BAB I

PENDAHULUAN

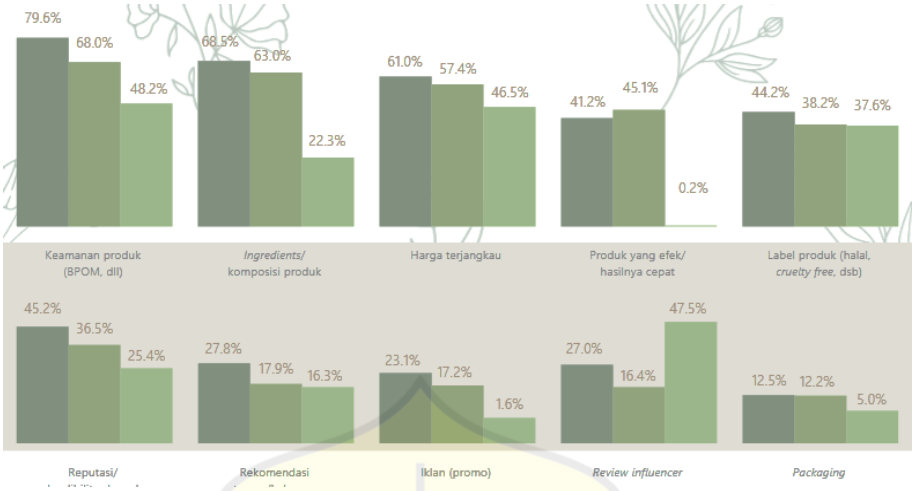
1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan industri kecantikan semakin banyak diminati. Minat masyarakat dalam hal ini wanita terhadap produk-produk perawatan diri dan kecantikan atau yang lebih kita kenal dengan kosmetik menunjukkan *tren* peningkatan setiap tahunnya. Jaman dahulu beberapa orang meyakini bahwa kecantikan itu dapat terpancar dari dalam diri atau *inner beauty* namun seiring dengan perkembangan jaman dan waktu kecantikan dapat di tonjolkan dari luar lewat penggunaan kosmetik. Hampir semua wanita berusaha untuk tampil cantik dengan gayanya masing-masing dan tidak sedikit yang melakukan perawatan dengan menghias wajah mereka terus menerus menggunakan kosmetik guna menunjang penampilan mereka.

Menurut Jahidin (2019) kecantikan dibagi menjadi dua yaitu kecantikan dari dalam dan kecantikan dari luar. Kecantikan dari dalam berkaitan dengan sikap dan perilaku serta pola pikir dari seorang perempuan, biasanya akan relatif disebut cantik apabila memiliki kepribadian yang santun, anggun, dan berpola pikir cerdas. Sedangkan kecantikan dari luar adalah bentuk fisik dan representasi penampilan seorang perempuan yang relatif dikatakan cantik apabila memiliki kulit putih mulus, rambut lurus panjang, hidung mancung, tubuh langsing, dan semacamnya. Tidak sampai disitu saja muncul lagi pendapat bahwa perempuan yang humoris, atraktif, dan sedikit acuh pada penampilannya juga menarik bagi beberapa kaum lelaki.

Perkembangan produk kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan hal tersebut terlihat dari banyaknya perusahaan yang bergerak dalam industri ini dimana mereka berlomba-lomba untuk mengeluarkan produk kosmetik mereka dengan fungsi dan manfaat yang berbeda-beda. Kosmetik sendiri digunakan pada bagian tubuh luar manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, organ genital bagian luar lainnya), dipergunakan terutama untuk membersihkan dan mencerahkan kulit, membuat tubuh menjadi wangi, mengubah penampilan, menghilangkan bau badan atau melindungi dan memelihara tubuh. Kosmetik telah menjadi salah satu kebutuhan terbesar wanita. Wanita sebagai pengguna kosmetik sendiri diharuskan mengikuti aturan atau takaran pakai, Misalnya sesuai dengan jenis kulit, warna kulit, iklim cuaca, umur dan jumlah pemakaiannya sehingga tidak menimbulkan efek samping yang tidak di inginkan.

