

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kecantikan merupakan suatu hal yang sangat diinginkan oleh banyak wanita. Saat ini, fenomena kecantikan telah menjadi elemen penting dalam kehidupan masyarakat modern yang pada umumnya dipengaruhi oleh standar budaya, media sosial, serta tren global. Kecantikan kini tidak hanya dipahami sebagai atribut alami, tetapi juga sebagai hasil dari usaha perawatan dan penggunaan produk kosmetik yang bertujuan untuk meningkatkan rasa percaya diri dari individu. Di Indonesia, misalnya, industri kecantikan berkembang dengan sangat cepat, dengan nilai pasar produk kosmetik mencapai triliunan rupiah setiap tahunnya. Menurut survei oleh *ZAP Beauty Index* (2024), sebanyak 74,4% wanita mengalokasikan pengeluaran lebih dari Rp.300.000 setiap untuk produk perawatan kulit, sedangkan 60,1% menghabiskan jumlah yang sama untuk kosmetik. Hal ini menandakan bahwa pada era sekarang sudah banyak wanita yang peduli terhadap penampilannya.

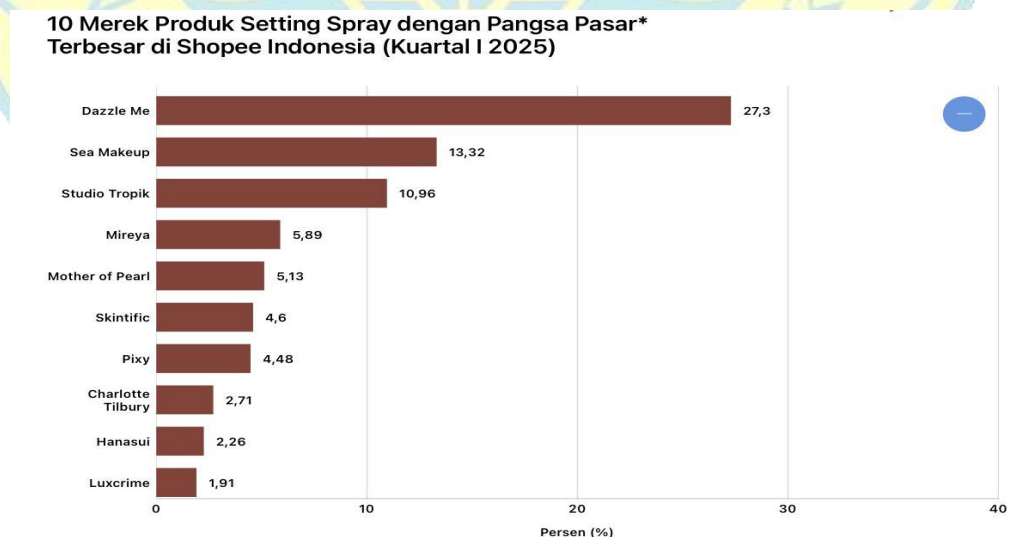
Kecantikan merupakan turunan dari kata cantik, berarti keelokan (wajah), kemolekan (Rahmawati et al, 2023: 874). Secara ideal, seorang wanita dapat dianggap cantik jika memiliki penampilan wajah yang bersih, segar, proporsional, dan mencerminkan karakter dirinya. Sebagai bentuk usaha untuk mencapai gambaran kecantikan tersebut, wanita melakukan berbagai upaya untuk merawat serta meningkatkan penampilan diri. Penampilan yang menarik sekarang bukan hanya dianggap sebagai hal yang diperlukan, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup wanita modern. Untuk mencapai standar kecantikan yang ideal, berbagai usaha dilakukan, mulai dari perawatan kulit, rutinitas olahraga, hingga penggunaan produk kosmetik. Salah satu cara utama untuk meningkatkan penampilan adalah melalui penggunaan *make-up*.

Menurut Izzati et al. (2023: 766), aktivitas *make-up* dan penerapan tren kecantikan merupakan bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, khususnya bagi wanita yang tinggal di kota. Penampilan memiliki dampak yang signifikan terhadap hubungan sosial dan juga berkorelasi erat dengan kemajuan karier. Dalam konteks

ini, banyak wanita mengakui bahwa kesuksesan di berbagai bidang sangat dipengaruhi oleh kemampuan untuk tampil menarik dan memiliki rasa percaya diri.

Menurut Herlina (2024: 85), aktivitas *make-up* mencakup penggunaan produk kosmetik untuk memperbaiki, mengubah, atau meningkatkan penampilan seseorang. Kegiatan ini memiliki aspek estetis dan sosial, seperti meningkatkan kepercayaan diri dan menyesuaikan penampilan dengan norma atau acara tertentu. Hasil dari *make-up* dapat bervariasi, tergantung pada jenis produk, teknik aplikasi, serta ketahanan riasan. Beberapa faktor utama yang memengaruhi ketahanan *make-up* adalah jenis kulit, kondisi cuaca, dan aktivitas sehari-hari. Agar hasil *make-up* lebih tahan lama penting untuk menggunakan produk kosmetik inovatif yang bisa membantu menahannya seperti *setting spray*.

Setting spray merupakan produk kosmetik berbentuk cair yang disemprotkan setelah proses *make-up* selesai. Tujuan utamanya ialah untuk menjaga agar riasan tetap segar dan tidak mudah hilang sepanjang hari. Kemajuan industri kosmetik di Indonesia telah memperkenalkan berbagai pilihan *setting spray*. Berdasarkan data compas.co.id, pada kuartal 1 tahun 2025 Dazzle Me berada di posisi ke 1 dengan penjualan terbanyak dalam kategori produk *setting spray* pada *marketplace* Shopee Indonesia.



Gambar 1. 1 Produk *Setting spray* dengan Penjualan Terbanyak di Shopee Indonesia (sumber : [Compas.co.id](https://compas.co.id) 2025)

Berdasarkan data tersebut, Dazzle Me berhasil menempati posisi teratas diantara merek lain seperti *Sea MakeUp* yang berada di posisi ke 2, serta merek terkenal lain seperti *Studio Tropik* yang berada pada posisi ke 3. Hal ini menunjukkan bahwa, di tingkat nasional, Dazzle Me telah menjadi salah satu merek paling disukai di kalangan konsumen kosmetik, khususnya di platform pasar *online*.

Seiring dengan tingginya persaingan dalam industri kosmetik, setiap merek perlu memiliki strategi yang efektif untuk dapat memperkenalkan dan mempertahankan produknya di pasaran. Dazzle Me merupakan produk Internasional yang diproduksi oleh PT. Hebe Beauty Style. Produk ini dikembangkan oleh para ahli kecantikan dari Los Angeles pada tahun 2020. Sebagai salah satu merek yang sedang berkembang dan diminati khalayak umum, Dazzle Me tidak hanya mengandalkan kualitas dan inovasi produk, tetapi juga menggunakan pendekatan pemasaran yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas. Berbagai aspek termasuk promosi dan *brand image* menjadi aspek penting yang berperan dalam membentuk persepsi, mendorong ketertarikan serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Promosi melalui iklan digital dan testimonial berkontribusi pada peningkatan eksposur dan motivasi untuk membeli, terutama di kalangan mahasiswa yang aktif di dunia maya. *Brand image* yang dibangun dari reputasi, kualitas produk, dan nilai-nilai yang diusung menciptakan kepercayaan dan membedakannya dari para pesaing.

Menurut Tjiptono Fandy (2015: 387), promosi merupakan komponen dari kombinasi pemasaran yang difokuskan pada usaha menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai merek dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Target utama dari promosi adalah untuk mendorong masyarakat agar terlibat dalam pembelian serta menginspirasi untuk memilih produk atau layanan dari perusahaan, sekaligus berfungsi sebagai sarana dalam membangun relasi dengan pelanggan. Promosi yang dilakukan dengan baik dapat menciptakan kesadaran serta ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, terutama melalui penggunaan media sosial dan strategi *influencer* yang saat ini banyak digunakan oleh brand kosmetik.

Brand image atau citra merek merujuk pada identitas dari suatu produk atau layanan (Kolinug et al., 2022: 102). *Brand image* mencerminkan gambaran

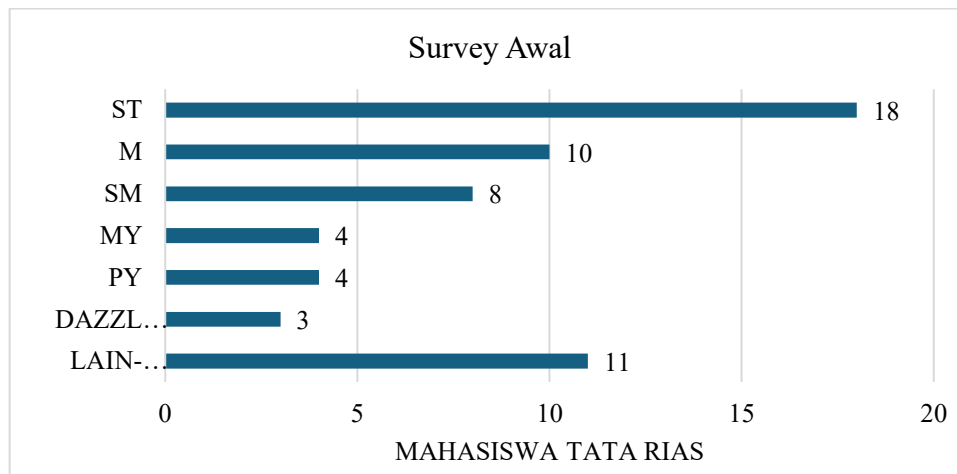
kepercayaan yang terbentuk di dalam pikiran konsumen, yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Merek yang telah dikenal luas dan dipercaya oleh konsumen menjadi aset penting yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan. Oleh karena itu, dalam menghadapi persaingan di pasar, konsistensi dalam membangun *brand image* yang kuat dan positif di benak konsumen menjadi strategi yang krusial. Proses ini akan menumbuhkan rasa percaya serta loyalitas konsumen, yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan frekuensi pembelian kembali terhadap produk tersebut.

