

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1.1.1 Profil Perusahaan

Maybelline merupakan salah satu merek produk kosmetik internasional yang didirikan pada tahun 1915 oleh T.L. Williams di New York, Amerika Serikat. Nama Maybelline merupakan gabungan dari Maybel (nama saudara perempuan T.L. Williams yang menjadi inspirasi produknya) dan Vaseline.

Pada tahun 1996 perusahaan ini diambil alih oleh *L'Oreal Group*. Maybelline New York adalah *brand* kosmetik nomor satu di dunia, berkualitas dan selalu melakukan inovasi yang modern serta harga terjangkau. Produk pertama yang diluncurkan Maybelline adalah *Maybelline Cake Mascara* pada tahun 1917.

Kemudian pada tahun 1991, maybelline mengeluarkan slogan “*Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline*” dan masih digunakan sampai saat ini, *brand* ini menjadikan kecantikan terjangkau bagi wanita di berbagai penjuru dunia, sehingga setiap wanita berkesempatan untuk memaksimalkan potensi kecantikan mereka.

Melalui berbagai komunikasi dengan ikon-ikon cantik dan mempesona dari berbagai etnis termasuk Indonesia, Maybelline New York merefleksikan dinamisme kehidupan kota New York dan kecantikan wanita modern ([www.loreal.co.id](http://www.loreal.co.id). Diakses 6 September 2018). Untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya, Maybelline selalu melakukan pembaharuan terhadap produknya dengan menghasilkan produk-produk baru serta selalu memberikan kualitas yang baik, sehingga menjadi merek kosmetik terfavorit dan berkualitas bagi masyarakat.

Maybelline adalah merek yang memperkenalkan mascara padat pertama pada tahun 1913 dan menjadikan mascara sebagai bagian yang tak terpisahkan dari

keseharian wanita. Kini hadir di lebih dari 100 negara, Maybelline New York menawarkan lebih dari 200 produk kosmetik dengan warna-warna cantik dan trendi, yang menyatukan formula dengan teknologi terkini dan keahlian dalam trend terbaru. Produk Maybelline New York pun banyak meraih berbagai *awards* bergengsi, tidak hanya di Indonesia tapi juga di dunia. Rangkaian produk *makeup* Maybelline New York seringkali menempati urutan nomor 1 di berbagai negara seperti Amerika, Inggris, Jepang dan lain-lain. Maskara dan BB *Cream* Maybelline adalah produk kosmetik dengan penjualan tertinggi di dunia.



**Gambar 1.1 Logo Maybelline**

(Sumber: <https://www.facebook.com/MaybellineINA>, 2019)

Makna logo Maybelline (Journal Sociolla, 2019):

1. Maybel: Merupakan nama adik perempuan TL Williams.
2. Line: Merupakan bahan baku yang kerap digunakan maybel sebagai bahan campuran pelentik bulu mata, yaitu Vaselline.

### 1.1.2 Visi dan Misi Maybelline

Maybelline memiliki visi dan misi sebagai berikut (Loreal,2019):

#### **Visi**

Universalisasi kecantikan.

#### **Misi**

##### **1. Kecantikan itu bahasa**

Selama lebih dari satu abad L'Oréal telah mengabdikan diri hanya kepada satu bisnis yaitu: kecantikan. Sebuah bisnis yang kaya makna dimana setiap individu dapat mengekspresikan kepribadiannya masing-masing, dapat lebih percaya diri dan membuka diri.

##### **2. Kecantikan itu universal**

L'Oréal telah menetapkan misi untuk menawarkan inovasi kosmetika terbaik dalam hal kualitas, efektifitas dan keamanan bagi pria dan wanita di seluruh dunia. Kami mencapai misi tersebut dengan mempertemukan kebutuhan tak terbatas akan aspirasi kecantikan di dunia.

