

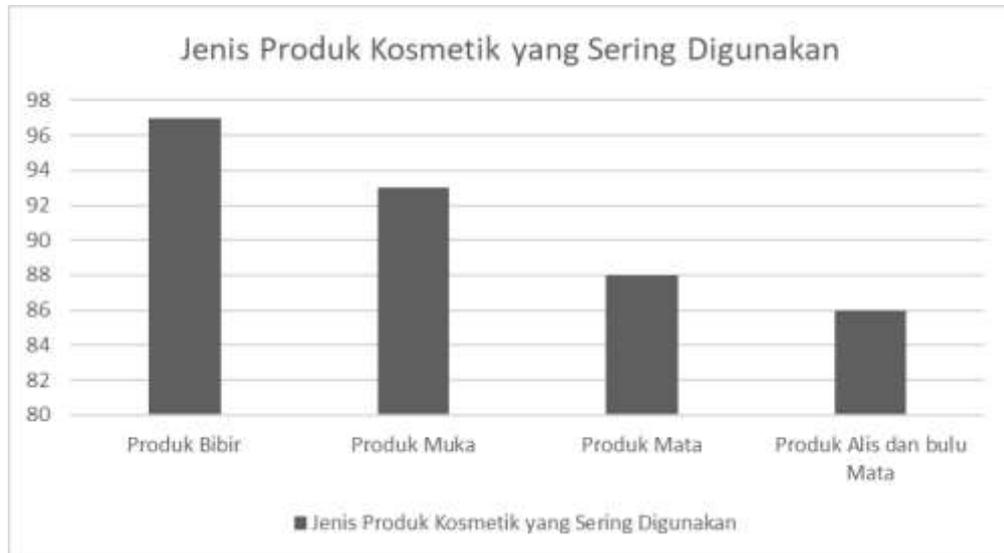
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era zaman sekarang kosmetik menjadi salah satu barang yang penting dimiliki semua wanita. Tidak dipungkiri bahwa semua perempuan menginginkan dirinya terlihat lebih cantik dan enak untuk dipandang. Beberapa tahun terakhir muncul adanya istilah baru yang dikenal dengan sebutan “*beauty previlage*”. Menurut Amalaa dan Ahmad (2022) *beauty privilege* adalah suatu istilah yang digunakan untuk menggambarkan beruntungnya hidup seseorang yang kesannya lebih lancar dan sukses dibanding orang kebanyakan karena terlahir dengan fisik atau rupa yang menawan (cantik). Hal tersebut menyebabkan para wanita berlomba-lomba supaya terlihat lebih cantik dengan angapan agar bisa mendapatkan keistimewaan tersebut. Salah satu upaya yang dapat dilakukan agar seseorang terlihat cantik yakni dengan memanfaatkan berbagai macam produk kecantikan yaitu kosmetik. Dengan adanya beragam macam produk kosmetik seperti saat ini tentunya memudahkan para kaum wanita untuk mewujudkan impian dan keinginan tersebut.

Gambar I - 1
Produk Kosmetik yang Sering Digunakan



Sumber : *goodstats.id* 2022

Berdasarkan grafik data yang diperoleh dari *goodstats.id* (2022) dengan jumlah sampel sebanyak 1.066 responden diperoleh hasil bahwa produk kosmetik yang paling sering digunakan ialah produk bibir yang memperoleh 1.034 responden dengan persentase sebesar 97%, produk muka 991 responden dengan persentase sebesar 93%, produk mata 938 responden dengan persentase 88%, produk alis dan bulu mata 917 responden dengan persentase sebesar 86%.

Tabel I - 1
Produk Kosmetik yang Paling Sering Digunakan Di Kabupaten Kebumen

Produk Kosmetik	Responden	Persentase
Lipstik	20	67%
Bedak	4	13%
<i>Foundation</i>	3	10%
Pensil Alis	2	7%
Lain-lain	1	3%
Jumlah	30	100%

Sumber: *Data hasil observasi, 2023*

Berdasarkan data yang diperoleh dari observasi yang dilakukan secara tertutup kepada 30 responden di Kabupaten Kebumen menunjukkan bahwa produk kosmetik yang paling sering digunakan ialah produk lipstik dengan memperoleh persentase 67%, produk bedak sebesar 13% produk *foundation* sebesar 10% produk pensil alis sebesar 7% dan untuk produk lainnya sebesar 3%.

Meninjau dari data yang ada, bisa disimpulkan bahwa keputusan terhadap pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk lipstik di Indonesia khususnya di Kabupaten Kebumen tinggi oleh karena itu produsen kosmetik dapat memanfaatkan peluang untuk meningkatkan profit penjualan. Tingginya tingkat profit penjualan pada perusahaan disebabkan oleh tingginya keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2012), Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli. Dalam hal ini perusahaan harus terus berupaya meningkatkan strategi pemasaran yang baik sehingga tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk juga ikut serta naik.

