

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Popularitas kosmetik di Indonesia sudah menyebabkan menjamurnya beberapa merek dan varietas, yang semuanya bisa ditemukan di berbagai tempat mulai dari department store kelas atas hingga supermarket diskon. Karena setiap orang memiliki permintaan riasan yang berbeda, pembeli memilih produk satu per satu. Perusahaan kosmetik kini memiliki insentif untuk bersaing memperebutkan pelanggan. Kosmetik di Indonesia beragam sesuai selera penggunanya, baik merek nasional maupun internasional.

Karena kulit yakni organ terluar tubuh, mencegah kontaminan memasuki pori-pori dan merusak kesehatannya yakni hal yang sangat penting. Penggunaan barang-barang estetika atau kosmetik, serta pencemaran lingkungan, bisa berdampak buruk pada kulit. “Penggunaan kosmetik akan menyebabkan pori-pori tertutup sehingga kulit tidak bisa bernapas, terutama bagi orang yang memiliki kulit berminyak,” imbau seorang ahli kecantikan Indonesia. Penggunaan kosmetik sudah dikaitkan dengan proses penuaan yang lebih cepat. Penggunaan kosmetik juga bisa memicu timbulnya jerawat. Oleh karena itu, penting untuk menjaga dan merawat kulit dengan memakai produk skincare saat memakai kosmetik. (Pratama, 2023)

Pembuat kosmetik memiliki tanggung jawab untuk memberi tahu konsumen tentang cara terbaik memakai produk mereka untuk meningkatkan kesehatan kulit. Saat ini, ada banyak sekali pilihan kosmetik untuk menjaga kulit tetap kenyal dan awet muda. Sayangnya, tidak semua orang yang memakai kosmetik melakukannya karena memahami nilainya. Make Over yakni salah satu kosmetik Indonesia pertama dan bisa menjadi contoh dalam upaya pembelajaran ini.

Make Over memulai debutnya di Pameran Kosmetik Mal Taman Anggrek 2010. FX Sudirman Jakarta meluncurkan produk yang didesain ulang pada tahun 2011. Produk Make over didukung oleh *Micro-Fix technology* yang memberikan tampilan kulit menjadi lebih halus, *zero-crack*, *zero smudge*, dan *zero-cake*, serta dilengkapi dengan *oil regulatory technology* yaitu *sebum absorber* dan *sebum control*, yang bisa mengontrol produksi minyak berlebih pada kulit dengan baik. Bahkan, tidak hanya minyak yang muncul di permukaan kulit saja, tetapi juga mengatur produksi minyak yang ada di bawah lapisan kulit. Sehingga, sangat aman dipakai oleh konsumen yang memiliki kulit berminyak atau yang memiliki aktivitas di luar ruangan dan dirancang memiliki klaim yang *non-comedogenic* dan *non-acnegenic* yang sudah melalui *dermatologically tested*. Sehingga, aman dipakai dalam semua jenis kulit termasuk kulit sensitif dan berjerawat.

Keinginan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau memutuskan untuk tidak melakukannya termasuk keputusan pembelian. Pemasaran digital hanyalah salah satu dari beberapa aspek yang berperan dalam keputusan akhir konsumen. Sementara itu, di era pemasaran modern, pemasaran digital termasuk bentuk yang kini tidak terbatas lagi, memungkinkan pemasar untuk melakukan kreativitas tanpa batas dalam berpromosi yang sebelumnya memakai media promosi konvensional. (Pratama, A, 2021).

Digital Marketing yakni penggunaan internet dan berbagai bentuk media sosial untuk mempromosikan suatu produk atau layanan; strategi pemasaran ini saat ini populer dan diterapkan oleh berbagai jenis bisnis. Pemilik dan tim pemasaran satu perusahaan bisa dengan lebih mudah meningkatkan dan mempertahankan tingkat kepuasan dari setiap produk atau layanan yang didistribusikan melalui setiap platform online berkat penerapan strategi pemasaran ini secara luas (Apriliani, 2023).

Perkembangan teknologi yang pesat dengan adanya internet sudah membawa dampak positif di berbagai bidang, terutama dalam bisnis. Digital marketing melalui E-commerce, seperti Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan Tokopedia, berperan krusial dalam meningkatkan penjualan produk skincare Make Over. Selain itu, pemasaran juga dilakukan melalui iklan

televisi, website, blog, dan media sosial seperti TikTok. Dengan pendekatan ini, Make Over bisa efektif memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek di era digital yang semakin maju. (A. Y. Pratama, 2023).

Di Indonesia, para pebisnis beralih ke aplikasi berbagi video TikTok sebagai sarana pemasaran digital. Platform ini dipakai oleh banyak orang untuk tujuan artistik dan komersial. TikTok sudah menjadi alat promosi untuk produk terbaru, make-up, tempat nongkrong atau kafe, dan lainnya. Perkembangan teknologi dan internet sudah memberikan berbagai media komunikasi bagi manusia. Internet menjadi kebutuhan penting di era ini, dengan pengguna dari berbagai kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang tua. Interaksi baru sudah terbentuk di masyarakat luas berkat perkembangan internet ini. (Ramadhan, 2021).

