

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Industri kecantikan era sekarang tanpa disadari telah mengalami perkembangan yang sangat meningkat, juga menimbulkan animo masyarakat yang beragam dalam memilih produk kecantikan yang di inginkan. Perkembangan tersebut menimbulkan persaingan ketat antar perusahaan, yang dimanfaatkan menjadi peluang untuk menciptakan dan menetapkan standard yang tinggi kepada produk yang di keluarkan. Tentunya, harus di sesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang dituju oleh perusahaan tanpa salah sasaran. Produk kecantikan saat ini tidak hanya produk lokal namun ada yang berasal dari luar negeri sehingga membuat perusahaan harus benar-benar mempunyai startegi yang kuat dalam menarik konsumen yang potensial serta loyal pada produk yang ditawarkan.

Bagi kaum wanita kecantikan merupakan hal penting dan utama dalam menunjang kepercayaan diri. Bertambahnya kebutuhan atas produk kecantikan dipengaruhi juga oleh kebutuhan masyarakat yang berbeda-beda. Tiap masyarakat memiliki kemampuan daya beli yang berbeda, seberapa tinggi atau rendah lingkupan sosialnya mampu memengaruhi masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut web Liputan6.com yang didapatkan dari pernyataan Kementrian Perindustrian (Kemenperin) bahwa segmen pasar kosmetik akan mengalami peningkatan sebesar 9% ditahun 2019 yang pada 2018 mencapai 50 triliun. Maka dapat dijelaskan bahwa peningkatan akan minat industri kecantikan mengalami kenaikan dengan banyaknya peminat kosmetik saat ini yang pada dasarnya konsumen merupakan parameter bagi suatu perusahaan agar tetap bisa berjalan, karena konsumen saat ini suah lebih paham dan teliti dalam memilah produk.

Dengan adanya peningkatan pada perusahaan di industri kecantikan, dalam memenuhi kebutuhan konsumen pada produk kecantikan yang setiap konsumen memiliki kesesuaian terhadap produk kecantikan yang berbeda-beda. Maka, dalam membuat suatu produk perusahaan sebaiknya memikirkan juga bagaimana

cara mempromosikan produknya tersebut agar lebih menarik minat konsumen untuk membeli. Perusahaan harus bisa cerdas dalam memilih cara memasarkan produknya tersebut, apalagi sekarang begitu banyak cara unik serta menarik untuk memasarkan suatu produk kepada konsumen. Banyak aspek yang dapat memengaruhi konsumen ketika akan memutuskan untuk membeli suatu produk. Beberapa diantaranya dipergunakan di dalam penelitian ini yaitu *lifestyle*, media sosial instagram, dan *celebrity endorser*.

Lifestyle salah satu aspek yang memengaruhi adanya keputusan pembelian *Lifestyle* menggambarkan salah satu parameter dari aspek pribadi yang ikut berdampak adanya perilaku konsumen. Kehadiran era media interaktif maupun teknologi membuat *lifestyle* masyarakat dalam menggunakan media, ruang, barang dan waktu luangnya berbeda dengan *lifestyle* generasi sebelumnya. Keragaman konsumen dalam mencukupi setiap keinginannya diakibatkan oleh karakter *lifestyle* yakni tindakan dimana seseorang menjalankan kegiatan dalam mencukupi keinginannya semacam aktivitas, kesukaan, berbelanja dan rekreasi, beserta kegemaran seseorang.

Bertambahnya kebutuhan suatu produk pun sangat dipengaruhi oleh *lifestyle* masyarakat yang berbeda-beda. Tiap masyarakat memiliki kemampuan daya beli yang sangat beragam sehingga seberapa tinggi maupun rendah lingkup sosialnya tetap dapat mempengaruhi masyarakat untuk melakukan keputusan pembeliannya. Banyaknya produk yang bersaing baik lokal maupun luar negeri, dalam meningkatkan ketertarikan masyarakat salah satu produk yang saat ini banyak digunakan yakni Maybelline dimana produk tersebut berasal dari luar negeri yang banyak diminati oleh kaum perempuan. Berikut data *brand cosmetic* dan peringkatnya berdasarkan *brand rank* yang bersumber dari *Brand Finance "Apparel 50 2019"* ialah sebagai berikut :

Tabel 1. *Brand Cosmetic dan Brand Rank*

Rank	<i>Brand Name</i>
1.	Chanel
2.	L'Oreal
3.	Gillete
4.	NIVEA
5.	Dior
6.	CLINIQUE
7.	SHISEDO

Rank	Brand Name
8.	Guerlain
9.	Pantene
10.	Estee Lauder
11.	Dove
12.	Garnier
13.	Clarins
14.	Maybelline
15.	Head & Shoulders

Sumber : Brand Finance "Apparel 50 2019"

Dapat dilihat berdasarkan data *Brand Finance "Apparel 50 2019"* dari 15 brand yang terkenal, Maybelline berada pada urutan 14 setelah *Clarins* pada tahun 2019. Walau berada diperingkat 14 Maybelline terus melebarkan sayap nya tidak hanya hadir di Indonesia tetapi di lebih 100 negara dan memasarkan kian dari 200 produk kosmetik beserta warna-warna cantik dan modern, yang menggabungkan formula, teknologi terkini serta kemampuan dalam trend baru.

