

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Wanita merupakan makhluk paling identik menyukai suatu keindahan. Wanita ingin selalu tampil cantik dalam berbagai keadaan apapun, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian banyak orang disekitarnya. Ini merupakan salah satu alasan mengapa wanita senang untuk mempercantik diri dengan menggunakan berbagai macam kosmetik. Penggunaan kosmetik itu sendiri tidak hanya digunakan oleh wanita yang sudah dewasa, para remaja putri pun saat ini sehari-harinya sudah menggunakannya. Menjaga penampilan dianggap sebagai suatu kewajiban bagi para remaja putri. Hal ini wajar dilakukan karena remaja putri ingin selalu tampil cantik dan menarik dimanapun dan kapan pun ia berada. (Siregar et al., 2021)

Di Indonesia, industri kosmetik tetap berkembang pesat karena permintaan konsumen yang kuat dan pasar kosmetik yang lebih besar. Kosmetik yang terdiri dari industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan sebesar 9,61% menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021, sedangkan BPOM mencatat dari Juli 2021 hingga Juli 2022 terjadinya pertumbuhan sebesar hingga 20,6% dalam jumlah perusahaan di sektor kosmetik, sehingga jumlah total sektor dari 819 menjadi 913. UKM menyumbang sebesar 83% dari pertumbuhan di sektor kosmetik. Data diatas menunjukkan bahwa adanya peningkatan masyarakat dalam menggunakan kosmetik yang berarti adanya kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. (Wahyuningsih et al., 2023)

Pada perkembangan zaman sekarang, kosmetik kini semakin berkembang dengan munculnya berbagai macam jenis kosmetik seperti alas bedak, *mascara*, *eye liner*, *blush on*, bedak tabur, *compact powder*, *highlighter*, pensil alis, *eyeshadow* dan lipstick. Penggunaan kosmetik bisa menjaga dan memperindah kulit salah satunya pada bibir. Salah satu jenis kosmetik yang paling tidak bisa lepas dari riasan seorang wanita adalah pewarna bibir. Lipstik merupakan kosmetik dekoratif yang wajib digunakan untuk memperindah bibir dengan warna yang menarik,

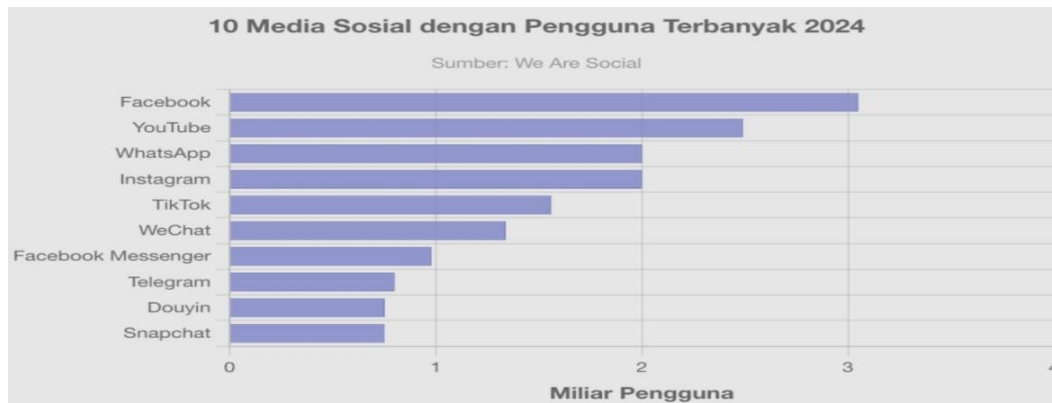
melindungi bibir agar tidak kering, dan menutupi kekurangan pada bibir. (Pratiwi & Novelni, 2023)

Jumlah permintaan kosmetik yang meningkat tidak akan terlepas dari kesadaran para wanita yang membutuhkan produk kosmetik. Hal ini menjadi peluang yang sangat menguntungkan bagi perusahaan kosmetik yang sudah memunculkan begitu banyak varian kosmetik sehingga membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam menggunakan produk kosmetik. Faktanya, konsumen akan lebih tertarik dengan produk kosmetik yang menggunakan bahan berkualitas tinggi sehingga bisa memuaskan diri mereka seperti kosmetik yang tahan lama dan tidak mudah luntur. (Pangemanan et al., 2022) Salah satunya adalah kosmetik *Maybelline New York*. *Maybelline New York* adalah merek kosmetik global nomor satu yang menawarkan lebih dari 200 produk kosmetik dan tersedia di lebih dari 129 negara di seluruh dunia dan sudah ada sejak tahun 1915 yang diciptakan oleh pria asal *Chicago* yaitu *Thomas Lyle Williams*.

