

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi teknologi digital telah menyebabkan media sosial selaku elemen penting dalam kehidupan konsumen masa kini. Situs jejaring sosial tidak lagi melulu dimanfaatkan bukan sekadar media berinteraksi, melainkan telah menjadi salah satu sumber utama dalam memperoleh informasi terkait produk dan merek. Saat permulaan tahun 2025, tercatat kisaran mencapai 143 juta user aktif jejaring sosial di Indonesia, atau sebanding 50,2% dari keseluruhan populasi, dengan intensitas penggunaan melebihi tiga jam sehari (DataReportal, 2025). Selain itu, pengguna media sosial di Indonesia kebanyakan berusia 18–44 tahun, yang termasuk dalam mengakses media sosial setiap hari, sehingga kelompok usia ini dinilai sangat responsif terhadap berbagai bentuk konten digital. Dan pengguna sosial media didominasi dari jenis kelamin perempuan yaitu sebesar 51,3% dengan aktivitas populernya yaitu belanja online sebesar 61% (Amalia *et al.*, 2025). Keadaan itu memperlihatkan bahwa interaksi intensif dan konten digital, berperan penting dalam membentuk pola interaksi konsumen dengan berbagai produk dan merek.

Seiring dengan tingginya eksposur terhadap media sosial, kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri juga mengalami peningkatan. *Euromonitor International* (2023) mencatat bahwa sekitar 75% masyarakat

percaya bahwa rutinitas perawatan kecantikan yang dilakukan secara konsisten mampu meningkatkan kesejahteraan dan rasa percaya diri. Pandangan tersebut mendorong konsumsi produk kosmetik tidak hanya untuk tujuan estetika, tetapi juga sebagai sarana ekspresi diri. Dampaknya, permintaan terhadap produk kecantikan terus mengalami peningkatan. Kondisi ini menyebabkan persaingan dalam industri kosmetik menjadi semakin kompetitif. Perusahaan dituntut untuk tidak hanya berinovasi pada produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Di Indonesia, industri kosmetik lokal grafik peningkatan positif lima tahun berturut-turut. Nilai pasar kosmetik dan *personal care* Indonesia diperkirakan mencapai *USD* 9,17 miliar pada tahun 2025, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap *self-care* dan perawatan diri (Kemenprin, 2025). Pertumbuhan ini turut didukung oleh dominasi pemasaran *digital* dan *platform e-commerce* yang memperluas akses konsumen terhadap berbagai merek. Namun, meningkatnya jumlah merek juga menuntut pengelolaan pemasaran yang terencana dan terarah sebagaimana dikemukakan Sudarsono (dalam Wongkar et al., 2023), bahwa manajemen pemasaran harus melalui pendekatan yang terata rapi demi tercapainya target organisasi secara efektif. Dengan begitu, loyalitas pembeli menempati posisi kunci strategis penting bagi sebuah bisnis.

Brand kosmetik lokal yang sedang naik daun di pasar e-commerce baik Shopee, Tiktok Shop dan juga Tokopedia berdasarkan data dari Markethac periode Agustus (2023) adalah OMG (*Oh My Glam*). Merek ini diluncurkan sejak tahun 2021 oleh PT Varcos Citra Internasional yang merupakan bagian dari

Paragon Corp. Produk awal OMG, yaitu *OMG Matte Kiss Lip Cream*, hadir dengan 12 ragam pilihan *shades* yang telah resmi terdaftar dengan NIE dari BPOM dan disesuaikan dengan preferensi konsumen (OMG Beauty, 2026). OMG juga mengusung slogan “*#Never Fade*” yang mencerminkan daya tahan produk sekaligus kepercayaan diri penggunanya.



Gambar 1. 1 Peluncuran 12 Shades Lip Cream OMG

Sumber: Instagram *itsomgbeauty*, 2021

OMG juga memperkuat pendekatannya dengan menggandeng *beauty influencer* ternama, seperti Tasya Farasya. Pemanfaatan konten *influencer* tersebut terbukti mampu meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap produk kosmetik OMG (Mumtaza et al., 2024). Di sisi lain, kekuatan merek OMG turut tercermin dari keterlibatannya sebagai Official Makeup Partner Festival Film

Indonesia (FFI) 2025. Melalui penggunaan produk kosmetik OMG oleh para selebriti di ajang *red carpet*, OMG kembali menegaskan bahwa produk dengan kualitas tinggi yang digunakan oleh para selebriti tetap dapat dijangkau dan digunakan oleh semua kalangan (Layla, 2025). Strategi ini merupakan bentuk implementasi stimulus pemasaran yang menentukan respons pengguna, merujuk pada tinjauan teori perilaku konsumen oleh Kotler & Keller (dalam Mokoginta & Mokodongan, 2024).