Maybelline merupakan produk kosmetik internasional yang didirikan pada tahun 1915 oleh T.L. Williams di New York, Amerika Serikat. Produk pertama yang diluncurkan Maybelline adalah *Maybelline Cake Mascara* pada tahun 1917. Maybelline New York membawa inspirasi trend dari panggung catwalk ke sidewalk, dan memberi kesempatan setiap wanita untuk menghadirkan energi percaya diri pada tampilan sehari-hari. Di wilayah Jakarta tidak hanya brand Maybelline saja, tetapi banyak brand kosmetik lainnya yang ikut mencari pasar didalam nya seperti L'Oreal, Dior, dll. Selain itu berdasarkan website *Top Brand Index* 2018 sampai tahun 2019 untuk kategori kosmetik satu jenis produk Make Up Maybelline sebagai berikut :

Tabel 2. *Top Brand Indeks* Kategori Produk Mascara

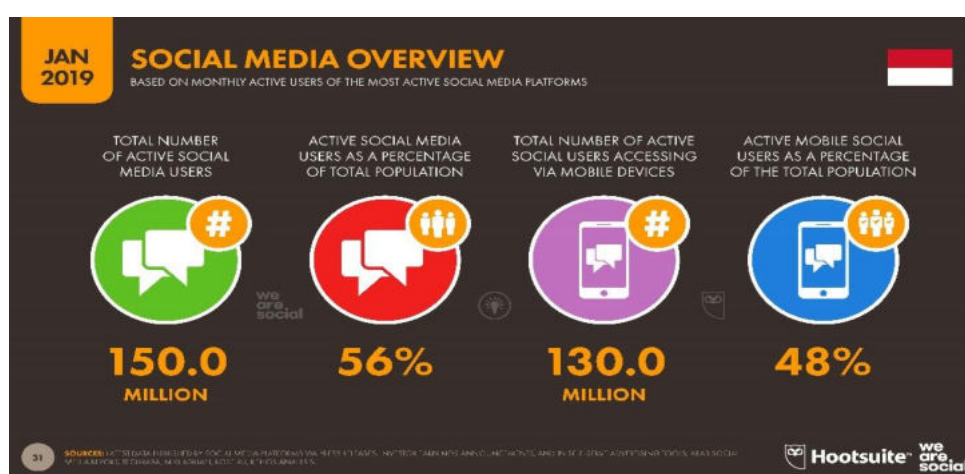
TAHUN 2018		TAHUN 2019	
Merek	TBI	Merek	TBI
Maybelline	22.0%	Maybelline	26.2%
Wardah	19.0%	Wardah	15.5%
Oriflame	11.5%	La Tulipe	10.9%

Sumber : *Top Brand Indeks* (2018-2019)

Pada tabel berikut dapat dilihat bahwa merek Maybelline saat ini sedang menguasai pangsa pasar. Hal ini terbukti dari meningkatnya *Top Brand Indeks* Maybelline dari tahun 2018 sebesar 22.0% menjadi 26.2% pada tahun 2019 untuk kategori produk *Mascara*. Dibandingkan merek kosmetik lainnya, Maybelline

termasuk sukses di pasar Indonesia, karena kesadaran masyarakat dalam menggunakan kosmetik ini terus meningkat.

Perusahaan produk kecantikan terus melakukan inovasi dalam pemasarannya yaitu dengan menggunakan media sosial sebagai yang menjadi wadah dalam memasarkan produk yang sekarang serta banyak digunakan untuk perusahaan juga umum. Para pengguna internet utamanya di Indonesia terus menggunakan media sosial dalam berinteraksi terlihat seperti data Indonesia Digital 2019 : Media Sosial yang bersumber dari Websindo :

