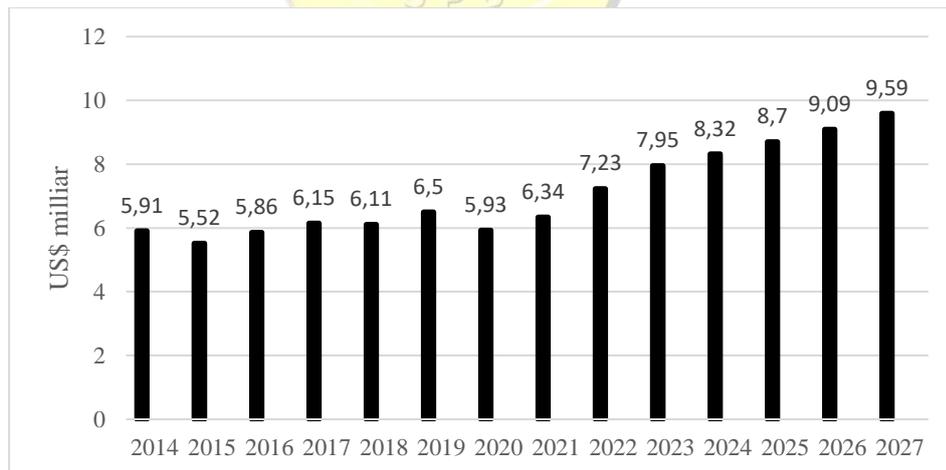


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik Indonesia saat ini mengalami tren perkembangan yang sangat baik. Karena peningkatan tren kecantikan, terjadi persaingan dalam industri kosmetik. Perusahaan kosmetik harus membuat strategi yang tepat untuk mempertahankan keberadaan perusahaan dan memprioritaskan inovasi produk dan pemasaran terus-menerus untuk menjamin kesuksesan jangka panjang. Untuk membangun loyalitas pelanggan dan bertahan melawan pesaing, membangun keunggulan kompetitif di pasar sangat penting. Berbagai merek kosmetik, baik lokal maupun internasional, telah banyak dijual di pasar Indonesia. Industri kosmetik terbagi menjadi dua kategori: kosmetik yang mencakup *make up base* dan dekoratif, dan perawatan yang mencakup *personal care* dan *skincare*. Hal ini dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Sumber : Databoks.katadata.co.id

Gambar I- 1
Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027)

Berdasarkan gambar diatas, pada laporan *statista* pendapatan di pasar Kecantikan & Perawatan Diri mencapai US\$7,23 miliar atau Rp111,83 triliun (dengan kurs 1 dollar sebesar Rp15,467.5) pada tahun 2022. Pasar diperkirakan akan tumbuh setiap tahun sebesar 5,81% (CAGR atau tingkat pertumbuhan per tahun dari 2022-2027). Secara rinci, segmen pasar terbesar adalah segmen perawatan diri dengan volume pasar sebesar US\$3,18 miliar pada tahun 2022. Diikuti Skin Care sebesar US\$2,05 miliar, kosmetik US\$1,61 miliar, dan wewangian US\$39 juta sehingga bisnis kosmetik prospektif dan menjanjikan serta pertumbuhan pasar kosmetik diperkirakan akan terus mengalami peningkatan dari tahun 2023-2027.

Kecantikan dikaitkan dengan perempuan terutama pada bagian fisik karena semua perempuan mendambakan memiliki wajah dan paras yang cantik, sehingga banyak yang perempuan yang mengikuti standar kecantikan yang ada. Kecantikan adalah konstruksi yang bervariasi dari budaya ke budaya dan dari waktu ke waktu dan para perempuan akan mencoba mencapai standar kecantikan tersebut (Rahmawati, 2019).

Berbagai cara yang dilakukan perempuan untuk tampil cantik, salah satunya dengan melakukan perawatan wajah menggunakan basic skincare dan riasan (*make up*). Menurut (Latifah & Iswari, 2013) Kosmetik untuk *make up* diperlukan untuk menutupi dan mengisi kekurangan pada kulit untuk penampilan yang lebih menarik dan efek psikologis positif seperti kepercayaan diri. Alasan utama dibalik penggunaan produk perawatan kecantikan merupakan bagian dari gaya hidup yang membuat seseorang ingin

meningkatkan daya tarik melalui kosmetik, untuk kebersihan pribadi, meningkatkan kepercayaan diri dan ketenangan.

