

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

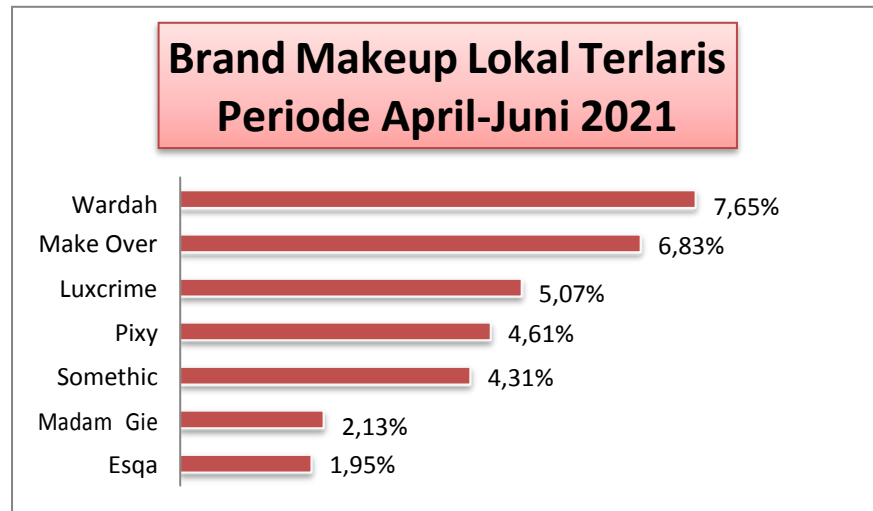
### **1.1 Latar Belakang**

Di era yang *modern* ini, perkembangan teknologi semakin mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal ini memungkinkan munculnya inovasi baru dalam berbagai macam lini produk dan jasa. Selain itu, kita dapat memperoleh informasi secara cepat dan dapat memenuhi kebutuhan secara mudah melalui internet. Kebutuhan konsumen kini menjadi lebih kompleks. Kebutuhan tersebut tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan primer seperti memenuhi kebutuhan sandang pangan kita, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan sekunder yang antara lain kebutuhan untuk bergaya hidup, memiliki barang mewah dan kebutuhan untuk mempercantik diri, terutama bagi kaum wanita yaitu kosmetik.

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 1175/MENKES/PER/VIII/2010, tentang Izin Produksi Kosmetika, kosmetika adalah bahan yang digunakan untuk tubuh manusia bagian luar yang memiliki fungsi untuk memelihara tubuh dan mengubah penampilan di tubuh tersebut. Di Indonesia, kini bermunculan berbagai macam trend kosmetik dengan berbagai jenis merek dan dapat kita dapatkan di mana saja, baik itu di online store, maupun di offline store seperti di pusat perbelanjaan dan di toko-toko kosmetik kecil.

Berikut gambar *brand makeup* lokal terlaris dan *brand makeup* yang paling diminati sebagai berikut:

**Gambar 1. 1 : Brand Makeup Lokal Terlaris Periode April – Juni 2022**

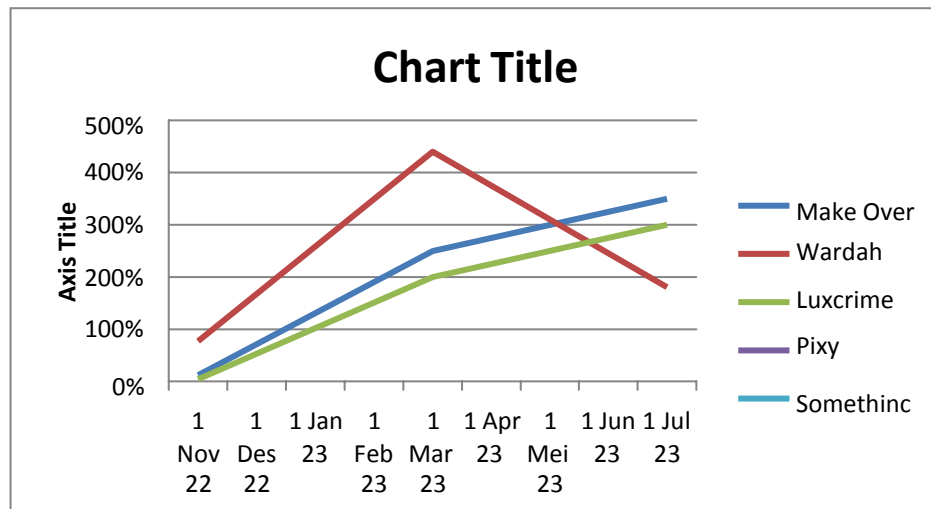


Sumber: *CompasMarket Insight*, 2022

Berdasarkan gambar 1.1 diatas dapat dilihat bahwa brand makeup lokal terlaris periode April – Juni 2022 produk wardah menempati peringkat pertama brand lokal terlaris dengan 7,65%, Make Over menempati peringkat kedua sebesar 6,83% make over merupakan brand makeup lokal yang menjual berbagai pilihan kosmetik yang “berani”, luxcrime menempati peringkat ketiga brand ini berhasil mencapai 5,07%, pixy menempati peringkat keempat sebesar 4,61%, somethic berada di peringkat ke lima sebesar Rp4.31%, madam gie menempati peringkat ke enam dengan penjualan sebesar 2,13%, dan posisi terakhir ditempati oleh esqa sebesar 1,95%.

Berikut data *brand* makeup yang paling diminati periode 2022 – 2023 sebagai berikut ;

**Gambar 1. 2 : Brand Makeup Yang Paling Diminati Periode 2022 – 2023**



Sumber : *Google Trends, 2023*

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dilihat bahwatop 3 *brand make up* yang diminati per tanggal 12–18 November 2023 adalah Wardah 77%, *Somethinc*14%dan *Make Over*12%. Make Over termasuk dalam top 3 *Brand* kosmetik terbaik di Indonesia.

Berikut tabel top penjualan produk kosmetik periode April – Juni 2022 sebagai berikut:

**Tabel 1. 1 :Top Penjualan Produk Kosmetik Periode April – Juni 2022**

| No | Nama brand       | Total penjualan |
|----|------------------|-----------------|
| 1  | Wardah           | 53.2 M          |
| 2  | Make over        | 27,1 M          |
| 3  | Luxcrime         | 24.3 M          |
| 4  | <i>Somethinc</i> | 15.7 M          |
| 5  | Pixy             | 14.4 M          |

Sumber:Compas*Market Insight, 2022*

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat total penjualan untuk kategori Kosmetik Wajah pada awal tahun 2022 sudah mencapai Rp129.1 miliar. Jika ditelusuri lebih dalam lagi dari data penjualan di dashboard Compas.co.id, bedak

menjadi produk terlaris di *marketplace*. Transaksi untuk kategori Kosmetik Wajah pun paling banyak terjadi pada *marketplace* Shopee dengan 75,3% dibandingkan dengan Tokopedia yaitu sebesar 24,7%.

Jika dilihat dari top 3 penjualan, *brand* Wardah lah yang berhasil menjadi juara dengan total penjualan mencapai Rp53.2 miliar. *Make Over* juga mampu bersaing dengan peringkat kedua. Total penjualan *Make Over* hingga Maret 2022 mencapai Rp27.1 miliar.

Berdasarkan penjelasan data diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti kosmetik wajah dengan merek *make over*. Dikarenakan *brand make over* masih tergolong sedikit peminatnya dibandingkan dengan *brand* wardah.

*Make Over* adalah salah satu produk *brand* kosmetik Indonesia yang dikembangkan oleh perusahaan PT Paragon *Technology And Innovation*. *Make Over* dikenal memiliki produk kosmetik yang memiliki berbagai variasi warna (Sapitri, 2021). *Make Over* memiliki harga yang terjangkau tetapi dengan kualitas yang bagus. *Make over* menawarkan produk-produk terbaru kepada konsumen sehingga kualitas produk ini selalu mengalami peningkatan. Produk *brand Make Over* tersedia dalam berbagai macam produk yaitu *primer, concealer, foundation, bedak, cushion, contour, highlighter, blush on, setting spray, eye shadow, eyebrow, eyeliner, maskara, lip balm, lipstick, pelembab, toner, make up remover, micellarwater, dan cleansing cream*. Hal ini menjadi alasan banyak konsumen yang memutuskan untuk memilih dan membeli produk *Make Over*.