Concern wanita Indonesia terhadap keamanan produk kecantikan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Contohnya pada tahun ini (2023), 79,6% wanita Indonesia memilih keamanan produk sebagai faktor pertimbangan utama dalam memilih produk kecantikan. Berikut ini merupakan grafik pertimbangan produk kecantikan dari tahun 2023 *versus* 2021 *versus* 2019 sebagai berikut:



Sumber: ZAP *Beauty Index* (2023)

Gambar 1. 1 Grafik pertimbangan produk kecantikan

Dari tabel diatas lewat *survey* yang dilakukan oleh ZAP *Beauty Index* menunjukkan bahwa wanita di Indonesia saat ini memperhatikan kandungan atau bahan yang terdapat dalam kosmetik yang sudah digunakannya atau yang akan digunakannya. Karena kandungan atau bahan yang ada didalamnya menjadi kunci atau hal yang terpenting untuk kesehatan kulit para penggunanya. Berdasarkan hasil *survey* tahun ini (2023) 68,5% wanita Indonesia mempertimbangkan kandungan di dalam produk kecantikan, presentase faktor pertimbangan ini jauh tinggi dibandingkan dengan tahun 2019 yang hanya dipilih 22,3% wanita saja.

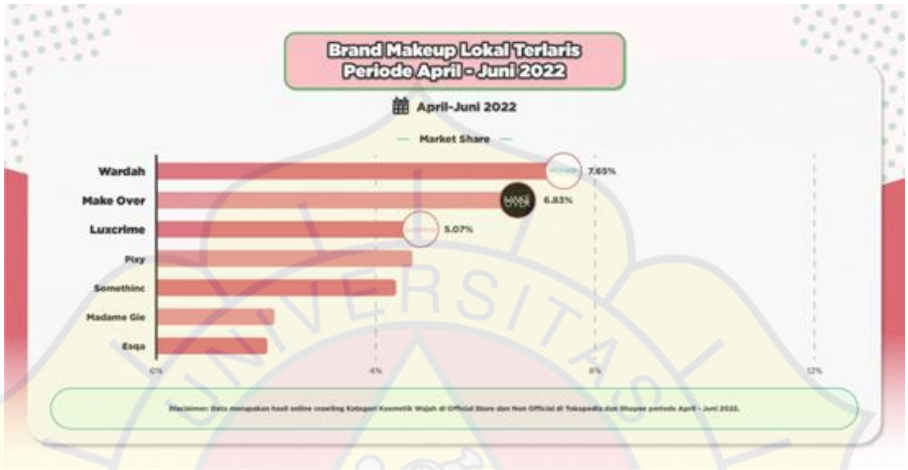
Globalisasi membawa dampak perkembangan diberbagai bidang dan perkembangan era digital atau teknologi pun ikut andil dalam meningkatnya perindustrian produk kecantikan. Perkembangan teknologi menjadi bagian dari sekian banyak nya isu utama yang menjadi pusat perhatian untuk beberapa waktu terakhir, munculnya internet menjadi sebagai salah satu media yang sangat membantu. Internet menghubungkan setiap orang yang ada di berbagai belahan dunia dapat berinteraksi dengan mudah, efektif, dan efisien tanpa harus bertemu

secara langsung. Internet saat ini tidak hanya berfungsi sebagai media pertukaran informasi dan komunikasi saja tetapi juga dapat menjadi sarana pembayaran yang dapat digunakan untuk membentuk atau menciptakan jaringan bisnis baru dan *marketplace* yang luas, tidak terbatas oleh waktu dan tempat.