Keberhasilan OMG dapat dilihat dari capaian penjualan yang baik. Berdasarkan data CNBC Indonesia (2024), OMG menempati peringkat ketiga dalam daftar sepuluh merek kosmetik selama periode Ramadan 2024. Total penjualan yang dicapai mencapai 459.606 unit produk, menunjukkan tingginya minat konsumen terhadap merek tersebut. Kemudian, Markethac periode September – Oktober (2024) juga mencatat performa penjualan yang luar biasa dari *brand* OMG yaitu sebesar 15,6% menduduki peringkat ketiga dalam kategori Top 9 Market Share Lip Cream. Selain itu, OMG juga tercatat dalam 10 Lipstik Paling Laris di Shopee Indonesia menempati urutan kedua dengan pangsa pasar sebesar 15,97% di Suara.Com (2026). Meskipun demikian, pencapaian tersebut belum tentu mencerminkan tingkat *customer loyalty* yang kuat. Konsumen kosmetik, cenderung memiliki perilaku berpindah merek yang tinggi. Hal ini dipengaruhi oleh tren, promosi *digital*, dan rekomendasi dari media sosial.

Tabel 1.1 Penjualan Top 10 Brand Ramadhan

No.	Nama <i>Brand</i>	Penjualan Produk
1.	Hanasui	813.932
2.	Pinkflash	557.214
3.	OMG	459.606
4.	Wardah	456.781
5.	Maybelline	439.888
6.	O.Two.O	313.018
7.	Focallure	294.916
8.	Somethinc	168.181
9.	Make Over	139.860
10.	Skintific	126.096

Sumber: www.cnbcindonesia.com.research, 2024

Di sisi lain, meningkatnya temuan produk kosmetik berbahaya turut memengaruhi sikap konsumen dalam memilih produk. BPOM mengungkapkan bahwasannya di Triwulan III tahun 2025 ditemukan 23 produk kosmetik yang mengandung bahan berbahaya dan berpotensi menimbulkan dampak kesehatan serius (BPOM, 2025). Temuan tersebut meningkatkan kehati-hatian konsumen dalam menggunakan produk kosmetik. Konsumen menjadi lebih selektif dan tidak hanya mempertimbangkan aspek harga serta popularitas merek. Keyakinan pada sebuah *brand* serta sumber rekomendasi memiliki peran krusial guna menjaga loyalitas konsumen.

Dalam era pemasaran digital, *beauty influencer* memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek kosmetik. Menurut Putri et al., (2023) *Beauty influencer* sering dinilai sebagai rujukan yang terpercaya lantaran mereka membagikan wawasan penggunaan produk secara langsung.

Hubungan emosional yang terjalin antara *beauty influencer* dan audiens membuat pesan pemasaran lebih mudah diterima. Studi yang dijalankan oleh Immanuel & Bianda., (2021) dan Elfarida & Komaladewi, (2025) menunjukkan bahwasanya kredibilitas *influencer* berpengaruh terhadap kepercayaan dan sikap konsumen terhadap merek. Namun demikian, pengaruh *beauty influencer* terhadap *customer loyalty* masih menunjukkan hasil yang beragam dan dipengaruhi oleh faktor lain.

Selain *beauty influencer*, citra merek atau *brand image* juga berperan penting dalam pembentukan *customer loyalty*. *Brand image* menggambarkan pandangan pengguna mengenai mutu, jaminan keamanan, dan keandalan suatu produk. OMG berupaya membangun citra sebagai merek kosmetik lokal yang modern, trendi, dan memiliki harga terjangkau bagi generasi muda. *Brand Image* yang positif dapat meningkatkan *customer loyalty*.

Price juga menjadi faktor penting dalam industri kosmetik yang bersifat *mass market*. Konsumen muda seperti pelajar dan mahasiswa cenderung sensitif terhadap perbedaan *price* antar merek. OMG menawarkan produk dengan *price* yang relatif terjangkau dan stabil. Strategi ini memberikan persepsi nilai yang seimbang antara kualitas dan *price*. *Price* yang terjangkau dapat meningkatkan dan memperkuat *customer loyalty*.

