

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi komunikasi saat ini tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Berbagai informasi yang terjadi dari berbagai belahan dunia, ini dapat langsung diketahui berkat kemajuan teknologi tersebut. Kemajuan teknologi ini menyebabkan perubahan yang cukup besar pada kehidupan manusia baik masyarakat kalangan remaja, dewasa, maupun lansia. Kemajuan teknologi seperti media televisi, telepon, telepon genggam (*handphone*) bahkan hingga internet melanda pada seluruh lapisan masyarakat.

Perkembangan gaya hidup dan teknologi menyebabkan perubahan pada gaya hidup masyarakat secara umum yaitu ditandai dengan semakin banyak pula masyarakat yang menggunakan internet untuk mengakses media sosial, berselancar (*browsing*), dan menghubungi sanak saudara atau teman-teman.

Saat ini media sosial menjadi suatu alat atau media yang sangat efektif dalam menunjang proses komunikasi antar manusia, seperti yang dilakukan antara satu orang dengan lainnya, antar *influencer*, antar selebriti dan pengikutnya beserta warganet secara keseluruhan.

Orang-orang yang berpengaruh sering menggunakan dan aktif di media sosial untuk lebih terkoneksi dengan para pengikutnya (*followers*). Di jaman saat ini, media sosial sudah menjadi makanan sehari-hari bagi masyarakat karena semua fitur sudah ada pada media sosial, dari mulai media yang hanya bisa untuk berkomunikasi sampai bisa mempermudah kita dalam hal jual beli barang sekali pun. Maka dari itu seseorang bisa memanfaatkan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, dan lain-lain untuk memperkenalkan dan mempromosikan barang kepada masyarakat luas agar tertarik dan membeli produk tersebut. Namun, Instagram lebih efisien dalam memperkenalkan suatu produk kepada khalayak dibandingkan

dengan media sosial lainnya, dan instagram sendiri pun sudah ada dari tahun 2010 pada sekitar bulan januari hingga sekarang tahun 2024 instagram tetap menjadi media social yang aktif dan banyak digunakan oleh orang-orang di seluruh penjuru dunia salah satu kalangan yang paling banyak menggunakan Instagram adalah para remaja.

Seiring berkembangnya jaman, kosmetik di Indonesia juga semakin berkembang, dan banyak merek-merek baru di dalam dunia kecantikan di Indonesia yang tidak kalah bagus dengan merek luar negeri. Kosmetik sendiri sudah menjadi salah satu kebutuhan sehari-hari di Indonesia. Kosmetik berasal dari kata Yunani “*kosmetikos*” yang berarti keterampilan menghias, mengatur. Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 445/MenKes/Permenkes/1998, Kosmetik adalah sediaan atau paduan bahan yang siap untuk digunakan pada bagian luar badan (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ kelamin bagian luar), gigi, dan rongga mulut untuk membersihkan, menambahkan daya tarik, mengubah penampilan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit.

Setiap kosmetik memiliki berbagai jenis dan kegunaan masing-masing, termasuk kosmetik untuk bibir. Kosmetik untuk bibir memiliki banyak jenis seperti, *lip stick*, *lip cream*, *lip balm*, *lip gloss* dan *lip tint*. Karena banyaknya varian atau variasi kosmetik untuk bibir ini, masyarakat menjadi lebih mudah untuk memilih pemulas bibir yang cocok dan sesuai dengan kebutuhan dan dari banyaknya kosmetik atau pemulas bibir yang ada *lip tint* adalah yang paling ringan dari segi tekstur, konsistensi dan memiliki ketahanan yang terbilang lebih awet di bibir dibandingkan dengan pemulas bibir lainnya. *Lip tint* juga tidak memiliki batasan usia untuk pemakainya, bahkan *lip tint* juga digunakan oleh anak kecil hingga orang tua sekali pun, dan salah satu yang paling banyak menggunakan *lip tint* adalah para remaja. Salah satu yang menjadikan *lip tint* sebagai pemulas bibir yang disukai oleh setiap kalangan apalagi para remaja adalah mudah digunakan untuk sehari-hari dan terlihat paling natural tetapi tetap membuat tampilan lebih segar (*fresh*) dan tanpa

usaha (*effortless*) tanpa takut terlihat berlebihan. Para remaja yang memiliki rentang umur 12 sampai 24 tahun ini terdiri dari anak sekolah dasar, sekolah menengah pertama, sekolah menengah atas ataupun kejurusan hingga mahasiswa. Oleh karena itu, dengan banyaknya pengguna *lip tint*, mahasiswa jurusan pendidikan tata rias bisa menjadi perwakilan untuk pengguna *lip tint* bagi remaja karena terdiri dari para remaja berumur 18-24 tahun dan di rasa paling cocok dan tepat untuk menjadi subjek penelitian. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) terdapat 441 merek dan warna *lip tint* yang beredar di Indonesia, Salah satunya yaitu *lip tint* dengan merek Secondate beauty. Banyaknya merek *lip tint* di Indonesia mengharuskan masyarakat lebih cermat dalam memilih dan membeli *lip tint* yang cocok. Salah satu merek yang bernama Secondate Beauty memiliki *lip tint* yang bernama Milky Gel *lip tint*, *lip tint* ini disukai banyak kalangan masyarakat Indonesia karena teksturnya yang seperti gel dan memiliki warna yang berbeda dari pada *lip tint* biasanya.