Berdasarkan survey *indeksnews.com* daftar jenis merek produk kecantikan terbaik dunia, salah satunya Produk Maybelline. Berikut data dari survey yang diperoleh :

Tabel I- 1
Rekomendasi jenis merek produk kecantikan terbaik Dunia
Tahun 2023

Peringkat	Brand
1	NARS Cosmetics
2	Benefit Cosmetics
3	Anastasia Beverly Hills
4	M.A.C Cosmetics
5	L'Oreal
6	Maybelline
7	CoverGirl
8	Urban Decay
9	Revlon
10	Shiseid

Sumber : *indeksnews.com*

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa Maybelline adalah salah satu merek kosmetik terbaik di dunia. Grup L'Oreal memproduksi merek kosmetik Maybelline. Dengan identitas New York yang modern dan harga terjangkau, Maybelline New York adalah merek make up terdepan dalam kualitas dan inovasi. Brand ini membuat kecantikan terjangkau bagi wanita di seluruh dunia, memberi setiap wanita kesempatan untuk memaksimalkan kecantikan mereka. Melalui berbagai komunikasi dengan ikon-ikon cantik dan mempesona dari berbagai etnis termasuk Indonesia. Maybelline New York

benar-benar sebuah merek kosmetik yang *sexy*, urban, modern, tetap *approachable* (www.loreal.co.id, 12/01/2013).

Salah satu brand Internasional di Indonesia dengan banyak inovasi produk *lipstick* adalah milik Maybelline. Menurut survey pada Top Brand Award tahun 2023 *lipstick* Maybelline menjadi Top Brand kedua kategori *lipstick* dalam penjualan secara offline dan online.

Tabel I- 2
Top Brand kategori *Lipstick*

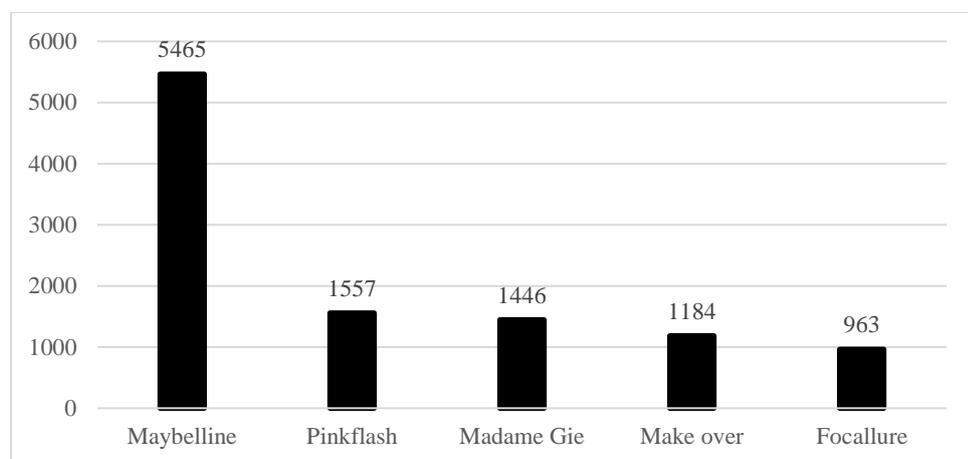
BRAND	TBI 2022	TBI 2023	
Wardah	27,2 %	26,0 %	TOP
Maybelline	15,8 %	19,3 %	TOP
Revlon	8,5 %	6,3 %	
Pixy	2,8 %	3,6%	
Viva	2,4 %	1,5%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel diatas, pada tahun 2023 Maybelline mengalami peningkatan index sebesar 3,5% dari tahun sebelumnya dengan index sebesar 15,8%. Hal tersebut menjadi tantangan bagi Maybelline untuk mempertahankan dan meningkatkan presentase TBI untuk menyaingi posisi Wardah sebagai Top Brand No. 1 ditengah persaingan perusahaan kosmetik lainnya. Salah satu produk andalan Maybelline adalah *lipstick*. Semakin berkembangnya teknologi menjadikan para pemilik produk berinovasi seputar *lipstick*.

Fenomena dari penelitian ini, pada tahun lalu salah satu inovasi variasi *lipstick* Maybelline cukup viral di Indonesia yaitu Maybelline Superstay Vinyl Ink. *Lipstick* dengan hasil matte dan pigmented, keunggulan dari produk *lipstick* maybelline tahan hingga 16 jam serta waterproof dan transferproof.

Tersedia 30 lebih pilihan warna sehingga dapat menyesuaikan dengan warna kulit dan selera wanita Indonesia. Tak heran, *lipstick* internasional ini mampu menjaga kualitasnya dan masih bersinar dalam bisnis kosmetik meski sudah berusia lebih dari seabad. Hal ini terus berkembang dan bertahan karena maybelline selalu melakukan inovasi produk hingga produk maybelline minat beli konsumen tetap tinggi.



Sumber : *Compas.co.id*

Gambar I- 2
Penjualan *Lipstick* yang Kuasai Tokopedia dan Shopee
Periode 16-31 Agustus 2022

Berdasarkan gambar tersebut, total penjualan produk *lipstick* Maybelline mencapai Rp5.4 miliar pada periode tersebut. Ada dua produk Maybelline yang sukses menjadi top produk *lipstick* terlaris, yakni Maybelline Superstay Vinyl Ink dan Maybelline Superstay Matte Ink. Masing-masing produk tersebut mencapai sales revenue sebesar Rp2.1 miliar dan Rp1.7 miliar. *Lipstick* Maybelline sampai saat ini cukup terkenal diberbagai kalangan masyarakat indonesia karena produk tersebut *worth it* untuk dibeli dan harganya pun cukup terjangkau.

Tabel I- 3
Data Observasi Pengguna *Lipstick* di Kabupaten Kebumen

No	Merek	Jumlah	Presentase
1	Wardah	5	16,7%
2	Make Over	2	6,7%
3	Maybelline	21	70%
4	Viva	1	3,3%
5	Pixy	1	3,3%
Total		30	100%

Sumber : *Observasi*, 2023

Berdasarkan hasil observasi dapat dijelaskan bahwa dari 30 responden diantaranya menggunakan produk *lipstick* Maybelline sebanyak 21 responden atau sebesar (70%) menunjukkan bahwa *lipstick* Maybelline di Kabupaten Kebumen adalah pilihan utama ketika ingin membeli *lipstick*, dimana terdapat 21 orang dari 30 responden (70%) pengguna *lipstick* merek Maybelline. Itu membuktikan bahwa keputusan pembelian terhadap *lipstick* merek Maybelline di Kabupaten Kebumen cukup tinggi.

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses atau tahapan dimana konsumen memilih dan memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa dari beberapa alternatif produk atau jasa yang tersedia berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2008) Keputusan pembelian adalah pemilihan tindakan untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi tentang suatu produk yang telah diketahui dan menghitung plus minusnya dari setiap alternatif, serta tiba saatnya pada suatu keputusan yang memuaskan. Sedangkan menurut (Setiadi, 2010) Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan

pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor Mandagie, Yunita *et al.*, (2018) Penulis melakukan survey untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *lipstick* Maybelline. Survey awal yang dilakukan oleh penulis dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara tertutup dengan mendapatkan responden sebanyak 30 orang.

Tabel I- 4
Data Observasi Variabel *Lipstick* Maybelline di Kabupaten Kebumen

No	Variabel	Jumlah	Presentase
1	Kualitas Produk	13	43,3%
2	<i>Social Media Influencer</i>	8	26,7%
3	<i>Brand Image</i>	6	20%
4	<i>Customer Experience</i>	3	10%
Total		30	100%