Berkembangnya pengguna dan penggunaan internet yang semakin pesat menjadikan internet sebagai peluang bisnis baru bagi para pelaku usaha *e-commerce* atau *online shopping* di seluruh dunia saat ini tidak terkecuali Indonesia. Berdasarkan data yang dilansir dari situs berita *online* katadata pada tahun 2021, penetrasi internet di Indonesia pada akhir Maret 2021 adalah sebesar 76,8 persen dari total populasi jumlah pengguna internet di tanah air yang mencapai 212,35 juta jiwa, dengan perkiraan populasi sebanyak 276,3 juta jiwa. Banyak pengguna internet di Indonesia telah membuka peluang baru bagi para pelaku usaha untuk melakukan inovasi dalam memasarkan produknya. Salah satunya dengan melakukan strategi pemasaran digital atau yang sering disebut dengan *digital marketing*.

Sebagai contoh peneliti mengambil *brand* lokal yang sedang naik daun di Indonesia saat ini seperti Make Over yang memiiliki daya tarik sendiri dikalangan penggemarnya yang menawarkan berbagai kosmetik serta *tools* kosmetiknya, Make Over memposisikan dirinya sebagai profesional kosmetik dengan kualitas premium dari perusahaan kosmetik PT. *Paragon Technology and Innovation*. Segmentasi pasar Make Over adalah wanita dengan umur 17 tahun ke atas, produk Make Over memiliki varian cukup lengkap mulai *dari primary make up, shape and cover, finishing make up, eye decorative color, care and treat*, maupun

peralatan kosmetik. Make Over terus memperbarui produknya agar *uptodate*. Dalam memasarkan produknya Make Over sendiri memanfaatkan media seperti *e-commerce* untuk mempromosikan kosmetiknya, Adapun hasil riset dari berbagai platform *e-commerce* untuk pembelian *brand* kosmetik tersebut yaitu:

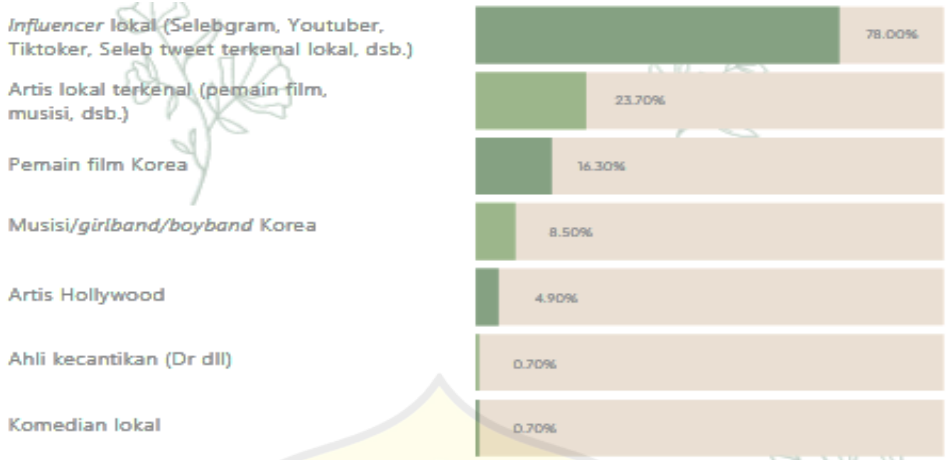


Sumber: Compass.Id (2022)

Gambar 1. 2 Grafik data *Brand Make Up* Lokal di *E-commerce* Terlaris 2022

Dari grafik diatas Make Over menempati peringkat kedua dengan *market share* 6,83%. Satu naungan bersama Wardah, Make Over merupakan *brand make up* lokal yang menjual berbagai pilihan kosmetik.

Seringkali keputusan kita dalam membeli produk atau mengikuti tren tertentu dipengaruhi oleh apa yang kita lihat di media sosial. Seperti namanya *influencer* dapat mempengaruhi dengan konten yang mereka suguhkan di akun media sosial mereka. Bentuk konten mereka pun semakin berkembang mulai dari *endorsement*, *mini vlog*, konten edukasi, maupun konten *review*.