Secondate Beauty juga sudah memiliki sertifikat halal, BPOM, dan *cruelty free* yang berarti produk-produknya tidak diujicobakan kepada hewan, dan menjadikan semua produknya sudah aman digunakan. *Milky gel lip tint* bisa digunakan oleh berbagai usia dari remaja hingga lansia sekalipun karena memiliki warna yang *universal* atau berlaku untuk semua orang. Karena banyaknya merek *lip tint* lokal maupun interlokal maka Secondate Beauty diharuskan melakukan promosi produk karena promosi produk merupakan hal yang penting untuk *digital marketing* melalui *beauty influencer*.

Pada media sosial seseorang yang berpengaruh di bidangnya menjadi peran yang sangat penting, yaitu untuk memengaruhi (*influence*) pengikutnya. Apapun yang dilakukan seorang yang berpengaruh di bidangnya (*influencer*), akan diikuti oleh para penontonnya atau pengikutnya. Walaupun dewasa ini konsumen tambah cermat dan cerdas dalam menentukan pilihan atau keputusan pembelian. Termasuk juga dengan *review* seorang yang berpengaruh di bidangnya terhadap suatu produk yang sedang dipromosikan melalui media sosial pribadinya, seperti orang yang

berpengaruh di bidang kecantikan *beauty influencer* di Instagram. Salah satu media yaitu Instagram dapat dijadikan untuk media untuk *beauty influencer* dalam memberikan ulasan tentang suatu produk kepada para pengikut atau penontonnya. *Beauty influencer* terbagi menjadi berbagai macam yaitu *beauty influencer Makeup* dekoratif, *beauty influencer Makeup artist*, *beauty influencer skincare* dan masih banyak lagi. Dengan banyaknya macam – macam *beauty influencer* di media sosial, *beauty influencer Makeup* dekoratif yang menjadi acuan atau panutan bagi para remaja yang suka dengan *Makeup*, tak jarang pula mereka akan mempercayai produk yang sudah di *review* oleh sang idola jika *beauty influencer* tersebut memberikan *approve* atau memberikan ulasan yang positif terhadap produk tersebut. *Beauty influencer* berbeda dengan *beauty vlogger* yang bergerak di media sosial *youtube* yang dimana *youtube* memiliki durasi video yang lebih panjang dibandingkan dengan video *review* di Instagram, para calon konsumen biasanya akan mencari *review* produk yang ingin mereka ketahui dengan lebih singkat dan tidak bertele-tele dan bisa membandingkan antara satu produk dengan yang lainnya dengan lebih cepat dan tidak harus mempercepat video.

Para *beauty influencer* lebih sering mengunggah atau *me-review* suatu produk dan di selingi dengan mengunggah kegiatan sehari-harinya yang menjadikan media Instagram sangat efektif untuk lebih mendekatkan antara *beauty influencer* dengan para *followers*-nya juga. Oleh karena itu media sosial Instagram sering kali digunakan untuk memperkenalkan suatu produk, melalui Instagram tidak hanya dilakukan dengan cara memposting foto dan katalog saja melainkan harus dengan dibantu dengan artis dan orang-orang yang mempunyai pengikut yang mencapai ribuan hingga jutaan, dengan begitu produk akan lebih banyak dikenal oleh masyarakat dan akan dapat membantu keputusan pembelian pada masyarakat yang mengikuti atau menjadi *followers* orang berpengaruh tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong dikutip dari penelitian (Achidah et al., 2016) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli.

Pengaruh di media sosial Instagram memiliki peran penting dalam keputusan pembelian suatu produk, hal tersebut disebabkan karena seorang yang berpengaruh di bidangnya dilakukan secara langsung dengan menggunakan lisan dengan cara memberikan ulasan, tidak terkecuali pada bidang kecantikan. Cara *beauty influencer* memberikan ulasan tentang suatu produk inilah yang akan menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap barang atau suatu produk kecantikan yang sudah diulas di cerita Instagram (*Instagram story*) atau koleksi gambar dan video (*feeds*) milik *beauty influencer* tersebut. Para *beauty influencer* tidak hanya mendapat *endorsement* dari produk luar negeri saja, tetapi juga produk lokal. Maka dapat disimpulkan bahwa *beauty influencer* dapat mempromosikan produk untuk menarik konsumen dalam waktu yang cukup singkat serta mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian untuk membeli produk tersebut.

