

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Melihat pesatnya kemajuan pada era digital, banyak perusahaan yang mengembangkan dan menyediakan produk dan layanan melalui berbagai media sosial agar selalu diminati konsumen agar kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi. Bagi konsumen media sosial memberikan kemudahan yang baik untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin dilihat dan dibeli. Dengan popularitas media sosial, banyak pengguna secara aktif memproduksi dan mempublikasikan konten multimedia informatif, termasuk ulasan merek dan produk.

Persaingan bisnis yang ketat ini menuntut para pemilik bisnis agar lebih fokus pada tujuan, visi, dan misi perusahaannya serta berupaya lebih keras untuk merumuskan strategi bisnis yang paling efektif. Salah satu contohnya adalah produk kecantikan yang sangat dibutuhkan oleh perempuan maupun laki-laki. Karena populasi penduduk perempuan yang besar, Indonesia telah menjadi target pasar bagi banyak negara dalam memasarkan produk kosmetik dan kecantikan. Karena kecantikan merupakan sebuah konstruksi yang mempunyai berbagai jenis dari satu budaya ke budaya lain dan berubah seiring berjalannya waktu, dan wanita akan berusaha keras untuk mencapai standar kecantikan versi mereka sendiri. (Rahmawati, 2019).



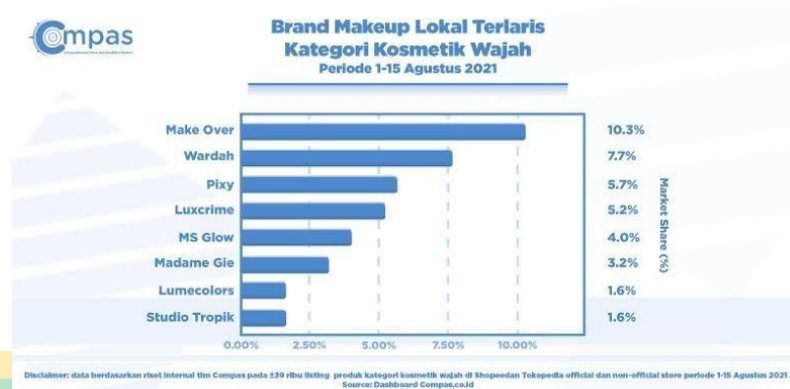
Gambar 1.1 Pertumbuhan Kategori Barang dan Jasa di E-Commerce

Sumber: *We Are Social & Hootsuite, 2022*

Khususnya di industri kosmetik, banyak produk yang tersedia untuk mengakomodasi perubahan gaya hidup. Pasar industri Indonesia menjadi pusat berbagai produk kecantikan asing dan dalam negeri. Berdasarkan data di atas pada Dateportal.com (2022) Di industri *e-commerce*, 8 kategori produk dan layanan di platform *We Are Social & HootSuite* telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Secara global, produk perawatan kulit serta pakaian menduduki peringkat kedua sebanyak (58,1%). Besarnya perkembangan *e-commerce* dalam industri kecantikan di Indonesia menunjukkan keputusan pembelian kosmetik yang relatif tinggi.

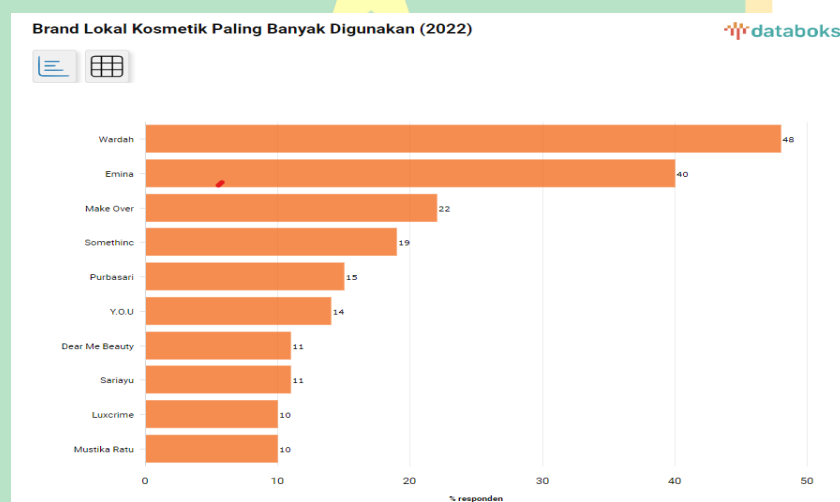
Kosmetik memegang peran penting dalam kehidupan masyarakat, terutama bagi perempuan., dimana sebagian masyarakat sangat bergantung pada produk kosmetik untuk setiap kesempatan. Di pasaran umum terdapat banyak produk kosmetik yang berperan dalam mempercantik kulit wajah. Kosmetik dalam Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan No. 17 tahun 2022 adalah setiap bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar, atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik (BPOM RI, 2022). Industri produk perawatan kulit yang menjanjikan telah membangkitkan minat banyak orang untuk berpartisipasi dalam produk perawatan kulit dan merek-merek lokal mulai nyata kehadirannya dalam produksi produk perawatan kulit.