Sumber: ZAP *Beauty Index* (2023)

Gambar 1. 3 *Grafik influencer* mempengaruhi wanita Indonesia untuk membeli produk kecantikan

Dari grafik diatas dapat dilihat hasil survey 78% wanita Indonesia lebih tertarik pada *influencer* lokal dibandingkan dengan artis lokal dan artis korea untuk memilih produk dan layanan kecantikan. Karena berdasarkan hasil survey wanita Indonesia lebih tertarik pada *influencer* lokal atau biasa juga disebut *Selebgram*, Youtuber dan Tiktoker lokal untuk menjadi inspirasi mereka dalam membeli produk kecantikan.

Sumber : Youtube Angguna widyaningrum (2018)

Gambar 1. 4 Para *influencer* mempromosikan produk Make Over

Dari sekian banyak strategi pemasaran, salah satu strategi komunikasi yang cukup popular sekarang ini adalah dengan melalui *beauty influencer*. *Beauty Influencer* adalah orang yang mempunyai pengikut atau *audiens* yang

sangat banyak di media sosial dan mereka memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap pengikutnya, seperti artis, *selebgram, vlogger,* youtuber, dan sebagainya. Mereka banyak disukai dan dapat memberikan dampak lebih banyak tentang produk-produk kecantikan tersebut. Kehadiran *beauty influencer* sangat berpengaruh dalam promosi suatu produk, bagi orang-orang yang aktif di media sosial sudah pasti mengikuti akun para *beauty influencer* yang mempromosikan berbagai produk kecantikan. Kesadaran wanita untuk berpenampilan menarik sehingga dapat lebih percaya diri melatar belakangi fenomena ini. Konten kecantikan yang disajikan oleh para *beauty influencer* antara lain tutorial merias wajah, tata cara merawat kulit, *review* mengenai produk kecantikan, hingga *vlog* yang berisi tentang kehidupan pribadi. Berikut ini beberapa *beauty influencer* yang melakukan kerja sama dengan Make Over.

Tabel 1. 1 Data Beauty Influencer

No	Nama *Beauty Influencer*	Followes TikTok	Followers Instagram	Subscribe Youtube
1.	Tasya Farasya	3,1M	6,1JT	4,2JT
2.	Jharna Bhagwani	11,3M	3,1JT	476K
3.	Nanda Arsyinta	2,4M	2,9JT	1,6JT
4.	Rachel Goddard	557,9K	1,1JT	3,24K
5.	Abel Cantika	139,2K	1JT	516K
6.	Suhay Salim	654K	72,5K	1,54JT
7.	Hanum Mega	628,1K	575K	213K

Sumber: Instagram MakeoverId (2023)

Para *beauty influencer* lewat akun Instagram, Youtube dan Tiktok mereka menyampaikan informasi kepada konsumen lewat video yang me-*review* atau memberi ulasan tentang produk yang mereka gunakan. Selain itu mereka bisa membagikannya melalui foto yang diberi ulasan melalui *caption* dalam unggahan foto tersebut.

Seperti *review* dari seorang *beauty influencer* Alifah ratu saelynda dengan *caption*: “Makeup kondangan perbedaan dulu dan sekarang” menggunakan produk makeover.

Sumber:Youtube Alifah ratu saelynda (2020)

Gambar 1. 5 *Make Up* Kondangan Sekarang Vs Dulu dengan Make Over

Pemasaran yang dilakukan melalui akun Instagram, Youtube dan Tiktok dinilai sangat efektif karena *beauty influencer* dapat secara langsung menyampaikan informasi kepada para pengikutnya sehingga dapat dibilang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Menurut Yusuf (2020) Keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Berbagai tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Sedangkan Sitompul (2019) keputusan pembelian adalah sikap seseorang dalam memilih dan membeli suatu barang ataupun jasa yang dilandaskan dari keyakinannya bahwa barang atau jasa yang telah dipilih dapat memuaskan dirinya serta siap menghadapi resiko akan keputusan yang telah dibuat.