Grup L'oreal merupakan perusahaan multinasional asal Prancis dan menjadi salah satu perusahaan yang memproduksi berbagai macam produk kosmetik salah satunya adalah produk lipstik. Produk lipstik yang di produksi oleh Grup L'oreal salah satunya adalah lipstik merek Maybelline. Lipstik

Maybelline memiliki banyak varian baik dari jenis, vormula, warna, dan memiliki kemasan yang menarik. Di Indonesia sendiri, Maybelline mampu bersaing dengan berbagai merek lokal, seperti Wardah, Pixy, Emina, dll. Berikut ini adalah data rekap menurut survey yang dilakukan oleh Top Brand Index pada periode tahun 2021 sampai 2023.

Tabel I - 2
Top Brand Index Kategori Lipstik

Brand	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023
Wardah	31,90%	27,20%	26%
Maybelline	11,60%	15,80%	19,30%
Revlon	7,50%	8,50%	6,30%
Pixy	5,60%	2,80%	3,60%
Viva	3,30%	2,40%	1,50%

Sumber : Top Brand Indeks, 2023

Berdasarkan data yang diperoleh dari *top brand index* pada kategori lipstik tahun 2023, produk Maybelline mengalami peningkatan yang terjadi pada tahun 2021 sampai sekarang yakni tahun 2023. Peningkatan *index* pada tahun 2021 menunjukkan angka sebesar 11,6%, pada tahun 2022 sebesar 15,8%, dan pada tahun 2023 sebesar 19,3%. Ini menandakan bahwa tingkat pembelian yang tinggi oleh konsumen terhadap produk Maybelline yang terus naik 3 tahun terakhir. Hal tersebut dapat menjadi tantangan bagi Maybelline untuk terus berupaya menjaga dan meningkatkan persentase pada *top brand index* pada tahun-tahun berikutnya dan dapat mempertahankan serta memperluas pangsa pasar melalui strategi pemasaran yang tepat.

Salah satu faktor yang mempengaruhi adanya kenaikan data pada *top brand index* tersebut yakni dengan adanya pengaruh dari para *beauty vlogger*

review yang melakukan ulasan terkait produk tersebut. Peranan *beauty vlogger review* dalam memberikan ulasan terkait produk yang secara detail mampu membantu para calon konsumen untuk dapat memilih produk secara selektif dan mampu lebih meyakinkan konsumen akan suatu produk. *Beauty vlogger* yaitu individu yang memberi pengaruh pada hal kecantikan dengan membagi ulasan dalam sebuah video Duyen (2016). Ulasan yang disampaikan *beauty vlogger review* biasanya mengandung nasehat dan disertai dengan *swatch* baik dari warna, konsistensi produk dan informasi lengkap yang disampaikan oleh *beauty vlogger review* dapat meyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan akan pembelian suatu produk. Tasya Farasya merupakan salah satu *beauty vlogger* yang sering melakukan review terhadap suatu produk khususnya pada produk kosmetik. Salah satu produk yang pernah di-*review* oleh Tasya Farasya adalah produk lipstik Maybelline. Pada konten video di laman youtubenya, Tasya Farasya memberikan *review* terhadap produk lipstik Maybelline seperti: “Maybelline punya lipstik dengan *finish* yang *powder* gitu, karena lipstiknya *pigmented* yang *lightweight* yang kalau dilapisin berapa kalipun nggak akan merasa berlayer-layer lipstik saat digunakan dan memiliki variasi warna yang beragam. Lipstik Maybelline ini awet tahan lama di bibir dan *transferproof*“. Dari *review* yang dibuat melalui konten Tasya Farasya mampu membantu para konsumen dalam memilih produk karena Tasya Farasya dianggap memiliki kredibilitas yang tinggi yang mampu membuat dan menumbuhkan kepercayaan akan suatu produk kepada konsumen melalui konten yang dibuatnya. Hal ini bisa kita lihat bahwa pada akun sosial media

Tasya Farasya memiliki pengikut yang banyak, seperti akun Tik Tok sebanyak 3,5 juta pengikut, akun Instagram sebanyak 6,4 juta pengikut dan laman YouTube sebanyak 4,23 juta *subscriber*.

Banyaknya persaingan yang terjadi pada industri khususnya kosmetik, perusahaan dituntut untuk berlomba – lomba dalam menciptakan suatu produk yang memiliki kualitas produk yang baik. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan seorang pelanggan yang membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Menurut Tjiptono (2015:105) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Kualitas produk merupakan kunci utama dari faktor terbentuknya keputusan pembelian oleh konsumen. Tidak hanya itu dengan kualitas produk yang bagus serta diimbangi harga yang mampu bersaing juga menjadi kunci dalam memenangkan persaingan pasar. Pada dasarnya kualitas juga menjadi salah satu alasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik tentu akan menciptakan rasa kepuasan, kenyamanan yang mendasari terciptanya loyalitas konsumen terhadap produk dan membuat citra merek yang bagus di kalangan masyarakat. Produk lipstik maybelline memiliki kualitas produk seperti memiliki berbagai varian warna, *pigmented*, daya tahan lama, formulasi/ tekstur lipstik bagus, dan transferproof yang menjadi daya tarik oleh konsumen. Maka dari itu produk Maybelline terus berupaya meningkatkan

kualitas produk untuk dapat bersaing dengan para kompetitor sejenis seperti Make Over, Esqa, Wardah, dan lain sebagainya.

Peningkatan *top brand indeks* (TBI) juga dipengaruhi oleh citra merek (*brand image*) yang baik. Citra terhadap merek (*brand image*) pada sebuah bisnis merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan perusahaan. Menurut Suryani (2013) citra merek didefinisikan sebagai hal yang terkait dengan merek yang ada pada benak ingatan konsumen. *Brand image* juga dapat diartikan sebagai penilaian yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk yang mana dapat memunculkan atau menumbuhkan rasa minat untuk memiliki produk tersebut. Citra merek juga bisa menggambarkan bagaimana suatu produk dimata masyarakat, dengan kata lain dari *brand image* juga secara tidak langsung membuat citra yang bagus di masyarakat luas. Produk lipstik Maybelline mempunyai citra merek yang bagus sehingga para konsumen dapat yakin dalam melakukan keputusan pembelian. Salah satu faktornya yang mempengaruhi produk lipstik Maybelline yaitu memiliki kualitas produk yang bagus dan memiliki banyak pilihan warna sesuai dengan warna kulit masyarakat Indonesia. Dengan banyaknya pilihan warna pada lipstik Maybelline, para konsumen dapat lebih leluasa memilih varian yang sesuai dengan warna kulit sehingga mereka akan merasa lebih senang dalam menggunakan lipstik Maybelline.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, penelitian tertarik untuk melakukan penelitian menggunakan judul: **“PENGARUH *BEAUTY VLOGGER REVIEW*, KUALITAS PRODUK, DAN *BRAND IMAGE*”**

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK MAYBELLINE DI KABUPATEN KEBUMEN”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang diuraikan diatas, maka dapat diangkat adanya rumusan masalah yang menjadi inti dari penelitian yang dilakukan. Penelitian mengemukakan masalah pokok sebagai berikut:

1. Apakah *beauty vlogger review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik Maybelline?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik Maybelline?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik Maybelline?
4. Apakah *beauty vlogger review*, kualitas produk, dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik Maybelline?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka diperlukannya pembatasan masalah dalam penelitian. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini dilakukan terhadap masyarakat umum khususnys wanita dengan minimal umur 17 tahun yang telah melakukan pembelian dan penggunaan minimal 2 kali pada produk lipstik Maybelline di Kabupaten Kebumen sehingga dapat memberikan pendapat yang objektif.

2. Penelitian dibatasi dengan variabel *beauty vlogger review*, kualitas produk, *brand image* dan keputusan pembelian.

a. *Beauty Vlogger Review*

Beauty Vlogger yaitu individu yang memberi pengaruh pada hal kecantikan dengan membagi ulasan dalam sebuah video, Duyen (2016). *Beauty vlogger review* ada empat indikator menurut Masruroh dan Sudarwanto (2020) yakni:

1. Kredibilitas sumber dalam video
2. Informasi produk dalam video.
3. *Perceived video characteristics* atau karakteristik video yang dirasakan.
4. *Physical attractiveness* atau daya tarik fisik dari *beauty vlogger review* tersebut.

b. *Kualitas Produk*

Menurut Tjiptono (2015:105) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Kualitas produk menurut Armstrong et al (2017) sebagai Karakteristik suatu produk atau suatu layanan yang ditanggung dalam kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan baik yg dinyatakan maupun yg tersirat. Berikut ini merupakan indikator kualitas produk menurut Tri dan Prihatini (2020):

1. Mudah diaplikasikan pada bibir

2. Memiliki kualitas yang aman
3. Kualitas kemasan yang menarik
4. Memiliki banyak varian warna
5. Daya tahan lipstik dalam penggunaan produk.

c. *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Suryani (2013) citra merek didefinisikan sebagai hal yang terkait dengan merek yang ada pada benak ingatan konsumen. Indikator citra merek menurut Kotler dan Amstrong dalam Cony Sondakh (2015) yaitu sebagai berikut:

1. Kekuatan (*strength*)
2. Keunikan (*uniqueness*)
3. Kesukaan (*favourable*)

d. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012), Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli.

Indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler (2014) yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam memilih produk

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

1.4. Tujuan Penelitian

Setelah mengetahui permasalahan yang telah dijelaskan, maka terbentuknya tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *beauty vlogger review* terhadap keputusan pembelian produk lipstik Maybelline.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk lipstik Maybelline.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian lipstik Maybelline.
4. Untuk mengetahui pengaruh *beauty vlogger review*, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk lipstik Maybelline.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Adapun manfaat empiris dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini merupakan media bagi penulis untuk menerapkan teori ke dalam praktik yang ada di lapangan.

b. Bagi Masyarakat

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan bagi masyarakat dalam penyelesaian masalah terkait keputusan pembelian produk serta sebagai referensi penyusunan program atau pengambilan kebijakan bagi pihak terkait.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan gagasan tentang dunia bisnis mengenai pengaruh *beauty vlogger review*, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasaran.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan bagi pembaca, khususnya mengenai pengaruh *beauty vlogger review*, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk lipstik Maybelline serta dapat digunakan sebagai pertimbangan peneliti berikutnya.