Perawatan kulit Make Over perlu menawarkan kualitas unggul dengan harga kompetitif untuk berhasil di pasar. Mengembangkan produk baru yang memenuhi kebutuhan unik wanita Indonesia, terutama yang memiliki masalah penghalang kulit, sangat penting untuk kesuksesan produk yang sudah ada di pasar. Banyak permasalahan kulit disebabkan oleh kandungan yang keras dalam produk *skincare*, yang menyebabkan iritasi kulit. Saat ini, beberapa merek kosmetik lokal juga berhasil mencatatkan angka penjualan yang tinggi berkat kombinasi dari kualitas produk yang baik, harga yang bersaing, dan inovasi yang menangani masalah kulit dengan lebih baik.

Tabel 1. Brand Kosmetik Lokal terlaris di Indonesia 2022

| Brand | Persentase |
|-----------|------------|
| Wardah | 7,65% |
| Make over | 6,83% |
| Luxcrime | 5,07% |
| Pixy | 4,61% |
| Somethinc | 4,31% |

Sumber: compas.co.id (Data Diolah 2023)

Di lihat dari data yang ada pada tabel 1 diatas, Make over termasuk brand kosmetik lokal terlaris kedua di tahun 2022 yang menempatkan urutan kedua teratas di Indonesia setelah brand wardah yang sama termasuk brand dibawah naungan PT. Paragon.

Beberapa penelitian sudah dilakukan hingga saat ini yang merinci hubungan antara preferensi konsumen, strategi pemasaran digital, dan kualitas suatu produk. Menurut (Inayati, 2022) dan (Putri, 2022) terdapat kajian tentang bagaimana pemasaran digital mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Banyak penelitian terlihat bahwasanya digital marketing berdampak besar pada keputusan belanja konsumen.

Hasil penelitian sebelumnya bahwasanya keputusan pembelian konsumen secara signifikan dipengaruhi digital marketing. (Fadhli, 2021). Kualitas produk memang memainkan peran penting dalam keputusan pembelian akhir konsumen (Dwijantoro, 2021). Masih ada kekosongan penelitian yang belum mengeksplorasi secara mendalam tentang elemen kualitas produk mana yang paling berpengaruh dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga penelitian selanjutnya bisa menginvestigasi dimensi kualitas produk yang paling penting, seperti kualitas fisik, kualitas layanan, kualitas merek, atau kualitas harga, dan bagaimana faktor-faktor ini berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Secara keseluruhan, penelitian yang akan dilaksanakan memperluas pemahaman tentang hubungan antara *digital marketing*, kualitas produk, dan keputusan pembelian konsumen dengan menggali lebih dalam jenis upaya *digital marketing* yang berpengaruh dan elemen kualitas produk yang paling signifikan. Penelitian semacam itu akan memberikan wawasan yang lebih komprehensif dan relevan bagi praktisi bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan menghasilkan keputusan pembelian yang lebih baik dari konsumen.

Make Over yakni perusahaan kosmetik terkemuka karena menyediakan barang-barang bagus dengan harga terjangkau, memenuhi kebutuhan target pasarnya. Peralatan makeup yang mencakup segalanya mulai dari eyeliner dan maskara hingga alas bedak baru yakni toko serba ada untuk meningkatkan daya tarik alami seseorang. Make Over menjadi pilihan yang tepat karena formulasinya dibuat untuk mengakomodasi berbagai jenis kulit, termasuk berminyak, kering, dan normal. Alhasil, semakin banyak orang yang beralih ke Makeover sebagai pilihan estetika yang andal karena situasi ini. (Majalah Digital www.orami.co.id , 2022).

Studi sebelumnya tidak meneliti hubungan antara keputusan pembelian konsumen dan upaya pemasaran digital untuk item kosmetik di Indonesia secara luas seperti yang dilakukan saat ini, dan studi ini menambahkan dua variabel baru ke dalam campuran. Peneliti memutuskan untuk fokus pada Make over karena industri kosmetik di Indonesia sedang booming, Make over yakni salah satu merek paling populer dan dihormati di industri ini, dan relatif sedikit penelitian yang membahas topik tersebut. Karena peneliti bisa dengan mudah mengakses Jabodetabek, peneliti di sana memutuskan untuk memakai kota tersebut sebagai sumber data. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan bisa menjadi landasan untuk penelitian selanjutnya di bidang ini. Para peneliti menjadi tertarik untuk mempelajari fenomena merek Make over guna mengkaji dan terlihat relevansinya karena ditemukannya gap hasil penelitian sebelumnya yang membahas variabel sejenis “**Pengaruh *Digital Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Make Over di Jakarta Utara**”

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *Digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Make Over di Jakarta Utara?
2. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Make Over di Jakarta Utara?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yakni guna:

1. Menganalisis dan membuktikan apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Make Over di Jakarta Utara.
2. Menganalisis dan membuktikan apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Make Over di Jakarta Utara.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Menyediakan sumber daya untuk studi masa depan tentang subjek tersebut dengan memberi tahu pembaca dan akademisi tentang seluk beluk digital marketing, kualitas produk, dan keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Organisasi atau Perusahaan

Organisasi dan bisnis mendapatkan informasi berguna yang bisa dipakai dalam melayani pelanggan mereka dengan lebih baik dan menarik pelanggan baru dengan mempelajari dan menerapkan strategi digital marketing dan meningkatkan kualitas produk mereka. Ini, pada gilirannya, membantu mereka memenuhi misi mereka dan memenuhi harapan pasar sasaran mereka.

b. Bagi Peneliti

Peneliti mendapat manfaat karena mereka dipercaya untuk mengajarkan kepada mahasiswa apa yang sudah mereka pelajari di Program Studi Sarjana Manajemen, khususnya di bidang manajemen pemasaran.