

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Umum Perusahaan

Make Over merupakan salah satu brand kosmetik yang dimiliki oleh PT Paragon *Technology and Innovation* yang memiliki fokus pada keindahan kulit wanita Indonesia tanpa memandang warna. PT Paragon *Technology and Innovation* juga mengeluarkan brand kosmetik dan produk perawatan diri lainnya seperti Putri, Wardah, Emina dan Kahf.

PT Paragon *Technology and Innovation* (PTI) adalah perusahaan kecantikan Indonesia dengan tujuan menciptakan kebaikan yang lebih besar bagi masyarakat melalui inovasi. Perusahaan ini didirikan oleh Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Berdiri sejak tahun 1985 dengan nama PT Pusaka Tradisi Ibu dengan *brand pioneer* “Putri”. Tahun 1999 hingga 2003 PT PTI mengalami perkembangan pesat penjualan merk wardah dan berkembang pesat. Tahun 2011 PT Pusaka Tradisi Ibu berganti nama menjadi PT Paragon *Technology and Innovation*.

Make Over memiliki *tagline* ‘*Beauty Beyond Rules*’ yang mengharapkan para Wanita Indonesia untuk lebih berani berkesplorasi dan berkespresi kepribadian yang beragam tanpa adanya standar maupun batasan tertentu.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi

Sebuah perusahaan berkomitmen untuk memiliki tata kelola perusahaan terbaik dan perbaikan terus – menerus, untuk membuat setiap hari lebih baik dari kemarin, melalui produk – produk berkualitas tinggi yang bermanfaat bagi Paragonians, mitra, masyarakat dan lingkungan.

Misi

1. Mengembangkan Paragonian.
2. Menciptakan kebaikan untuk pelanggan.
3. Perbaikan terus – menerus.
4. Tumbuh Bersama.
5. Menjaga bumi.
6. Mendukung Pendidikan dan Kesehatan bangsa.
7. Mengembangkan bisnis.

1.1.3 Logo Perusahaan

Suatu perusahaan memiliki logo identitas merek yang diciptakan untuk memperkenalkan ciri khas perusahaan yang dimiliki. Berikut merupakan logo dari perusahaan PT Paragon Technology and Innovation dan *brand* Make Over yaitu :



Gambar 1. 1 Logo PT Paragon Technology and Innovation

Sumber : <https://www.paragon-innovation.com/>

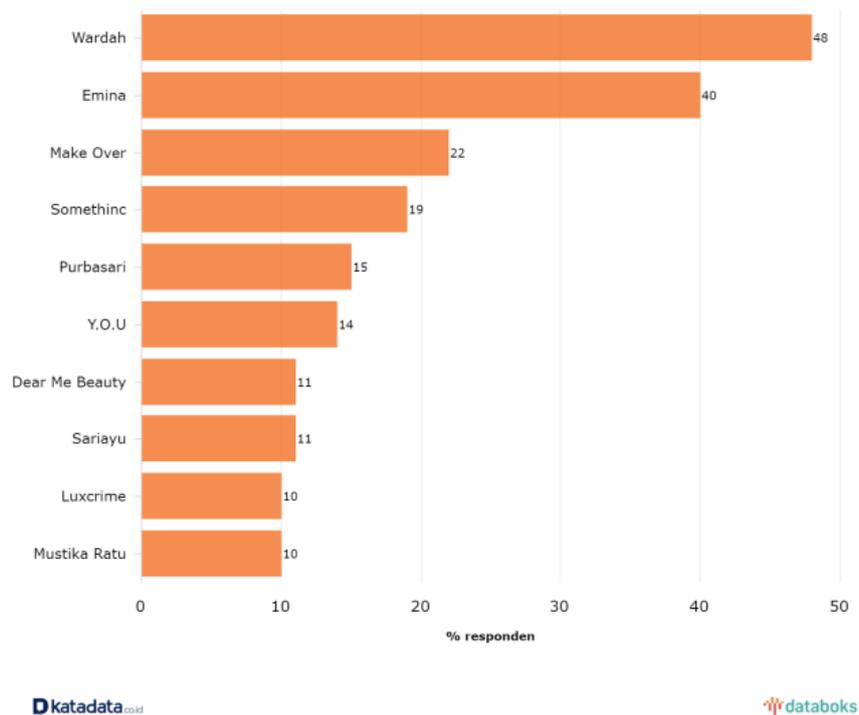


Gambar 1. 2 Logo Brand Make Over

Sumber : <https://shop.makeoverforall.com>

1.2 Latar Belakang Penelitian

Seiring perkembangan *make up* yang digunakan oleh para wanita dan hadirnya berbagai *brand make up* lokal dengan komposisi dan kemasan produknya yang semakin baik dan tidak kalah dengan *brand* luar negeri. Maka dari itu, konsumen semakin ramai memakai produk dari *brand* lokal yang tersedia. Berikut merupakan merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan :



Gambar 1. 3 Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan (2022)

Sumber : databooks.katadata.co.id

Menurut Diniyanti (2018) pada artikel *Buka Review* yang membahas 5 *brand make up* lokal terbaik sepanjang 2018, *brand Make Over* tidak ada dalam urutan daftar tersebut. Namun, penjelasan dari gambar diatas pada tahun 2022 yaitu *Make Over* menempati posisi ke 3 dari beberapa merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan di Indonesia. Pada tahun 2018 *Make Over* baru mulai bekerja sama dengan *beauty influencer* Tasya Farasya. *Make Over* merupakan *brand make up* produk yang berfokus pada target pasar yang professional dengan produk yang beragam dan ditujukan untuk penggunaan professional. *Make Over* juga memiliki rangkaian produk *make up* seperti bedak tabur, bedak padat, *eyeshadow*, *lipstick*, dll.

Brand make up Make Over memiliki *shade make up* yang cocok untuk *skin tone* orang Indonesia yang cenderung seperti sawo matang. Pilihan *shade* yang ditawarkan oleh *Make Over* lebih banyak dan lebih bervariasi karena dengan banyaknya pilihan warna yang ditawarkan maka akan lebih mudah untuk menyesuaikan dengan warna kulit masing masing orang. Berikut merupakan pilihan warna yang ada di produk *Make Over* :



Gambar 1. 4 Shades Powerstay Matte Powder Foundation

Sumber : id.carousell.com

Make Over sudah memanfaatkan media sosial sebagai media untuk pemasaran produknya. Pengikut Instagram Make Over juga sudah mencapai 1,3 juta orang. Menurut Carter (2016) *influencer marketing* merupakan industri yang berkembang pesat, yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang disebar oleh pengguna sosial media yang dianggap dapat mempengaruhi orang lain. Dengan memanfaatkan salah satu cara promosi dengan *beauty influencer* maka produk Make Over dapat dipasarkan untuk meningkatkan minat beli pada konsumen untuk membeli produk Make Over.

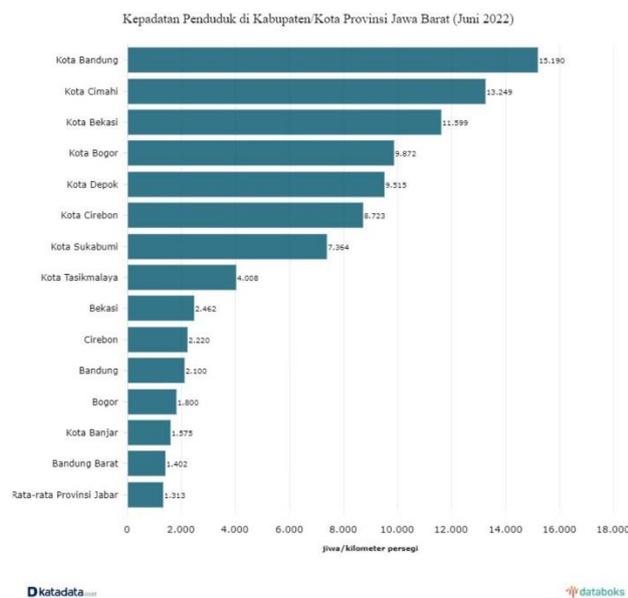
Banyaknya pemanfaatan cara pemasaran menggunakan media sosial untuk meraih dan menarik banyaknya konsumen. Masyarakat juga menanggapi kemajuan teknologi informasi yang didapat dari media sosial dengan positif. Para pelaku bisnis juga harus beradaptasi dan memiliki inovasi untuk perkembangan bisnisnya tersebut. Maka dari itu didapatkan hasil survey APJII melalui kuesioner dan wawancara terhadap 7.000 sampel, dengan tingkat toleransi kesalahan (*margin of error*) 1,27%. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020 mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa.