Sumber : *Observasi, 2023*

Berdasarkan hasil observasi dapat diperoleh bahwa faktor yang paling berpengaruh pada konsumen produk *lipstick* Maybelline di Kabupaten Kebumen dalam keputusan pembelian adalah kualitas produk yaitu 13 orang, sedangkan *social media influencer* sebanyak 8 orang, *brand image* sebanyak 6 orang dan *customer experience* sebanyak 3 orang. Dari data diatas dapat diambil kesimpulan bahwa faktor yang paling dominan berpengaruh yaitu kualitas produk yang menurut penulis tidak perlu diteliti lagi terkait kualitas produk *lipstick* maybelline yang tidak perlu diragukan dan variabel kualitas produk memiliki korelasi yang tinggi dengan variabel lain yang sudah dipertimbangkan, memasukan kedalam analisis kemungkinan tidak

memberikan informasi yang signifikan. Hampir semua kalangan perempuan menggunakan *lipstick* sebagai kunci dari sebuah *make up* untuk memaksimalkan *make up* agar terlihat sempurna, sehingga kualitas produk *lipstick* juga bagian yang wajib di perhatikan. *Lipstick* Maybelline merupakan produk internasional yang memiliki kualitas tinggi yaitu hasil tahan lama, memberi kesan matte instan dengan pigmentasi tinggi yang memikat, tekstur lembut, tidak lengket dibibir dan variasi warna yang beragam. Maka penulis akan meneliti faktor yang berpengaruh pada konsumen *lipstick* Maybelline terhadap keputusan pembelian adalah faktor *social media influencer*, *customer experience* dan *brand image*.

Hampir seluruh kalangan masyarakat kini menggunakan media sosial terkhusus anak muda dengan adanya media sosial dapat mengetahui berbagai macam informasi salah satunya informasi terkait kecantikan dengan adanya *influencer* yaitu seseorang yang menginformasikan terkait produk kecantikan melalui media sosial. Menurut penelitian Wasiat & Bertuah (2022) media sosial *influencer* sebagai seorang yang mampu memiliki dampak yang kuat mempengaruhi orang-orang, terutama pada Milenial. Seiring berkembang pemasaran saat ini mendorong perusahaan untuk memperkenalkan produknya dengan menggunakan *social media influencer*. Media sosial kini menjadi trend bagi banyak konsumen sebelum melakukan pembelian. Pemanfaatan sejumlah platform besar media seperti Facebook, Instagram, Twitter dan Youtube sebagai media sosial dengan memberikan pengaruh yang tepat dalam mempublikasikan informasi produk dan promosi terbaru kepada pengikut.

Social media influencer memberikan kemudahan dalam menyampaikan informasi melalui *platform* media sosial.

Seperti halnya *review lipstick* Maybelline yang dilakukan oleh banyak influencer, salah satu influencer yang merekomendasikan chanel Youtube @Tasya Farasya *lipstick* Maybelline Superstay Vinyl Ink telah menjadi buah bibir di Tiktok oleh para *beauty influencer* yang telah memberikan *review* positif bahkan ketika produk ini belum resmi hadir ke Indonesia. Hadir perdana di Tiktok Shop pada hari *lipstick* Internasional akhir Juli lalu, Maybelline Superstay Vinyl Ink ini terjual tiga produk setiap detik.

Penggunaan *social media influencer* yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi dan citra yang baik akan membuat konsumen yakin terhadap ulasan positif yang diberikan dan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Disadari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Herviani *et al.*, (2020) yang mengungkapkan bahwa *social media influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya daya tarik dan nama baik dari seorang influencer dapat digunakan oleh perusahaan untuk membentuk citra yang positif terhadap produk sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Akan tetapi terjadi perbedaan pendapat penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahendri & Lutfi (2022) yang mengungkapkan bahwa *social media influencer* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Social media influencer yang berpengaruh cukup baik dapat meningkatkan *brand image* perusahaan. Menurut Keller (2013) *Brand image*

atau citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. *Brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. *Brand image* dapat membentuk pandangan konsumen tentang merek yang berbeda-beda seperti kualitas, keunikan dan karakteristik merek lainnya. Dimana citra suatu merek dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu yang dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang. Menurut Kotler & Keller (2009) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Disamping citra merek, hal lain yang mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. *Lipstick* Maybelline memiliki citra merek yang cukup baik, dilihat dari banyak konsumen yang masih mempercayai dan menggunakan produk dari Maybelline bahkan hingga saat ini, maybelline terus menjaga dan mempertahankan kualitas produk serta citra merek yang baik. Didasari dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agustiani & Purnama (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi terjadi perbedaan pendapatan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *social media influencer* dan *brand image* yang positif serta *customer experience* yang baik juga akan mempengaruhi terhadap *purchase decision* (keputusan pembelian). Dalam melakukan pemasaran, perusahaan juga harus memperhatikan apa yang dirasa oleh konsumen yang telah membeli produknya. Azhari *et al.*, (2015) menyatakan saat ini banyak pelanggan tidak hanya membutuhkan pelayanan atau produk berkualitas tinggi, melainkan *experience* atau pengalaman positif, yang secara emosional sangat menyentuh dan memorable. *Customer experience* adalah sebuah respon internal dan subjektif dimiliki konsumen terhadap kontak langsung maupun tidak langsung dengan sebuah perusahaan (Meyer & Schwager, 2007).

Banyaknya masyarakat yang menggunakan *lipstick* Maybelline maka akan memberikan kenangan tersendiri kepada konsumen, jika konsumen mendapatkan kenangan yang positif akan membekas di benak konsumen dan menimbulkan pembelian berulang dan membentuk loyalitas terhadap *lipstick* Maybelline. Dengan meningkatkan pengalaman pengguna serta kepuasan pelanggan, beberapa perusahaan juga berupaya menciptakan strategi untuk memaksimalkan pengalaman pelanggan (*customer experience*). Apabila produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen dan sesuai ekspektasi maka pelanggan akan merasa puas dan mendapatkan pengalaman positif dari konsumen sehingga akan menguntungkan perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cholis *et al.*, (2023) yang mengungkapkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu terjadi perbedaan pendapat

penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Makahimpong *et al.*, (2023) yang mengungkapkan bahwa *customer experience* secara signifikan tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*.

Berdasarkan uraian teoritik, riset dan fenomena ditemukan adanya perbedaan konsep penelitian masalah keputusan pembelian. Perbedaan ini menjadi keputusan pembelian peneliti untuk melakukan kajian terhadap masalah keputusan pembelian. Maka penulis ingin meneliti dengan judul “**Pengaruh *Social Media Influencer*, *Customer Experience* Dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision Lipstick Maybelline*”.**

1.2. Rumusan Masalah

Penelitian ini difokuskan kepada konsumen yang memutuskan untuk membeli *lipstick* Maybelline karena mereknya yang terkenal di *social media marketi*, *customer experience* dan *brand image* yang mendukung produk tersebut. Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas maka dapat diketahui bahwa pengaruh *Social media influencer* terhadap keputusan pembelian memiliki presentase 26,7%, pengaruh *Customer experience* terhadap keputusan pembelian memiliki presentase 10% dan pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian memiliki presentase 20%. Sehingga dari masalah tersebut dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah berpengaruh *social media influencer* terhadap *purchase decision lipstick* Maybelline di Kabupaten Kebumen?

2. Apakah berpengaruh *customer experience* terhadap *purchase decision lipstick* Maybelline di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah berpengaruh *brand image* terhadap *purchase decision lipstick* Maybelline di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah berpengaruh *social media influencer*, *customer experience* dan *brand image* terhadap *purchase decision lipstick* Maybelline di Kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah penelitian dibuat batasan masalah, batasan masalah dimaksudkan untuk memperoleh pemahaman yang sesuai dengan tujuan yang ditetapkan agar masalah yang akan teliti tidak terlalu meluas. Maka penulis akan membatasi ruang lingkup dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Objek penelitian adalah *social media influencer*, *customer experience* dan *brand image* terhadap *purchase decision lipstick* Maybelline di Kabupaten Kebumen.
2. Subjek penelitian adalah konsumen yang menggunakan atau memakai produk *lipstick* Maybelline yang berusia minimal 17 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut dianggap dewasa dan memberikan jawaban yang objektif bagi penelitian ini di Kabupaten Kebumen.
3. Penelitian terbatas pada :

a. *Purchase decision* (keputusan pembelian)

Menurut Solomon *et al.*, (2019) *Purchase Decision* atau keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu proses pikiran yang melibatkan pengolahan informasi tentang produk, merespons stimulus pasar, dan memilih produk yang dianggap paling memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu (Thompson, A. A., & Peteraf, 2016) :

1. Sesuai kebutuhan
2. Mempunyai manfaat
3. Ketepatan dalam membeli produk
4. Pembelian berulang

b. *Social Media Influencer*

Menurut Azevedo *et al.*, (2018) *social media influencer* adalah pengguna media sosial dengan jumlah pengikut yang tinggi di media sosial, yang dipercaya oleh masyarakat umum dan dapat menyebarkan informasi di media sosial dengan mudah dan kapan pun influencer menerbitkan sebuah postingan ini akan segera menjangkau banyak pengguna lain. Dikutip dalam Lim *et al.*, (2017) ada 4 indikator yang dimiliki oleh seorang social media influencer, yakni :

1. *Source credibility* (Kredibilitas sumber)
2. *Source attractiveness* (Sumber daya tarik)
3. *Product match-up* (Kecocokan produk)
4. *Meaning transfer* (Perpindahan makna)

c. *Customer Experience* (pengalaman pelanggan)

Menurut Pramudita (2013) dalam Rahayu & Faulina (2022), *customer experience* merupakan suatu reaksi yang timbul karena adanya interaksi dan hubungan menggunakan produk serta adanya ikatan antara pelanggan dengan perusahaan maupun pelanggan dengan produk. Oleh karena itu diperlukan tindakan nyata dari para pemasar untuk mempelajari dengan fokus bagaimana reaksi konsumen setelah menggunakan suatu produk. Adapun indikator *Customer Experience* menurut Schmitt (1999) dalam Pranoto *et al.*, (2017) yaitu:

1. *Sense* (Akal)
2. *Feel* (Rasakan)
3. *Think* (Pikirkan)
4. *Act* (Bertindak)
5. *Relate* (Berhubungan)

d. *Brand Image* (citra merek)

Brand Image (citra merek) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Brand Maybelline sangat mudah dikenali oleh konsumen mengingat usia Maybelline yang lebih dari seabad. Hubungan Maybelline dengan konsumen cukup baik karena Maybelline menghasilkan produk yang unggul terutama pada variasi *lipstick*, brand Maybelline sangat mengerti dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sehingga konsumen dapat memiliki ketetapan pembelian terhadap merek Maybelline.

Indikator yang digunakan untuk citra merek adalah indikator yang disebutkan oleh (Davidson, 1998) sebagai berikut :

1. *Reputation* (Nama baik)
2. *Recognition* (Pengenalan)
3. *Affinity* (Hubungan emosional)
4. *Brand Loyalty* (Loyalitas merek)

1.4. Tujuan Penelitian

Keputusan pembelian *lipstick* Maybelline di Kota Kebumen dapat dipengaruhi oleh *social media influencer*, *customer experience* dan *brand image*. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikaji maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media influencer* terhadap *purchase decision lipstick* Maybelline di Kabupaten Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *purchase decision lipstick* Maybelline di Kabupaten Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision lipstick* Maybelline di Kabupaten Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *social media influencer*, *customer experience* dan *brand image* terhadap *purchase decision lipstick* Maybelline di Kabupaten Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1.5.1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi penulis penelitian ini diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan manfaat dan menambah pengetahuan tentang praktik pemasaran, khususnya tentang bagaimana pengaruh pengaruh *social media influencer*, *customer experience* dan *brand image* berdampak pada *purchase decision lipstick* Maybelline. Selain itu, penulis berharap dapat menerapkan pengetahuan yang mereka pelajari dalam dunia bisnis nyata.
- b. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian tambahan mengenai pengaruh *social media influencer*, *customer experience* dan *brand image* terhadap *purchase decision lipstick* Maybelline.

1.5.2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan berharap hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada mereka tentang bagaimana pengaruh *social media influencer*, *customer experience* dan *brand image* terhadap *purchase decision lipstick* Maybelline. Dengan demikian, informasi ini akan membantu perusahaan membuat keputusan pembelian yang lebih baik.
- b. Bagi peneliti ini sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang telah didapatkan selama perkuliahan. Penelitian ini juga menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai manajemen pemasaran khususnya mengenai perilaku *purchase decision*.