Keputusan pembelian lipstick merupakan proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor kompleks, baik internal maupun eksternal. Faktor internal seperti kebutuhan akan kecantikan, motivasi untuk mengikuti tren, serta persepsi terhadap kualitas produk memainkan peran penting. Konsumen seringkali mencari produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memberikan kepuasan psikologis. Di sisi lain, faktor eksternal seperti pengaruh sosial, rekomendasi dari teman atau keluarga, dan kampanye pemasaran juga sangat berpengaruh.

Media sosial telah mengubah cara kita berinteraksi dengan lingkungan di sekitar kita, termasuk dalam hal kecantikan. Industri kosmetik juga melihat perubahan perilaku pembelian pelanggan dari *offline* ke *online*. Kosmetik merupakan produk yang dijual oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan dasar wanita akan kecantikan. Seiring berjalannya waktu, kosmetik menjadi kebutuhan utama bagi wanita. Media sosial telah menjadi *platform* penting bagi para pelaku industri kecantikan dalam beberapa tahun terakhir untuk mempromosikan merek mereka dan menciptakan tren baru. (Syakinah & Adlina, 2024).

Berikut ini merupakan data pengguna media sosial terbanyak pada tahun 2024:



Gambar 1.1

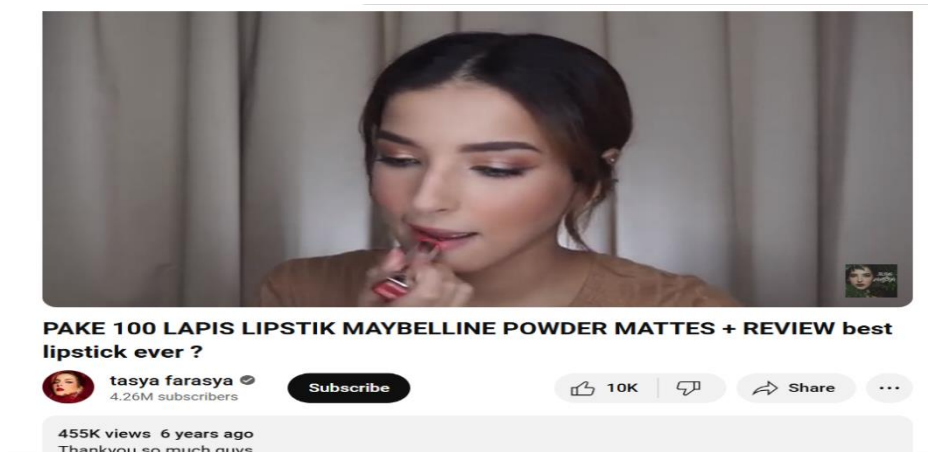
Sumber : data.goodstats.id

Di era modern ini, semuanya sudah serba digital maka dari itu *social media marketing* merupakan media baru untuk perusahaan-perusahaan dalam menjual produk mereka. *Social media marketing* adalah *digital marketing* yang memperkenalkan produk yang dapat dijangkau oleh semua orang, dengan biaya terjangkau serta dapat menciptakan suatu komunitas, membangun relasi dan bertukar informasi dengan pengguna lainnya. Platform media sosial seperti *instagram*, *youTube*, dan *tiktok* telah menjadi sarana bagi individu untuk berbagi informasi, tren, dan pengalaman pribadi. Konsumen semakin aktif mencari rekomendasi produk, termasuk produk kosmetik, melalui media sosial.

Melalui konten *social media* yang kreatif seperti tutorial *makeup* dan *review* produk perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Salah satu keunggulan utama dari *social media marketing* untuk produk kosmetik adalah memiliki kemampuan untuk menciptakan sebuah komunitas. Dalam komunitas ini konsumen akan merasa lebih terhubung dengan suatu merek tertentu ketika mereka bisa berpartisipasi dalam diskusi serta berbagi pengalaman. Komunitas *online* dapat menjadi sumber ide dan inspirasi untuk pengembangan produk baru. Selain itu, Perusahaan harus memperhatikan tren terbaru dalam dunia *social media* dan terus beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen. Melalui pendekatan yang tepat,

social media marketing bisa digunakan menjadi alat untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi merek di pasar global.

Beauty Vlogger Tasya Farasya



Gambar 1.2

Sumber : Youtube

Perkembangan media sosial yang semakin canggih penyebaran informasi dapat dilakukan melalui berbagai cara terutama yaitu melalui media sosial lewat *Youtube* dan *instagram*. Selain untuk mengunggah video *youtube* dan *instagram* juga bisa digunakan untuk media periklanan dengan konten *vlog*. *Vlog* umumnya bisa ditemui dalam media *youtube*, *vlog* tumbuh jadi bermacam tipe seperti *vlog* komedi, *vlog* santapan, *vlog* kehidupan pribadi, serta *vlog* kecantikan. *Beauty vlog* merupakan seseorang yang membuat sebuah video mengenai ulasan produk kecantikan atau biasa kita sebut sebagai *beauty vlogger*. *Beauty vlogger* membuat bermacam video yang mengulas tentang kecantikan, misalnya cara memakai *make-up*, pembahasan ataupun *review* suatu produk kecantikan, serta lain lain. Pembahasan ataupun *review* suatu produk kecantikan merupakan salah satu tipe video yang kerap dilakukan oleh para *beauty vlogger*. Misalnya *beauty vlogger* ternama di Indonesia yaitu Tasya Farasya. Dengan gaya yang unik dan konten yang informatif, Tasya Farasya berhasil menarik banyak penggemar. Videonya seringkali viral dan menjadi trend di kalangan pecinta *makeup*. Kontribusinya dalam industri kecantikan Indonesia sangat besar, terutama dalam memperkenalkan berbagai produk dan tren *makeup* terbaru.

Brand atau merek merupakan aset paling berharga bagi sebuah perusahaan dan menjadi salah satu faktor pertimbangan paling utama konsumen dalam memilih suatu produk. Selain itu, merek juga bisa dijadikan sebagai salah satu faktor pembeda antara satu produk dengan produk lainnya, sehingga dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam membeli suatu produk. Maka, setiap perusahaan harus menjaga imagenya, agar konsumen tetap loyalitas dalam memilih produk (Aliyanti & Moumtaza, 2023). Dalam perusahaan, ada istilah *brand image*, *brand image* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai produk tertentu. Maka perusahaan perlu memperhatikan bagaimana mempertahankan serta meningkatkan *brand image* yang positif. Adanya bantuan seorang *influencer*, *brand image* suatu perusahaan akan meningkat, dimana *influencer* tersebut bisa memperkuat persepsi konsumen pada perusahaan tersebut. Karena ketika konsumen membuat keputusan pembelian, mereka tidak hanya melihat kualitas, harga dan merek, tetapi juga menilai *brand image* yang melekat pada produk. Konsumen akan mempertimbangkan *brand image* dibandingkan karakteristik produk. Oleh karena itu, berdasarkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber atau pengalaman menggunakan produk menunjukkan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang dikenal.

Berikut ini adalah *Top Brand Index* kategori produk lipstik di Indonesia pada tahun 2024:

Tabel 1.1

Top brand index kategori lipstik

No	Brand	TBI%				
		2020	2021	2022	2023	2024
1	Maybelline	22,8%	22,7%	23%	22,4%	21,8%
2	Wardah	25,8%	21,1%	22,9%	19,4%	10,6%
3	Pixy	9,3%	8,3%	8,8%	7,5%	13,2%
4	Oriflame	12,5%	5%	7,8%	4,3%	8,5%
5	RED A	-	5,2%	5,9%	3,4%	7,8%

Sumber : www.topbrand-award.com

Pada tahun 2021 *Maybelline* mengalami penurunan sebesar 0,1% dari tahun sebelumnya dengan *index* sebesar 22,8%. Kemudian pada tahun 2022 *maybelline* mengalami kenaikan sebesar 0,3%. Pada tahun 2023-2024 mengalami penurunan yang sama yaitu sebesar 0,6% dari tahun sebelumnya. Hal tersebut menjadi tantangan bagi

Maybelline untuk meningkatkan persentase TBI dan mempertahankan posisi *Maybelline* sebagai *Top Brand No.1* ditengah persaingan Perusahaan kosmetik lainnya.

Tabel 1.2

Data Penjualan Produk Lipstik

Merek	Fajar Toserba Jalaksana			Toko <i>Dhiva Cosmetics</i>			Toko <i>Asia Shoop</i>		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
<i>Pixy</i>	81	95	125	89	82	101	81	76	79
Wardah	77	83	66	89	79	63	74	67	60
<i>Maybelline</i>	74	33	30	95	78	65	67	52	48

Sumber : Tiga Toko di Kuningan, 2024

Berdasarkan pada tabel 1.2 diatas data penjualan produk lipstik dari ketiga toko di Kuningan yang terdiri dari *Pixy*, Wardah dan *Maybelline*. Data penjualan pada tahun 2021 di Fajar Toserba Jalaksana menunjukkan bahwa *Pixy* menempati urutan pertama dalam produk lipstik tertinggi dengan total penjualan sebesar 81 pcs. Disusul oleh Wardah yang menempati posisi kedua dengan total penjualan sebesar 77 pcs. Dan di posisi ketiga yaitu *Maybelline* dengan total penjualan sebesar 74 pcs. Selanjutnya, data penjualan pada tahun 2022 di Fajar Toserba Jalaksana menunjukkan bahwa *Pixy* menempati urutan pertama dalam produk lipstik tertinggi dengan total penjualan sebesar 95 pcs. Disusul oleh Wardah yang menempati posisi kedua dengan total penjualan sebesar 83 pcs. Dan di posisi ketiga yaitu *Maybelline* dengan total penjualan sebesar 33 pcs. Kemudian, data penjualan pada tahun 2023 di Fajar Toserba Jalaksana menunjukkan bahwa *Pixy* menempati urutan pertama dalam produk lipstik tertinggi dengan total penjualan sebesar 125 pcs. Disusul oleh Wardah yang menempati posisi kedua dengan total penjualan sebesar 66 pcs. Dan di posisi ketiga yaitu *Maybelline* dengan total penjualan sebesar 30 pcs.

Data penjualan pada tahun 2021 di Toko *Dhiva Cosmetics* menunjukkan bahwa *Maybelline* menempati urutan pertama dalam produk lipstik tertinggi dengan total penjualan sebesar 95 pcs. Disusul oleh *Pixy* dan Wardah yang menempati posisi kedua dengan total penjualan sebesar 89 pcs. Selanjutnya, data penjualan pada tahun 2022 di Toko *Dhiva Cosmetics* menunjukkan bahwa *Pixy* menempati urutan pertama dalam produk lipstik tertinggi dengan total penjualan sebesar 82 pcs. Disusul oleh Wardah

yang menempati posisi kedua dengan total penjualan sebesar 79 pcs. Dan di posisi ketiga yaitu *Maybelline* dengan total penjualan sebesar 78 pcs. Kemudian, data penjualan pada tahun 2023 di Toko *Dhiva Cosmetics* menunjukkan bahwa *Pixy* menempati urutan pertama dalam produk lipstik tertinggi dengan total penjualan sebesar 101 pcs. Disusul oleh *Maybelline* yang menempati posisi kedua dengan total penjualan sebesar 65 pcs. Dan di posisi ketiga yaitu Wardah dengan total penjualan sebesar 63 pcs.

Data penjualan pada tahun 2021 di Toko *Asia Shoop* menunjukkan bahwa *Pixy* menempati urutan pertama dalam produk lipstik tertinggi dengan total penjualan sebesar 81 pcs. Disusul oleh Wardah yang menempati posisi kedua dengan total penjualan sebesar 74 pcs. Dan di posisi ketiga yaitu *Maybelline* dengan total penjualan sebesar 67 pcs. Selanjutnya, data penjualan pada tahun 2022 di Toko *Asia Shoop* menunjukkan bahwa *Pixy* menempati urutan pertama dalam produk lipstik tertinggi dengan total penjualan sebesar 76 pcs. Disusul oleh Wardah yang menempati posisi kedua dengan total penjualan sebesar 67 pcs. Dan di posisi ketiga yaitu *Maybelline* dengan total penjualan sebesar 52 pcs. Kemudian, data penjualan pada tahun 2023 di Toko *Asia Shoop* menunjukkan bahwa *Pixy* menempati urutan pertama dalam produk lipstik tertinggi dengan total penjualan sebesar 79 pcs. Disusul oleh Wardah yang menempati posisi kedua dengan total penjualan sebesar 60 pcs. Dan di posisi ketiga yaitu *Maybelline* dengan total penjualan sebesar 48 pcs.