Gambar 1. 5 Jumlah Pengguna Internet Berdasarkan Provinsi (2020)

Sumber : databoks.katadata.co.id

Dari data diatas diketahui bahwa pada periode 2019 kuartal II/2020, Provinsi Jawa Barat menjadi pengguna internet terbanyak yaitu 35,1 juta jiwa. Kemudian pada posisi kedua diduduki oleh provinsi Jawa Tengah sebesar 26,5 juta jiwa. Pada posisi ketiga yaitu provinsi Jawa Timur dengan jumlah 26,4 juta jiwa. Jawa Barat disebut provinsi dengan pengguna internet tertinggi yaitu menurut sekretaris daerah provinsi Jawa Barat Setiawan Wangsaatmaja (2022) dalam artikel pengguna Internet di Jabar capai 35,1 Juta, Berkah Bagi Ekonomi Digital mengungkapkan bahwa provinsi Jawa Barat dibuat sebagai *digital province* dengan pertumbuhan ekonomi triwulan ke 4 2021, Jawa Barat melebihi rata – rata nasional yang memerankan ekonomi dengan berbasis digital. Namun persebaran penduduk di provinsi Jawa Barat tidak merata, hal tersebut dapat diketahui dari data sebagai berikut :



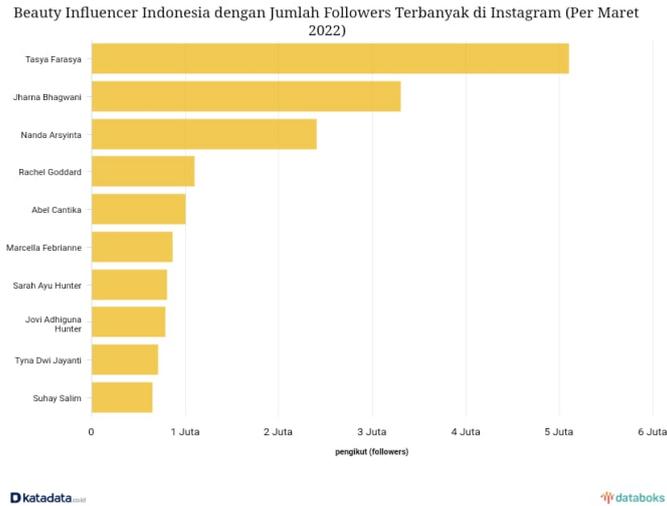
Gambar 1. 6 Kepadatan Penduduk di Kabupaten/Kota Provinsi Jawa Barat

Sumber : databoks.katadata.co.id

Diketahui pada gambar diatas bahwa Kota Bandung merupakan wilayah paling padat pada tahun 2022 dengan mencapai 15.190 jiwa/kilometer persegi. Kemudian posisi kedua ada pada kota Cimahi 13.249 jiwa/kilometer persegi. Kota Bandung menjadi kota terpadat karena Kota Bandung merupakan ibukota provinsi dengan pusat kegiatan ekonomi di Jawa Barat. Sehingga hal ini membuat banyak penduduk yang berasal dari pedesaan menggantungkan hidupnya di Kota Bandung yang berdampak pada semakin padatnya Kota Bandung. Sehingga dengan padatnya penduduk Kota Bandung maka peneliti akan menggunakannya sebagai populasi penelitian.

Strategi pemasaran menurut Kurtz dalam Anita (2020) adalah program keseluruhan perusahaan untuk mengidentifikasi sasaran dan menciptakan kombinasi elemen bauran pemasaran dan kepuasan konsumen pada produk, distribusi, penawaran dan harga. Meningkatnya popularitas dan kemunculan *influencer* di media sosial membuat dampak bagi pemasaran baru yang biasa dikenal dengan pemasaran *influencer (influencer marketing)*. Pengaruh dan keberhasilan *influencer* dapat ditentukan oleh ketertarikan dari konsumen yang menggambarkan kemampuan yang dimiliki oleh *influencer* tersebut dan memperoleh reaksi dari konsumen melalui suatu postingan *influencer* di media sosial (Arora *et al.*,2019). Reputasi *influencer* dapat diperoleh dari kemampuan yang dimiliki oleh *influencer* tersebut di bidang yang ia kuasai dan kepercayaan konsumen terhadap *influencer* tersebut.

Strategi pemasaran dengan cara bekerja sama dengan *influencer* sudah marak dan banyak digunakan oleh *brand brand* yang ada di Indonesia. *Beauty influencer* merupakan bagian dari strategi *marketing* yang mengajak atau bekerja sama dengan seorang *beauty influencer* bekerja sama untuk meningkatkan *brand awareness* sebuah *brand* dan memperkenalkan produk tersebut kepada para *followers beauty influencer* tersebut.



Gambar 1. 7 Data Beauty Influencer Dengan Jumlah *Followers* Terbanyak Di Instagram 2022

Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data pada gambar 1.4 menunjukkan bahwa *beauty influencer* dengan jumlah followers terbanyak di Instagram yaitu Tasya Farasya. *Beauty influencer* juga memanfaatkan media sosialnya yang memiliki pengikut yang cukup banyak untuk mempromosikan sebuah produk sehingga para pengikutnya memiliki minat beli untuk mencoba produk tersebut.



Gambar 1. 8 Jumlah *followers* Tasya Farasya (2022)

Sumber : Instagram Tasya Farasya

Salah satu *beauty influencer* yang memiliki *followers* dengan jumlah 5,9 juta yaitu Tasya Farasya. Tasya Farasya sudah banyak bekerja sama dengan berbagai macam merek kosmetik dan mempromosikan berbagai macam produk *make up* di dalam konten *Instagram*nya. Hal ini dapat dikatakan bahwa Tasya Farasya memiliki target pasar yang menjangkau lebih luas.

Pada penelitian ini juga dilakukan observasi dari persepsi para pengikut *beauty influencer* Tasya Farasya mengenai ulasan atau penjelasan tentang sebuah produk kosmetik di akun sosial medianya. Dari hasil observasi dapat ditarik kesimpulan bahwa ulasan dan penjelasan Tasya Farasya tentang produk *make up* memang sangat disukai para pengikutnya karena penjelasan yang lengkap dan detail membuat mereka ingin mencoba produk yang digunakan oleh *beauty influencer* tersebut. Jika penjelasan dan ulasan yang diberikan kepada masyarakat dengan cara dan edukasi yang baik, maka akan semakin baik juga peningkatan keputusan pembelian terhadap sebuah produk tersebut. Banyak apresiasi terhadap Tasya Farasya untuk pemaparan ia menjelaskan produk dengan baik di kolom komentar media sosialnya. Adapun konsumen yang sudah menggunakan produk Make Over juga menyetujui bahwa ulasan yang dipaparkan Tasya Farasya memang benar sesuai kebutuhan mereka dan yang mereka inginkan. Hal ini dapat diperkuat dengan data penjualan produk kosmetik.



Gambar 1. 9 Data Top Penjualan Produk Kosmetik Januari – Maret 2022

Sumber: compass.co.id (2022)

Menurut penjelasan dari gambar diatas, data penjualan brand kosmetik 2022. *Brand* lokal kosmetik Make Over mampu bersaing dengan mendapatkan peringkat kedua. total penjualan Make Over hingga maret 2022 mencapai 27,1 miliar rupiah. Banyaknya *brand make up* di *marketplace* saat ini membuat para *brand lokal* semakin gencar melakukan promosi supaya menarik konsumen. *Brand lokal* pada saat ini juga semakin menunjukkan bahwa kualitas produk lokal juga tidak kalah saing dengan *brand luar negeri*.

Menurut Pakan dan Purwanto (2022) keputusan pembelian adalah proses konsumen menemukan masalah yang dicari, kemudian mencari informasi produk,

setelah itu memilih alternatif untuk menjadi solusi dari masalahnya setelah mendapatkan yang terbaik kemudian memutuskan untuk membeli suatu produk Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir.

Berdasarkan penjelasan dari variabel *beauty influencer* dan keputusan pembelian di atas, peneliti melakukan pra – survey kepada 30 responden yang pernah melihat iklan oleh *beauty influencer* dan pernah membeli produk *make up Make Over* dan proses keputusan pembelian yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. 1 Hasil Pra – Survey Variabel *Beauty Influencer*

NO	PERNYATAAN	YA	TIDAK
1	Popularitas <i>Beauty Influencer</i> dapat mewakili produk kosmetik	96,7 %	3,3 %
2	Kredibilitas <i>beauty influencer</i> dapat meyakinkan saya terhadap produk kosmetik	93,3%	6,7%
3	Daya tarik seorang <i>beauty influencer</i> dapat menarik emosional saya dengan produk kosmetik yang diiklankan	96,7%	3,3%
4	Kekuatan <i>beauty influencer</i> dapat mengajak saya untuk mempertimbangkan produk yang diiklankan	93,3%	6,7%

Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil pra – survey pada tabel di atas dapat dilihat secara keseluruhan bahwa variabel *beauty influencer* dengan dimensi *visibility*, *credibility*, *attraction*, *power* menunjukkan hasil yang baik terhadap variabel *beauty influencer*. Pada variabel *beauty influencer*, dimensinya terdapat pengaruh yang baik dan besar terhadap produk kosmetik.

Tabel 1. 2 Hasil Pra – Survey Variabel Keputusan Pembelian

NO	PERNYATAAN	YA	TIDAK
1	Produk Make Over sudah sesuai dengan kebutuhan saya	76,7%	23,3%
2	Saya mencari informasi tentang produk Make Over dari <i>beauty influencer</i> , media sosial, teman atau keluarga	93,3%	6,7%
3	<i>Beauty Influencer</i> Tasya Farasya memberikan pengalaman informasi terkait produk Make Over dengan jujur dan terpercaya	83,3%	16,7%
4	Menggunakan produk Make Over karena melihat <i>review Beauty Influencer</i>	73,3%	26,7%
5	Merasa puas dengan produk Make Over karena <i>review beauty influencer</i> Tasya Farasya terkait produk Make Over sehingga melakukan pembelian ulang	66,7%	33,3%

Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2022)

Dapat dilihat pada hasil pra – survey pada tabel secara keseluruhan proses keputusan pembelian dari produk Make Over menunjukkan hasil yang baik terhadap variabel keputusan pembelian produk *make up* Make Over. Para dimensi variabel pasca pembelian dengan pernyataan “merasa puas dengan produk Make Over karena *review beauty influencer* Tasya Farasya terkait produk Make Over sehingga melakukan pembelian ulang” mendapatkan persentase terendah daripada variabel yang lainnya karena pada 66,7% konsumen merasa puas dan melakukan pembelian ulang, sedangkan 33,3% nya memilih tidak.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa produk *Make Up* Make Over yang sudah dikenali oleh masyarakat dan konsumen produk tersebut dan Make Over mengalami popularitas yang bertambah luas karena

adanya *beauty influencer* dan *beauty vlogger* atau siapapun yang mengulas dan merekomendasikannya sehingga hal tersebut akan berdampak pada keputusan pembelian masyarakat untuk produk tersebut. Maka penulis tertarik untuk meneliti “**PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *MAKE UP MAKE OVER* DI KOTA BANDUNG (STUDI KASUS TASYA FARASYA)**”.

1.3 Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, untuk memberikan batasan dalam penelitian ini, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

- a. Bagaimana strategi pemasaran *beauty influencer* Tasya Farasya pada produk Make Over?
- b. Bagaimana keputusan pembelian pada produk Make Over?
- c. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran *beauty influencer* Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian produk Make Over?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran *beauty influencer* pada produk Make Over.
- b. Untuk mengetahui keputusan pembelian pada produk Make Over.
- c. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian pada produk Make Over.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat berguna dalam aspek teoritis dan aspek praktis baik bagi penulis, pihak perusahaan dan pihak lain yang membaca penelitian ini.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran yang berkaitan dengan *Beauty Influencer* yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi permasalahan khususnya yang berhubungan dengan “**Pengaruh *Beauty Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Make Up Make Over* Di Kota Bandung (Studi Kasus Tasya Farasya)**”

b. Bagi Peneliti Lainnya

Peneliti berharap bahwa hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti lainnya yang berkaitan dengan *Beauty Influencer* dan keputusan pembelian.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini, menjelaskan secara umum mengenai gambaran umum objek penelitian yaitu Make Over, Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi mengenai teori umum penelitian sampai ke khusus, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran penelitian yang disimpulkan dengan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini, berisi meliputi penegasan pendekatan pada penelitian, metode dan Teknik yang digunakan, yang meliputi : Jenis Penelitian, Operasional Variabel, Populasi, Sampel Pengumpulan Data, Uji Validitas Dan Reliabilitas Serta Teknik Analisis Data.

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan secara sistematis dengan perumusan masalah serta tujuan dari penelitian yang dimulai dari hasil analisis data, kemudian dijelaskan dan diberikan kesimpulan. Adapun pembahasan yaitu perbandingan dengan penelitian – penelitian sebelumnya dan landasan teoritis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, berisi menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran.