

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, terutama pada industri kosmetik yang setiap tahunnya selalu meningkat. Salah satunya Indonesia yang merupakan pasar kosmetik yang cukup besar sehingga bisnis ini akan menjanjikan bagi produsen yang ingin mengembangkannya di dalam Negeri. Dalam menghadapi persaingan pemasaran yang semakin tajam, seorang produsen tidak boleh terpaku pada bentuk produk yang menawarkan manfaat dasarnya saja. Daya tarik produk tidak dapat dilepaskan dari harga seperti uang, waktu, aktifitas kognitif, upaya perilaku, nilai dan penetapan harga (Peter dan Amstrong, 200:221).

Demikian terjadi pada perusahaan kosmetik di Indonesia, khususnya produk Wardah. Dengan banyaknya perusahaan kosmetik yang ada di Indonesia, maka konsumen akan lebih selektif dalam menentukan merek kosmetik yang digunakan sebagai alat kecantikan. Banyak sekali dan sangat beragam merk dari produk kecantikan salah satunya yang ingin peneliti ketahui tentang produk wardah. Wardah merupakan salah satu merek kosmetik tanah air yang di produksi oleh PT. Pustaka Tradisi Ibu yang berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation (PTI) pada tahun 2011. Perusahaan yang bergerak di bidang kosmetika ini didirikan oleh pasangan suami-isteri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. pada tanggal 28 Februari 1985. Wardah merupakan salah satu produk yang berhasil menjadi top brand di Indonesia setelah membawa pulang penghargaan *Top Brand Award*. Dalam kategori bedak muka, wardah memperoleh nilai sebesar 14,4% dan 12,6% untuk kategori lipstick. Dapat dilihat dari jajaran top brand terkenal yang diperoleh oleh produk wardah pada di bawah ini :

Tabel 1.1 Top Brand Kosmetik Di Indonesia 2017

Nama Brand Kosmetik	Presentasi
Wardah	50%
Mustika Ratu	20%
Martha Tilaar	17%
Produk Lokal Lainnya	13%

Sumber: <http://xsmlfashion.com/tab/480/manfaatkan-peluang-industri-kosmetikindonesia-siap-bersaing>, diakses tanggal 3 Desember 2017

Berdasarkan pada tabel 1.1 dijelaskan top brand kosmetik di Indonesia tahun 2017, Wardah menduduki urutan pertama dengan presentase sebesar 50%, diikuti Mustika Ratu dengan presentase sebesar 20%, selanjutnya Martha Tilaar dengan

presentase sebesar 17%, dan produk lokal lainnya presentase sebesar 13%. Perusahaan kosmetik tersebut memberikan aneka ragam tawaran kepada konsumen sehingga menimbulkan persaingan diantara perusahaan kosmetik. Perusahaan-perusahaan tersebut berusaha menjadi top brand nomor satu dalam produk kosmetik yang bisa diterima oleh masyarakat dengan meningkatkan kualitas produk dan layanan. Berdasarkan tabel 1.1 Wardah merupakan salah satu produk yang berhasil menjadi top brand di Indonesia setelah membawa pulang penghargaan Top Brand Award. Dalam kategori bedak muka, wardah memperoleh nilai sebesar 14,4% dan 12,6% untuk kategori lipstik.

Saat ini kosmetik sudah menjadi kebutuhan bagi para wanita, dengan memakai kosmetik seseorang dapat menunjang penampilannya sehingga membuat seseorang percaya diri. Selain itu hampir semua wanita bergantung pada produk kosmetik, terutama bagi para wanita yang sudah bekerja mereka dituntut untuk selalu berpenampilan menarik. Tidak hanya itu, mayoritas dari kalangan anak muda seperti pelajar terutama adalah Mahasiswi dimana kualitas, spesifikasi dan estetika akan sangat menjadi bahan pertimbangan, kini konsumen cenderung menuntut harga yang sesuai dengan kualitas produk barang tersebut apalagi konsumen wanita yang selanjutnya bersedia membayar lebih banyak untuk kenyamanan, penampilan, kehandalan yang dilakukan dari kualitas produk yang baik untuk dibelinya. Mahasiswi sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui sosial media seperti tayangan youtube video vlogger atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan pembelian produk. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Basu Swastha dan Irawan, 2001).

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian atau memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian bagi kalangan muda terutama Mahasiswi adalah kualitas produk, harga, merek, dan spesifikasi. Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan paling utama bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Seperti studi yang telah dilakukan oleh Lay-Yee et al (2013) yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara atribut produk yang terdiri dari kualitas produk, harga, merek, dan spesifikasi dengan keputusan pembelian. Atribut khusus mendorong penjelajahan perilaku konsumen, yang sering dapat menyebabkan perilaku pembelian (Park et al. 2012).

Gaya hidup konsumtif yang semakin tinggi juga merupakan salah satu pengaruh bagi mahasiswi untuk mempertimbangkan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Mahasiswi dengan gaya hidup tinggi cenderung lebih berhati-hati dalam memutuskan produk apa yang akan mereka beli. Konsumtif merupakan perilaku dimana timbulnya keinginan untuk membeli barang yang kurang diperlukan untuk memenuhi kepuasan pribadi, (Kompas, 2014). Pelaku utama gaya hidup konsumtif adalah kelompok usia remaja terutama Mahasiswi. Hal tersebut terkait dengan karakteristik remaja yang mudah terbujuk dengan hal-hal yang menyenangkan, ikut-ikutan teman, dan cenderung boros dalam menggunakan uang. Sifat-sifat remaja ini yang dimanfaatkan oleh produsen untuk memasarkan barang hasil produksinya sehingga mereka dapat dengan mudah menjual dan mendapatkan hasil dari barang produksinya. Hal tersebut diperkuat oleh survey pada bulan Agustus tahun 2005 yang menyebutkan bahwa 93% konsumen yaitu remaja/Mahasiswi menganggap belanja merupakan hiburan atau rekreasi (Tambunan, 2001).

Seseorang yang berperilaku atau bergaya hidup konsumtif tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi, Sumartono dalam penelitian *Hotpascaman* (2010:22) membagi faktor tersebut menjadi internal dan eksternal. Faktor pendorong eksternal yang menyebabkan seseorang menjadi konsumtif adalah kelompok referensi. Sumarwan (2011:305) mendefinisikan kelompok referensi sebagai seorang individu atau sekelompok orang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi (*reference group*) adalah individu maupun kelompok yang secara nyata dapat memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Sumarwan, 2015:305). Kelompok referensi disini adalah Beauty Vlogger. Menurut Blackwell et al (2001:178) menyebutkan bahwa variabel *Reference Group* dapat diukur melalui: Pengetahuan kelompok referensi mengenai produk, Kredibilitas dari kelompok referensi, Pengalaman dari kelompok referensi, keaktifan kelompok referensi, Daya tarik kelompok referensi. Faktor yang akan diteliti dalam penelitian ini ialah kelompok referensi, khususnya *beauty vlogger*. *Beauty vlogger* adalah seseorang yang sukarela dalam membuat video tutorial, memberikan *tips & trick*, hingga memberikan *review* dan rekomendasi dari produk yang dipakainya untuk memberikan sedikit banyak informasi agar memudahkan kita dalam hal membuat suatu keputusan pembelian. Di Indonesia, *beauty vlog* cukup mencuri perhatian dan banyak diminati oleh khalayak. Hal tersebut terbukti karena jenis video tutorial kecantikan masuk dalam 10 konten video yang paling populer di Indonesia. Selain itu, riset mandiri yang dilakukan oleh Tirto.id memaparkan bahwa hari ini selebritas sudah bukan lagi panutan memilih gaya berbusana dan berdandan, influencer dan informasi di internet sudah menjadi kiblat baru bagi masyarakat modern. Beberapa nama *beautyvlogger* Indonesia yang populer di YouTube, salah satunya adalah Suhay Salim. Dalam kurun waktu 7 tahun, sejak 23 Oktober 2011, Suhay Salim

telah mengunggah 217 video dengan 13 kategori program yang berbeda, antara lain *tutorials, products that didn't work on me, battle products, best skincare products, reviews, one brand tutorial, hauls, lipswatches, challenges, eye focus, skin care, Q&As*, dan *monthly favorites*. Suhay Salim juga merupakan salah satu *beauty vlogger* dengan jumlah pengikut terbanyak, yakni 936.839 subscribers (pada tanggal 2 Mei 2019). Gaya bicaranya yang aktraktif, ekspresif, dan kalimat yang tidak terlalu baku menjadi suatu ciri khas Suhay Salim yang membedakannya dari beauty vlogger lainnya. Suhay juga dikenal sebagai beauty vlogger yang selalu memberikan ulasan produk secara jujur, dalam salah satu videonya ia mengungkapkan akan lebih memilih mengembalikan fee review dari brand yang memintanya untuk memainkan skenario. Suhay Salim sadar betul akan pengaruh dirinya sebagai opinion leader oleh para perempuan dalam membeli produk kecantikan. Dalam sebuah forum di halaman website beautynesia yang berjudul „Kenapa ya kalau Suhay Salim review makeup atau skincare gitu, pasti semua orang pengen beli?“ yang memiliki viewers 1.378 views, dengan balasan komentar positif.

Menurut Widodo dan Mawardi (2017:06) Beauty Vlogger adalah seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan. Kecantikan di sini diartikan sebagai apa yang digunakan berkaitan dengan skincare, makeup, atau alat kecantikan lainnya oleh vlogger. Sehingga dapat disimpulkan bahwa beauty vlogger merupakan seseorang atau kelompok yang membuat vlog bertujuan untuk merekomendasikan dan mengulas tentang kecantikan serta produk yang digunakan.

Beauty vlogger akan secara langsung mempengaruhi minat pembelian terhadap suatu produk karena tujuan utama dari seorang beauty vlogger adalah untuk mempersuasi dan mengedukasi secara real mengenai sebuah produk kecantikan. Kemampuan beauty vlogger sebagai endorser brand kecantikan pada videonya akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut (Ananda dan Wendebori, 2016). Dengan hadirnya beauty vlogger sebagai salah satu inovasi dalam komunikasi pemasaran merupakan hal yang perlu dipelajari lebih lanjut oleh perusahaan. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, diduga beauty vlogger yang termasuk dalam kelompok referensi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ivana yang berjudul Pengaruh Beauty Vlogger dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan yang menghasilkan bahwa Beauty Vlogger sangat berpengaruh dalam meningkatkan minat beli produk kecantikan, sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Agustira yang berjudul Effect Of Beauty Vlogger Testimonial (Review) On Cunsomer Interest (viewers) On Cosmetic Product yang menghasilkan bahwa testimonial beauty vlogger sangat berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Dan minat konsumen tersebut berpengaruh signifikan terhadap pembelian suatu produk. Dan juga penelitian yang

di lakukan oleh Wasita dengan judul Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada 48 Mahasiswa Komunikasi Pemasaran Universitas Bina Nusantara mendapatkan hasil yakni ditemukan adanya hubungan yang cukup kuat antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Faadhilah dengan judul Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Beauty Vlogger sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik dengan studi kasus pada remaja perempuan penggunaan kosmetik Korea di Surabaya diketahui hasil bahwa secara parcial gaya hidup konsumtif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Korea pada remaja perempuan Surabaya, sedangkan secara parcial untuk beauty vlogger sebagai kelompok referensi sendiri tidak berpengaruh.

Fenomena yang terjadi pada penelitian ini yakni untuk mengetahui Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. Pada penelitian ini, peneliti mengambil objek di Universitas Muhammadiyah Jember program studi manajemen angkatan 2017 berdasarkan Mahasiswi yang menggunakan kosmetik Wardah. Menurut Dina Aulia (2017), selain memiliki harga yang terjangkau, Wardah merupakan kosmetik yang mempunyai kualitas yang cukup bagus yang menjadikan Wardah Cosmetics yang memiliki preferensi yang tinggi. Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan *Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena diatas, serta penelitian terdahulu yang menjadirujukan dalam penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Wasita (2013) hasil penelitian adalah terdapat hubungan yang cukup kuat antara gaya hidup konsumtif terhadap keputusan pembelian iphone dikalangan mahasiswa. Sedangkan penelitian Ivana (2018) menunjukan bahwa hasil analisis SPSS menunjukan beauty vlogger berpengaruh dalam meningkatkan minat beli produk kecantikan. Adanya variabilitas hasil penelitian terdahulu studi ini merumuskan masalah penelitian :

1. Apakah gaya hidup konsumtif berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Mahasiswi UM Jember Prodi Manajemen Angkatan 2017?
2. Apakah beauty vlogger berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Mahasiswi UM Jember Prodi Manajemen Angkatan 2017?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup Konsumtif terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Mahasiswi UM Jember Prodi Manajemen Angkatan 2017.

2. Untuk mengetahui pengaruh Beauty Vlogger terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada Mahasiswi Um Jember Prodi Manajemen Angkatan 2017.

1.4 Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan mampu untuk menambah dan memperluas wawasan pengetahuan. Dapat pula menjadi tambahan pengalaman yang berharga kepada peneliti selanjutnya untuk menjadi bekal memasuki kerja.

2. Bagi Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember program studi manajemen angkatan 2017

Memberikan informasi akan gaya hidup konsumtif pada mahasiwi UMJ. Sehingga dapat memperbaiki aspek-aspek gaya hidup konsumtif. Memberikan informasi akan beauty vlogger sebagai kelompok referensi yang baik. Sebagai bahan informasi dan masukan kepada mahasiwi UMJ untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian

