

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Era globalisasi membawa dampak bagi kehidupan manusia yang membuat gaya hidup mengalami perubahan seiring dengan perkembangan zaman. Adanya fenomena baru ini menuntut pelaku usaha untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan berlomba-lomba menawarkan produk yang bervariasi. Saat ini industri kosmetik di Indonesia berkembang dengan pesat. Pertumbuhan industri kosmetik mengalami peningkatan signifikan, yang mana industri kosmetik pada tahun 2020 tumbuh sebesar 9,39%. Ketua umum Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi (PPA) Kosmetika Indonesia melaporkan bahwa pada tahun 2018 industri kosmetik Indonesia hanya tumbuh 7,36% dan pada tahun 2019 meningkat menjadi 9% (Sofia, 2021). Berdasarkan data dari Zufriзал (2021), meningkatnya kinerja pertumbuhan industri kosmetik menjadikan industri ini mampu menyumbang sebesar 1,92% pada Produk Domestik Bruto (PDB). Pertumbuhan yang meningkat disebabkan karena kebutuhan wanita di Indonesia yang sekarang ini sangat memperhatikan penampilan dan perawatan wajah (Dianawanti, 2022), dengan demikian memiliki penampilan menarik inilah yang dapat digunakan untuk membangun *personal branding* saat pertama kali bertemu dengan seseorang.

Sebagian besar wanita Indonesia menggunakan produk kosmetik atau *makeup*. Penggunaan *makeup* saat ini sering digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Di Indonesia persentase wanita yang menggunakan *makeup* sebesar 75,1% untuk mempercantik diri dan sebesar 66,7% untuk meningkatkan kepercayaan diri mereka (Nusaresearch, 2020). Sebuah survei yang dilakukan oleh Pahlevi (2021) tentang produk kosmetik yang paling sering digunakan ialah produk bibir sebesar 97%, selanjutnya diikuti oleh produk muka sebesar 93%, produk mata sebesar 88%, serta produk alis dan bulu mata sebesar 86%, dengan demikian produk bibir yang sering digunakan salah satunya adalah lipstik. Sebanyak 37,7% wanita Indonesia menggunakan lipstik/*lipmatte* sebagai produk utama dalam penggunaan *makeup* (ZAP Beauty Index, 2020).

Tabel 1. Data Produk Kosmetik Paling Diminati di *E-Commerce* Tahun 2020

Produk	Penjualan (Juta)
Lipstik/Lip Cream	18,28 Juta
Serum	11,18 Juta
Mascara	5,69 Juta
Eyebrow	5,43 Juta
Toner	5,08 Juta
Face Mask	4,50 Juta
Eyeliner	4,09 Juta
Foundation	3,45 Juta
Eyeshadow	2,97 Juta

Sumber: Digimind (2020)

Bersumber dari tabel 1 di atas, diperhatikan bahwa khususnya produk lipstik masih diminati oleh konsumen, pembelian pada produk lipstik menempati urutan pertama dengan jumlah 18,28 Juta yang laku terjual di *E-Commerce*. Penggunaan lipstik dapat meningkatkan rasa percaya diri, karena dapat menutupi kekurangan yang ada pada bibir seperti bibir yang agak gelap dan pucat (Maharni, 2018). Akibat adanya pandemi Covid-19, membuat beberapa wanita memilih untuk tidak menggunakan lipstik dikarenakan tidak ingin menodai wajahnya saat memakai masker (Mranani, 2020). Seiring meredanya pandemi Covid-19, pemerintah melonggarkan pemakaian masker sehingga masyarakat diperbolehkan di ruang terbuka untuk tidak menggunakan masker (Kementerian Kesehatan RI, 2022). Demikian, tren wanita dalam memakai lipstik mengalami perubahan karena pada masa ini masker masih diperlukan, para wanita tetap menggunakan lipstik namun lebih mencari lipstik yang tidak *transfer* ke masker yang digunakan (Halidi, 2021).

Keberadaan para pembuat konten kecantikan menjadikan produk lipstik tetap menjadi produk yang disukai, karena dengan menggunakannya mereka lebih percaya diri dan sebagai penyempurna *makeup* saat membuat konten (Ratih, 2021). Selain itu, lipstik sering digunakan oleh kaum wanita karena pemakaiannya lebih mudah digunakan di saat sedang terburu-buru jika dibandingkan produk *makeup* lainnya dan penggunaan lipstik membantu wajah agar terlihat lebih segar dan cerah terlebih lagi jika sedang tidak menggunakan riasan mata (Octaviani *et al.*, 2021). Variasi warna lipstik yang beragam dapat disesuaikan dengan warna kulit, membuat

produk lipstik ini banyak diminati oleh konsumen sebagai penyempurna *makeup* agar tidak terlihat pucat. Warna lipstik yang terang semakin digemari oleh kaum wanita karena bagian dari ekspresi diri (Cnnindonesia.com, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa produk lipstik bagi para wanita yang mementingkan penampilan merupakan produk kosmetik yang tidak bisa ditinggalkan dalam penggunaan *makeup* sehari-hari mereka.