Lewat *beauty influencer Milky gel lip tint* dari merek Secondate Beauty dikenal banyak orang termasuk para remaja dan melalui *review* seorang yang berpengaruh di bidang kecantikan, pengikutnya yang juga termasuk para mahasiswa menjadi tertarik dengan *Milky gel lip tint* dan menentukan keputusan pembelian para pengikutnya ini, termasuk dengan mahasiswa. Selanjutnya, *Milky gel lip tint* dijual pertama kali pada tahun 2020 oleh Titan Tyra selaku *owner* dan Gitta Amelia selaku *co-owner*. Diawali dengan ketertarikan mereka pada bidang kecantikan. Pada tanggal 12 maret 2020 mereka meluncurkan produk pertama yaitu *Milky gel lip tint*. Beberapa minggu sebelum penjualan pertama *Milky gel lip tint* mereka, Titan dan Gitta melakukan strategi pemasaran dengan menampilkan simbol merek produk tersebut yang kerap muncul di beberapa tempat, seperti di bawah jembatan, MRT, ataupun dinding jalanan sehingga membuat banyak pengikutnya di instagram penasaran dan antusias pada produk yang akan diluncurkan. Kemudian, diumumkan bahwa logo tersebut adalah logo kosmetik lokal yang diproduksi oleh Titan Tyra dan Gitta Amelia yaitu Secondate Beauty. Setelah mengeluarkan produk *Milky gel lip tint* mereka habis terjual hanya dalam kurun waktu beberapa menit saja. Semua

warna habis terjual hingga *Milky gel lip tint* satu set berisikan 5 warna juga habis terjual.

Perbedaan dari *lip tint* dengan *lip stick* adalah *lip tint* tidak mengandung lilin seperti pemulas bibir (*lip stick*). Tekstur dari *lip tint* ada yang cair seperti air dan juga ada yang berbentuk gel. Selain itu, *lip tint* juga memiliki fungsi yang sedikit berbeda dengan *lip cream*, yakni membuat bibir tidak kering, tidak lengket, tidak mudah menempel pada benda yang tersentuh oleh bibir dan lebih tahan lama. Sementara itu penggunaan *lip tint* sangat erat kaitannya dengan remaja, seperti yang telah dipaparkan diatas yaitu penggunaan *lip tint* tidak mengandung lilin sehingga formulasinya sangat ringan dan cocok digunakan untuk remaja atau orang dewasa sekali pun. Kandungan formulasi yang ringan serta faktor kepercayaan diri menjadi alasan utama remaja dalam penggunaan *lip tint*.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Mayasari dengan judul “Pengaruh *Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah” dan penelitian yang dilakukan oleh Yasmin dengan judul “Pengaruh *Review Beauty Influencer* di Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan”. Dengan penelitian-penelitian diatas saya menjadi tertarik untuk meneliti “Pengaruh Ulasan (*Review*) *Beauty Influencer* di Instagram pada keputusan pembelian terhadap produk *Milky gel lip tint* merek Secondate Beauty”.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Banyaknya jenis media sosial yg dapat digunakan untuk melakukan promosi atau memperkenalkan produk.
2. Cara *beauty influencer* memberikan *review* di instagram dapat menarik pengikutnya dalam keputusan pembelian produk yang diberi *review*.
3. Banyaknya jenis kosmetik bibir, merek lokal dan interlokal yang tersedia dipasaran.

4. Seberapa tinggi efektifitas *review* dari *beauty influencer* di instagram dalam mempengaruhi keputusan pembelian remaja terhadap *Milky gel lip tint* merek Secondate Beauty.

1.3 Pembatasan Masalah

Identifikasi masalah yang telah dirumuskan, serta terbatasnya waktu penelitian maka masalah pada penelitian ini dibatasi hanya pada pengaruh *beauty influencer review* di instagram pada keputusan pembelian terhadap produk *Milky gel lip tint* merek Secondate Beauty. Subjek penelitian ini dibatasi hanya pada (misalnya mahasiswa pendidikan tata rias yang sudah punya instagram).

1.4 Perumusan Masalah

1. Adakah pengaruh *beauty influencer* di Instagram pada keputusan pembelian terhadap produk *Milky gel lip tint* merek Secondate Beauty?
2. Apakah terdapat dampak positif dan negatif dari pengaruh *beauty influencer* di Instagram pada keputusan pembelian terhadap produk *Milky gel lip tint* merek Secondate Beauty?

1.5 Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis pengaruh ulasan dari orang yang berpengaruh di bidang kecantikan (*beauty influencer review*) di Instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian remaja pada pembelian produk *Milky gel lip tint* merek Secondate Beauty studi kasus di Universitas Negeri Jakarta .

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam menambah pengetahuan dan wawasan mengenai manfaat ulasan Orang-orang yang memiliki pengaruh di media sosial pada bidang kecantikan *beauty influencer* di media sosial Instagram sebagai

media mempromosikan produk *Milky gel lip tint* merek *Secondate Beauty* dan keputusan pembelian terhadap remaja.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi mengenai pengembangan strategi pemasaran dengan mengetahui seberapa pengaruhnya *review* dari seorang *beauty influencer* di Instagram sendiri. Untuk sebagai media mempromosikan suatu produk dan mahasiswa dapat menjadikan media sosial Instagram sebagai tempat promosi produk dan dibutuhkan promosi untuk meningkatkan penjualan dan membuat masyarakat mengenal suatu produk.

b. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan menambah ilmu pengetahuan seseorang tentang manajemen pemasaran di era *digital* ini.

