

BAB I

PENDAHULUAN

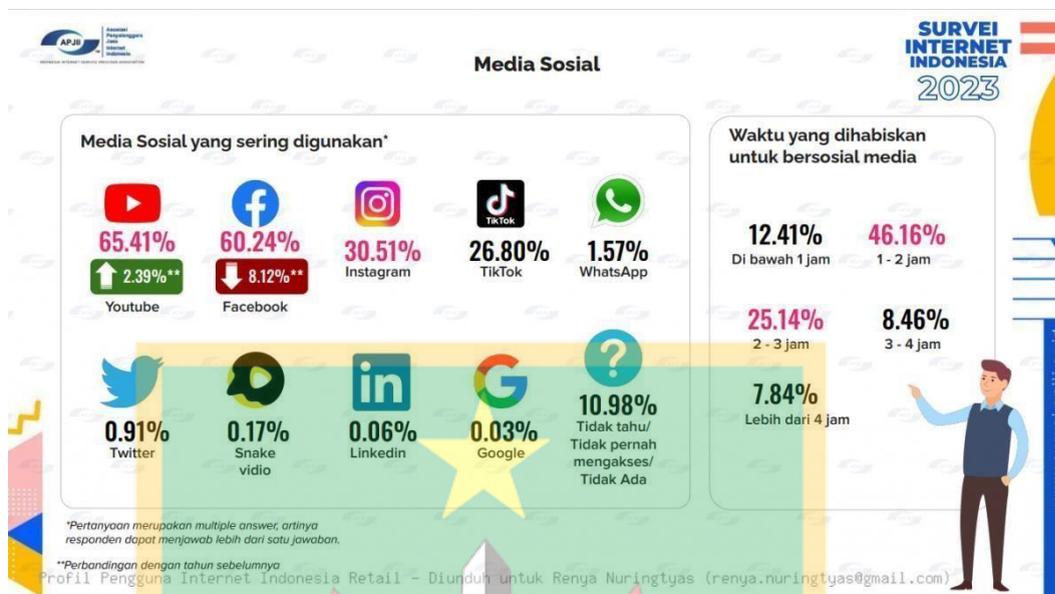
A. Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian memainkan peran penting dalam perekonomian modern, Ketatnya persaingan dalam dunia bisnis mendorong perusahaan untuk berfokus pada pelanggan, sehingga mereka harus berupaya secara aktif memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin teliti dalam mengambil keputusan dalam membeli produk. Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih produk yang cocok dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka dari berbagai pilihan yang ada (Faozi et al., 2019). (Sutisna, 2001) mengatakan untuk memahami bagaimana konsumen membuat keputusan, penting untuk terlebih dahulu memahami tingkat keterlibatan mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Maka dari itu, Keterlibatan dalam pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, promosi, dan kualitas pelayanan yang memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen (Faozi et al., 2019).

Dalam lingkungan bisnis yang ketat ini, perusahaan yang mampu memahami dan merespons preferensi pelanggan akan memiliki keunggulan bersaing yang kuat. Di era digital sekarang, perusahaan memanfaatkan perkembangan teknologi dengan mempromosikan produknya menggunakan sosial media. Sosial Media memungkinkan perusahaan untuk terhubung dengan audiens mereka secara langsung, berkomunikasi secara real-time, dan memanfaatkan berbagai strategi pemasaran. Media sosial dianggap sebagai alat yang sesuai untuk pemasaran karena kemudahan akses yang dimilikinya (Dan Zarrella, 2010).

Salah satu sosial media yang sangat populer dan banyak digunakan masyarakat untuk memberikan akses ke berbagai jenis konten, mulai dari video hiburan, tutorial, informasi, hingga pendidikan adalah Youtube. YouTube adalah salah satu platform media sosial yang berfokus pada berbagai video. Ini memungkinkan pengguna untuk membuat, mengunggah, menonton, berinteraksi, dan berbagi video dengan audiens mereka. Pengguna dapat membuat saluran (channel) pribadi di YouTube dan mengisi konten video sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka. Karena itulah, meningkatnya efektivitas yang dinikmati oleh masyarakat telah mengakibatkan peningkatan jumlah

pengguna secara signifikan serta menunjukkan pertumbuhan yang terus berlanjut dalam popularitas YouTube.



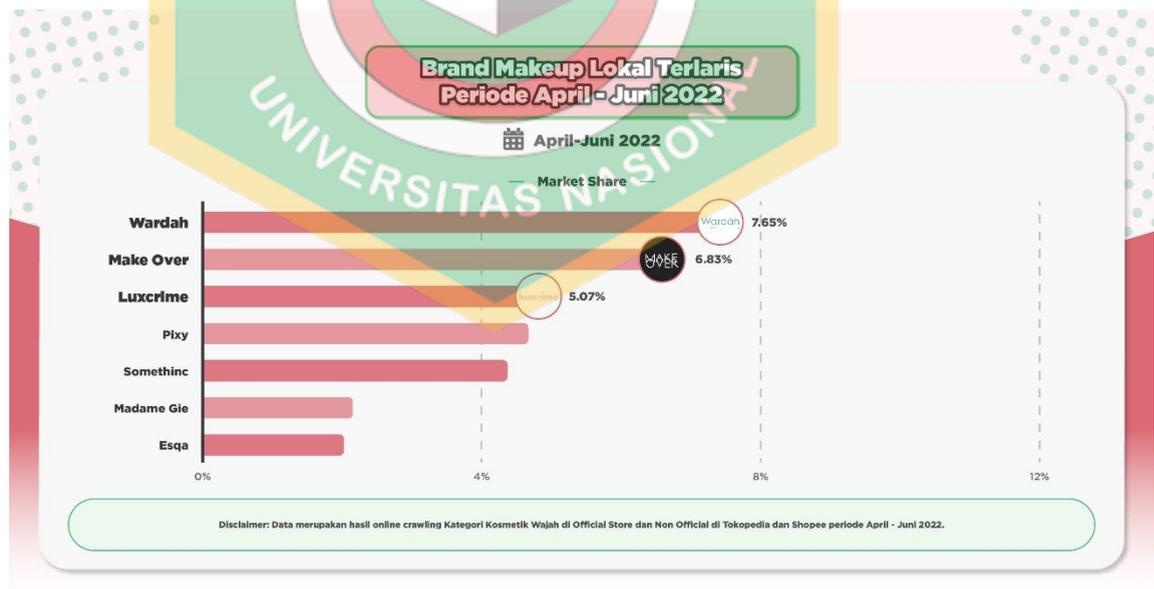
Sumber : <https://uzone.id/>

Gambar 1.1 Suvey Internet Indonesia Tahun 2023

Berdasarkan laporan terbaru dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), YouTube merupakan aplikasi yang paling sering digunakan oleh pengguna, mencapai 65,41 persen. Di peringkat kedua, terdapat Facebook dengan persentase penggunaan sebesar 60,24 persen, sedangkan Instagram memiliki persentase 30,51 persen dan TikTok menempati posisi keempat dengan penggunaan sekitar 26,80 persen. Hasil ini menggambarkan efektivitas YouTube sebagai platform media sosial yang tinggi. Dalam survei yang sama, ditemukan bahwa 46,16 persen penduduk Indonesia menghabiskan waktu 1 hingga 2 jam per hari untuk berinteraksi dengan media sosial. Sebanyak 25,14 persen menghabiskan waktu 2 hingga 3 jam, 8,46 persen menghabiskan 3 hingga 4 jam, dan 7,84 persen menghabiskan lebih dari 4 jam setiap harinya untuk media sosial.

