

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tren perkembangan pada industri terus terjadi peningkatan terutama pada industri kecantikan. Menurut data Statista, industri kecantikan Indonesia diperkirakan akan terus berkembang dengan CAGR (rata-rata pertumbuhan tahunan) sebesar 5,81% hingga 2027. Pendapatannya diperkirakan akan meningkat sebesar 48% dari 20 triliun rupiah pada tahun 2021 menjadi 30 triliun rupiah pada tahun 2024. Proyeksi ini menunjukkan bahwa industri kosmetik Indonesia diperkirakan akan tumbuh dengan rata-rata sebesar 5,35% per tahun antara 2024 hingga 2028. Hal tersebut menjadikannya salah satu sektor yang paling menjanjikan baik di pasar domestik dan global.

Industri kosmetik yang semakin maju mendorong perusahaan kosmetik untuk terus mengembangkan produk kosmetik yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan untuk memenuhi tuntutan pasar yang semakin beragam. Dipengaruhi oleh perubahan pola hidup masyarakat dan munculnya tren baru, tren produk kosmetik terus mengalami perkembangan yang pesat. Keanekaragaman tren kecantikan mendorong industri kosmetik untuk mengembangkan lebih banyak ide baru. Konsumen semakin peduli dengan konsep kerinduan, keberagaman, dan inklusi. Untuk mengatasi hal tersebut, produk kosmetik dikembangkan menjadi lebih ramah lingkungan, bebas dari bahan kimia berbahaya, dan memiliki berbagai pilihan formula serta warna untuk memenuhi kebutuhan berbagai jenis kulit. Oleh

karena itu, kosmetik adalah salah satu bentuk ekspresi diri yang sangat penting dimana mana individu dapat mencerminkan kepribadian, perasaan, dan bahkan identitas mereka melalui pilihan produk yang mereka gunakan penggunaan produk kosmetik kini lebih dipandang sebagai seni pribadi, memungkinkan seseorang untuk menunjukkan siapa dirinya dan bagaimana ia ingin dilihat oleh dunia. Hal ini dapat meningkatkan kebanggaan dan kepercayaan diri. Selain itu, juga untuk menciptakan berbagai gaya dan tampilan yang mencerminkan suasana hati, identitas budaya, atau pernyataan visual tertentu. Sebagai contoh tren makeup yang lebih *bold* dan berwarna-warni, seperti lipstik merah atau *eyeliner* berwarna cerah dapat mencerminkan sikap percaya diri dan keinginan untuk tampil beda. Sebaliknya, *makeup* natural yang lebih sederhana dapat menggambarkan sisi yang lebih tenang atau elegan. Di era *digital* ini, sosial media memainkan peran besar dalam menjadikan produk kosmetik sebagai cara untuk mengekspresikan diri. Platform seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube* memungkinkan individu untuk berbagi tutorial *makeup*, ide-ide kreatif, dan transformasi wajah. Banyak *influencer* kecantikan menggunakan produk kosmetik sebagai sarana untuk berbagi pandangan pribadi mereka, mempromosikan produk-produk kosmetik dan berbagi tips penggunaan produk kecantikan. Hasil ini menunjukkan bahwa industri kecantikan dapat memenuhi kebutuhan estetika dan juga berfungsi sebagai simbol *lifestyle* serta kebangkitan ekonomi kreatif.

Digitalisasi telah mengubah cara perusahaan kosmetik beroperasi, memasarkan produk, dan berinteraksi dengan konsumen. Proses ini melibatkan penggunaan internet, media sosial, *e-commerce*, serta teknologi baru seperti

artificial intelligence (AI) dan analisis data untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan efisiensi operasional. Perkembangan digital ini tidak hanya mempengaruhi bagaimana produk kosmetik dijual, tetapi juga bagaimana produk tersebut dikembangkan, dipromosikan, dan diterima di pasar. Terdapat keseimbangan antara kemasaran produk perusahaan dan keinginan konsumen terhadap barang yang dipasarkan perusahaan. Sehingga dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang tersebut.