Tingginya minat wanita terhadap produk kosmetik terutama lipstik membuka peluang bagi produsen untuk menawarkan berbagai pilihannya. Munculnya *brand* produk kosmetik luar negeri yang menembus pasar kosmetik Indonesia dapat menarik minat konsumen dikarenakan produk impor dikenal akan kualitasnya (Fahira *et al.*, 2020), akan tetapi tidak dapat menghalangi produsen kosmetik lokal untuk tetap dapat memasarkan produknya. Konsumen semakin mengincar produk kosmetik lokal karena kualitasnya dapat bersaing dengan *brand* kosmetik luar negeri yang lebih dulu dikenal (Maskur, 2021). Berikut ini dapat ditunjukkan sepuluh produk kosmetik lokal yang diminati oleh konsumen.

Tabel 2. Top 10 *Brand Makeup* Tahun 2020

No	Merek	Persentase (%)
1	Wardah	57,3%
2	Maybelline	41,1%
3	Emina	30,1%
4	Pixy	30,1%
5	Viva	26,4%
6	Purbasari	23,3%
7	Loreal Paris	21,0%
8	Sariayu	18,0%
9	Make Over	17,3%
10	Oriflame	16,6%

Sumber: Nusaresearch (2020)

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa Pixy merupakan *brand* kosmetik lokal yang diminati menempati urutan ke-4 sebanyak 30,1%. *Brand* Pixy adalah salah satu merek produk kosmetik lokal yang melakukan *rebranding* agar dapat bertahan di tengah persaingan dan menawarkan formula produk sesuai dengan tren pasar

(Gea, 2020). Pixy *brand* kosmetik lokal yang memiliki *tagline* terbarunya yaitu “*My Beauty, My Energy*”, didirikan pada tahun 1969 oleh PT Tancho Indonesia Co. Ltd, yang kemudian di tahun 2001 berubah nama menjadi PT. Mandom Indonesia. Pixy berfokus pada wanita di Indonesia mulai dari anak remaja, yang mana mendukung wanita dengan penampilan *modern, feminine, chic, dan simple*. Pada tahun 2020, Pixy mendapatkan penghargaan *Female Daily* untuk salah satu produk kosmetiknya Pixy *Make It Glow Beauty Skin Primer* dengan kategori *Best Primer*. Kemudian di tahun yang sama, Pixy juga mendapatkan penghargaan *Beauty Fest Asia* untuk produk Pixy *Make It Glow Lash It Up* kategori *Best Mascara* (Mandom, 2020).

Produk yang diproduksi oleh Pixy salah satunya yaitu lipstik, di mana lipstik Pixy ini menawarkan beragam warna yang cocok dengan warna kulit orang Asia, khususnya Indonesia (Pixy.co.id, 2018). Pixy memasarkan produknya secara gencar melalui *offline* dan *online*. Kegiatan pemasaran *offline* yang dilakukan di antaranya dengan mengadakan *offline events* dan pemasaran *online* dilakukan melalui kerja sama dengan beberapa *influencer*, yang mana *influencer* tersebut mengenalkan dan *me-review* produk Pixy salah satunya pada produk lipstik (Herviani *et al.*, 2020). Hal ini membuat produk lipstik Pixy menjadi pilihan konsumen dan masuk dalam *Top Brand Award*.

Tabel 3. *Top Brand Award* Kategori Lipstik Tahun 2019-2020

Tahun 2019			Tahun 2020		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Wardah	33,4%	TOP	Wardah	33,5%	TOP
Revlon	9,2%		Revlon	8,8%	
Maybelline	7,7%		Maybelline	6,1%	
Pixy	6,0%		Pixy	5,4%	
Viva	4,5%		Viva	4,1%	

Sumber: *Top Brand Award* (2022)

Berdasarkan tabel 3 di atas, permintaan produk Pixy khususnya lipstik mengalami penurunan. Pada tahun 2019, permintaan lipstik Pixy mencapai 6,0% tetapi pada tahun 2020 menurun menjadi 5,4%.

Tabel 4. *Top Brand Award* Kategori Lipstik Tahun 2021-2022

Tahun 2021			Tahun 2022		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Wardah	31,9%	TOP	Wardah	27,2%	TOP
Maybelline	11,6%	TOP	Maybelline	15,8%	TOP
Revlon	7,5%		Revlon	8,5%	
Pixy	5,6%		Pixy	2,8%	
Viva	3,3%		Viva	2,4%	

Sumber: *Top Brand Award* (2022)

Pada tabel 4 di atas, permintaan produk Pixy pada tahun 2021 kembali meningkat sebesar 5,6% dan mengalami penurunan menjadi sebesar 2,8% pada tahun 2022. Terjadinya penurunan permintaan produk lipstik Pixy dapat berdampak pada penurunan tingkat penjualan produk tersebut. Penurunan permintaan konsumen dapat terjadi akibat adanya pandemi Covid-19. Terdapat juga beberapa faktor yang menyebabkan penurunan permintaan produk yaitu citra merek dan kualitas produk (Pratiwi *et al.*, 2020) serta *social media influencer* (Herviani *et al.*, 2020). Citra merek dibangun menggambarkan sebagai karakteristik produk dan dengan membangun citra yang baik akan memberikan dampak pada keputusan konsumen dalam membeli produk (Dinata *et al.*, 2021).

Riset yang dilaksanakan oleh Devita & Agustini (2019) menerangkan bahwa konsumen lebih memilih barang dengan citra mereknya yang positif, semakin baik citra merek menurut pandangan konsumen maka dapat mendorong konsumen semakin ingin membeli produk tersebut. Hasil yang didapatkan mengungkapkan bahwa citra merek memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Sependapat dengan riset sebelumnya, memiliki citra merek yang baik akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Jayanti & Siahaan, 2021; Saputri & Setyawati, 2020). Namun, dalam penelitian yang dilaksanakan oleh Sone (2018) menerangkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk.

Selain itu, penurunan permintaan produk dapat disebabkan karena kualitas produk yang menurun. Konsumen sebelum melakukan pembelian akan dihadapi dengan beberapa pertimbangan, salah satunya mempertimbangkan kualitas yang dimiliki produk. Produk yang berkualitas baik dapat memengaruhi putusan untuk membeli, sehingga tingkat penjualan meningkat. Penjelasan tersebut sependapat dengan riset Ismayana & Hayati (2018), putusan dalam membeli akan memuncak apabila mutu yang dimiliki produk semakin baik dan hasil yang didapatkan mengungkapkan bahwa kualitas produk berdampak positif dan signifikan pada keputusan dalam membeli. Kemudian, riset yang serupa diteliti oleh Ajrina & Prihatini (2020) mengungkapkan bahwa produk dianggap memiliki kualitas baik bila produk tersebut mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berdampak searah dan signifikan pada putusan dalam pembelian. Sejalan dengan riset yang diteliti Rustianah *et al* (2022), kualitas produk berdampak searah dan signifikan memengaruhi putusan dalam membeli. Begitu pula hasil riset Pratiwi *et al* (2020), bahwa diperoleh hasil memiliki dampak yang searah dan signifikan antara kualitas produk pada putusan dalam pembelian. Namun, menurut Kyswantoro *et al* (2021) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kualitas produk tidak memengaruhi secara signifikan pada keputusan pembelian.

Penggunaan internet serta *social media* di Indonesia per Januari 2022 sebesar 204,7 Juta pengguna, meningkat 1,03% dari tahun sebelumnya (Kemp, 2022). Setiap konsumen ketika ingin membeli suatu produk, besar kemungkinan mereka akan mencari informasi terlebih dahulu melalui *social media* mengenai produk yang akan dibeli. Banyaknya *influencer* yang mempromosikan produk melalui *social media* dengan keunikannya masing-masing, dapat mendorong daya tarik para konsumen untuk melakukan pembelian. Wanita Indonesia sebanyak 42,2% berpendapat bahwa *beauty influencers* menjadi figur penting dalam dunia kecantikan (ZAP Beauty Index, 2020). Dalam hal ini didukung oleh riset yang dilaksanakan Herviani *et al* (2020), menerangkan bahwa *social media influencer* memiliki pengaruh yang signifikan pada putusan dalam membeli. *Social media influencer* yang mampu memberikan ulasan atau testimoni yang sangat baik mengenai produk, dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil

keputusan. Pada riset Nisa (2019), *social media influencer* berdampak searah dan signifikan pada putusan dalam membeli. Sependapat dengan riset Gune & Sur (2021) mengungkapkan bahwa *social media influencer* berdampak searah pada keputusan dalam membeli. Akan tetapi, tidak sependapat dengan riset yang diteliti Malini (2021) temuan yang didapatkan yakni *social media influencer* tidak memiliki dampak secara signifikan pada putusan dalam pembelian.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan di atas dan hasil beberapa penelitian terdahulu yang ditemukan adanya ketimpangan penelitian (*gap research*), maka diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai keputusan pembelian dengan responden dan tempat yang berbeda. Oleh sebab itu, peneliti ingin melaksanakan penelitian kembali dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy”**.

I.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan yaitu sebagai berikut :

- a. Apakah citra merek mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian lipstik ?
- b. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian lipstik ?
- c. Apakah *social media influencer* mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian lipstik ?

I.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, tujuan yang hendak dicapai pada penelitian yang dilakukan sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian lipstik.
- b. Untuk menganalisis serta membuktikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian lipstik.
- c. Untuk menganalisis serta membuktikan pengaruh *social media influencer* terhadap keputusan pembelian lipstik.

I.4. Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, adapun manfaat dalam penelitian ini adalah :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap literasi ilmu manajemen pemasaran terutama dalam topik citra merek, kualitas produk, dan *social media influencer* dalam keputusan pembelian. Kemudian, diharapkan juga menjadi bahan referensi dan perbandingan bagi penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan peranan kontribusi pada *brand* kosmetik lokal dalam melakukan strategi pemasaran berdasarkan citra merek, kualitas produk, dan *social media influencer* yang nantinya akan meningkatkan keputusan pembelian.