Keputusan pembelian merupakan fase akhir dari proses perilaku konsumen, di mana seorang individu memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan berdasarkan pertimbangan serta kebutuhan spesifik. Dalam mengembangkan strategi pemasaran, penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen, hal ini dilakukan agar bisa memberikan definisi pasar yang jelas dan dapat beradaptasi dengan perubahan yang berkelanjutan, sehingga dapat menciptakan kombinasi pemasaran yang efektif (Sugiyanto & Haryoko, 2020: 42). Perilaku konsumen menjelaskan cara konsumen membuat keputusan untuk membeli serta bagaimana konsumen menggunakan dan mengatur barang yang telah di beli.

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku dan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kebutuhan serta manfaat yang ingin diperoleh dari suatu produk. Oleh karena itu, mahasiswa tata rias merupakan konsumen kosmetik yang memiliki karakteristik yang cenderung berbeda dari konsumen pada umumnya, karena penggunaan produk kosmetik yang tidak hanya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pribadi, tetapi juga untuk menunjang kegiatan praktikum dan penerapan keterampilan tata rias. Dengan demikian, keputusan pembelian yang telah dilakukan sangat relevan untuk diteliti dalam konteks produk kecantikan.

Peneliti melakukan survey awal pada bulan Novermber tahun 2025 terhadap 58 mahasiswa tata rias di Universitas Negeri Jakarta (UNJ) dan menunjukkan bahwa mayoritas mengetahui serta pernah menggunakan produk *setting spray* Dazzle Me, dengan sumber utama pengetahuan melalui media sosial. Meskipun 67,2% responden menyatakan bahwa promosi produk ini di media sosial menarik

dan informatif, sebanyak 55,2% lebih memilih serta menyukai produk *setting spray* merek lain.



Gambar 1. 2 Merek *Setting spray* yang digemari mahasiswa tata rias UNJ
Sumber : Survey Awal Peneliti (2025)

Menurut diagram di atas, terlihat bahwa mayoritas mahasiswa tata rias cenderung memilih merek lain terutama ST, M, dan SM. Berdasarkan karakteristiknya, sebagian besar produk *setting spray* memiliki tujuan serupa, yakni membantu makeup bertahan dengan lebih lama tanpa cepat pudar sepanjang hari. Namun, alasan mengapa mahasiswa tata rias lebih memilih menggunakan merek lainnya seperti ST mungkin berkaitan dengan pengalaman pemakaian pribadi dalam menggunakan produk tersebut pada klien saat praktik ataupun bisa karena rekomendasi dari teman sesama *Make-up Artist*.

Salah satu kemungkinan mengapa produk dari Dazzle Me unggul di sektor penjualan ialah karena harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan merek lain. Menurut Kotler & Armstrong (2018; 159), keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh faktor pribadi, seperti pekerjaan, usia dan tahap kehidupan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Faktor pribadi seperti kondisi ekonomi juga dapat memengaruhi pilihan beli dari konsumen umum, di mana produk *setting spray* Dazzle Me dianggap lebih unggul di mata masyarakat.

Keputusan pemilihan ini juga didasari oleh berbagai faktor yang membuat konsumen memilih menggunakan merek lain, faktor yang memengaruhi keputusan untuk membeli muncul dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan,

diantaranya adalah promosi dan *brand image*. Mahasiswa tata rias menganggap promosi yang dilakukan oleh Dazzle Me menarik. Selain itu, data penjualan secara umum menunjukkan bahwa merek ini memiliki citra merek yang cukup positif. Namun masih memilih menggunakan merek lain mengindikasikan adanya gap antara efektivitas promosi dalam membangun kesadaran merek dan kemampuan *brand image* untuk mendorong loyalitas pembelian, khususnya di kalangan mahasiswa tata rias yang sensitif terhadap aspek profesional dan tren industri.

Pada penelitian yang dilakukan oleh H. Y. Putri et al. (2022) mengenai sebuah produk kosmetik, ditemukan bahwa hubungan antara promosi dan *brand image* memiliki dampak yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian, dengan nilai korelasi sebesar 0,924. Penelitian lain oleh Endah Wulandari & Sujono (2024), menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel *Brand image* serta Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 65,9%, sementara sisanya sebesar 34,1% dipengaruhi oleh faktor lain dalam studi tersebut. Temuan ini semakin menegaskan bahwa kedua faktor tersebut memiliki peranan penting dalam memahami perilaku keputusan pembelian konsumen.

Keputusan membeli merupakan proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengembangkan dua perilaku alternatif atau lebih, dan memiliki salah satunya (Dewi et al., 2023: 161). Merek Dazzle Me menghadapi tantangan untuk mempertahankan posisinya dalam persaingan pasar kosmetik terutama dalam kalangan mahasiswa tata rias yang menganggap keputusan untuk membeli produk kosmetik tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan estetika, tetapi juga oleh bagaimana produk tersebut sejalan dengan hasil riasan yang profesional. Penelitian ini menjadi penting untuk memberikan gambaran sejauh mana promosi dan *brand image* yang dilakukan oleh Dazzle Me mempengaruhi keputusan pembelian dan memastikan produknya mampu bersaing di pasaran, khususnya di kalangan mahasiswa tata rias.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, termasuk temuan survei awal yang menunjukkan kesadaran tinggi terhadap promosi Dazzle Me namun preferensi ke merek lain, serta pengamatan pada penelitian terdahulu, terdapat gap dalam efektivitas promosi dan *brand image* secara spesifik memengaruhi keputusan pembelian *setting spray* Dazzle Me di kalangan mahasiswa tata rias. Oleh karena

itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana promosi serta *brand image* memengaruhi keputusan pembelian produk tersebut, dengan fokus pada mahasiswa tata rias Universitas Negeri Jakarta. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi bagi industri kosmetik dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, tetapi juga memperkaya wawasan dan pengetahuan mahasiswa tata rias mengenai penerapan konsep pemasaran kosmetik, sehingga dapat mendukung pembelajaran dan pengembangan kompetensi profesional di bidang kecantikan. Penelitian ini akan disusun dalam bentuk skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Setting spray* Merek X pada Mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Jakarta”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Terdapat kesenjangan antara promosi produk *setting spray* Dazzle Me yang informatif dan menarik dengan keputusan pembelian.
2. Belum diketahui sejauh mana promosi melalui media sosial memengaruhi keputusan pembelian produk *setting spray* Dazzle Me di kalangan mahasiswa tata rias.
3. *Brand image* (citra merek) pada produk belum sepenuhnya mampu mendorong minat dan loyalitas konsumen.
4. Masih terbatasnya penelitian yang membahas pengaruh antara promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *setting spray* Dazzle Me, khususnya pada mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Jakarta.

1.3 Pembatasan Masalah

1. Penelitian ini hanya membahas dua variabel bebas yaitu promosi dan *brand image*, serta satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian produk *setting spray* Dazzle Me
2. Subjek penelitian dibatasi pada mahasiswa Program Studi Tata Rias Universitas Negeri Jakarta yang mengetahui dan pernah menggunakan produk *setting spray* Dazzle Me

3. Fokus penelitian terletak pada hubungan promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, bukan pada variabel lain seperti harga, kualitas produk, atau distribusi, untuk menghindari kompleksitas yang tidak relevan dengan judul.

1.4 Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk *setting spray* Dazzle Me pada Mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Jakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *setting spray* Dazzle Me pada Mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Jakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi dan *brand image* secara simultan serta manakah yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian produk *setting spray* Dazzle Me pada Mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Jakarta?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk *setting spray* Dazzle Me pada Mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Jakarta.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *setting spray* Dazzle Me pada Mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Jakarta.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dan *brand image* secara simultan serta manakah yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian produk *setting spray* Dazzle Me pada Mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Jakarta.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Menambah referensi dan memperkaya kajian ilmiah di bidang pemasaran kosmetik, khususnya mengenai pengaruh promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.
- b. Menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan kosmetik, khususnya merek Dazzle Me, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dalam menyusun strategi promosi dan membangun citra merek yang lebih efektif di kalangan konsumen muda.
- b. Bagi mahasiswa Tata Rias, penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai pentingnya memahami strategi pemasaran produk kecantikan di dunia industri.
- c. Bagi lembaga pendidikan, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian untuk mengembangkan pembelajaran terkait kewirausahaan dan pemasaran dalam bidang tata rias.