Salah satu perusahaan yang memiliki kualitas produk kosmetik sangat bagus dan terus berinovasi seiring bertambahnya zaman adalah perusahaan *Maybelline New York* merupakan makeup terkenal di seluruh dunia dengan identitas *kontemporer New York*. *Maybelline* merupakan merek produk kosmetik yang diakuisisi oleh PT. *L'Oreal* group dan perusahaan internasional yang mendirikan pabrik di Indonesia. *Maybelline* menunjukkan perubahan besar dalam strategi pemasarannya seiring dengan munculnya platform media sosial dan *e-commerce*. Di tengah meningkatnya dominasi sosial media (seperti Instagram, YouTube, dan TikTok), *Maybelline* merespons dengan melibatkan *influencer* kecantikan dan *beauty bloggers* dalam kampanye pemasaran mereka. *Maybelline* memanfaatkan kekuatan media sosial untuk memperkenalkan produk baru, berbagi tutorial makeup, dan berinteraksi langsung dengan konsumen. *Influencer* dan selebritas, seperti Gigi Hadid dan Shay Mitchell, telah menjadi wajah dari kampanye *Maybelline*, yang tidak hanya memperkenalkan produk mereka, tetapi juga menciptakan keterlibatan yang lebih personal dengan audiens. Di sisi lain, *Maybelline* memanfaatkan berbagai fitur digital seperti Instagram Stories, *TikTok*

Challenges, dan YouTube tutorial untuk lebih terhubung dengan konsumen muda yang sangat aktif di platform tersebut. Hal ini membuat *Maybelline* tetap relevan di pasar yang sangat bergantung pada konten visual dan tren kecantikan yang cepat berubah.

Menurut data dari <http://www.topbrand-award.com/>, *Maybelline* memiliki persentase penjualan tertinggi dari berbagai produk kosmetik antara tahun 2020 dan 2024:

Tabel 1.1 Data Penggunaan Produk Lip Gloss *Maybelline*, *Wardah* dan *La Tulipe* pada Tahun 2020-2024

Tahun	Maybelline	Wardah	La Tulipe
2020	17,30%	16.50%	10,10%
2021	25,80%	21,30%	11,70%
2022	18,20%	13,80%	11,30%
2023	19,60%	13,80%	10,30%
2024	15,00%	15,20%	16,00%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/>

Tabel 1.2 Data Penggunaan Produk Maskara Maybelline, Wardah dan La Tulipe pada Tahun 2020-2024

Tahun	Maybelline	Wardah	La Tulipe
2020	33,50%	12,30%	11,00%
2021	38,00%	12,60%	11,70%
2022	43,80%	12,50%	10,60%
2023	44,80%	11,60%	8,50%
2024	35,30%	13,30%	14,40%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/>

Tabel 1.3 Data Penggunaan Produk Lipstik Maybelline, Wardah dan Revlon pada Tahun 2020-2024

Tahun	Maybelline	Wardah	Revlon
2020	6,10%	33,50%	8,80%
2021	11,60%	31,90%	7,50%
2022	15,80%	27,20%	8,50%
2023	19,30%	26,00%	6,30%
2024	19,30%	22,40%	4,20%

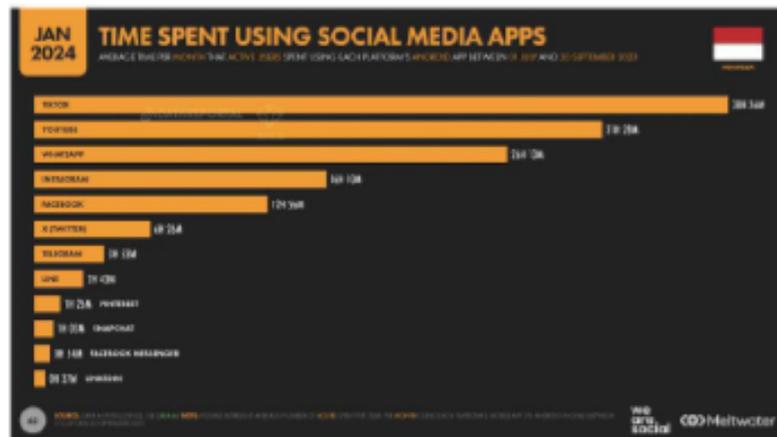
Sumber : <http://www.topbrand-award.com/>

Dapat dilihat, pada tabel 1.1 Data penggunaan Produk *Lip gloss Maybelline*, Wardah, dan La Tulipe pada Tahun 2020-2024 penjualan produk tersebut dari tahun 2020-2024 mengalami penurunan namun *Maybelline* tetap menjadi pelopor peringkat pertama. Terdapat data dari *Top Brand Index* memperlihatkan bahwa pada tahun 2021, produk *Maybelline* mengalami peningkatan yang signifikan

dalam permintaan. Namun menariknya, pada tahun 2024 terjadi penurunan yang cukup tajam mencapai 15,00%. *Maybelline* juga menduduki peringkat pertama di antara tiga merek kosmetik teratas (Wardah, La Tulipe, dan Revlon) untuk produk maskara dan lipstik. Kenaikan dan penurunan penjualan yang terus terjadi setiap tahun mengindikasikan bahwa persepsi konsumen tidak stabil dalam keputusan pembelian produk kosmetik *Maybelline* dan penjualan produk masih banyak peminatnya dari konsumen dari berbagai sudut kalangan.

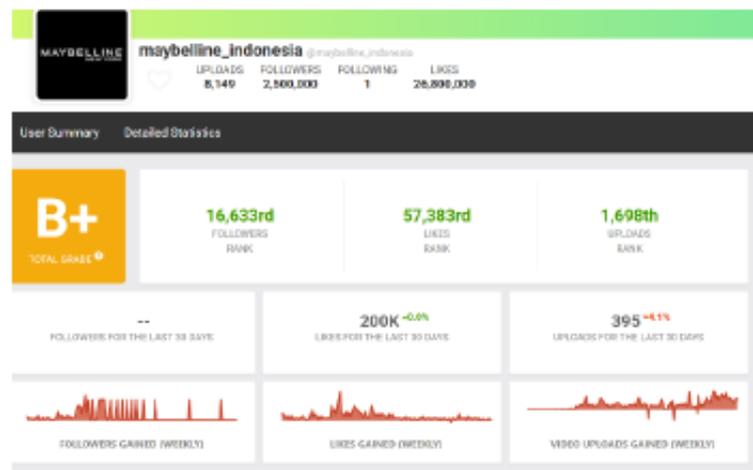
Bisnis menemukan bahwa menggunakan pemasaran digital sebagai alat dan media untuk mempromosikan barang mereka adalah efisien dan memungkinkan komunikasi interaktif dengan komunitas dan pelanggan dengan harga yang relatif rendah (Chandra Mandira & Jaya Kusuma, 2022). Berdasarkan data terkini pada gambar 1.1 yakni terkait dengan platform medsos di Indonesia Tahun 2024 mengenai penggunaan berbagai platform media sosial, TikTok muncul sebagai pemimpin dengan pengguna yang mendedikasikan waktu terbanyak untuk berinteraksi dengan kontennya dibandingkan dengan platform lain. Tren yang ada didalam platform ini menyoroti sifat TikTok yang menarik dan kemampuannya untuk menarik dan mempertahankan perhatian pengguna secara lebih efektif daripada pesaingnya. Platform Tiktok dapat menjadi peluang yang sangat baik bagi bisnis asing untuk memulai kampanye pemasaran digital mereka di Indonesia, yang secara efektif menghubungkan mereka dengan calon pelanggan lokal.

Gambar 1.1 Platform Media Sosial di Indonesia Tahun 2024



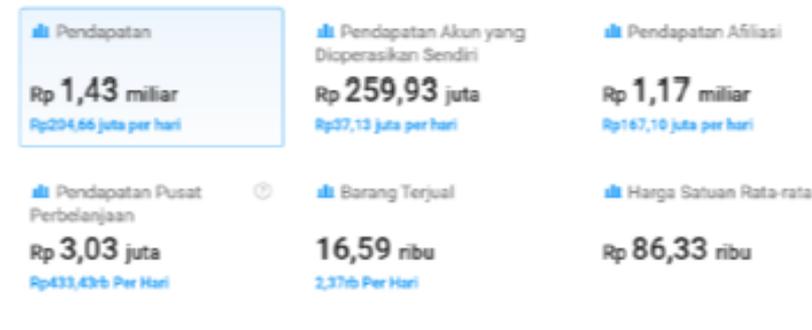
Sumber : <https://socialblade.com/>

Gambar 1.2 Grafik Engagement Platform Tiktok Maybelline



Sumber : <https://socialblade.com/>

Gambar 1.3 Metriks Pendapatan dari Platform Tiktok Maybelline



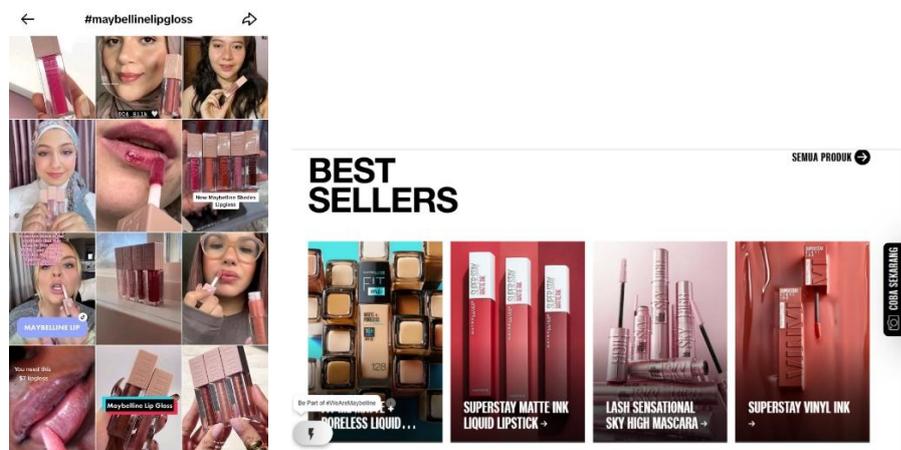
Sumber : <https://www.kalodata.com/>

Strategi pemasaran yang efektif adalah sosial media. Terbukti pada gambar 1.2 Grafik *Engagement Platform Tiktok Maybelline* menunjukkan bahwa *engagement platform Tiktok Maybelline* meningkat pesat dari beberapa tahun ini dan mempengaruhi pendapatan penjualan produk di platform tersebut. Tidak hanya itu, gambar 1.3 Metriks Pendapatan dari *Platform Tik Tok Maybelline* menunjukkan bahwa produk kosmetik Maybelline juga dipasarkan oleh pengguna afiliasi atau yang sering disebut *affiliate marketer* di akun tiktok mereka. *Affiliate marketer* ini memegang peranan penting dan memberikan dampak signifikan bagi perusahaan. Mereka bertindak sebagai perluasan perusahaan dalam mempromosikan produk atau layanan untuk audiens yang lebih besar. Sehingga dapat menjangkau konsumen dan memperluas pasar.

Indonesia memiliki salah satu tingkat penggunaan media sosial tertinggi di dunia, potensi teknologi digital dan dinamis dapat meningkatkan kinerja perusahaan (Wardaya et al., 2022). Kemajuan industri memiliki dampak signifikan terhadap potensi penjualan dan keberhasilan keseluruhan perusahaan. Bisnis harus menyesuaikan diri agar dapat terus beroperasi dan memperluas pengaruh mereka di

dalam industri (Warokka, 2020). Industri kecantikan, khususnya produk kosmetik sangat kompetitif di pasar digital. Banyak merek kecantikan lainnya yang juga memanfaatkan pemasaran digital dengan cara yang sangat agresif, termasuk kampanye iklan di media sosial, kolaborasi dengan *influencer*, dan penggunaan teknologi seperti *augmented reality* untuk mencoba produk secara virtual.

Gambar 1.4 Konten Influencer & Website Maybelline



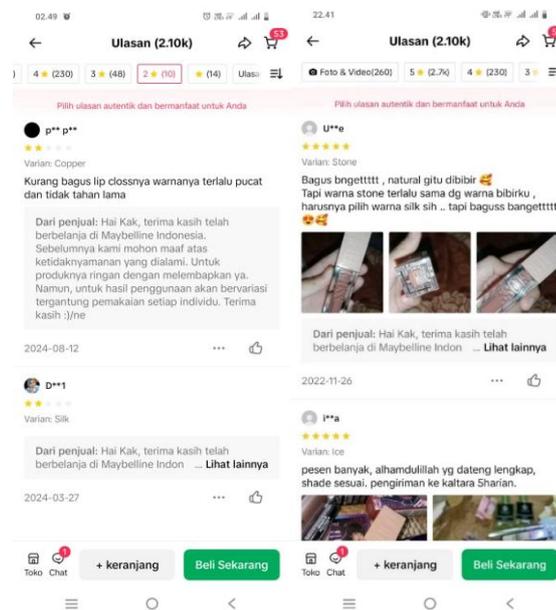
Di era digital dan persaingan yang ketat ini, konsumen semakin kritis dan selektif, mereka mencari produk yang aman, efektif, dan memberikan nilai sesuai dengan harga yang dibayarkan. Kualitas dari produk kosmetik sendiri dapat diartikan sebagai faktor utama yang mampu memberikan andil bagi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dan menggunakan produk. Jika pelanggan merasa puas dan produk tersebut memenuhi ekspektasi mereka dan akan melakukan pembelian berulang. Konsumen biasanya membuat penilaian untuk membuat keputusan, terutama untuk produk yang tampaknya berkualitas tinggi. Dalam industri kosmetik yang sangat kompetitif, faktor kualitas merupakan faktor penentu apakah suatu produk dapat bertahan di pasar atau justru kehilangan pangsa pasar. Pada gambar 1.4 Konten *Influencer & Website Maybelline* memberikan informasi

yang baik tentang kualitas produk *Maybelline*. Kualitas ini mencakup berbagai elemen, mulai dari bahan baku yang digunakan, formula yang aman, hingga kemasan yang praktis. Sehingga dalam proses pengambilan keputusan, konsumen membandingkan kualitas produk sebelum menentukan apakah akan melakukan pembelian ulang atau mencoba merek lain.

Selain faktor pemasaran digital dan kualitas produk kosmetik, pembelian produk tersebut juga dipengaruhi oleh *online customer review* di era digital saat ini. *Online customer review* sendiri di narasikan sebagai ulasan atau gambaran yang disampaikan oleh pembeli terhadap produk, sehingga calon pembeli dapat melihat pengalaman orang lain terhadap produk tersebut sebelum memutuskan pembelian. Dengan menerapkan ulasan pelanggan online, konsumen sebelumnya dapat membagikan pengalamannya dan memberikan informasi lebih detail mengenai keunggulan dari produk yang dibeli kepada calon pelanggan.

Gambar 1.5 *Online Customer Review Produk Maybelline Platform Tiktok* dimana produk *Maybelline* kerap diulas secara daring oleh para konsumen, mulai dari artis, *influencer*, selebritas Instagram, hingga konsumen sehari-hari. Hal ini karena *Maybelline* seringkali meluncurkan produk baru, selalu mendapat ulasan positif dari para konsumen, dan menawarkan konsumen untuk mencoba produk tersebut. *Maybelline* harus terus memantau hasil pengujian produk mereka dan menggunakannya untuk meningkatkan kualitas *Maybelline* ke depannya. Selain itu, *Maybelline* juga menjaga reputasinya pada ulasan daring yang diberikan oleh pelanggannya agar dapat memperoleh umpan balik positif dari pelanggan potensial dan pelanggan setia.

Gambar 1.5 Online Customer Review Produk Maybelline Platform Tiktok



Tindakan konsumen dalam sebuah bisnis mencakup keputusan pembelian. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk yang mereka beli mungkin juga berdampak pada sikap pengambilan keputusan mereka (Islamiyah & Soebiantoro, 2022). Keputusan konsumen untuk membeli dapat dipengaruhi oleh materi promosi. Aplikasi TikTok adalah salah satu platform pemasaran digital yang paling cepat berkembang dan telah sukses mendorong keputusan pembelian produk dikalangan konsumen. Dengan konten yang mencakup keterlibatan langsung, TikTok memungkinkan pemasar untuk menjangkau audiens dengan cakupan yang banyak dan mampu membangun jalinan yang baik dengan konsumen produk.

Digital marketing adalah taktik periklanan yang digunakan di era modern ini untuk mencakup jangkauan pangsa pasar yang lebih luas. Berbagai media pemasaran *digital* yang digunakan seperti aplikasi *TikTok*. Keputusan pembelian di aplikasi *TikTok* melibatkan berbagai faktor, termasuk promosi, konten yang

menarik, dan interaksi sosial. Konsumen, terutama mahasiswa, dipengaruhi oleh elemen seperti *live streaming*, ulasan positif, dan penawaran khusus yang membuat mereka lebih cenderung membeli produk.

Pemasaran digital adalah strategi komunikasi pemasaran melalui *platform* digital yang semakin populer untuk promosi produk. Menurut Dr. Afrizal dkk (2022: 105) dalam (Ma'ruf et al., 2024) Media website digunakan dalam pemasaran digital untuk menyajikan informasi yang dapat menarik minat pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian terdapat *research gap* penelitian dari (Rochis & Setiawan, 2024a) pemasaran digital secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Di sisi lain (Agus Joko Prabowo & Titik Desi Harsoyo, 2023) pemasaran digital memiliki pengaruh yang sedikit terhadap keputusan pembelian konsumen.

Disamping adanya pemasaran *digital* yang telah diberikan, tentunya juga harus dipertimbangkan bagaimana kualitas produk itu sendiri, dimana metode kualitas produk menjadi poin positioning utama yang dipakai oleh seorang *marketer*. Salah satu metode *positioning* utama yang digunakan oleh *marketer* adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Sesandi et al., 2024), kinerja suatu produk atau layanan dipengaruhi langsung oleh kualitasnya. Kualitas produk yang baik akan menjadi fondasi yang kuat untuk kesuksesan strategi *digital marketing*, selain itu juga dapat membantu meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. *Digital marketing* dan kualitas produk memiliki keterkaitan yang dimana kualitas produk dapat dilihat secara langsung melalui konten video TikTok. Selain faktor *digital marketing* dan kualitas produk, *online*

