

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan kosmetik di Indonesia cukup berkembang pesat karena didorong oleh gaya hidup, penggunaan media sosial dan populasi penduduk usia muda yang ingin tampil cantik dan wangi. Dari perkembangan tersebut memberikan ide dan peluang besar bagi produsen untuk menciptakan berbagai jenis kosmetik. Sehingga anak muda dapat dengan mudah menemukan bahan kosmetik yang aman untuk digunakan. Masyarakat Indonesia adalah mayoritas muslim, sehingga beberapa masyarakat lebih memilih kosmetik yang berlogo halal. Selain berlogo halal, kosmetik dianggap aman apabila terdaftar dalam BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan.)

Teknologi yang semakin berkembang di era modern ini menyebabkan pergeseran perilaku manusia dalam hal berbelanja. Jika dahulu berbelanja mengharuskan pembelinya untuk datang ke toko, namun saat ini tidak diharuskan, berbelanja melalui *smartphone* pribadi sudah mendapatkan barang yang diinginkan dengan syarat ada koneksi internet. Dengan adanya *online shop* atau berbelanja secara *online* hal tersebut sangat membantu konsumen. *Online shop* yang saat ini sedang berkembang adalah *e-commerce*. *E-commerce* adalah perdagangan elektronik melalui internet, sebuah pemasaran barang dan jasa dengan sistem elektronik melalui internet. Menurut (Rizki, 2019) *e-commerce* adalah perdagangan elektronik yang mencakup proses pembelian dan penjualan barang atau jasa, pertukaran produk, transfer dana, pelayanan serta informasi yang menggunakan jaringan komputer atau internet.. Pada tahun 2021 Indonesia tercatat sebagai negara paling banyak konsumen pembeli di *e-commerce*.

Berikut adalah tabel proyeksi penjualan *e-commerce* di Asia Tenggara pada tahun 2021:

Tabel 1.1
Proyeksi Penjualan E-Commerce di Asia Tenggara Pada 2021

No.	Negara	Nilai / Milyar US\$
1.	Indonesia	20,21
2.	Thailand	7,84
3.	Malaysia	7,4
4.	Vietnam	4,38
5.	Singapura	3,47
6.	Filipina	1,76

Sumber: Dihni, 2021

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Indonesia berada di peringkat pertama dengan nilai sebesar 20,21 miliar dalam penjualan *e-commerce* pada tahun 2021. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia telah menggunakan *e-commerce* dan kemungkinan akan terus bertambah sesuai dengan permintaan pembelian yang terus meningkat. Pada tahun 2021 terjadi pandemi virus covid-19 sehingga menyebabkan tingginya penjualan melalui *online*.

Saat ini, banyak sekali strategi *marketing* yang digunakan oleh beberapa perusahaan. Salah satu yang paling tren adalah memanfaatkan *beauty vlogger* sebagai pemeran utama untuk *me-review* beberapa produk kecantikan. *Beauty vlogger* merupakan seseorang yang dibayar atau dengan sukarela mempromosikan produk yang mereka jadikan konten video mereka (Wati, 2022). Salah satu *beauty vlogger* di Indonesia yaitu Tasya Farasya, ia *me-review* produk kosmetik dan *skincare* di kanal youtube dan instagramnya, hingga saat ini ia memiliki 4,2 juta *subscribe* youtube dan 5,8 juta pengikut di Instagram. Ia *me-review* produk dari harga termurah hingga

paling mahal, sehingga penontonnya dari berbagai kalangan.

Setelah bertahun-tahun Tasya Farasya terjun di dunia kecantikan dan media sosial, akhirnya ia menciptakan *brandnya* sendiri, yaitu MOP Beauty (*Mother Of Pearl*) yang mengusung *tagline* #MotherKnowBest, MOP Beauty diharapkan jadi produk *makeup* berkualitas dengan harga bersahabat. *Brand* tersebut dibawah naungan PT. MOP Indonesia Corp. Dengan demikian, bentuk badan usahanya berupa Perseroan Terbatas (PT) yang selanjutnya disebut dengan Perseroan.

MOP Beauty diluncurkan Tasya pada 7 September 2021 dengan meluncurkan produk berupa *base make up* atau *make up* dasar sebelum menggunakan jenis kosmetik yang lebih berat. *Base make up* yang diluncurkan oleh Tasya yaitu *concealer* untuk menutupi atau menyamarkan kekurangan di kulit wajah, baik itu lingkaran hitam, noda, bekas luka. Yang kedua yaitu primer menyamarkan pori-pori dan garis halus pada wajah, primer juga bisa digunakan sebagai pengganti *concealer* untuk menyamarkan jerawat dan kulit kemerahan. Yang ketiga yaitu bedak berfungsi meratakan warna kulit, menutupi kekurangan pada kulit wajah, menyempurnakan riasan, hingga bisa menyerap minyak berlebih pada wajah. Produk terbaru yang diluncurkan oleh Tasya yaitu *foundation* untuk menyeragamkan dan meratakan warna kulit serta menyamarkan kekurangan. *Foundation* juga digunakan untuk meratakan warna kulit wajah serta membuatnya terlihat lebih halus dan mulus. Produk *foundation* yang baru saja diluncurkan oleh Tasya tembus 1 Miliar Rupiah hanya dalam waktu 13 menit.