Produk kecantikan terpopuler saat ini salah satunya adalah Make Over. Pada tahun 2010, Make Over muncul ke publik memperkenalkan diri sebagai salah satu *brand* kosmetik dengan *packaging* kemasan berwarna hitam, karena bertujuan untuk memberikan kesan mewah dan eksklusif kepada pelanggan. “*Beauty beyond compare*” merupakan *motto* yang digunakan Make Over sebagai merek terpercaya melalui *Makeup Artist* (MUA) papan atas. Variasi produk yang beragam seperti *powder, foundation, cushion, blush on, lipstick, setting spray, concealer* dan masih terdapat beberapa produk lainnya yang diproduksi sehingga diharapkan dapat menarik konsumen untuk menggunakan produk tersebut.



Gambar 1.2 Kategori kosmetik wajah di Shopee dan Tokopedia

Sumber: Riset internal Kompas, 2021



Gambar 1.3 Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan tahun 2022

Sumber: Populix, 2022

Berdasarkan pada gambar 1.2 data penjualan *brand* kosmetik lokal periode 1-15 Agustus 2021, terdapat 8 peringkat pada *brand* lokal peringkat pertama ditempati oleh Make Over dengan *market share* 10,3%, peringkat kedua diraih oleh Wardah dengan 7,7%. Berbeda dengan gambar 1.3 dimana sebanyak 500 wanita dari berbagai daerah di Indonesia menjadi objek survei yang dilakukan oleh Populix untuk penelitian. Menurut hasil survei Populix, sebanyak 54% dari konsumen produk kecantikan cenderung lebih suka menggunakan produk lokal daripada merek internasional. Hanya sebanyak 11% dari konsumen yang memfavoritkan merek-merek internasional. *Brand* yang menduduki peringkat satu paling banyak digunakan tahun 2022 adalah Wardah yang merupakan *brand* lokal dengan total penjualan sebesar 48% responden, diikuti posisi kedua yaitu Emina dengan total

40%, dan posisi ketiga diisi oleh Make Over yang juga termasuk *brand* lokal dengan total sebesar 22%. Make Over pada tahun 2021 pernah menduduki peringkat pertama dalam kategori kosmetik *brand* lokal, namun di tahun 2022 Wardah menggantikan posisi yang ditempati oleh Make Over. Artinya terdapat masalah dalam minat beli Make Over yaitu bagaimana meningkatkan minat beli Make Over agar dapat menjadi *brand favourite* dan meningkatkan nilai penjualan.

Keberadaan Make Over sebagai *brand* lokal juga mengalami persaingan antar *brand* sejenis untuk menjadi peringkat teratas produk yang digunakan oleh masyarakat. Persaingan yang ketat antar *brand* lokal ini menjadi masalah utama untuk perusahaan agar produk yang diproduksi dapat menjadi produk utama yang menguasai pangsa pasar. Menurut riset yang dilakukan Dimia (2023) mengatakan bahwa rata-rata per bulan produk Make Over dicari sekitar 8.100 di Google. Data penjualan 30 hari terakhir pada bulan Oktober hingga November 2023 di *e-commerce* sebanyak 36 *pcs* di Tokopedia, 12.533 *pcs* di Shopee, sedangkan untuk *brand* lokal yang menjadi pesaing Make Over yaitu Wardah memiliki rata-rata per bulan dicari 74.000 di Google, sebanyak 33.208 *pcs* di Tokopedia dan 1.275.577 *pcs* di Shopee. Hal ini dapat terjadi karena konsumen merasa memiliki banyak alternatif untuk membeli *brand* lain, yang mana dapat diartikan produk dari *brand* ini tidak cukup kuat untuk membuat pelanggan mengambil keputusan pembelian.

Konsumen mempertimbangkan untuk melangsungkan keputusan pembelian suatu produk melalui proses evaluasi alternatif guna membandingkan produk yang satu dengan yang lainnya (Safitri *et al.*, 2022). Menurut Kotler dan Armstrong (2019) Keputusan pembelian merupakan proses ketika seseorang memilih merek yang paling diinginkan, namun ada faktor lain yang dapat mempengaruhi yaitu seperti niat pembelian dan keputusan akhir (Islamiah *et al.*, 2019). Keputusan pembelian ialah fase terakhir dalam melakukan keputusan pembelian yang mengarah pada suatu transaksi. Pembeli membeli barang bukan hanya karena fungsinya, tetapi juga karena nilai-nilai sosial dan emosional yang terkandung di dalamnya. *Social media marketing*, *beauty influencer* dan *brand image* semua hal ini memiliki dampak pada keputusan pembelian konsumen.

Make Over menggunakan *social media marketing*, khususnya Instagram, sebagai strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui akun Instagram resminya, Make Over secara efektif menampilkan produk-produknya dengan tata letak yang menarik dan elegan. Berbagai macam tampilan informatif disajikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, mendorong mereka untuk menjelajahi halaman Instagram Make Over guna melakukan observasi terhadap produk yang dicari.

Media atau aplikasi *online* yang memberikan kemudahan bagi pelaku bisnis untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan berbagi konten serta berkolaborasi dengan konsumen dinamakan dengan media sosial (Choedon & Lee, 2020). Kehadiran pengguna media sosial telah menjadi fokus perhatian bagi para pengusaha dan perusahaan yang ingin mempromosikan produk mereka melalui pemasaran media sosial. Pemasaran melalui media sosial adalah suatu taktik distribusi di mana perusahaan memanfaatkan platform-platform sosial untuk mempromosikan produk atau jasa kepada pengguna aktifnya. Hal ini bertujuan untuk mencapai target pemasaran melalui keterlibatan orang-orang di dalamnya. (Mulyansyah & Sulistyowati, 2021).

Adanya pemasaran media sosial memungkinkan seseorang untuk mengekspresikan dan menyoroti pendapatnya mengenai produk atau layanan yang ditawarkan, memberikan tambahan informasi untuk para pembaca. (Priatni *et al.*, 2019). Salah satu platform yang kerap digunakan untuk memasarkan produk adalah Instagram. Menurut Nabila (2023) Instagram adalah aplikasi yang memungkinkan penggunaannya untuk mengunggah aktivitas sehari-hari melalui foto atau video, kemudian mengeditnya dengan *filter digital* sebelum dibagikan pada berbagai platform media sosial, termasuk Instagram itu sendiri. Menurut *We Are Social* tahun 2022, Instagram digunakan oleh sekitar 99,15 juta orang di Indonesia. Perkiraan menunjukkan bahwa jumlah pengguna kemungkinan akan terus meningkat hingga saat ini. Dulu, Instagram hanya bisa digunakan untuk membagikan foto atau video, namun sekarang banyak pengguna yang membuat akun mereka bukan hanya untuk berbagi konten pribadi, tapi juga sebagai bentuk untuk mempromosikan produk, yang biasanya dilakukan oleh para *influencer*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh ZAP Beauty Indeks (2023), mayoritas wanita Indonesia (sebanyak 78%) lebih memilih *influencer* lokal daripada selebriti Korea ketika memilih produk dan layanan kecantikan. *Influencer* lokal biasanya disebut dengan ‘*Selebgram* lokal’, ‘*Youtuber* lokal’, ‘*Tiktoker* lokal’ dan sebagainya. Menurut Zukhrufani & Zakiy (2019) Salah satu bentuk strategi pemasaran digital yang populer saat ini adalah pemasaran dengan menggunakan *influencer*. *Influencer* kecantikan tertarik pada produk-produk kecantikan seperti *makeup* melalui konten tulisan atau video yang diunggah pada platform media sosialnya.

Terdapat peran *beauty influencer* yang begitu penting dalam mempromosikan produk Make Over di platform ini juga tidak bisa diabaikan. Kolaborasi dengan para *influencer* kecantikan membantu memperluas jangkauan pemasaran dan mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Produk-produk seperti *powder, foundation, cushion, blush on, lipstick, setting spray*, dan *concealer* yang dihasilkan oleh Make Over terkenal karena kemampuannya menciptakan tata rias yang bagus dan tahan lama. Hal ini menciptakan daya tarik bagi sejumlah konsumen, yang membentuk *brand image* positif pada akhirnya.

Brand image dikatakan sebagai salah satu elemen yang berdampak pada keputusan untuk membeli produk dan jasa. Membangun merek yang menarik dan positif adalah salah satu tugas utama perusahaan. Pada Putri (2022), citra merek dapat diartikan sebagai gagasan spesifik tentang produk yang dikaitkan dengan merek dan cara konsumen mendeskripsikan produk. Hal ini merupakan perasaan dan pikiran pelanggan saat melihat atau mendengar nama merek. Ketika membeli suatu produk yang belum pernah digunakan konsumen, Mereka lebih condong memilih merek yang terkenal atau populer dalam kehidupan sehari-hari, atau yang memiliki reputasi yang mumpuni berdasarkan informasi yang mereka dapatkan untuk selanjutnya mengambil keputusan ketika ingin melakukan pembelian.

Terdapat penelitian-penelitian yang membahas mengenai ketiga faktor tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian terdahulu menyatakan pengaruh *social media marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap

keputusan pembelian (Dj & Sustyorini, 2022). Penelitian menurut Munawaroh & Nurlinda (2023) yang mana *social media marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian terdahulu mengatakan pada penelitiannya bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Rundu Wonua, 2023).

Penelitian terdahulu untuk faktor kedua yaitu *beauty influencer* pada Dj & Sustyorini (2022) menyatakan bahwa *beauty influencer* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dari peneliti tersebut bahwa dapat disimpulkan bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan (Sunariani *et al.*, 2023) Menurut penelitian Anjani & Simamora (2022) *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu pada faktor ketiga yaitu membahas tentang *brand image* menyatakan bahwa *brand image* dalam hasil penelitian yang dilakukan memiliki dampak positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Indriasari, 2023). Hasil penelitian tersebut didukung oleh Saputri (2023) bahwa *brand image* dinyatakan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat perbedaan yang berbanding terbalik berdasarkan penelitian yang diteliti mendapatkan hasil bahwa *brand image* tidak berpengaruh karena memiliki angka negatif dengan angka signifikan terhadap keputusan pembelian (Kawilarang & Tumbuan, 2022).

Permasalahan pada peristiwa diatas dapat terjadi karena adanya salah satu dari promosi dan iklan yang kurang menarik ingatan untuk memengaruhi konsumen, persepsi konsumen mengenai *brand image*, harga yang menjadi pembandingan antara produk Make Over dengan *brand* lain serta dapat terjadi karena Kualitas barang yang ditawarkan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Maka dari itu, Make Over mampu membujuk dan memperoleh kepercayaan konsumen terhadap produknya agar masyarakat dapat melakukan keputusan pembelian dengan tujuan untuk meningkatkan penjualannya kembali. Oleh karena itu, berlandaskan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, penelitian ini tertarik untuk meneliti pengaruh *Social Media Instagram*, *Beauty Influencer*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan judul “Pengaruh *Social*

Media Instagram, Beauty Influencer, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over di Jakarta Selatan”.

B. Rumusan Masalah

Setelah mempertimbangkan, penulis menyajikan latar belakang dari isu yang telah dijelaskan. Menemukan bahwa fokus utama permasalahan terletak pada pengaruh dari keputusan pembelian. Maka dari itu, diharapkan dari adanya penelitian ini dapat memberikan solusi untuk permasalahan tersebut dengan merumuskan beberapa pertanyaan penelitian berikut ini:

1. Apakah *Social Media Instagram* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Make Over di Jakarta Selatan?
2. Apakah *Beauty Influencer* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Make Over di Jakarta Selatan?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Make Over di Jakarta Selatan?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu:

- a) Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Instagram* terhadap Keputusan Pembelian produk Make Over di Jakarta Selatan.
- b) Untuk menganalisis pengaruh *Beauty Influencer* terhadap Keputusan Pembelian produk Make Over di Jakarta Selatan.
- c) Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk Make Over di Jakarta Selatan.

2. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, penulis mengharapkan adanya manfaat penelitian sebagai berikut:

a) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperjelas bagaimana pengaruh *Social Media Instagram, Beauty Influencer* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk *Make Over*. Sebagai sumber rujukan yang dapat memberikan petunjuk dalam melakukan penelitian di bidang yang serupa di masa mendatang.

b) Manfaat praktis

Penulisan tugas akhir ini sebagai sarana masukan berupa tanggapan yang berisi saran atau masukan tentunya dapat di jadikan pedoman bagi perusahaan untuk melakukan perbaikan dalam memproduksi produk-produk yang berkualitas untuk mencapai keputusan pembelian konsumen seperti yang diharapkan.