customer review juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Semakin banyak ulasan baik yang diberikan pelanggan sebelumnya, semakin meningkatkan kepercayaan calon pembeli dalam memutuskan pembelian suatu produk. Berdasarkan hasil penelitian *research gap* penelitian menurut (Sri et al., 2024) *digital marketing*, *e-WOM* dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Adhi Fashion Garment Denpasar Selatan. Menurut (Putri et al., 2024) pembelian online kosmetik Wardah yang dilakukan di Universitas Islam Malang, pengaruh kualitas produk dan ulasan online pada keputusan pembelian memiliki dampak yang menguntungkan. Namun berbanding terbalik dengan penelitian (Agus Joko Prabowo & Titik Desi Harsoyo, 2023) *digital marketing* tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan pengamatan penelitian terdahulu ditunjukkan bahwa penelitian tersebut telah meneliti judul yang sama namun berbeda objek yang diteliti, sehingga menjadi ketertarikan bagi peneliti untuk mengkaji kembali tentang “Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline pada Mahasiswa di Surabaya”. Hal yang memperkuat alasan peneliti tertarik untuk mengkaji penelitian ini adalah terjadinya kenaikan dan penurunan penjualan yang terus terjadi setiap tahun namun produk kosmetik Maybelline masih tetap menjadi pelopor peringkat pertama. Sehingga hal tersebut perlu dikaji berbagai faktor lain yang memiliki indikasi mampu memberikan efek terhadap keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Peneliti mengembangkan sejumlah topik yang akan menjadi fokus utama studi berdasarkan deskripsi latar belakang. Cara isu-isu ini dirumuskan mencakup:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Maybelline* pada Mahasiswa di Surabaya?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Maybelline* pada Mahasiswa di Surabaya?
3. Apakah online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Maybelline* pada Mahasiswa di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengingat kerangka masalah saat ini, tujuan dari studi ini adalah untuk:

1. Untuk melakukan analisis sejauh mana pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Maybelline* pada mahasiswa di Surabaya
2. Untuk melakukan analisis sejauh mana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Maybelline* pada mahasiswi di Surabaya
3. Untuk melakukan analisis sejauh mana pengaruh *online customers review* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Maybelline* pada mahasiswi di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi *Maybelline*:

- a. Pemahaman mendalam tentang persepsi konsumen: Penelitian dapat membantu *Maybelline* dalam mengidentifikasi berbagai kebutuhan dan hal yang diinginkan oleh para konsumen.
- b. Peningkatan kualitas produk dan inovasi: Penelitian dapat membantu *Maybelline* dalam memberikan keunggulan kompetitif dan memungkinkan perusahaan bersaing secara efektif.
- c. Strategi pemasaran dan komunikasi yang lebih efektif: Penelitian dapat membantu *Maybelline* untuk mengembangkan *campaign* pemasaran yang lebih menarik pasar.
- d. Pengambilan keputusan yang lebih baik: Penelitian dapat membantu *Maybelline* untuk mengambil keputusan yang lebih tepat dan strategis terkait pengembangan produk, pemasaran, dan manajemen reputasi.

2. Bagi Penulis :

- a. Pengalaman Berharga dalam Riset Terapan: Pengalaman ini sangat bermanfaat untuk karir penulis di masa depan, baik di bidang akademis maupun industri.
- b. Pengembangan *Critical Thinking dan Problem Solving*: Proses penelitian dan penulisan skripsi melatih penulis untuk berpikir kritis dan memecahkan masalah secara sistematis.
- c. Kemampuan Analisis Data: Penelitian ini melatih penulis untuk menganalisis data secara kritis dan objektif, serta menarik kesimpulan yang valid dan relevan.

- d. Kemampuan Menulis Ilmiah: Penulisan skripsi melatih penulis untuk menulis karya ilmiah yang sistematis, logis, dan mudah dipahami.
- e. Pemahaman Mendalam tentang Industri Kosmetik dan *E-commerce*: Penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk mempelajari industri kosmetik dan *e-commerce* secara lebih mendalam, termasuk tren pasar, perilaku konsumen dan strategi bisnis.

3. Bagi Akademisi

- a. Pengembangan Ilmu Pengetahuan: studi ini dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang bisnis dan pemasaran
- b. Referensi untuk Penelitian Selanjutnya: Temuan dari studi ini dapat digunakan sebagai panduan untuk penelitian ilmiah dan instruksional di masa depan.
- c. Peningkatan Kualitas Pendidikan: Penelitian dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas pendidikan di bidang bisnis dan manajemen