##### **3. Kecantikan itu ilmu**

Sejak ditemukan oleh seorang ilmuwan, perusahaan kami senantiasa berupaya mencari penemuan baru. Armada penelitian kami yang unik terus mengeksplorasi bidang-bidang baru dan menciptakan produk-produk masa depan, seraya mengukir inspirasi dari beragam ritual kecantikan di berbagai belahan dunia.

#### **4. Kecantikan itu komitmen**

Menyediakan akses terhadap produk-produk yang meningkatkan kesejahteraan, memobilisasi kekuatan inovatif untuk melestarikan keindahan planet dan mendukung masyarakat lokal. Inilah yang menjadi tantangan sekaligus menjadi sumber inspirasi dan kreativitas L'Oreal.

#### **5. L'Oréal menawarkan kecantikan bagi semua**

Dengan menekankan pada keragaman di dalam tim, serta kekayaan akan portofolio merek yang turut melengkapi, L'Oréal telah menjadikan universalisasi kecantikan sebagai salah satu program utamanya di tahun mendatang.

### **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Produk kecantikan adalah salah satu jenis produk yang menarik perhatian konsumen secara luas. Hal ini mendorong kosmetik untuk terus berkembang karena peminat yang terus bertambah. Sedangkan penampilan adalah faktor yang paling penting dalam kehidupan sehari-hari para wanita, salah satu yang menjadi patokan adalah dengan adanya produk kecantikan yang menarik bagi beberapa wanita Indonesia seperti menggunakan *skin care* dan *makeup* secara teratur, perkembangan ini berhubungan dengan kebutuhan untuk tampil menarik dan agar terlihat lebih cantik alami. Industri kecantikan memiliki tiga variasi jenis produk yang menjadi fokus pengembangannya, yaitu: perawatan kulit, rambut, dan kosmetik dekoratif (lifestyle.bisnis.com, diakses pada 4 Februari 2020).

Kenaikan nilai konsumsi juga terjadi di Indonesia, dimana kenaikan ini dipengaruhi oleh naiknya jumlah penduduk yang diproyeksi mencapai 4,8 persen pada tahun 2020 dibanding total populasi tahun 2018. Jumlah populasi penduduk usia muda atau generasi millennial berpotensi untuk meningkatkan perkembangan industri

kosmetik Indonesia karena kosmetik kini sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan target utama dalam industri ini (www.cnnindonesia.com, 2019). Angka pertumbuhan tersebut membuat Indonesia menjadi pasar potensial, dan berdasarkan informasi Kementerian Perindustrian, nilai industri kosmetik di Indonesia ditaksir bisa mencapai Rp100 triliun. Indonesia sendiri diprediksi masuk dalam jajaran 10 besar pasar produk kecantikan dan perawatan kulit global pada tahun 2019 (ekbis.sindonews.com, 2019).

Data pertumbuhan volume pada penjualan kosmetik menurut Kemenperin dikarenakan adanya peningkatan permintaan dari konsumen kalangan kelas menengah dan juga didorong dengan tren penggunaan kosmetik oleh kaum pria (www.kemenperin.go.id, 2019). Melalui pengamatan yang dilakukan majalah Bizteka pada periode tahun 2015-2020, pasar industri kosmetik mengalami peningkatan dengan rata-rata sebesar 9,67% per tahun.

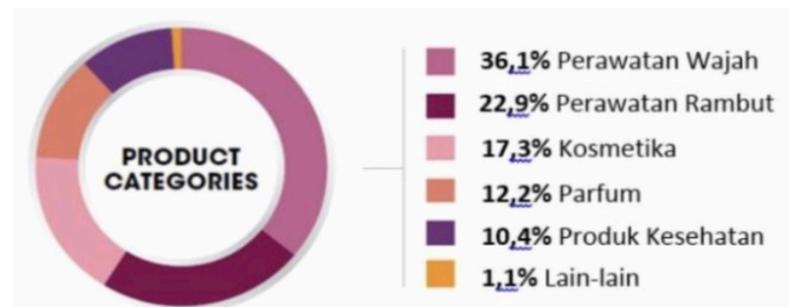
**Tabel 1.1**

**Perkembangan Pasar Kosmetik Di Indonesia Tahun 2015 – 2020**

<b>Tahun</b>	<b>Market (Rp.Triliun)</b>	<b>Kenaikan (%)</b>
2015	9,76	14,82
2016	11,2	14,75
2017	12,9	14,95
2018	13,94	8,3
2019	14,21	14,77
2020	16,94	15,78

(Sumber: PT. Citra Cendekia Indonesia (cci-indonesia.com), 2020)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa perkembangan pangsa pasar kosmetik dari Tahun 2015 sampai 2020 terus mengalami kenaikan karena terdapat banyaknya produk kosmetik impor yang masuk ke Indonesia seiring dengan Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) 87/2015 tentang Ketentuan Impor Produk Tertentu dan Permendag 70/2015 tentang Angka Pengenal Importir. Hal ini diperkuat dengan pertumbuhan masyarakat akan kesadaran wanita dalam ber-*makeup*, sehingga permintaan kosmetik pada segmen ini turut terdongkrak. Potensi pangsa pasar produk kosmetik juga semakin baik dan melebar seiring banyaknya kaum adam atau pria yang mulai memakai produk kosmetik. Sehingga permintaan kosmetik untuk kaum pria juga meningkat. Salah satu varian kosmetik yang paling diminati oleh masyarakat yaitu produk *makeup* atau perawatan wajah. Gambar 1.2 menunjukkan kategori produk kosmetik yang paling diminati oleh masyarakat, dimana produk perawatan wajah memiliki pasar kosmetik terbesar yaitu sekitar 36,1%, perawatan rambut 22,9%, dan kosmetika sebanyak 17,3% jika dibandingkan dengan produk kosmetik lainnya. Hal tersebut menjadikan bisnis di perawatan kecantikan wajah semakin kompetitif.

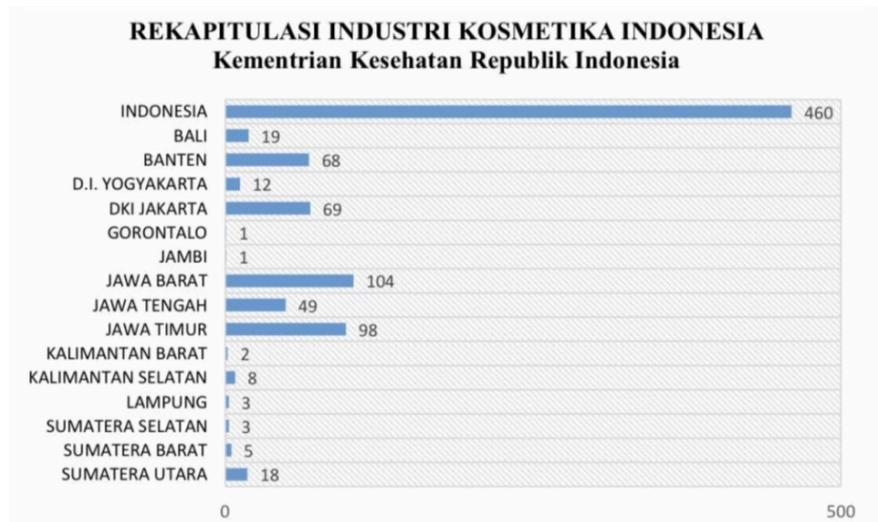


**Gambar 1.2 Pasar Produk Kosmetik**

(Sumber: *Annual Report L'Oreal, 2020*)

Gambar 1.2 menyatakan bahwa riset terhadap pembelian kosmetik di Indonesia memperoleh data bahwa kesadaran wanita Indonesia saat ini menjadi pendorong terbesar pengguna produk kecantikan di Indonesia. Hingga saat ini jumlah masyarakat di Indonesia yang rutin membeli *make up* dan *skin care* adalah 126,8 juta orang, atau sekitar setengah dari total masyarakat di Indonesia. Kosmetik di Indonesia

terus mengalami peningkatan permintaan yang mendorong banyaknya industri kosmetik terus bersaing dalam menciptakan produk dengan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh setiap perusahaan serta inovasi yang dapat menarik minat beli konsumen. Berdasarkan data riset yang telah dilakukan seluruh Indonesia dengan menganalisa 2.442 struk belanja perempuan milenial dengan rentang usia 18 hingga 25 tahun yang diambil pada Januari hingga September 2019, lipstik merupakan produk kosmetik yang paling laku di pasaran, baik itu di lima kota besar Indonesia (Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, dan Makassar) (www.marketeers.com, 2019).



**Gambar 1.3 Rekapitulasi Industri Kosmetik di Indonesia Tahun 2019**

(Sumber: Situs Resmi Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (<http://binfar.kemkes.go.id>, 2019)).

Pada gambar 1.3 dapat dilihat bahwa pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia memang paling banyak berada di provinsi Jawa Barat dengan 104 perusahaan kosmetik. Hal tersebut menunjukkan bahwa Jawa Barat menjadi pangsa pasar yang menjanjikan bagi berbagai bidang usaha termasuk kosmetik, salah satunya adalah Kota Bandung. Menurut Kepala Bagian Perekonomian Pemkot Bandung Drs. Asep Saeful dalam situs berita Pikiran Rakyat pada tahun 2017, khusus di Kota Bandung kosmetik akan menjadi industri yang menjanjikan, baik untuk sekarang dan

di masa depan, karena perempuan selalu ingin dirinya serasi dari atas hingga ke bawah, jadi ke depannya akan sangat menjanjikan. Dalam artikel berita Merdeka.com, 2020 disebutkan bahwa hingga saat ini angka pertumbuhan di Jawa Barat masih di atas rata-rata nasional. Tingginya pertumbuhan penjualan produk kosmetik di wilayah Kota Bandung ini menunjukkan bahwa masyarakat Kota Bandung secara khusus dinilai lebih peduli akan kesehatan kulit wajah (www.merdeka.com, 2020).

Berikut ini merupakan hasil dari riset pra-survei yang telah dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada 50 responden di wilayah Kota Bandung.



**Gambar 1.4 Persentase *Make up* yang Paling Utama dan Tidak Bisa Lepas dari Aktivitas Sehari-Hari**

(Sumber: Data pra-survei yang diolah kembali)

Hasil dari pra-survei tersebut terdapat 32 orang (69%) yang menyatakan bahwa lipstik merupakan kosmetik dekoratif yang paling utama dan tidak bisa lepas penggunaannya dari aktivitas sehari-hari dan selanjutnya terdapat bedak pada posisi kedua yaitu, sebanyak 8 orang (20%) yang memilih, pensil alis ada di urutan ketiga yaitu sebanyak 7 orang yang memilih dan diposisi selanjutnya terdapat foundation yang dipilih oleh 2 responden dan diurutan terakhir ada *eyeliner* yang dipilih oleh satu responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi lipstik bagi konsumen di wilayah kota Bandung cukup besar. Sesuai yang dilansir dari femaledaily.com, 2019 bahwa lipstik menjadi produk kosmetik yang wajib dimiliki wanita masa kini. Dalam

beraktivitas sehari-hari memang lipstick yang menjadi senjata utama wanita dalam merias diri, meskipun tidak sempat untuk merias diri secara lengkap yang penting bagi wanita adalah menggunakan lipstick agar wajah tetap terlihat *fresh* (www.femaledaily.com, 2019).

Penulis memilih objek penelitian Maybelline dikarenakan Maybelline terbukti memiliki popularitas yang tinggi di pasaran bahkan merambah di berbagai macam negara. Dilihat dari hasil survey *Top Brand Award*, dapat disimpulkan bahwa kosmetik merek Maybelline di Indonesia memiliki penguasaan pasar *Top Brand Index* dengan status TOP sebesar 17,9% (www.top-brandaward.com, 2020).

**Tabel 1.2**

***Top Brand Index* Kategori Produk Kosmetik Tahun 2020**

<b>MERЕК</b>	<b>TBI</b>	<b>TAHUN 2019</b>
Maybelline	17,9%	TOP
Wardah	15,3%	TOP
Emina	12,5%	TOP
Oriflame	11,1%	
Pixy	8,7%	
Viva	3,2%	

(Sumber: www.top-brandaward.com, 2020)

Berdasarkan survei dari *Top Brand Award* Indonesia, Maybelline menempati posisi pertama dalam tabel *Top Brand index* produk kosmetik pada tahun 2020 dengan *Top Brand Index* sebesar 17,9% dengan status TOP, kosmetik Wardah berada diposisi kedua dengan *Top Brand Index* sebesar 15,3% dengan status TOP, kosmetik Emina *Top Brand Index* sebesar 12,5% dengan status TOP, kosmetik Oriflame dengan 11,1%, kosmetik Pixy dengan 8,7%, dan kosmetik Viva dengan 3,2%.

Pada saat ini di dukung dengan adanya teknologi yang canggih, konsumen dapat mencari berbagai informasi secara lebih mudah dan efektif mengenai produk kosmetik melalui internet dan media sosial. Media sosial telah berhasil merevolusikan cara berkomunikasi dan berinteraksi para pengguna internet dalam periode waktu yang sangat singkat, banyak hal juga yang dapat dilakukan Oleh media sosial yaitu salah satunya adalah *platform* Youtube ([www.socialmediatoday.com](http://www.socialmediatoday.com), 2020). Fenomena yang terjadi akhir-akhir ini di Youtube adalah munculnya berbagai video tutorial *makeup* oleh *beauty vlogger* yang mengajarkan langkah demi langkah untuk mengaplikasikan berbagai alat *makeup*. Sebagai contoh banyaknya unggahan video “*Review 12 shades lipstick Maybelline terbaru*” di Youtube oleh kebanyakan *beauty vlogger* mendapatkan lebih dari 2 juta *viewers*. Oleh karena itu *platform* yang disediakan oleh Youtube memungkinkan terjadinya komunikasi secara horizontal antara konsumen dengan konsumen dan konsumen antar kelompok ([www.thinkwithgoogle.com](http://www.thinkwithgoogle.com), 2020). Efektivitas penggunaan *platform* Youtube sebagai media komunikasi pemasaran juga sangat tergantung pada karakteristik psikografis konsumen. Beberapa konsumen akan menunjukkan suka terhadap video tutorial *makeup* yang diberikan *beauty vlogger* karena sesuai ekspektasi dan ada beberapa konsumen juga yang tidak suka terhadap video tutorial karena hasil yang diberikan *beauty vlogger* tidak sesuai ekspektasi konsumen ([www.jurnal.id](http://www.jurnal.id), 2020). Kelompok konsumen tertentu akan merespon stimulus pemasaran dengan cara yang berbeda dibandingkan kelompok konsumen lainnya (Kotler dan Keller, 2016:215). Hawkins, dkk., dalam Hartanto, dkk. (2018:134) mendefinisikan karakteristik psikografis konsumen merupakan pengertian tentang konsumen sebagai manusia seutuhnya, mengukur berbagai aspek tentang gaya hidup, hal-hal yang diminati konsumen, opini konsumen dan berbagai topik lainnya. Konsumen terutama wanita, memiliki suatu gaya hidup atau aspek-aspek kepribadian tersendiri dalam memilih suatu produk baik itu dilihat dari motif belinya, minatnya, sikapnya, keyakinannya, dan nilai-nilai yang dianutnya. Konsumen bisa mempunyai perbedaan keinginan, sumber daya, lokasi, sikap pembelian, dan praktek pembelian. ([www.jurnal.id](http://www.jurnal.id), 2019).

Dengan *platform* digital yang terbuka untuk diakses siapa saja, maka karakteristik psikografis konsumen akan menjadi prediktor yang bisa bermanfaat untuk memahami sikap konsumen terhadap video tutorial yang ditawarkan *beauty vlogger*. Sehingga *Platform* ini tentu menarik konsumen untuk mengeksplorasi lebih lanjut mengenai kosmetik Maybelline yang telah banyak di *review* oleh *beauty vlogger* di Youtube (www.jurnal.id, 2020).

Banyaknya *beauty vlogger* yang mereview kosmetik Maybelline membuktikan bahwa Maybelline memiliki citra merek yang tinggi di mata konsumen. Kotler dan Keller (2016:346) mengatakan bahwa citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Jadi, citra merek terbentuk melalui persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Konsumen sekarang tidak hanya membeli suatu produk atau jasa berdasarkan isi atau kegunaannya saja melainkan ada unsur “gengsi” yang membuat konsumen terkadang akan membeli atau mengonsumsi sesuatu karena merek dari produk dan jasa tersebut. Maybelline adalah *brand* kosmetik nomor satu di dunia, untuk memenuhi kebutuhan konsumennya Maybelline melakukan inovasi-inovasi dengan menghasilkan produk varian lipstick sehingga menjadi merek kosmetik terfavorit dan berkualitas bagi masyarakat (www.maybelline.co.id, 2019).

Di himpun dari pixability.com tahun 2020 yang menunjukkan beberapa *brand* yang paling diminati dan paling banyak dicari informasinya oleh konsumen melalui Youtube.

**Tabel 1.3 Top Youtube Beauty Brand Channels by Total Views**

<b>PERINGKAT</b>	<b>BRAND</b>	<b>VIEWS</b>
1	DIOR	99.805.051
2	Victoria Secret	85.683.957
3	Maybelline New York	74.215.519
4	Lancome	27.806.547
5	Sephora	25.610.719
6	Doice & Gabbana	23.902.283
7	CHANEL	22.250.599
8	Dove	22.269.221
9	Burberry	15.465.892
10	Cover Girl	14.856.423

(Sumber: www.pixability.com, 2020)

Sesuai Tabel 1.3 di atas terdapat 10 *brand* yang paling banyak dicari di situs Youtube. Maybelline menduduki posisi ketiga dengan total *viewers* sebanyak 74.215.519. Hal tersebut membuktikan bahwa dengan banyaknya *beauty vlogger* yang *mereview* kosmetik Maybelline membuat Maybelline menjadi salah satu *brand* yang paling banyak dicari informasinya oleh konsumen. Hal ini juga membuktikan bahwa Maybelline memiliki citra merek yang sangat tinggi dan tidak asing lagi di mata konsumen.

Berdasarkan hasil fenomena diatas Maybelline sebagai produk kosmetik memiliki banyak keunggulan baik itu dari produk dan citra mereknya di mata konsumen. Tetapi Maybelline justru mengalami penurunan penjualan di tahun 2018-2020. Dilihat dari tabel yang menjelaskan hasil data penjualan kosmetik di Indonesia tahun 2018-2020.

**Tabel 1.4**

**Hasil Data Penjualan Kosmetik di Kota Bandung Tahun 2018 - 2020**

<b>MERЕК</b>	<b>TAHUN 2018</b>	<b>TAHUN 2019</b>	<b>TAHUN 2020</b>
Maybelline	28,7%	26,8%	25,3%
Wardah	8,8%	6,2%	12,2%
Emina	16,9%	13,6%	9,9%
Oriflame	6,2%	6,6%	9,0%
Pixy	5,0%	4,5%	5,3%
Viva	2,1%	2,8%	1,6%

(Sumber: [www.top-brandaward.com](http://www.top-brandaward.com), 2020)

Berbeda dengan kosmetik lainnya yang kadang mengalami turun dan naik nilai penjualannya. Tapi dapat dilihat kosmetik Maybelline malah mengalami penurunan setiap tahun nya, pada tahun 2018 dengan presentase 28,7% kemudian turun pada tahun 2019 dengan presentase 26,8% dan pada tahun 2019 turun lagi dengan presentase 25,3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa kosmetik Maybelline mengalami penurunan penjualan. Walau kosmetik Maybelline berada pada puncak *top brand index* (tabel 1.2) tetapi pertumbuhan volume penjualan Maybelline tetap ditopang oleh peningkatan permintaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya tingkat permintaan atau minat beli konsumen untuk produk kosmetik Maybelline di Kota Bandung.

Sehingga berdasarkan masalah diatas peneliti melakukan penelitian sejauh mana pengaruh karakteristik psikografis konsumen, sikap terhadap video Youtube *beauty vlogger*, dan citra merek pada minat beli lipstik Maybelline di Kota Bandung. Dengan adanya asumsi serta uraian di atas, maka penulis melakukan penelitian tentang **“PENGARUH KARAKTERISTIK PSIKOGRAFIS KONSUMEN, SIKAP TERHADAP VIDEO YOUTUBE *BEAUTY VLOGGER*, DAN CITRA MEREK PADA MINAT BELI LIPSTIK MAYBELLINE DI KOTA BANDUNG”**.

### 1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Karakteristik Psikografis Konsumen Lipstik Maybelline di Kota Bandung?
2. Bagaimana Sikap konsumen terhadap Video Youtube *Beauty Vlogger* pada Lipstik Maybelline di Kota Bandung?
3. Bagaimana Citra Merek Lipstik Maybelline menurut konsumen di Kota Bandung?
4. Bagaimana Minat Beli Lipstik Maybelline di Kota Bandung?
5. Apakah Karakteristik Psikografis Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Lipstik Maybelline di Kota Bandung?
6. Apakah Sikap Terhadap Video Youtube *Beauty Vlogger* Lipstik Maybelline berpengaruh terhadap Minat Beli di Kota Bandung?
7. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Lipstik Maybelline di Kota Bandung?
8. Apakah Karakteristik Psikografis Konsumen, Sikap Terhadap Video Youtube *Beauty Vlogger*, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Lipstik Maybelline di Kota Bandung?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui Karakteristik Psikografis Konsumen terhadap Lipstik Maybeline di Kota Bandung.
2. Mengetahui Sikap konsumen terhadap Video Youtube *Beauty Vlogger* pada Lipstik Maybelline di Kota Bandung.
3. Mengetahui Citra Merek Lipstik Maybelline menurut konsumen di Kota Bandung.
4. Mengetahui Minat Beli Lipstik Maybelline di Kota Bandung.
5. Mengetahui besarnya pengaruh Karakteristik Psikografis konsumen terhadap Minat Beli di Kota Bandung.
6. Mengetahui besarnya pengaruh Sikap Terhadap Video Youtube *Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli Lipstik Maybelline di Kota Bandung.
7. Mengetahui besarnya pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Lipstik Maybelline di Kota Bandung.
8. Mengetahui Karakteristik Psikografis Konsumen, Sikap Terhadap Video Youtube *Beauty Vlogger*; dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Lipstik Maybelline di Kota Bandung.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **Aspek Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, masukan serta referensi baru mengenai pengaruh karakteristik psikografis, sikap terhadap video youtube *beauty vlogger*, dan citra merek terhadap minat beli lipstik Maybelline.

### **Aspek Praktisi**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi untuk menentukan keputusan dan strategi berkaitan dengan karakteristik psikografis, sikap terhadap video youtube *beauty vlogger*, dan citra merek yang dapat meningkatkan minat beli lipstik Maybelline.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I**

Bab ini akan menjelaskan tentang profil perusahaan, latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II**

Bab ini akan menjelaskan mengenai tinjauan pustaka, tahapan penelitian, dan kerangka konsep penelitian. Tinjauan pustaka berisi teori tentang karakteristik psikografis konsumen, sikap terhadap video youtube *beauty vlogger*, citra merek, dan minat beli.

### **BAB III**

Bab ini akan menjelaskan mengenai metode penelitian dengan metode survei, populasi dan sampel. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan data primer dan sekunder.

### **BAB IV**

Bab ini berisi tentang hasil analisis dan pembahasan.

### **BAB V**

Bab ini akan berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.