Dalam hal ini dapat diartikan bahwa Youtube memiliki pengaruh yang sangat besar. Tidak hanya pengguna saja yang merasakan, tetapi beberapa industri pun dapat merasakannya. Fuji Muliawati pada laman Suitmedia.com yang berjudul “Pengaruh Media Sosial dalam Kreasi Industri Kecantikan” mengatakan bahwa *brand* tidak hanya mewujudkan pengalaman pelanggan dalam berbelanja *online*, tetapi juga meningkatkan produk yang dijual. Maka dari itu Keberlangsungan media sosial YouTube sebagai platform utama dalam memasarkan produk-produk dalam industri kecantikan terus menjadi hal yang sangat signifikan.

Makeover adalah salah satu *brand* kecantikan lokal Indonesia yang telah populer dan banyak di review di Youtube dengan kualitas produknya yang baik. Selain itu, Make Over merupakan merek kosmetik dalam negeri yang menyamai kualitas kosmetik internasional. Dalam proses produksinya, Makeover secara konsisten memastikan bahwa produk mereka cocok untuk semua jenis kulit dan warna kulit wanita Indonesia. Dalam industri kecantikan di Indonesia, banyak merek lokal lainnya juga bersaing untuk menarik perhatian konsumen, sehingga Make Over menerapkan berbagai strategi untuk meningkatkan penjualan dan daya tariknya untuk konsumen.



Sumber : [compas.co.id](https://www.compas.co.id)

Gambar 2.1 Brand Makeup Lokal Terlaris

Berdasarkan riset Kompas tentang penjualan kosmetik wajah di platform e-commerce Shopee dan Tokopedia periode April-Juni 2022, terungkap bahwa Wardah adalah brand terlaris dengan pangsa pasar sekitar 7,65%, menjadikannya yang paling diminati. MakeOver menduduki peringkat kedua dengan pangsa pasar sekitar 6,83%. Luxcrime menempati posisi ketiga dengan pangsa pasar sekitar 5,07%, sementara Pixy berada di posisi keempat dengan pangsa pasar sekitar 4,61%. Somethic mengikuti dengan pangsa pasar sekitar 4,31%, MadameGie dengan sekitar 2,31%, dan Esqa yang paling belakang dengan pangsa pasar sekitar 1,95%.

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui MakeOver masih berada di peringkat kedua dalam daftar produk kosmetik terlaris di Indonesia. Oleh karena itu, MakeOver perlu meningkatkan strategi bisnisnya secara maksimal untuk meningkatkan penjualan dan berupaya untuk meraih posisi teratas serta menjadi produk kosmetik yang banyak diminati konsumen. Untuk meningkatkan penjualannya, MakeOver menerapkan strategi yang cerdas dengan bekerja sama dengan *beauty vlogger* ternama dengan maksud agar mempercayakan produknya untuk di *review*.

Vlog adalah video yang dibuat dan dibagikan secara online, terutama di platform seperti YouTube, dan bisa berbicara tentang berbagai topik, seperti perjalanan, mode, pendidikan, hiburan, dan banyak lagi. Orang-orang yang membuat *vlog*, yang biasa disebut *vlogger*, berinteraksi dengan penonton mereka melalui komentar dan umpan balik di YouTube. Salah satu jenis *vlog* yang populer adalah *beauty vlogger*, di mana para *beauty vlogger* fokus pada topik kecantikan. Mereka membuat video tentang produk kecantikan, tutorial makeup, perawatan kulit, review produk, dan memberikan tips kecantikan. Mereka mencoba produk kecantikan, memberikan ulasan, dan membantu *viewers* untuk memahami cara menggunakan produk kecantikan dengan lebih baik. *Beauty vlogger* juga sering berinteraksi dengan pemirsa mereka melalui komentar, pertanyaan, dan umpan balik yang diberikan di platform media sosial mereka (Duyen, 2016).

(Masruroh & Sudarwanto, 2020) mengatakan bahwa video *vlog* yang dibuat juga berfungsi sebagai media yang memungkinkan *beauty vlogger* untuk terhubung lebih dekat dengan pemirsa mereka atau mereka yang menonton video. Dengan demikian, *viewers* mereka dapat tetap terinformasi tentang perkembangan terkini dalam industri kecantikan, yang dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian mereka. Kerjasama ini memberikan manfaat berlipat, di mana para *vlogger* memiliki pengaruh besar dalam komunitas kecantikan *online* dan dapat memberikan eksposur yang lebih luas kepada *brand*.

Selain *beauty vlogger*, Perusahaan perlu adanya Asosiasi Merk (*Brand Association*). Yang merupakan elemen yang memengaruhi keputusan pembelian dan memiliki nilai penting bagi pelanggan. Dan dapat menjadi aset yang membantu konsumen dalam memahami, mengingat, dan menyimpan informasi terkait produk dan merek, yang pada gilirannya memengaruhi cara mereka melihat produk dan merek tersebut. Asosiasi merk (*brand association*) memberikan nilai tambahan bagi pelanggan dan memengaruhi cara mereka berhubungan dengan merek tersebut (Afandi, 2013). Sementara itu, (Sugiarto, 2004) menyatakan bahwa hubungan dengan merek dapat memengaruhi tingkat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan, berdasarkan pengalaman masa lalu dalam menggunakan produk atau kesamaan dengan berbagai karakteristik merek. Ini bisa meningkatkan rasa percaya diri konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut (Turban et al., 2017) menyatakan bahwa pada transaksi online, mencapai persetujuan antara pembeli dan penjual yang tidak memiliki kesempatan untuk bertemu langsung membutuhkan faktor kepercayaan yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Sementara itu, (Yousafzai et al., 2003) mengatakan kepercayaan (*trust*) adalah keyakinan konsumen bahwa perusahaan memiliki kompetensi untuk memenuhi harapan mereka. Percaya pada diri sendiri adalah faktor yang memicu terjalannya transaksi antara penjual dan pembeli sehingga dapat mencapai kepuasan konsumen yang lebih tinggi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Valentin, 2021) menemukan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini dapat diartikan dalam mengikuti perkembangan zaman, calon konsumen semakin cenderung menggunakan teknologi, terutama merujuk pada ulasan yang diberikan oleh *beauty vlogger* untuk merasa lebih yakin saat memilih merek produk yang akan mereka beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Masruroh & Sudarwanto, 2020) yang menemukan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*). Dikarenakan bahwa *beauty vlogger review* merupakan peluang yang baik untuk mempromosikan produk dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh (Malini, 2021) menemukan bahwa *beauty vlogger* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) dikarenakan meskipun beberapa responden sering menonton ulasan produk oleh *beauty vlogger* secara online, hal ini hanya membawa konsumen ke tahap ketertarikan dan sebagian besar dari mereka tidak sampai pada tahap keputusan pembelian.

Dalam variabel lain, penelitian yang dilakukan oleh (Darayani, 2016) menemukan bahwa *brand association* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan (Limento & Cahyadi, 2020;) yang menunjukkan bahwa *brand association* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung temuan yang selaras dalam penelitian yang dilaksanakan oleh menemukan bahwa *brand association* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer purchase decision* hal ini terjadi karena konsumen tidak memiliki kesan yang kuat dan ingatan mengenai citra merek perusahaan.

Terjadinya perbedaan dalam hasil studi tersebut menyatakan ketidaksesuaian yang terkait dengan pengaruh *beauty vlogger* dan asosiasi merek (*brand association*) terhadap keputusan pembelian (*Purchase decision*). Perbedaan dalam hasil penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 1.1 RESEARCH GAP

RESEARCH GAP	PENELITI	HASIL PENELITIAN
Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh <i>beauty vlogger</i> terhadap keputusan pembelian	(Valentin, 2021) dan (Masruroh & Sudarwanto, 2020)	<i>Beauty vlogger</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
	(Malini, 2016)	<i>Beauty vlogger</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (<i>purchase decision</i>)
Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh <i>brand association</i> terhadap keputusan pembelian	(Darayani, 2016)	<i>Brand association</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
	(Limento & Cahyadi, 2020) dan (Amri et al., 2021)	<i>Brand association</i> tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

Sumber : Hasil riset dari penelitian sebelumnya

Berdasarkan *research gap* tersebut terdapat kekurangan untuk melakukan pengembangan empiris penelitian yang digunakan. Maka, penelitian ini mengemukakan pendekatan untuk mengisi *research gap* yang ada, yaitu dengan menambahkan variabel mediasi kepercayaan merek (*brand trust*) yang merupakan peran penting dalam bisnis. Yang dimana ketika konsumen memiliki kepercayaan yang kokoh terhadap suatu merek, dan kemudian menjadi dasar penting dalam mengambil keputusan untuk membeli. *Brand trust* menciptakan perasaan nyaman dan keyakinan pada konsumen bahwa merek tersebut dapat dipercaya, produknya memiliki kualitas yang baik, dan layanannya sesuai dengan harapan mereka.

Selain itu, variabel *beauty vlogger* (X1) juga berpengaruh terhadap kepercayaan merek (*brand trust*). Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh (Amri et al., 2021) yang menemukan bahwa *beauty vlogger* berdampak pada kepercayaan merek (*brand trust*). Hal ini dapat diartikan bahwa dengan mempromosikan produk, memberikan ulasan yang jujur, dan

menunjukkan secara langsung bagaimana cara menggunakan produk, *beauty vlogger* dapat membantu konsumen mengembangkan opini positif terhadap merek.

Tidak hanya *beauty vlogger* saja, tetapi *brand association* (X2) juga dapat berpengaruh terhadap *brand trust*. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Era Deka & Rachma, 2019) yang menunjukkan bahwa *brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai sebuah merek ketika mereka menghubungkannya dengan atribut yang menguntungkan, seperti produk berkualitas tinggi, layanan pelanggan yang penuh perhatian, atau konsistensi dengan nilai-nilai mereka.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**PENGARUH BEAUTY VLOGGER DAN BRAND ASSOCIATION MELALUI BRAND TRUST TERHADAP PURCHASE DECISION (STUDI PADA PENGGUNA PRODUK MAKEOVER DI JABODETABEK)**".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dari data empiris yang menunjukkan terjadinya keterhambatan dalam tingkat pembelian pada produk Makeover, serta terdapatnya perbedaan hasil penelitian empiris yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah "Ditemukan inkonsistensi hasil penelitian antara *beauty vlogger* dan *brand association* terhadap *purchase decision*".

Mengacu pada rumusan masalah tersebut maka masalah penelitian (*research problem*) yang diajukan adalah bagaimana mengembangkan model penelitian empiris untuk mengatasi inkonsistensi pengaruh *beauty vlogger* dan *brand association* terhadap *purchase decision*. Berdasarkan rumusan masalah dan model penelitian tersebut maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah *beauty vlogger* berpengaruh terhadap kepercayaan merek (*brand trust*) pada produk makeup Make Over dalam *viewers* ?
2. Apakah *brand association* berpengaruh terhadap kepercayaan merek (*brand trust*) pada produk makeup Make Over ?

3. Apakah *beauty vlogger* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) pada produk make up Make Over ?
4. Apakah *brand association* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) pada produk make up Make Over dalam *viewers* youtube Tasya Farasya ?
5. Apakah kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) pada produk make up Make Over ?
6. Apakah *beauty vlogger* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) melalui kepercayaan merek (*brand trust*) pada produk Makeover ?
7. Apakah *brand association* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) melalui kepercayaan merek (*Brand trust*) pada produk make up Makeover ?

C. Tujuan Penelitian

1. Pengaruh *beauty vlogger* terhadap kepercayaan merek (*brand trust*) pada produk Make Over
2. Pengaruh *brand association* terhadap kepercayaan merek (*brand trust*) pada produk Make Over
3. Pengaruh *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) pada produk Make Over
4. Pengaruh *brand association* terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) pada produk Make Over
5. Pengaruh kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) pada produk Make Over
6. Pengaruh *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) melalui kepercayaan merek (*brand trust*) pada produk MakeOver
7. Pengaruh *brand association* terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) melalui kepercayaan merek (*brand trust*) pada produk Makeover.