Menurut Tjiptono (2019) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan

organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan suatu kebutuhan ataupun keinginan mereka. Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir individu untuk melakukan tindakan pembelian suatu produk atau jasa setelah melewati berbagai pertimbangan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan terbaik mengenai produk dan jasa yang ditawarkan sehingga konsumen dapat melakukan pembelian berulang. Dalam memutuskan membeli suatu produk kosmetik, konsumen perlu mempertimbangkan beberapa hal seperti kualitas produk, harga, *brand image*, bahkan *beauty vlogger*.

Ada berapa informasi yang cukup penting dan menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian salah satunya yaitu kualitas produk. Kualitas produk (*product quality*) merupakan sebuah pemahaman bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai jual yang lebih (Supangkat, *et al*, 2017). Kotler dan Armstrong (2010) mengemukakan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

Berikut *Achievements* (Pencapaian) kualitas produk *Make Over* dapat dilihat sebagai berikut:

**Gambar 1. 3 : Achievements Make Over**



Sumber: *Make Over.co.id*, 2023

Dapat dilihat pada gambar 1.3 diatas *Make Over* banyak mendapatkan prestasi lewat produk yang dikeluarkan mulai dari tahun 2014-2019. Hampir semua produk *Make Over* mendapatkan penghargaan dari *eye liner pencil black jack*, *matte lip cream*, *concealer*, *powerstay demi-matte cover cushion*, *eye shadow*, *two way cake*, dll. Hal tersebut tercermin bahwa *Make Over* memberikan kualitas produk yang sangat baik dan menciptakan ketahanan produk yang berbeda dengan sejenis kosmetik pada umumnya.

Berikut data top brand award periode 2023 dapat dilihat sebagai berikut:

**Gambar 1. 4 :TopBrand Award Make Over Periode 2023**

| BEDAK MUKA TABUR (Fase 1) |        |     |
|---------------------------|--------|-----|
| Brand                     | TBI    |     |
| Wardah                    | 19.30% | TOP |
| Marcks                    | 17.70% | TOP |
| Make Over                 | 11.20% | TOP |
| Viva                      | 5.20%  |     |
| Pixy                      | 4.20%  |     |
| Sariayu                   | 3.80%  |     |

Sumber : *www.topbrand.award.com*, 2023

Berdasarkan gambar 1.4 Make Over masuk kedalam Top Brand Award dalam kategori bedak tabur dengan peringkat ke tiga 11,20%, peringkat pertama warda 19,30%, dan disusul oleh march dengan peringkat kedua 17,70%.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Lestari (2023) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah. Meskipun *Make Over* telah memberikan kualitas produk yang sangat baik, dari semua produk diatas make over hanya berada di posisi ketiga dalam *top brand periode* 2023. Hal ini disebabkan oleh tingginya tingkat persaingan antar brand kosmetik, baik dari segi harga, promosi, bahkan dari kebaruan produk yang dikeluarkan *brand* tersebut.

Selain kualitas produk, harga juga berpengaruh dalam keputusan pembelian melalui minat beli konsumen. Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian minat beli dari konsumen. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli maka konsumen akan memilih produk/jasa tersebut (Mahanani, 2018). Harga sendiri telah membangkitkan banyak kesadaran di mata konsumen. Biasanya penilaian mereka mengasumsikan jika suatu produk mahal maka harganya akan lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis, sebaliknya jika harganya lebih rendah dari produk sejenis maka akan terasa kualitasnya rendah. Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Banyak konsumen yang ingin membeli barang dengan harga murah tetapi dengan kualitas yang bagus, namun tidak

sedikit juga konsumen yang berfikir jika harga suatu produk mahal maka kualitas yang diberikan akan lebih bagus (Adiansyah, 2020).