Menurut Zukhrufani & Zakiy (2019) ketika seorang *beauty influencer* berbagi informasi dan memiliki keahlian dalam mengajarkan keterampilan tertentu tentang kecantikan dengan menggunakan produk dan tumbuh kepercayaan yang dapat mempengaruhi pengikutnya untuk mencoba, sehingga akan tercipta sebuah keputusan pembelian. Dengan adanya berbagai *review* dari para *beauty influencer* konsumen mampu mendapatkan informasi mengenai konten kecantikan sesuai dengan kebutuhan serta gaya hidup.

Harga berfungsi sebagai mekanisme ekonomi dalam penawaran produk Make Over di pasaran. Hal itu juga bertindak sebagai indikator tentang sejauh mana penawaran diminta dan sejauh mana hal itu di sediakan. Menurut Nasution, Limbong dan Ramadhan (2020) harga yang ditunjukkan oleh pelanggan atau pembeli adalah biaya yang dikeluarkan untuk sesuatu. Dalam penelitian ini harga juga sangat berpengaruh pada keputusan pembelian produk Make Over. Harga pada produk Make Over sendiri sangat beragam sehingga target pasar mereka yaitu umur 17 tahun keatas, oleh karena itu pengaruh harga dinilai sangat efektif untuk menentukan keputusan pembelian produk Produk Make Over.

Berikut ini merupakan gambar perbandingan untuk produk Luxcrime dengan Make Over yang membahas bagaimana kekurangan dan kelebihan pada masing-masing produknya.

Pilih Mana: Luxcrime atau Make Over?

Keterangan	Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake Butter	Make Over Powerstay Matte Powder Foundation
Kelebihan	- Ringan di wajah - Cocok untuk kulit berminyak - Memiliki cover yang tinggi - Harga yang lebih rendah - Design packing yang safety	- Cocok untuk seluruh tipe kulit - Tekstur yang halus - Memiliki shade yang beragam - Memiliki kemampuan cover yang tinggi - Mudah didapatkan
Kekurangan	- Memiliki shade yang sedikit - Kurang bertahan lama di wajah - Membuat tampilan menor	- Kurang menutupi jerawat - Design wadah yang rentan - Terasa berat - Harga yang tinggi

Sumber: Slera.ID (2022)

Gambar 1. 6 Perbedaan Luxcrime dan Make Over

Review dari Selera.Id yang membandingan dua produk *brand* kosmetik yang saat ini sangat di minati oleh masyarakat untuk digunakan, mana yang harus dipilih sesuai tipe kulit dan *budget* tentunya kesamaan dari kedua produk ini mampu menyamarkan pori-pori yang diikuti dengan kemampuan *coverage* yang bagus serta kemampuan untuk menahan minyak. Pada kesimpulannya kedua produk diatas memiliki kekurangan dan kelebihannya sendiri, jika memiliki tipe kulit wajah yang *sensitive* dan normal sebaiknya menggunakan Make Over *Powerstay Matte Powder Foundation*. Tapi jika *budget* yang dimiliki tidak terlalu banyak maka produk Luxcrime *Blur and Cover Two Way Cake Butter* juga cocok untuk dicoba.

Menurut Maharama & Kholis (2018) keputusan konsumen dalam memilih atau menggunakan jasa dikenal sebagai keputusan pembelian yaitu seleksi terhadap dua pilihan atau lebih, sehingga dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia ketika seseorang mengambil keputusan. PT *Paragon Technology and Innovation* yang menaungi Make Over berdasarkan bidang usahanya perusahaan

tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap keputusan pembelian *make up* Make Over.

Tabel 1. 2 Perbandingan Harga Kosmetik Make Over dan Luxcrime

No	Nama Produk		Harga	
	Make Over	**Luxcrime**	**Make Over**	**Luxcrime**
1.	Powerstay Matte Power Foundation	Blur & Cover Two Way Cake In Custard	Rp. 205.000	Rp. 129.000
2.	Blush On Single	Cheek Blush Peach Cobbler	Rp. 104.000	Rp. 79.000
3.	Intense Matte Lip Cream	Ultra Creamy Lip Velvet	Rp. 119.000	Rp. 109.000
4.	Hyperblack Superstay Liner Block	Ultra Stay Eyeliner in Midnight	Rp. 135.000	Rp. 109.000

Sumber: Diolah oleh penulis (2023)

Berdasarkan data tabel 1.2 yang diolah oleh penulis menunjukkan bahwa terdapat perbandingan harga antara kosmetik Make Over dan kosmetik Luxcrime. Harga pada produk kosmetik Luxcrime dapat lebih terjangkau oleh masyarakat dibandingkan dengan harga pada produk kosmetik Make Over yang sedikit lebih mahal, namun perbandingan harga antara kedua produk tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti brand image atau kualitas dari produk tersebut. Dalam menentukan produk kosmetik yang akan dipilih para wanita juga dapat memutuskan pembelian bukan hanya melihat dari segi *review beauty influencer* yang menjadi panutannya tetapi juga melihat dari segi harga, karena di era modern seperti sekarang ada harga ada kualitas yang akan di dapatkan.

Berdasarkan uraian penelitian latar belakang diatas yang telah dipaparkan maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **"PENGARUH *BEAUTY***

***INFLUENCER* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKE OVER".**

1.2 Identifikasi, Pembatasan, dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas terdapat masalah yang dapat di identifikasi oleh penulis diantaranya sebagai berikut:

a. Daya beli keseluruhan terhadap produk kecantikan atau kosmetik seperti Make Over masih dipengaruhi dari ulasan para *beauty influencer* yang dipengaruhi harga, bagaimana mereka mereview produk tersebut dari sisi kemasan, dan manfaatnya.
b. Peran *Beauty Influencer* dapat mempengaruhi para pengguna media sosial khususnya wanita untuk mencoba atau memakai bermacam-macam produk kosmetik yang ada di Indonesia.
c. Dikutip dari ZAP *Beauty* Index *Concern* wanita pada setiap tahunnya mengalami peningkatan dalam memilih kandungan kosmetik yang aman untuk kulit wajah
d. Dikutip dari compass Make Over menempati urutan ke dua setelah Wardah sebagai *brand make up* lokal terlaris pada tahun 2022
e. Harga pada produk Make Over lebih tinggi dibandingkan produk Luxcrime yang berbading terbalik lebih murah.

1.2.2. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti membatasi masalah hanya pada pengaruh *Beauty Influencer* dan Harga terhadap keputusan pembelian produk Make Over. Penelitian ini akan dilakukan pada konsumen Make Over di DKI Jakarta. Penelitian ini dilakukan pada waktu penelitian ini berlangsung pada April 2023-Agustus 2023.

1.2.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Beauty Influencer* dan Harga terhadap keputusan pembelian produk Make Over di wilayah DKI Jakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh *Beauty Influencer* terhadap Keputusan Pembelian produk Make Over di DKI Jakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Make Over di DKI Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut maka tujuan dari penelitian ini yang akan diketahui adalah:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Beauty Influencer* dan Harga terhadap keputusan pembelian produk Make Over di DKI Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Beauty Influencer* terhadap Keputusan Pembelian produk Make Over di DKI Jakarta

3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di DKI Jakarta.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan diatas adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dan pertimbangan yang memiliki keterkaitan terhadap keputusan pembelian sebagai sumber referensi yang berkaitan dengan pengaruh *beauty influencer* dan harga terhadap keputusan pembelian dalam pengembangan penelitian selanjutnya dan sebagai sarana untuk menambah ilmu serta wawasan dalam bidang pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

   Penelitian ini diharapkan menjadi suatu bahan terhadap keputusan pembelian, khususnya mahasiswa/i dan diharapkan dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya yang ingin mengetahui dan membahas tentang pengaruh *beauty influencer* dan harga terhadap keputusan pembelian.