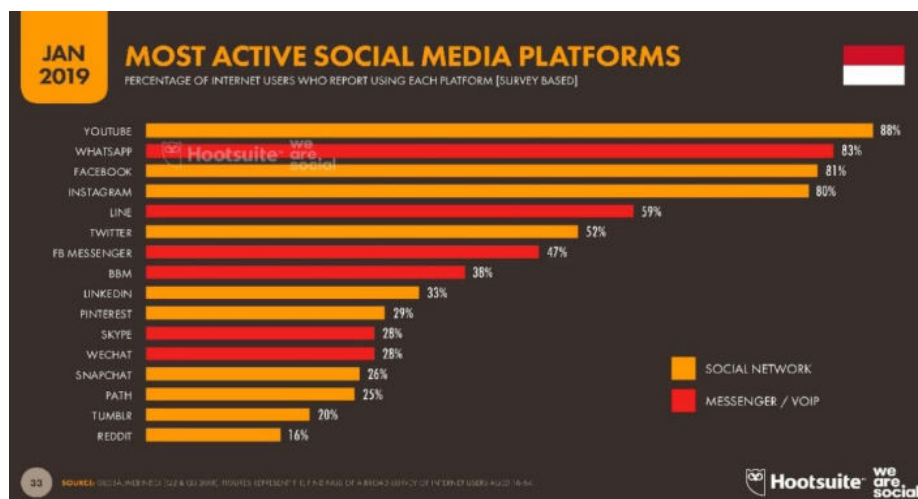


Sumber : Websindo

Gambar 1. Data Pengguna Media Social 2019

Berdasarkan data di atas terlihat 150 jt atau 56% pengguna, ini bermakna sebagian besar pengguna internet bersosialisasi lewat media sosial dari jumlah total penduduk Indonesia, beserta pengguna berbasis perangkat seluler menggapai 130 jt dan 47% pengguna media sosial melalui perangkat seluler. Tak aneh jikalau seluruh platform media sosial walhasil berpusat kepada optimalisasi aplikasinya di mobile untuk saat ini.

Media sosial yang tumbuh sekarang begitu beragam salah satunya media sosial Instagram yang sekarang bersaing dengan Facebook, Twitter, dll. Seperti data di bawah yang mellihatkan urutan media sosial yang ramai digunakan sama pengguna di Indonesia bersumber dari Websindo :



Sumber : Websindo

Gambar 2. Daftar Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan

Dari data diatas ialah Instagram menduduki urutan ke-4 dengan presentase 80% yang memiliki banyak pengguna, dengan begitu Instagram sangat mempunyai peluang besar untuk digunakan dalam melakukan promosi atas produk khususnya kosmetik oleh perusahaan-perusahaan. Media sosial instagram ialah merupakan media sosial yang mengharuskan penggunanya mengambil, mengunggah foto beserta video dengan mengaplikasikan filter digital lalu dapat dilihat oleh banyak orang. Instagram memiliki kekuatan yang kuat dibidang visual. Instagram kini hadir menjadi *selfie-platform* atau media bersosialita dunia maya semata, akan tetapi telah menjadi alternatif baru dalam melancarkan aksi pemasaran. Pada era sekarang digunakan oleh para pelaku bisnis untuk tempat menarik konsumen agar dapat memilih produknya terutama produk makeup yang sangat beragam jenisnya. Dalam menarik ketertarikan masyarakat atas produk yang dikeluarkan para perusahaan tidak hanya memanfaatkan media sosial instagram saja tetapi orang-orang yang memiliki peranan penting di dalam memasarkan melalui media sosial instagram tersebut atau biasa disebut *Celebrity Endorser*.

Celebrity endorser atau Selebriti Pendukung saat ini sangat marak digunakan dalam memasarkan suatu produk kosmetik. Individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya ialah *Celebrity Endorser*. *Celebrity* menjadi salah satu bentuk strategi pemasaran digital yang digunakan pula sebagai media promosi terbaru yang dapat membantu

meningkatkan penjualan suatu produk yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan. *Make up* adalah salah satu produk yang dipromosikan melalui *celebrity endorser*. Banyak brand-brand make-up lokal maupun luar negeri yang menggunakan *celebrity endorser* sebagai tempat untuk memasarkan produk-produknya khususnya produk Make Up Maybelline kepada para konsumen yang dituju.

Menurut penelitian sebelumnya oleh Alfitri Zukhrufani, Muhammad Zakiy (2019) mengatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sama halnya dengan hasil penelitian Nindy Resti Puranda, Putu Nina Madiawati (2017) bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Eka Dewi Setia Tarigan (2016) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Habibah, Ikhwan Hamdani, DKK (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Assheen Khan, Samreen Lodhi (2016) menyatakan *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Laras Ayu Wijayaningrum, Andriani Kusumawati, dkk (2018) mengatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Juga, menurut Lubiana Mileva, Achmad Fauzi Dh (2018) menyatakan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, dengan adanya fenomena pergeseran gaya hidup yang ada dimasyarakat dalam membeli suatu produk dan perbedaan hasil penelitian sebelumnya hingga dibutuhkan penelitian lebih lanjut. Sehingga judul yang akan diangkat oleh peneliti ialah **“Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pengguna Produk Make Up Maybelline”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Lifestyle* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen?

2. Apakah Media Sosial Instagram berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latarbelakang dan perumusan masalah, adapun tujuan dari penelitian ini ialah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan pengetahuan peneliti tentang Analisis keputusan pembelian konsumen pada pengguna produk Make Up Maybelline dan sebagai implementasi teori yang telah didapatkan selama menempuh studi diperguruan tinggi. Serta penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah bukti empiris tentang Analisis keputusan pembelian konsumen pada pengguna produk Make Up Maybelline dan sebagai referensi bagi perusahaan dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan dan citra produk.