Selain kualitas produk dan harga, *brand image* juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Rosita (2021) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Genoveva (2020) *Brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relative konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu brand image merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Sedangkan menurut Kotler et al. (2017), brand image harus menyampaikan manfaat dan pemosisian produk yang khas. Bahkan ketika penawaran yang bersaing terlihat sama, pembeli merasakan perbedaan berdasarkan diferensiasi citra merek. Menurut Sharma (2014), *brand image* adalah persepsi mengenai sebuah *brand* sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. *Brand image* atau citra merek diartikan sebagai persepsi konsumen tentang merek yang muncul dalam pikiran mereka ketika mengingat sebuah merek (Fitrianna & Aurinawati, 2020).

Selain kualitas produk, harga, dan *brand image* faktor lainnya yang juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah *beauty vlogger*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Valentin (2021) menemukan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik *make over*. Menurut Widodo dan Mawardi (2017) *Beauty vlogger* adalah seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan. Seiring dengan adanya perkembangan-perkembangan yang ada saat ini, para konsumen dapat



memanfaatkan teknologi dalam memperoleh ulasan produk yang akan mereka beli melalui *beauty vlogger*.

Untuk mengetahui bagaimana *review* tentang produk tersebut biasanya konsumen akan melihat dulu *review* dari seorang *beauty vlogger* yang mengunggah video *review*nya di social media baik itu di youtube maupun instagram. *Beauty vlogger* merupakan seseorang yang berbagi informasi dengan mengajarkan keterampilan tertentu yang menggambarkan bagaimana melakukan sesuatu dengan konten melalui klip video yang kemudian di posting pada *platform* media sosial.

Berikut *review* produk *make over* sebagai berikut:

**Gambar 1. 5 :Review Produk Make Over**



Sumber: *Femele Daily* 2023

Berdasarkan gambar 1.5 diatas masih terdapat *review* yang *negative* terhadap produk *make over* yang menyebabkan kurangnya beberapa kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian produk *make over*. Sebagai masyarakat yang mungkin memiliki standar kualitas yang tinggi, perilaku konsumen di kota

padang cenderung memilih produk kosmetik yang menawarkan kualitas yang baik. Namun demikian, kondisi ekonomi dan pola pengeluaran juga turut memainkan peran penting dalam pertimbangan pembelian, di mana faktor harga menjadi salah satu pertimbangan utama bagi mereka. Citra merek atau *brand image* juga menjadi faktor yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, di mana reputasi yang baik dari merek tertentu seperti *Make Over* dapat mempengaruhi preferensi konsumen. Selain itu, peran beauty vlogger atau influencer dalam mempromosikan produk kosmetik memiliki dampak besar dalam era digital saat ini, di mana rekomendasi atau ulasan dari *beauty vlogger* yang dipercaya dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain faktor-faktor tersebut, pengaruh budaya lokal, kebiasaan membeli secara tradisional, dan tren serta gaya hidup juga turut memengaruhi preferensi pembelian kosmetik di Kota Padang. Dengan memahami latar belakang ini, penelitian tentang pengaruh kualitas produk, harga, *brand image*, dan peran *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kalangan warga Kota Padang akan memberikan wawasan yang lebih mendalam untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka peneliti perlu melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Brand Image*, Dan *Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian Online *Make Over* Di Kota Padang”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dilampirkan, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *online make over* di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *online make over* di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *online make over* di Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian produk *online make over* di Kota Padang?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk , harga, *brand image* dan *beauty vlogger* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk *online make over* di Kota Padang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *online make over* di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *online make over* di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *online make over* di Kota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian produk *online make over* di Kota Padang.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk , harga, *brand image* dan *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian produk *online make over* di Kota Padang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan tercapainya tujuan penelitian, maka penelitian ini dapat diharapkan memberikan manfaat kepada :

Bagi peneliti, penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan pengetahuan khususnya dibidang pemasaran, dan penelitian ini dilakukan untuk memenuhi tugas akhir sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan sumber referensi bagi para akdemisi yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama yang akan digunakan dimasa yang akan datang. Selanjutnya penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi untuk melakukan penelitian dimasa yang akan datang.

#### **1.5 Batasan Penelitian**

Penulis akan membatasi ruang lingkup pada:

1. Pada penelitian ini tidak meneliti semua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, melainkan hanya fokus pada empat faktor, yakni: keputusan pembelian, harga, *brand image* dan *beauty vlogger*.
2. Pada penelitian ini objek penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *make over* secara *online* di Kota Padang.