Meskipun beberapa penelitian telah mengkaji pengaruh *beauty influencer*, *brand image*, dan *price*, sebagian besar penelitian masih berfokus pada keputusan pembelian atau minat beli. Penelitian yang menempatkan *customer loyalty* sebagai variabel *dependent* utama masih dengan variabel *independent*

beauty influencer, *brand image*, dan *price* relatif terbatas. Selain itu, kajian yang menguji tiga variabel X tersebut secara bersamaan dalam satu pendekatan studi juga belum banyak dilakukan. OMG sebagai merek kosmetik lokal yang berkembang pesat juga belum banyak dijadikan objek penelitian akademik. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian dari sisi variabel, objek, dan konteks lokasi penelitian.

Penelitian ini menjadi penting dilakukan mengingat persaingan industri kosmetik lokal yang semakin ketat dan dominasi *digital marketing* yang memotivasi pelanggan guna lebih cermat ketika menentukan *product* yang aman dan terpercaya. Meningkatnya kekhawatiran konsumen terhadap risiko penggunaan kosmetik yang mengandung bahan berbahaya mendorong perilaku yang semakin selektif dalam memilih produk, di mana pengguna umumnya menggali informasi yang transparan serta dapat dipercaya sebelum memutuskan membeli. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa konsumen kini lebih mengandalkan sumber informasi digital yang kredibel, termasuk ulasan dan pengalaman penggunaan yang dibagikan di media sosial, sebagai dasar untuk menilai keamanan dan kelayakan produk kosmetik yang digunakan (Haykal et al., 2025). Dalam konteks pemasaran kosmetik lokal di era *digital*, *beauty influencer* memiliki peran strategis sebagai sumber informasi yang mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan membentuk persepsi positif terhadap merek. Studi empiris menunjukkan bahwa kehadiran *beauty influencer* di media sosial dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap produk kecantikan melalui komunikasi

memiliki unsur personal dan komunikatif, yang membuka peluang untuk mendorong kepercayaan dan ikatan konsumen terhadap brand kosmetik lokal Basalamah et al., (2025). Harga yang terjangkau termasuk dalam elemen pembentuk utama yang merangsang pelanggan untuk berbelanja ulang dan mempertahankan loyalitas, terutama pada segmen konsumen muda yang cenderung membandingkan harga sebelum memilih produk Safhira, (2022). Mengingat OMG merupakan merek kosmetik lokal yang memiliki performa pasar yang cukup baik berdasarkan data dari CNBC Indonesia (2024) kemudian Markethac (2024) dan Suara.Com (2026), namun masih relatif terbatas dikaji dalam penelitian akademik. Maka penelitian ini penting dilakukan karena *customer loyalty* masih cenderung fluktuatif atau mudah berubah meskipun penjualan tinggi. Hal tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara performa penjualan dengan *customer loyalty*. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti memilih judul skripsi “**PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER*, *BRAND IMAGE*, DAN *PRICE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PRODUK KOSMETIK OMG DI SURABAYA**”

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang yang sudah dipaparkan, rumusan masalah pada penelitian ini ialah:

1. Apakah *Beauty Influencer*, *Brand Image*, dan *Price* secara simultan berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* produk kosmetik OMG di Surabaya?
2. Apakah *Beauty Influencer* secara parsial berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* produk kosmetik OMG di Surabaya?
3. Apakah *Brand Image* secara parsial berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Produk kosmetik OMG di Surabaya?
4. Apakah *Price* secara parsial berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* produk kosmetik OMG di Surabaya?

1.3 Tujuan

Merujuk pada latar belakang yang sudah dijelaskan, adapun tujuan dalam penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Beauty Influencer*, *Brand Image*, dan *Price* secara simultan terhadap *Customer Loyalty* produk kosmetik OMG di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Beauty Influencer* secara parsial terhadap *Customer Loyalty* produk kosmetik OMG di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap *Customer Loyalty* produk kosmetik OMG di Surabaya.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Price* secara parsial terhadap *Customer Loyalty* produk kosmetik OMG di Surabaya.

1.4 Manfaat

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Manfaat Praktis:

Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai sumber informasi dan acuan bagi Program Studi Administrasi Bisnis dalam upaya meningkatkan kualitas serta membangun citra yang positif.

2. Manfaat Teoritis:

Diharapkan penelitian ini dapat memperdalam wawasan serta menjadi acuan teoritis bagi penelitian selanjutnya, terutama yang memiliki topik atau pembahasan yang serupa.