Banyaknya kompetitor antar perusahaan-perusahaan produksi kosmetik, mampu mendorong pelaku produsen untuk melakukan promosi agar menarik minat beli para konsumen atau calon konsumen untuk membeli produknya. Salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi agar produk mereka dikenal oleh masyarakat adalah iklan. Menurut (Fatihudin dan Firmansyah, 2019), iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas.

Iklan dapat dilakukan dimedia apapun yaitu televisi, koran, majalah, unggahan dimedia sosial, kanal youtube atau juga bisa melalui *e-commerce*. Berdasarkan teori tersebut maka perusahaan membutuhkan media untuk menyalurkan informasi tentang produknya. Salah satu caranya adalah menggunakan media sosial dan youtube. Dengan menggunakan media tersebut maka perusahaan dapat memperkenalkan produk mereka dan juga dapat memberikan informasi tentang produk mereka. Salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial dan youtube sebagai iklan yaitu PT. MOP Indonesia Corp atau produk kecantikan MOP *Beauty*. Perusahaan tersebut menggunakan *beauty vlogger* sebagai pemeran utama untuk mempromosikan produknya, karena di era digital ini iklan lebih menarik di media internet. *Beauty vlogger* tersebut adalah pemiliknya sendiri, yaitu Tasya Farasya. Tasya mempromosikan melalui *channel* youtube pribadinya, Instagram pribadi dan Instagram resmi MOP *Beauty*. Pada saat pertama kali peluncuran produk tersebut adalah saat pandemi virus *covid-19* tahun 2021, sehingga Tasya menjualnya melalui *e-commerce* atau menjual secara *online*. Produk tersebut diluncurkan pertama kali di aplikasi *online Sociolla*, *e-commerce* yang dikhususkan untuk menjual produk kecantikan. Dan terbukti dalam kurun waktu 8 jam produk tersebut langsung habis terjual. Produk MOP *Beauty* ini memiliki bahan utama vegan, terdaftar dalam BPOM dan sudah bersertifikat halal, sehingga masyarakat Indonesia tidak perlu khawatir lagi untuk membelinya.

Beauty vlogger memiliki beberapa indikator diantaranya keahlian, pengetahuan, ketrampilan. Dari ketiga indikator tersebut merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis ingin mendalami mengapa konsumen tertarik pada pembawaan *beauty vlogger* Tasya Farasya sehingga pada akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk yang dipasarkan.

Menurut (Mulyati dan Gesitera 2020), *Online Customer Review* (OCR) adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atau evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk dari penjual *online* sebelumnya. *Online customer review* memiliki permasalahan yang terjadi yaitu konsumen mengeluh tentang deskripsi produk dari penjual seringkali tidak sesuai dengan produk yang diterima oleh konsumen. Untuk itu, penulis ingin mendalami penelitian tersebut agar dapat menjadi pertimbangan calon konsumen dalam pembelian produk *MOP Beauty*.

Selain pengaruh *Beauty Vlogger* dan *Online Customer Review* kualitas produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk. Menurut (Irwansyah dan Mappadeceng, 2018), kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu loyalitas, kepuasan konsumen merupakan tingkat dasar perasaan konsumen dari suatu pelayanan ataupun kualitas produk yang telah didapatkan dengan membandingkan antara apa yang diterima dan harapan yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk *MOP Beauty* memiliki banyak sekali kelebihan, oleh karena itu, penulis ingin mendalami penelitian kualitas produk tersebut sehingga konsumen memutuskan untuk membeli.

Dari latar belakang diatas peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti produk *MOP Beauty* dengan judul "**Pengaruh *Beauty Vlogger*, *Online Customer Review* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada *Followers Instagram MOP Beauty*)**".

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah *Beauty Vlogger* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk *MOP Beauty*?

2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk MOP *Beauty*?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk MOP *Beauty*?
4. Apakah *Beauty Vlogger*, *Online Customer Review* dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk MOP *Beauty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk menguraikan rumusan masalah dari setiap variabel. Adapun tujuan dalam penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Beauty Vlogger*, *Online Customer Review* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan informasi yang dapat digunakan oleh pihak-pihak yang membutuhkan, antara lain:

1. Bagi Tempat Penelitian, penelitian ini diharapkan bisa dijadikan bahan evaluasi kedepannya dan untuk menentukan kebijakan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Bagi Universitas, penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah referensi sebagai bahan penelitian yang lebih mendalam bagi masa yang akan datang dan juga dapat dijadikan bahan bacaan di perpustakaan Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
3. Bagi peneliti, penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan teoritis maupun teori yang diperoleh dalam memecahkan suatu masalah.

Halaman ini sengaja dikosongi.