

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi yang terus berkembang persaingan setiap perusahaan semakin ketat dalam memikat hati para konsumennya. Salah satu industri pasar yang sedang mengalami persaingan ketat dalam kegiatan memasarkan produknya guna memperebutkan konsumen adalah industri pasar kosmetik. Munculnya ancaman bisnis baru di bidang kosmetik menyebabkan perusahaan harus mengembangkan dan merebut pangsa pasar.

Banyak dari merek atau *brand* kosmetik yang ada, menyebabkan konsumen dapat berpindah dari satu merek ke merek lainnya, sehingga perusahaan dituntut untuk bisa lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya agar dapat bersaing dengan produk lain. Data dari Nielsen and Euromonitor menyatakan bahwa pangsa pasar Indonesia untuk industri kosmetik pada tahun 2017 telah meningkat dari Rp 36 Triliun. Industri kecantikan diperkirakan akan tumbuh setiap tahun sebesar 7,2% atau Rp 77,3 Triliun (Supriyatna & Djailani, 2021). Sebanyak 760 produk lokal mewarnai pasar kecantikan di Indonesia dan ditambah produk kecantikan multinasional (Qalbi, 2018).

Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu melakukan pemasaran digital. Untuk mengambil minat konsumen perusahaan harus melakukan riset perilaku konsumen terlebih dahulu. Dengan melakukan riset diharapkan perusahaan mendapatkan pelanggan loyal, dimana pelanggan loyal ini sangat penting untuk sebuah perusahaan kosmetik, karena pelanggan loyal akan selalu menggunakan produk kosmetik secara terus menerus yang merupakan sebuah sumber pendapatan bagi perusahaan kosmetik.

Salah satu riset yang harus dilakukan oleh perusahaan kosmetik yaitu mengikuti perkembangan teknologi karena dapat menjadikan perusahaan mendapatkan ide dan masukkan dalam memasarkan produknya, karena untuk saat ini target konsumen terbilang cukup banyak di media sosial. Karena salah satu peran media sosial merupakan tempat promosi yang efektif karena dapat diakses

oleh siapa saja dengan mudah, sehingga jaringan dalam mempromosikan suatu produk bisa lebih luas jangkauannya (Gani, 2015). Menurut data dari *Compas.co.id* awal tahun 2021 produk kosmetik mengungguli transaksi penjualan di *e-commerce* sebesar 46,8% dan total transaksi untuk produk kosmetik di pasar daring berhasil menembus Rp 40 Miliar (Haasiani, 2021).

Dalam melakukan risetnya perusahaan bisa mengetahui target konsumennya, dalam hal ini perusahaan harus benar-benar dapat mengambil hati konsumen yang sudah ditargetkan. Untuk saat ini remaja banyak dijadikan target konsumen, karena menurut riset Snapcart berdasarkan kategori usia sebanyak 50% pembelanja berada di usia 25-34 tahun dan 31% berada di usia 15-24 tahun (Akhir, 2018). Dari penjelasan tersebut kategori usia remaja masuk kedalam salah satu penyumbang kedua terbesar dalam kegiatan berbelanja.

Mangkunegara (2002) (dalam Mustika & Astiti, 2017) menyatakan bahwa remaja mudah terpengaruh dari faktor luar, seperti rayuan penjual, mudah terbuju rayuan iklan, tidak berfikir hemat, kurang realistis, dan lebih mudah terbuju (impulsif). Hal ini didukung dengan penelitian dari Apriliana & Utomo (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh intensitas melihat iklan produk kosmetik di media sosial terhadap perilaku impulsif sebanyak 9%.

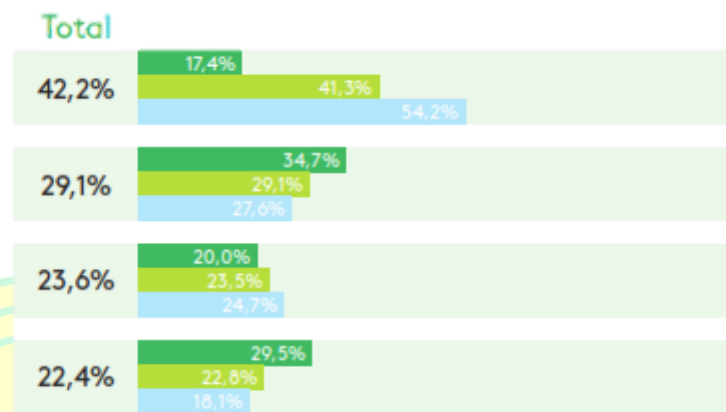
Para remaja cenderung selalu ingin memiliki barang-barang yang dapat menunjang penampilannya (Ningsih & Bawono, 2016). Pengeluaran remaja terbilang banyak untuk dapat menunjang penampilan mereka dan remaja memiliki keyakinan bahwa penampilan dapat membuat mereka diterima dalam lingkungan sosial disekitar mereka (Chrisnawati & Abdullah, 2011).

Terlebih perempuan lebih memperhatikan penampilannya dibandingkan dengan laki-laki (Hastuti, 2021). Remaja juga merupakan kategori usia yang sering mencari figur untuk dijadikan contoh atau panutan dan remaja juga merupakan usia yang masih labil terhadap apa yang mereka pilih. Biasanya para remaja akan mencari figur untuk dijadikan contoh atau panutan melalui media sosial. Media sosial dapat memenuhi keinginan para remaja, karena mereka dapat dengan mudah menemukan apa yang mereka suka dan di media sosial biasanya mereka akan melihat sosok figur yang kemudian bisa dijadikan panutan bagi mereka (Noersativa, 2019).

Untuk saat ini TikTok merupakan media sosial dengan banyak pengguna yang dapat dijadikan perusahaan untuk menyampaikan pesan atau informasi mengenai produk kepada konsumennya. TikTok merupakan platform media sosial yang berkembang paling cepat. TikTok memudahkan penggunanya dalam membuat video pendek berdurasi 15, 60 detik, dan 3 menit disertai dengan musik, filter, dan beberapa fitur (Putra et al., 2021). Menurut Pertiwi (2020) TikTok diunduh lebih dari 63,3 juta diseluruh dunia dan Indonesia menyumbangkan 11% dari unduhan TikTok dari seluruh dunia.

Pemasaran digital yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk saat ini yaitu menggunakan *beauty influencer*, dimana menurut Brand Manager Wardah Cosmetic, *beauty influencer* yang dapat memperkenalkan produk kosmetik dapat membentuk ketertarikan masyarakat terhadap produk kosmetik akan semakin meningkatkan konsumsi dari produk tersebut (Hidayat, 2019). *Beauty Influencers* merupakan sebutan untuk orang yang membuat konten dibidang kecantikan dan bisa juga dikatakan sebagai pihak yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian bagi para pengikutnya.

Menurut Ananda (2016) (dalam Siti Rabiah et al., 2019) *beauty influencer* merupakan individu yang memiliki pengaruh dalam hal kecantikan yang mereka bagikan di media sosial. Menurut Sarosa (2018) *beauty influencer* memiliki peran dalam perkembangan industri kecantikan, karena opini dan saran dari mereka memiliki dampak bagi pendengar atau penonton.



Sumber: ZAP Beauty Index 2020

### Gambar 1. 1 *Beauty Influencer* Sebagai Panutan Dalam Dunia Kecantikan

Peran dari *beauty influencer* sendiri cukup kuat dalam dunia kecantikan, dimana menurut survei yang dilakukan ZAP Beauty Index (2020) yang menyatakan bahwa sebanyak 42,2% perempuan Indonesia menganggap bahwa para *beauty influencer* merupakan panutan mereka dalam dunia kecantikan, ZAP Beauty Index (2020) juga menyatakan bahwa *beauty influencer* merupakan idola kecantikan di era modern yang memiliki pengaruh lebih besar di mata Gen Y dan Gen Z. Inti dari kegiatan *beauty influencer* merupakan mempromosikan suatu produk kosmetik, dimana kegiatan promosi dilakukan untuk memasukkan sesuatu dalam pikiran konsumen yang dapat mendorong konsumen untuk bertindak ke tahap selanjutnya, yaitu keputusan pembelian (Zapclinic, 2020).

Terlebih untuk saat pandemi kegiatan berbelanja mengalami peningkatan. Kegiatan berbelanja ini semakin meningkat selama pandemi Covid-19, dimana menurut survei BPS menyatakan bahwa 45% perempuan lebih sering memilih berbelanja daring dari rumah dengan alasan untuk menjaga kesehatan diri dan keluarga (Perwitasari, 2020). Data dari Statista menyatakan bahwa sebesar 60% perempuan lebih sering berbelanja daring selama pandemi dan menurut data dari *e-commerce* Blibli menyatakan bahwa pelanggan mereka sebanyak 56% didominasi oleh pelanggan perempuan (Permatasari, 2021).

Terdapat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zukhrufani & Zakiy (2019) yang menyatakan bahwa *beauty influencer* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, namun penelitian tersebut hanya dilakukan pada responden dengan pengguna produk tertentu. Hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti dengan topik atau variabel yang sama namun dengan kriteria responden yang berbeda dan peneliti tertarik melakukan penelitian ini menggunakan instrumen yang berbeda dari penelitian sebelumnya.

Dari penjelasan di atas dapat dijadikan sebuah pembuktian bahwa *beauty influencer* secara tidak langsung dapat memberi pengaruh dalam keputusan pembelian calon konsumen. Untuk itu peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh persepsi tentang *beauty influencers* di media sosial terhadap keputusan pembelian pada remaja perempuan di Jabodetabek. Untuk wilayah menurut Menurut survei dari Populix wilayah yang paling sering melakukan kegiatan belanja daring yaitu berasal berasal dari Jabodetabek sebesar 31% (Wardani, 2020).

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka identifikasi masalah yang ada, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi tentang *beauty influencer* di media sosial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada remaja perempuan di Jabodetabek?
2. Seberapa besar pengaruh persepsi tentang *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada remaja perempuan di Jabodetabek?

## **1.3 Pembatasan Masalah**

Batasan masalah pada penelitian ini adalah mengenai pengaruh persepsi tentang *beauty influencers* di media sosial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada remaja perempuan di Jabodetabek.

#### 1.4 Rumusan Masalah

Setelah meninjau latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah pada penelitian ini, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Apakah terdapat pengaruh persepsi tentang *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada remaja perempuan di Jabodetabek?”

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi tentang *beauty influencers* di media sosial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada remaja perempuan di Jabodetabek.

#### 1.6 Manfaat Penelitian

##### 1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan dari penelitian ini adalah dapat memberikan kontribusi dalam bidang psikologi konsumen mengenai pengaruh persepsi tentang *beauty influencer* di media sosial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada remaja perempuan di Jabodetabek dengan memberikan tambahan acuan data empiris yang teruji ilmiah.

##### 1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi masyarakat: Penelitian ini diharapkan dapat membantu menambah wawasan baru bagi pembaca dalam hal mengenai pengaruh persepsi tentang *beauty influencers* di media sosial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada remaja perempuan di Jabodetabek.
2. Bagi penelitian selanjutnya: diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya mengenai pengaruh persepsi tentang *beauty influencers* di media sosial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada remaja perempuan di Jabodetabek.