan yang dilakukan oleh negara (dan pihak non-negara) bertujuan untuk beberapa tujuan. Tidak semua aktor harus memiliki tujuan yang sama, tetapi mereka bekerja secara sepihak .

Kedua, kerja sama didasarkan pada identifikasi dan komitmen tujuan yang ingin dicapai, dan kerja sama didasarkan pada masalah yang dihadapi oleh masing-masing negara, serta komitmen bersama untuk mencapai

kepentingan bersama. Ketiga, manfaat sebagai hasil dari kerjasama yang dilakukan. Kolaborasi yang dilakukan berarti suatu manfaat atau imbalan bagi pelaku. Manfaatnya tidak harus sama atau bagus di semua negara, tetapi bekerja sama saling menguntungkan.

Berdasarkan perspektif dan teori yang digunakan, kerjasama keamanan maritim yang dilaksanakan oleh Indonesia dan Australia merupakan solusi antara kedua negara untuk meningkatkan keamanan perairan mereka dan meningkatkan keuntungan bersama untuk kelangsungan hidup dalam sistem internasional yang anarki .

Salah satu perusahaan produsen kosmetik yang cukup besar dan sudah mendunia dengan produk-produk nya yang relative cepat berkembang dan selalu mengikuti tren kecantikan masa kini adalah PT. L' Oreal Indonesia. Dimana sebagai perusahaan kecantikan yang telah dikenal di dunia, L' Oréal berkomitmen untuk terus mendorong pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia melalui beberapa cara antara lain inovasi, digitalisasi, edukasi dan sumber daya manusia. Komitmen ini sesuai dengan misi L' Oréal secara global untuk memberikan kecantikan bagi semua (beauty for all). Inovasi yang dimaksud sesuai dengan misi L' Oreal memiliki arti bahwa sebagai perusahaan yang berakar pada sains, L' Oréal menjadikan inovasi sebagai salah satu pilar strategis dalam model bisnis untuk memberikan produk yang tidak hanya berkualitas namun juga aman dan berkelanjutan bagi konsumen. Sebagai bukti nyatanya, Garnier adalah salah satu merk dari grup

L' Oreal yang merupakan salah satu merek yang telah berhasil menghadirkan inovasi berkualitas ke pangsa pasar massal melalui karakter produk berbahan dasar alami.⁷

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Pemasaran Produk Beauty Care L'oreal Group Terhadap Produk Beauty Care Local Di Indonesia Tahun 2010-2020.

1. Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

a. Perilaku Konsumen dan Strategi Produk

Peran produk terhadap perilaku konsumen adalah berkenaan dengan kepuasan dan ketidakpuasan. Kepuasan adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan satu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberi tahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut, sebaliknya, jika konsumen tidak dipuaskan, mereka cenderung beralih merek serta mengajukan keberatan pada produsen, pengecer, dan bahkan menceritakan pada konsumen lainnya. Strategi produk didesain untuk mempengaruhi konsumen baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Untuk

⁷ Dhea Nandini Anindita, "Diplomasi Perdagangan Luar Negeri Pemerintah Indonesia Dalam Memajukan Ekspor Perhiasan Ke Swiss Periode 2014-2019," *Industry and Higher Education* (Universitas Islam Indonesia, 2021), <http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dSPACE.uc.ac.id/handle/123456789/1288>.

jangka pendek, strategi produk didesain untuk mempengaruhi konsumen agar mau mencoba produk; untuk jangka panjang, strategi produk didesain untuk mengembangkan loyalitas merek dan mendapatkan pangsa pasar yang besar.

Grafik 4.1 Penjualan Kosmetik Di Indonesia



Sumber: <https://tirto.id/>

b. Perilaku Konsumen dan Strategi Penetapan Harga

Dari sudut pandang konsumen, harga dapat didefinisikan sebagai apa yang harus diserahkan konsumen untuk membeli produk. Terdapat empat jenis biaya dasar konsumen: uang, waktu, kegiatan, kognitif, dan upaya perilaku. Dari sudut pandang pemasar, terdapat empat kategori biaya pemasaran: biaya produksi, promosi, distribusi, dan penelitian pemasaran. Pada hubungan konsumen-harga membahas tentang penentuan apakah harga yang ditetapkan akan menjadi aspek kunci pemosisian produk atau untuk memainkan peran lain. Jika perusahaan memposisikan suatu merek sebagai produk yang dapat ditawarkan, maka penggunaan harga yang agak rendah adalah pilihan yang tepat. Demikian juga jika

perusahaan mencoba memposisikan suatu merek sebagai produk bergengsi, kualitas nomor satu, maka penggunaan harga yang tinggi merupakan isyarat umum untuk menunjukkan posisi tersebut.

c. Perilaku Konsumen dan Strategi Distribusi

Dalam pengambilan keputusan untuk membeli, ada beberapa macam proses afeksi dan kognisi yang dapat didiskusikan jika dikaitkan dengan toko eceran, dua variabel utama menurut Peter dan Olson, diantaranya citra toko dan suasana toko. Citra toko menyangkut apa saja yang dipikirkan konsumen tentang suatu toko. Dimensi dalam citra toko diantaranya: barang dagangan, layanan yang diberikan, jumlah pelanggan, fasilitas fisik, promosi, dan kenyamanan. Donovan dan Rossiter di dalam Peter dan Olson menyatakan bahwa suasana toko atau store atmosphere terutama melibatkan afeksi dalam bentuk status emosi dalam toko yang mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen ketika berbelanja.⁸

d. Perilaku Konsumen dan Strategi Promosi

Berbagai macam promosi dapat digunakan untuk mempengaruhi macam-macam perilaku konsumen sepanjang rangkaian pembelian hingga mengkonsumsi produk. Menurut Peter dan Olson, terdapat dua perilaku yang sangat penting dalam keberhasilan strategi promosi yakni kontak informasi dan komunikasi word of mouth. Kontak

informasi dengan promosi dapat berdasarkan keinginan (intentional) seperti pada saat konsumen membuka surat kabar mencari kupon makanan dan lain sebagainya, tetapi yang paling sering adalah kontak tak terduga (incidental) yakni konsumen melakukan kontak dengan suatu promosi begitu saja atau tanpa disengaja. Untuk kepentingan praktis, para pemasar harus menempatkan pesan promosi di lingkungan yang terlihat oleh konsumen dan membuatnya dengan semenarik mungkin agar menarik perhatian konsumen. Komunikasi ini adalah komunikasi dimana konsumen dapat berbagi informasi dengan teman atau konsumen lainnya tentang tawaran yang menarik dari sebuah produk, kupon yang menarik di salah satu surat kabar, atau adanya potongan harga. Pemasar mengharapkan terjadinya promosi dalam bentuk komunikasi word-of-mouth sebab dapat membantu penyebaran kesadaran akan produk.⁹

2. Perkembangan Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik.

Kosmetik merupakan alternative pilihan yang dapat digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan sekunder serta keinginannya untuk mempercantik diri. Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035, industri kosmetik dan jamu merupakan sektor prioritas karena berperan besar sebagai salah satu penggerak utama perekonomian

⁸ Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

⁹ Kotler dan Amstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 4. Jakarta: Penerbit Erlangga.

nasional. ” Industri kosmetik sebagai salah satu industri yang strategis dan potensial, karena saat ini sebanyak 760 perusahaan kosmetik tersebar di wilayah Indonesia serta mampu menyerap sebanyak 75 ribu tenaga kerja secara langsung dan 600 ribu tenaga kerja secara tidak langsung. Industri kosmetik di Indonesia tahun 2016 diestimasi tumbuh 9% menjadi Rp 64,3 triliun dibanding 2015 sebesar Rp 59,03triliun.

Tabel 4.2 Perusahaan Dalam Industri Kosmetik

Perusahaan dalam Industri Kosmetik		
NO	Produsen	Produk
1	PT. Rudy Soetadi & Co.Ltd	Hand and Body Lotion Marina, Honey shampoo, dan lain-lain.
2	PT. Unilever	Vaseline,Citra,Ponds,fair and Lovely, dan lain-lain.
3	PT. Yasulor	Loreal, Revitalift, dan lain-lain.
4	PT. Vita Pham	Viva <i>Cosmetic</i> , Viva <i>Milk Cleanser</i> , dan lain-lain.
5	PT. Mustika Ratu	Puteri, Bask,Biocell,Ratu Mas, dan lainlain.
6	PT. Martha Tilaar	Sariayu,Biokos, <i>Caring Collour</i> , dan lainlain.
7	PT. Rista Indolab	<i>Face care,Hand and Body</i> , dan lain-lain.

Sumber :

www.cosmobeautyindonesia.com

(2016)

Berdasarkan Tabel 3.1 perusahaan-perusahaan dalam industri kosmetik mengeluarkan berbagai brand produk yang memenuhi industri kosmetik. Persaingan dan peluang yang terjadi pada industri kosmetik menjadikan tantangan bagi perusahaan untuk terus memproduksi produk yang berkualitas, bervariasi dan dapat bersaing dengan produk-produk luar serta dapat mempertahankan perusahaannya dimasa yang akan datang. Persaingan sekarang

menuntut kualitas produk bermutu, dengan harga yang kompetitif dan inovasi dan sesuai keinginan konsumen.

Terdapat dua pendekatan yang memperjelas konsep loyalitas berdasarkan tinjauan teoritis dan bukan lagi bersifat operasional.

Dua pendekatan tersebut yaitu :

a) Pendekatan Atitudinal

Pendekatan atitudinal ini dapat dipahami sebagai komitmen psikologis yang didefinisikan sebagai kesertaan emosional yang biasa di representasikan pada produk-produk dengan keterlibatan yang kuat dalam menandakan nilai-nilai, konsep diri begitu juga dengan kepentingan konsumen. Komitmen psikologis ini ditujukan sesuai apa yang dirasakan oleh konsumen yaitu secara aktif konsumen menyukai merek tersebut, bukan semata-mata menunjukkan perilaku membeli saja, akan tetap timbul perasaan suka terhadap suatu merek.

b) Pendekatan Behavioural

Pendekatan behavioural ini diwujudkan dalam perilaku membeli secara aktual atau menekankan pada tindakan yang nyata untuk pembelian ulang. Pendekatan ini tidak mengidentifikasi lebih jauh seperti alasan-alasan mendalam mengapa konsumen melakukan pembelian, akan tetapi memfokuskan pada pola pembelian ulang maupun proporsi pembelian.

Tabel 4.3 Merek Merek Produk Kosmetik Di Indonesia

Produk Kosmetik Dalam Negeri	Produk Kosmetik Luar Negeri
1. Cempaka Cosmetics	1. Oriflame
2. Fanbo	2. Jhonson's
3. La Tulipe	3. L'Oreal
4. Mark's	4. Nivea
5. Mustika Ratu	5. Avione
6. Ristra	6. Pond's
7. Rivera	7. Revlon
8. Sari Ayu	8. Tje Fuk
9. Viva Cosmetics	9. Tull Jye
10. Warda	10. Ultima

sumber: www.swaxo.id

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dijelaskan bahwa ada dua pembagian produk kosmetik berdasarkan wilayah produksi, yaitu Pertama, produk kosmetik dalam negeri yang merupakan kosmetik yang diproduksi di dalam negeri Indonesia seperti Viva, Wardah, Sariayu dan sebagainya. Hal ini dapat dilihat dari kode registrasi produk dari pemerintah yaitu dari badan POM dengan kode CD. Kedua, produk kosmetik luar negeri yang merupakan kosmetik yang diimpor oleh importir Indonesia dari luar negeri seperti Oriflame, L'oreal dan sebagainya. Hal ini dapat dilihat dari kode registrasi produk dari pemerintah yaitu badan POM dengan kode CL atau CC. Karena banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik dan juga banyaknya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian maka perusahaan-perusahaan kosmetik harus menerapkan strategi yang tepat agar dapat memenangkan persaingan tersebut.

SIMPULAN

Faktor domestik yang mempengaruhi pemasaran produk adalah hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dilihat

dari perilaku konsumen dan strategi produk, perilaku konsumen dan strategi penetapan harga perilaku konsumen dan strategi distribusi perilaku konsumen dan strategi promosi.

Faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran produk beauty care loreal group terhadap produk beauty care local di Indonesia adalah pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik dilihat dari segi loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen terdiri dari dua pendekatan yakni pendekatan attitudinal dan pendekatan behavioural. Menurut pendekatan attitudinal dapat dipahami sebagai komitmen psikologis yang didefinisikan sebagai kesertaan emosional yang biasa di representasikan pada produk-produk dengan keterlibatan yang kuat dalam menandakan nilai-nilai, konsep diri begitu juga dengan kepentingan konsumen. Komitmen psikologis ini ditujukan sesuai apa yang dirasakan oleh konsumen yaitu secara aktif konsumen menyukai merek tersebut, bukan semata-mata menunjukkan perilaku membeli saja, akan tetap timbul perasaan suka terhadap suatu merek.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

Momoer A, 1966. Ekonomi Internasional. Fakultas Ekonomi, Universitas Padjajaran Bandung.

Winardi, 1970. Hubungan Ekonomi Internasional. Penerbit Alumni, Bandung.

- Berry, M, J, A & Gordon, S, L. (2004). *Data Mining Techniques for Marketing, Sales, and Customer Relationship Management*. Second Edition. Canada: Wiley Publishing.
- Buttle, F. (2004). *Customer Relationship Management: Concepts and Tools*. Elsevier, Oxford.
- Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan): Concept and Tools*. Malang, Indonesia: Bayumedia Publishing.
- Chan, S. (2003). *Relationship Marketing (Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut)*. Jakarta, Indonesia: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Danesh, S, N., Nasab, S, A & Ling, K, C. (2012). *The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Barriers on Customer Retention in Malaysia Hypermarket*. *International Journal of Business and Management*, 7.141-150.
- Jones, M., Mothersbaugh, D., & Beatty, S. (2000). *Switching barriers and repurchase intentions in services*. *Journal Retail*, 76. 259– 274.
- Jones, T.O., & Sasser, W.E. (1995). *Why satisfied customers defect*. *Harvard Business Review*, 12. 88-99.
- Kotler, P & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Dialih bahasakan oleh Bob Sabran, MM. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta, Indonesia: Erlangga.
- Li, C.Y. (2014). *Switching Barriers and Customer Retention: Why Customers Dissatisfied with Online Service Recovery Remain Loyal*. *Journal of Service Theory and Practice*, 25. 370 – 393
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta, Indonesia: Salemba Empat.
- Hamdy Hady, 2001. *Ekonomi Internasional: Teori dan Kebijakan Keuangan Internasional*, Buku dua Edisi Revisi. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Lindert, Peter H., 1982. *International Economics*. Homewood, Illinois.
- Nopirin, 1995. *Ekonomi Internasional*, Edisi ke Tiga, BPFE Yogyakarta.
- Saing, S. M., Syamsu, A., & Jumidah, M. (2019). *Pengaruh Strategi Pemasaran dan Brand Image Terhadap Kepuasan dan Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Makassar*. *Hasanuddin Journal Of Management*, Vol.1, Issue 1
- Kuntoro, Y. A., Hasan, A. M., Saputra, D.D., & Riana, D. (2019). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan fixpay menggunakan SEM dengan*

- PLS. Jurnal Informatika. 6(1). 125
- (Doctoral dissertation, Universitas Darma Persada)
- Kurriwati, N. (2015). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Eco-Entrepreneur*, 1(1), 48-55
- Putro, S. W., Semual, H., Karina, R., Brahmana (2014) Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9
- Kosasih, G. N. M (2016). Implementasi total productive maintenance pada lini produksi mesin sachet di pt yasulor indonesia. Doctoral dissertation, Fakultas Teknik Unpas
- Vincent, G. (1999). *Ekonomi Manajerial: Pembuatan Keputusan Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mahuri. (2020). Analisis dimensi loyalitas pelanggan berdasarkan perspektif idlam. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*(9).1. 56
- Ferrindewi,Erna.2005.Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.7 No. 2 September.
- Mardalis, A. (1998). Meraih loyalitas pelanggan. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2).111-119
- Ghozali, imam. 2011. Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM spss19.semarang:undip
- Mastarida, F., Rumondang, A., Setiawan, Budi. Y., dkk (2020) *Service Management*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Kotler, Philip & Amstrong.2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.Edisi 12.Jilid 1. Alih Bahasa : Bob Sabran.Jakarta:Erlangga
- Panji, S. (2017). Analisis pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kartu indosat (Studi kasus: warga di taman wisma asri RW 04 Kelurahan Teluk Pucung Bekasi Utara)
- Noerchoidah.2013. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Iklan Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki.Jurnal

- Permana, M. V. 2013. Peningkatan Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 4 (2).
- Shimp, Terence A, 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terjemahan* oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari Edisi Kelima Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Royan, Frans. M. 2004. *Marketing Celebrities, Selebritis dalam Iklan dan Strategi Selebritis Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: Elek Media komputindo kelompok Gramedia.
- JURNAL:**
- Bagya Agung Prabowo, 2009, *Perbankan Syariah (Analisa Kritis Terhadap Aplikasi Konsep Akad Murabahah Di Indonesia Dan Vol. 16, No. 1.*
- Investasi di Indonesia: Kajian Jangka Jurnl Ekonomi & Pendidikan Vol. 2, No. 1.
- Lingkungan Bisnis, Aliansi Strategik, dan Strategi Inovasi terhadap Kinerja dan Manajemen Vol. 21, No. 3
- J. Panglaykim, 1983. *Perusahaan Multinasional Dalam Bisnis Internasional* Jakarta : CSIS
- Renny Candradewi P, *Kebijakan China terhadap Keamanan Suplai Energi di Wilayah Kaspia: Kasus CPNC di Kazakhstan 1997-2011, 2011, S1, Universitas Airlangga.*
- Supriyadi, Yuntawati, F., & Ginanjar I. K. N (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No.1, Januari 2016*
- Sterie, W.G., J.D. D.Massie., & D.Soepono (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mustika Ratu di Manado. *Jurnal EMBA Vol.7 No.4 Juli 2019, Hal. 3139 – 3148*
- Simanjuntak. (2020). Pengaruh Celebrity Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol 9, No 3*
- Rumondor, P.W., Altje, L. T., & Imelda. W. J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Ponds. *Jurnal*

Lestari dkk. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei 33 Online Pada Konsumen Innisfree Di Indonesia Dan China). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 66 No. 1 Januari 2019

SKRIPSI:

Alamsyah, I. 2010. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sayuran Organik Di Giant Taman Yasmin Bogor. Skripsi. Institut Pertanian Bogor.

Anongdeh, A., Barre, H, I. 2019. Instagram Profile' s Effect on Influencer Credibility. Bachelor Thesis in Business Administration.

Cahyono, B., Amboingtyas, D., Haryono, A. T., & Malik, D. (2017). Analisa Kekuatan Strategi Pemasaran Melalui Online Marketing, Offline Marketing Dan Service Excellent Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Adinata Graha Raya Kaliwungu Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.

Hudori. 2010. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Endorser Iklan Di Televisi Dan Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian (Iklan Kuku Bima Ener-G). Skripsi. Institut Pertanian Bogor.

WEBSITE:

Sigmaresearch.co.id. 2017. Trend dan Perilaku Pasar Kosmetik Indonesia. diakses

29 Desember 2017 dari <http://sigmaresearch.co.id/trend-dan-perilaku-pasar-kosmetik-indonesia-tahun-2017/>

Agustiani. (2018). Nielsen Konfirmasi Pergeseran Pola Belanja Barang Konsumsi.[Internet]<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20180221155734-92-277809/nielsen-konfirmasi-pergeseran-pola-belanja-barang-konsumsi>.Diakses pada 22 Maret 2019.

Azzura, S. N. (2018).Y.O.U Siap Saingi Merek Kosmetik Lokal, Ini Keunggulannya.[Internet]<https://www.merdeka.com/uang/you-siap-saingi-merek->

kosmetik-lokal-ini-keunggulannya.html. diakses pada 4Februari 2020.

<http://kemenperin.go.id/artikel/5897/>

[Indonesia-Lahan-Subur-Industri-](#)

[Kosmetik](#)

[http://www.L'Oreal.co.id/berita/pertumbuhan-L'Oreal-indonesia-](http://www.L'Oreal.co.id/berita/pertumbuhan-L'Oreal-indonesia-lampau-pasar)

[lampau-pasar](#)

[lampau-pasar](#)

<http://www.L'Oreal.co.id/grup/sekilas-perusahaan/tentang-kami.htm>

[as-perusahaan/tentang-kami.htm](#)

Beauty,K.(2019).Instagram.[Internet] [\]https://www.instagram.com/kamaliabeauty](https://www.instagram.com/kamaliabeauty). Diakses pada 4 Februari 2020

Cornelia, Verina. 2018. Apa itu New Media? 6 karakteristik New Media.

[Internet]<https://www.kompasiana.com/verinacornelia1703/5b7b1087bde5757a381cbca5/media-baru-dan-teknologi-baru-new-media-and-new-technologies>. diakses pada 12 Maret 2019.

Dara, N. (2016). Rachel Goddard: “ Kulit Gue Ini Ekonomis!” . [Internet] <https://editorial.femaledaily.c>

om/. Diakses pada 6 Februari 2020.

Famous, ID. 2017. Rachel Goddard: Cantik Gak Perlu Jaim! #CreatorProfile. [Internet].Tersediahttps://www.youtube.com/watch?v=R4FUI9cZf2U&feature=emb_logo.Diakses pada 5 Februari 2020

Farasya, T. 2017. Siapakah Tasya Farasya / Get To Know Me! (Bahasa). [Internet] tersedia di <https://www.youtube.com/watch?v=nGiknXnXxOs>. Diakses pada 5 Februari 2020.

Farasya, T. 2018. Rahasia MakeUp MUA Hits ! ka bennu sorumba. [Internet] Tersediadi <https://www.youtube.com/watch?v=9jTFEeUxKJo&list=P Lztzf0qrRiOvPmyZ2N8Y3Pm-O9qnuBa9O>. Diakses pada 5 Februari 2020.

Farasya,T.(2017).Youtube.[Internet] <https://www.youtube.com/channel/UCJCSL8IJfD4d5nunRmrT1Q>. Diakses pada 5 Februari 2020

Farasya,T.(2017).Youtube.[Internet]. <https://www.youtube.com/channel/UCJCSL8IJfD4d5nunRmrT1Q>.Diakses pada 5 Februari 2020

Goddard, R. 2015. Solusi Kulit Berminyak. [Internet]. tersedia di <https://www.youtube.com/watch?v=vb4pGpwnO1c>. Diakses pada 5 Februari 2020

87Goddard,R.(2014).Youtube.[Internet] <https://www.youtube.com/user/rclgoddard>. Diakses pada 5 Februari 2020\

Harahap, D.A & Amanah, Dita. 2018. Perilaku Belanja Online Di Indonesia: StudiKasus.[Internet]https://www.researchgate.net/publication/328124861_Perilaku_Belanja_Online_Di_Indonesia_Studi_Kasus. Diakses pada 22 Maret 2019.

Putera, Andiri, D. 2018. Jumlah Pembeli "Online" Indonesia Capai 11,9

PersendariPopulasi.[Internet]<http://ekonomi.kompas.com/read/2018/09/07/164100326/jumlah-pembeli-online-indonesia-capai-119-persen-dari-populasi>. Diakses 22Maret 2019.

Smart Insights. 2017. Key Influencer Marketing Trends for 2017 | Smart Insights. [Internet] tersedia di: <http://www.smartinsights.com/online-pr/influencer-marketing/keyinfluencer-marketing-trends-2017/>.Diakses pada 21 Januari 2020.

Suhay,S.2017.Youtube.[Internet]<https://www.youtube.com/watch?v=RZjQA67ATM>