Dapat disimpulkan bahwa penjualan produk *Maybelline* dari ketiga toko di Kuningan menunjukkan tingkat penjualan yang rendah dan mengalami penurunan setiap tahunnya.

Penulis juga melakukan pra-survey kepada 30 responden mengenai keputusan pembelian pada produk lipstik *Maybelline*. Berikut merupakan hasil dari pra survey pada Masyarakat di kabupaten kuningan :

Tabel 1.3

Hasil pra-survey 30 responden mengenai keputusan pembelian produk lipstik

Maybelline

No	Pernyataan	Jawaban Responden		Presentase Jawaban Responden	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Saya merasa yakin dalam membeli produk lipstik <i>Maybelline</i> .	16	14	43%	57%
2	Saya terbiasa membeli produk lipstik <i>Maybelline</i> .	5	25	97%	3%
3	Saya akan merekomendasikan produk lipstik <i>Maybelline</i> kepada orang lain.	9	21	70%	30%
4	Saya akan melakukan pembelian ulang produk lipstik <i>Maybelline</i> .	5	25	83%	17%
Rata-Rata				30%	70%

Data Diolah : Pra-Survey Peneliti, 2024

Berdasarkan pada Tabel 1.3 diatas menunjukkan hasil dari pra survey bahwa konsumen yang mengatakan Ya 16 orang (53%) yakin dalam membeli produk lipstik *Maybelline* dan 14 orang (47%) %) tidak yakin dalam membeli produk lipstik *Maybelline*, kemudian 5 orang (17%) terbiasa membeli produk lipstik *Maybelline* dan 25 orang (83%) tidak terbiasa membeli produk lipstik *Maybelline*, lalu 9 orang (30%) akan merekomendasikan produk lipstik *Maybelline* kepada teman atau keluarga dan 21 orang (70%) tidak akan merekomendasikan produk lipstik *Maybelline* kepada teman atau keluarga, selanjutnya 5 orang (17%) akan melakukan pembelian ulang terhadap produk lipstik *Maybelline* dan 25 orang (83%) mengatakan bahwa tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap produk lipstik *Maybelline*. Maka dapat disimpulkan bahwa potensi pasar untuk produk lipstik *Maybelline* di Kabupaten Kuningan terlihat kurang menjanjikan karena mayoritas konsumen cenderung tidak yakin, tidak terbiasa, tidak merekomendasikan, dan tidak berniat membeli ulang produk tersebut.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Fauzi & Mileva (2018) ditemukan *social media marketing* dapat menentukan peningkatan keputusan suatu pembelian. Selain itu hal ini juga sejalan dengan beberapa penelitian yang dilakukan

oleh Dewi et al., (2021), Meliawati *et al.*, (2023), Pertiwi & Sulistyowati (2021), Haris *et al.*, (2022) yang juga menemukan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, penelitian yang dilakukan oleh Trianziani, (2020) menyatakan bahwa *social media marketing* belum dapat menentukan keputusan pembelian.

Lebih lanjut, menurut penelitian Tiara (2024), menunjukkan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ilmiyah & Krishernawan (2020), yang menyatakan bahwa ulasan tidak berpengaruh pada keputusan pembelian produk kecantikan. (S. A. Saputri & Novitaningtyas, 2022)

Menurut penelitian yang dilakukan Labesi (2019), menunjukkan bahwa *brand image* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian, sejalan dengan hasil penelitian Arianty & Andira (2021), Nurjaya et al., (2021), Yulianti (2020), dan Novitasari Albar & Setyo Iriani (2022), yang menemukan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan mereka memberi bukti bahwa semakin baik *brand image* yang ada di benak konsumen, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Namun hasil berbeda diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan Mulyana et al., (2017), dan DWI (2019), dimana hasil penelitiannya menunjukkan *brand image* tidak memiliki dampak terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Social Media Marketing, Beauty Vlogger Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Lipstik Maybelline di Kabupaten Kuningan)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *social media marketing*, *beauty vlogger* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan masalah yang disebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *social media marketing*, *beauty vlogger* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Untuk mendapatkan data empiris terbaru dan sebagai bahan berfikir dalam pengembangan teori-teori selanjutnya mengenai *social media marketing*, *beauty vlogger* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi perusahaan *Maybelline* hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan-masukan yang mungkin dapat diterapkan perusahaan dalam menentukan strategi yang dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian.