

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya peradaban manusia pada era modern seperti saat ini, kebutuhan manusia juga semakin bertambah tidak hanya terbatas pada sandang, pangan, dan papan. Kebutuhan pendukung untuk meningkatkan estetika dan kepercayaan diri juga semakin diperhitungkan oleh setiap individu. Masyarakat pada saat ini memiliki kesadaran yang tinggi untuk menjaga penampilan mereka mulai dari melakukan perawatan dari ujung kaki ke ujung kepala, dan salah satunya adalah kosmetik.

Kosmetik kian hari semakin populer dan merupakan sebuah kebutuhan mendasar, sehingga memiliki pertumbuhan yang pesat khususnya dikalangan wanita terutama remaja di Indonesia. Tidak heran jika saat ini produk-produk kecantikan serta kosmetik semakin marak dipasaran dan pertumbuhannya pun meningkat.

Indonesia sebagai salah satu negara dengan angka pertumbuhan yang cukup tinggi tentunya banyak bermunculan perusahaan untuk berusaha memenuhi kebutuhan konsumen tidak terkecuali untuk produk kosmetik. Dan menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar yang sangat potensial bagi perusahaan kosmetik. Industri kosmetik dalam negeri pada tahun 2018 mencapai 760 perusahaan yang 95%nya merupakan sektor industri kecil dan menengah sementara sisanya industri

skala besar. Industri kosmetik mengalami pertumbuhan 20% atau setara empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi di tahun 2017 (kemenprin.go.id).

Di Indonesia telah banyak ratusan produk kosmetik yang dijual di pasaran, baik produk lokal maupun produk dari luar negeri. Salah satunya ialah Maybelline. Maybelline merupakan salah satu perusahaan produsen make up terbesar di dunia, termasuk juga di Indonesia. Masyarakat luas telah mengenal dan juga banyaknya pengguna produk ini. Sebagai perusahaan kosmetik, Maybelline memproduksi berbagai macam produk namun fokus dalam penelitian adalah lipstik.

Lipstik merupakan salah satu jenis kosmetik yang paling sering digunakan para wanita. Dan bertujuan untuk memperindah tampilan riasan wajah salah satunya pada bagian bibir. Terdapat banyak sekali jenis lipstik yang tersedia di pasaran sebagai pilihan, antara lain lip cream, lip matte, lip balm, lip gloss, lip tint dan lain sebagainya. Lipstik termasuk kedalam kategori barang yang *low involment*, yang mana produk tersebut tidak terlalu beresiko bagi konsumen, dan harga yang relatif murah serta memiliki bermacam warna yang cantik.

Rangkaian produk make up Maybelline seringkali menempati urutan nomor 1 di berbagai negara seperti Amerika, Inggris, Jepang dan lain-lain. Hal ini tercermin juga dalam Top Brand Index kategori kosmetik yang mana Maybelline selalu menduduki posisi Top dari tahun ke tahun khususnya untuk lipstik. Top Brand merupakan sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen dan merupakan sebuah tolak ukur kesuksesan sebuah merek dipasar. Dimana hal ini didasarkan atas hasil riset pilihan konsumen Indonesia. Berikut adalah data Top Brand Index pada kategori lipstik :

MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP
2017			2018			2019		
Wardah	25.0 %	TOP	Wardah	29.4 %	TOP	Wardah	33.4 %	TOP
Maybelline	12.7 %	TOP	Pixy	14.9 %	TOP	Revlon	9.2 %	TOP
Pixy	9.6 %		Red-A	10.1 %		Maybelline	7.7 %	
Red-A	8.8 %		Maybelline	8.9 %		Pixy	6.0 %	
Revlon	7.5 %		Puteri	3.5 %		Viva	4.5 %	

Tabel 1.1 Top Brands Index Kategori Lipstik

Sumber : www.topbrandindex.com

Dari hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa Maybelline cenderung mengalami penurunan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun dalam posisi Top Brand Index kategori lipstik dan kini Maybelline tidak lagi menduduki posisi TOP.

Di era modernisasi seperti saat ini kebutuhan manusia pun semakin berkembang dan hal ini mempengaruhi suatu gaya hidup manusia tergantung dari keinginan setiap individu. Gaya hidup adalah pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi didunia yang tercermin dalam aktivitas, minat dan opini (Kotler & Keller, 2009:175). Gaya hidup dibagi menjadi tiga menurut Subandy yakni gaya hidup mandiri, hedonis dan konsumtif (Pramudi, 2015). Dimana gaya hidup akan mempengaruhi seseorang dalam membuat berbagai keputusan termasuk keputusan pembelian.

Gaya hidup yang konsumtif ialah suatu pola hidup untuk melakukan konsumsi secara berlebihan berbagai barang yang kurang dibutuhkan, untuk memenuhi kepuasan maksimal. Gaya hidup konsumtif muncul dari suatu perilaku individu yang dilakukan secara terus menerus dimana tidak adanya pertimbangan

antara kebutuhan dan kesenangan dalam membeli suatu produk dan membuatnya menjadi boros. Sehingga mengkonsumsi sesuatu telah kehilangan hubungan dengan kebutuhan yang sesungguhnya melainkan hanya sekedar untuk mengikuti mode, ingin mencoba produk baru, dan ingin memperoleh pengakuan sosial.

Salah satu kemajuan teknologi pada saat ini ialah internet yang telah merubah cara dalam komunikasi pemasaran dari *face to face* (konvensional) menjadi *screen to face* (*internet marketing*). Hal ini semakin didukung dengan adanya kemunculan media sosial, dimana media sosial telah menjadi sebuah *trend*.

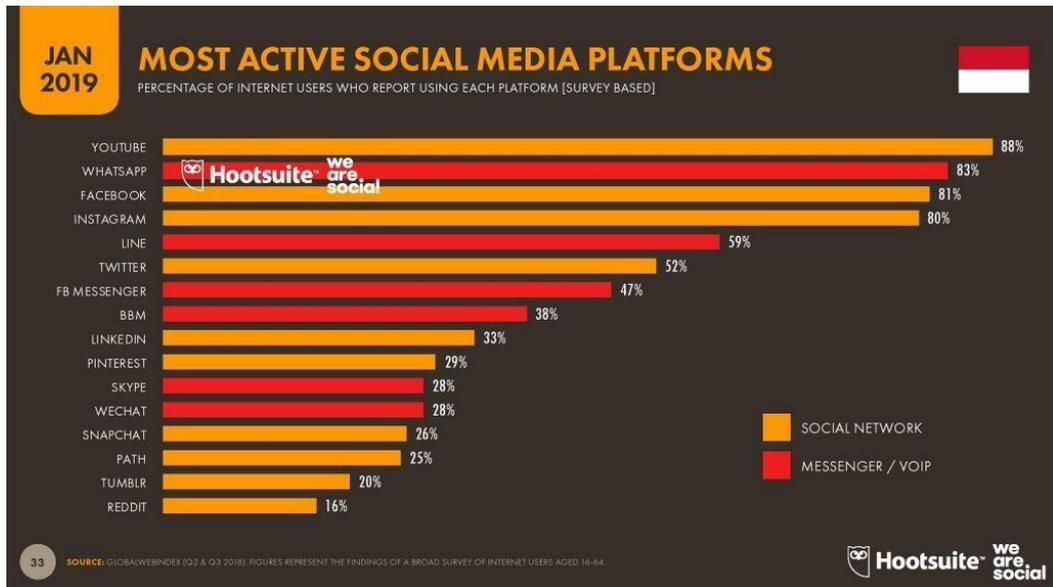
Media sosial memiliki peranan yang sangat penting dalam mengkomunikasikan sebuah pesan dari sebuah produk ataupun jasa. Hal ini dinilai sangat efektif dan efisien dalam menyebarkan informasi secara cepat dan mudah dalam berbagai bentuk seperti teks, gambar dan video. Hal tersebut yang membuat terciptanya konsep pemasaran *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*.

Electronic Word of Mouth adalah sebuah pernyataan positif ataupun negatif yang terbentuk dari adanya opini para konsumen, baik para calon maupun mantan konsumen dari sebuah produk yang dapat diakses oleh khalayak luas di dunia maya (Hennig Thurau,2004). Dalam prosesnya *electronic word of mouth* ini dinilai akan jauh lebih efektif karena diterapkan didunia maya yang penyebaran informasinya dapat dengan mudah dan cepat oleh semua pengguna media sosial.

YouTube adalah salah satu media sosial yang sangat digemari oleh banyak orang pada saat ini. Hal ini terbukti dari data presentase yang dilakukan oleh *We Are Social* pada tahun 2019. *We Are Social* sendiri adalah sebuah agensi *marketing*

social yang mengeluarkan sebuah laporan (tahunan) mengenai data jumlah pengguna *website, mobile* dan juga sosial media dari seluruh dunia.

Gambar 1.1 Grafik mengenai pengguna YouTube tahun 2019 di Indonesia.



Sumber dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>

Dari grafik diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2019 *YouTube* merupakan salah satu media sosial yang paling sering dikunjungi di Indonesia dengan perolehan presentase sebesar 88%. Fenomena kepopuleran *YouTube* inilah yang dimanfaatkan oleh banyak orang, tak terkecuali oleh para *Beauty Vloggers*.

Beauty Vloggers merupakan seseorang yang sukarela membuat konten tentang *beauty vlog*. *Beauty vlog* sendiri adalah sebuah konten video yang berisi pengalaman mereka dalam menggunakan sebuah produk terutama produk kosmetik dan kecantikan, video *tutorial*, memberikan *tips and trick* dalam ber-*make up*, memberikan *review* produk suatu *brand* hingga memberikan rekomendasi dalam memilih *make up* dan kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Fauz,

2018). Pembicaraan yang terbangun inilah akhirnya yang disebut dengan *Electronic Word of Mouth*.

Informasi atau pesan yang terkandung dalam *Electronic Word of Mouth* inilah yang dapat menjadi referensi atau acuan bagi calon konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk atau merek. Hal ini memudahkan para calon konsumen untuk mengetahui informasi suatu produk tanpa harus mencoba suatu produk terlebih dahulu.

Selain itu juga sangat efektif mengurangi resiko ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Sebagian konsumen biasanya akan tertarik dan memutuskan untuk membeli produk dari sebuah ulasan atau *review* yang diciptakan oleh para *Beauty Vlogger*. Karena para *Beauty Vlogger* ini memiliki kredibilitas yang tinggi sehingga dapat memberikan *influence* terhadap calon konsumen.

Peneliti juga yang melakukan pra survey kepada 35 mahasiswi FEB UPN Veteran Jawa Timur terhadap lipstik Maybelline. Berikut adalah hasil dari pra survey yang telah dilakukan oleh peneliti ;

NO	PERNYATAAN	JAWABAN		TOTAL
		IYA	TIDAK	
1	Memiliki lebih dari satu produk lipstik selain Maybelline	20	15	35
2	Pernah membeli produk lipstik Maybelline setelah menonton <i>review Beauty Vlogger</i>	18	17	35

3	<i>Beauty Vloggers</i> mengulas keunggulan lipstick Maybelline	12	23	35
---	--	----	----	----

Tabel 1.2 Data Kuisisioner Pra Survey

Sumber : diolah penulis dari responden mahasiswi FEB UPN Veteran Jawa Timur

Dari table diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 20 dari 35 orang mahasiswi memiliki perilaku gaya hidup konsumtif, dimana mereka memiliki lebih dari satu produk sejenis yaitu lipstick selain merek Maybelline. Serta sebanyak 23 dari 35 orang mahasiswi setuju bahwa seorang *beauty vloggers* akan memberikan informasi secara jelas dan rinci akan suatu produk, tidak hanya keunggulan suatu produk akan tetapi kelemahan akan suatu produk juga.

Menurut Saragih (2013) gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini mempunyai arti bahwa semakin spesifik gaya hidup seorang konsumen, maka akan semakin tinggi kemungkinan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan menetapkan target yang jelas dan spesifik maka diharapkan keputusan pembelian akan suatu produk pun dapat meningkat sehingga penjualannya pun turut meningkat.

Gaya hidup masyarakat yang konsumtif ini menjadikan perusahaan kosmetik semakin bersaing untuk menciptakan suatu poduk yang dapat memenuhi kebutuhan dan memikat hati konsumen. Namun sepertinya Maybelline kurang dapat bersaing dengan brand-brand kompetitor lainnya. Dimana salah satu indikator pada gaya hidup konsumtif adalah mencoba lebih dari 2 produk sejenis (merek berbeda). Hal ini membuat konsumen untuk mencoba produk lain selain

Maybelline. Dari hasil pra survey yang dilakukan peneliti didapati sebanyak 20 orang mahasiswi dari 35 orang mahasiswi memiliki gaya hidup yang konsumtif, mereka memiliki lebih dari satu merek lipstick selain Maybelline. Hal ini merupakan salah satu alasan pertumbuhan penjualan dari Maybelline menurun dari tahun ke tahunnya dan dikalahkan oleh brand-brand lain.

Menurut Syafaruddin, Suharyono, dan Kumadji (2016) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. E-WOM secara keseluruhan memberikan pengaruh yang sangat positif terhadap keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen. Menurut Goyette et al., (2010) terdapat 4 dimensi dalam e-WOM yaitu *intensity, positive valence of opinion, negative valence of opinion dan content*. Salah satu dimensi E-WOM adalah *negative valence of opinion*, ialah suatu ulasan negatif mengenai suatu produk, jasa dan brand oleh pengguna situs jejaring sosial. Hal ini menjadi salah satu penyebab penurunan penjualan lipstick Maybelline dari tahun ke tahun karena adanya ulasan negatif dari pengguna.

Berdasarkan penjelasan yang diuraikan pada latar belakang yang ada diatas beserta fenomenanya, maka penelitian ini mengangkat judul **“PENGARUH GAYA HIDUP KONSUMTIF DAN *BEAUTY VLOGGER* SEBAGAI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK MAYBELLINE” (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur) .**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Gaya Hidup Konsumtif berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk lipstik Maybelline ?
2. Apakah *Beauty Vlogger* Sebagai *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk lipstik Maybelline ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian yang hendak dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian pada produk lipstik Maybelline.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Beauty Vlogger* sebagai *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada produk lipstik Maybelline.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu dan teori yang didapat selama dalam bangku perkuliahan. Selain itu proses

penelitian ini dapat menambah wawasan peneliti untuk mengembangkan kemampuan berfikir secara logis dan sistematis khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan untuk mengevaluasi sejauh mana Gaya Hidup Konsumtif dan *Beauty Vlogger* sebagai *Electronic Word Of Mouth* dapat membentuk suatu keputusan pembelian konsumen agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya untuk dimasa yang akan datang.

3. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat berguna untuk menambah referensi perpustakaan bagi peneliti selanjutnya yang akan melaksanakan penelitian sejenis di waktu yang akan datang