

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modern ini, penggunaan produk kosmetik telah menjadi hal yang penting. Penggunaan produk kosmetik tidak hanya menyebar dari konsumen dewasa tetapi juga usia remaja. Hal ini menjadi tren bagi kebanyakan orang untuk menggunakan kosmetik dalam kehidupan sehari-hari terlepas dari kelompok generasi mana mereka berasal (Sulu *et al.*, 2016). Saat ini, minat beli produk kecantikan didasarkan pada semakin banyaknya orang yang memperhatikan kecantikannya dari waktu ke waktu. Kesadaran diri perempuan pasca perang sosisi saat ini meningkatkan jumlah wanita pekerja dan berpendidikan tinggi membuat semua orang khususnya wanita ingin selalu tampil cantik dan menarik akibatnya penggunaan produk kecantikan meningkat (Janany *et al.*, 2017).

Kosmetik merupakan salah satu produk yang digunakan rutin dan terus-menerus di kalangan wanita dan pria. Kosmetik menurut kegunaannya dibagi menjadi dua, pertama kosmetik untuk perawatan kulit atau *skincare cosmetics* yang berfungsi untuk merawat serta menjaga kebersihan kulit wajah dan kedua kosmetik riasan atau dekoratif (*make-up*) yang berguna untuk merias serta menutupi cacat pada kulit sehingga menghasilkan penampilan yang lebih menarik serta menimbulkan efek psikologis yang baik, seperti percaya diri (Tranggono dan Laifan, 2007) dalam (Anggraeni, Pangestika, & Devita, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian dari Hien *et al.*, (2020), penjualan kosmetik di pasar global pada tahun 2019 mencapai US\$500 miliar dan diprediksi akan meningkat hingga US\$675 miliar pada akhir 2020. Kondisi ini berbanding lurus dengan pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia yang tumbuh sekitar 20% setiap tahunnya, dengan jumlah pendapatan pasar mendekati US\$6,9 miliar pada 2019 (Andriani, 2019). Tingginya permintaan kosmetik

ini berbanding lurus dengan munculnya brand kosmetik lokal maupun impor dalam beberapa tahun terakhir. Dikutip dari Kemenperin.go.id, (2020), pemerintah mencatat ada 797 industri kosmetik besar dan industri kecil dan menengah (IKM) di Indonesia. Angka ini naik dari 760 perusahaan pada tahun sebelumnya. Kondisi ini meningkatkan ketatnya persaingan antar brand tersebut untuk menjadi pilihan konsumen (Andriani, 2019).

Dikutip dari Kemenperin.go.id, (2020) setidaknya ada tiga hal fundamental yang akan mendorong pertumbuhan industri kecantikan. Pertama, Indonesia memiliki populasi penduduk usia muda yang sangat besar. Kedua, pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cukup baik dapat mendorong industri. Ketiga, media social turut berkontribusi besar. Selain itu, tren pertumbuhan permintaan kosmetik dan perawatan kulit tersebut salah satunya didorong tren swafoto di kalangan milenial. Demi tampil sempurna di depan kamera, generasi muda kerap memaksimalkan riasan wajahnya. Serta, kian maraknya *beauty blogger* semakin mempopulerkan penggunaan kosmetik serta perawatan kulit di kalangan generasi milenial. Milenial sangat percaya pendapat *influencer*, seperti *beauty blogger* di media social (Pikiran Rakyat.com, 2020). Laporan Fung Global Retail & Technology (Weinswig, 2016) juga mengungkapkan beberapa tren yang dimiliki oleh generasi milenial di pasar kecantikan:

- a) Penggunaan Internet dan media sosial yang luas sebelumnya pembelian aktual;
- b) Menjadi "*generasi selfie*", mereka membuat riasan kosmetik dengan pertumbuhan tercepat kategori secara global;
- c) Dalam waktu dekat generasi milenial akan lebih cenderung membeli produk kecantikan alami;
- d) Harga adalah penentu utama untuk pembelian, berburu penawaran terbaik dalam produk kecantikan.

Selain kosmetik lokal, kosmetik impor juga sangat mendominasi pasar kosmetik di Indonesia saat ini. Tidak hanya kosmetik impor dari Eropa, kosmetik impor dari Asia pun

juga banyak beredar di Indonesia. Salah satunya kosmetik yang berasal dari Tiongkok. Peneliti melakukan survey awal kepada 46 orang generasi *millennials* di Kota Padang yang merupakan responden dalam penelitian ini. Dari hasil tersebut ditemukan bahwa 59,1% responden mengetahui produk kosmetik yang berasal dari Tiongkok. Ada beberapa merek kosmetik asal Tiongkok yang beredar di Indonesia. Dapat dilihat pada tabel 1.1.



Tabel 1.1

Kosmetik asal Tiongkok yang populer di Indonesia

No	Merek kosmetik Tiongkok
1.	Focallure
2.	Judydoll
3.	PopKit
4.	Imagic
5.	Beauty Glazed
6.	O.Twoo.O
7.	Kimuse

Sumber : *soco.id* (2019)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa brand kecantikan asal Tiongkok sudah mulai di perhitungkan saat ini. Dikutip dari *so.co*, (2019) selain memiliki kualitas yang memuaskan, beberapa brand kecantikan asal Tiongkok juga dikenal dengan harga yang sangat terjangkau. Salah satu brand kosmetik asal Tiongkok yang paling banyak diketahui oleh generasi *millenials* di Kota Padang yang didapat dari survey awal oleh peneliti adalah brand Focallure dengan persentase 58,7% dari kosmetik brand lainnya.

Focallure merupakan brand kosmetik asal Tiongkok yang diproduksi oleh Guangzhou Jizhi Trading Co.Ltd yang merupakan perusahaan *manufacturing* di China. Melalui konsep “*Beauty is Not Luxury*”. Kosmetik merek Focallure menyediakan kosmetik berkualitas dengan harga terjangkau. Focallure sendiri memiliki beberapa jenis kosmetik riasan wajah. Antara lain *eyeshadow palette, eyes collection, face and body collection, lips collection* dan *makeup tools* (Focallure.com, 2020). Produk Focallure sangat *booming* di tahun 2017 ketika salah satu *beauty vlogger* Indonesia Tasya Farasya mengulas dan memberikan ulasan positif pada produk ini. Dia mengklaim bahwa produk Focallure sangat *Highly Recommended* untuk pecinta *make up* dengan kualitas yang sangat bagus dan harga yang ramah di kantong. Sehingga membuat para pecinta *maeke up* tertarik untuk membeli produk kosmetik merek

Focallure ini. (id.valueq.com, 2020). Kepopuleran merek focallure di Indonesia tak terlepas dari *Rivew beauty vlogger* yang menampilkan hasil positif dari percobaannya menggunakan produk focallure.

Menurut data terbaru yang dirilis *we are social* pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di Indonesia. Jika membandingkan sumber dari BPS jumlah populasi Indonesia tahun 2020 adalah 272,1 juta jiwa, yang artinya 64% setengah penduduk RI telah menggunakan Internet. Bila dibandingkan dengan tahun 2019 menurut *we are social* menemukan adanya peningkatan jumlah pengguna media sosial 10 juta jiwa yang aktif sosial media pada tahun 2020. Fenomena *online* yang sangat digandrungi saat ini salah satunya adalah YouTube.

YouTube merupakan salah satu *platform audio visual* yang sudah lama mendapat perhatian tersendiri dari masyarakat. Memiliki akses yang mudah dan beragam konten yang disediakan membuat youtube digandrungi oleh masyarakat saat ini. Konten yang saat ini banyak digandrungi masyarakat adalah vlog. Vlog merupakan sebuah konten yang dikemas secara menarik dan membahas berbagai hal. Mulai dari hiburan, social, pendidikan, kesehatan, kecantikan dan konten yang bersifat komersial berupa promosi (Agustara *et al.*, 2019). Kemunculan berbagai konten ini dirasa memudahkan pengguna sebagai calon konsumen untuk menggali informasi tentang produk atau *brand* yang ingin mereka gunakan. Kemudahan yang didapatkan adalah salah satunya *review* ataupun *testimonial* dari *vlogger* yang memberikan informasi terkait detail produk, kelebihan, kelemahan, kesan setelah menggunakan produk serta memberikan informasi mengenai harga dan tempat pembelian produk.

*Review beauty vlogger* adalah video yang dibuat *beauty vlogger* yang bertujuan untuk memberi informasi dan ulasan secara objektif mengenai produk hingga menyarankan tempat



pembelian produk baik dari toko online maupun konter-konter resmi di *department store* (Gença, and Öksüz, 2019). Menurut Widodo dan Mawardi (2017:64) *beauty vlogger* adalah seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *review beauty vlogger* merupakan sebuah video yang dibuat dan diunggah seorang *beauty vlogger* yang memiliki tujuan memberikan ulasan tentang suatu produk serta memberikan informasi lengkap mengenai produk mulai dari kualitas, tempat pembelian dan yang berhubungan dengan produk tersebut. Adanya *review* positif dari *beauty vlogger* meningkatkan minat beli konsumen dan berpengaruh positif terhadap minat beli (Lee and Watkins, 2016).

Tidak hanya *review beauty vlogger*, Negara Asal juga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Kosmetik Focallure adalah kosmetik asal China. Sebelumnya Produk Cina melukut sebagai produk yang berkualitas rendah. Banyak kasus yang mendukung anggapan negatif tersebut (Tirto.id, 2017). Selain itu, pada tahun 2018 BPOM menemukan produk kosmetik ilegal senilai 128 Milyar. Mayoritas produk kosmetik ilegal yang beredar di seluruh Indonesia, berasal dari Negara China (Kalipost.com, 2019). *Country of origin*, didefinisikan sebagai negara dimana suatu produk diproduksi (Kim *et al.*, 2017), sedangkan menurut Hien *et al.* (2020) *Country of Origin* berarti negara asal perusahaan atau negara dimana nama merek berasal. *Country of Origin* merupakan persepsi konsumen terhadap citra suatu negara (*country image*) dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk atau merek yang diproduksi dan didistribusikannya (Kim *et al.*, 2017). Citra negara tersebut dapat menunjukkan kekuatan dan kelemahan produk atau merek. Citra negara asal yang dipersepsikan positif dapat menimbulkan minat beli konsumen dan berakhir pada pembelian produk (Hien *et al.*, 2020).

Kosmetik Focallure dengan harga yang terjangkau juga mempengaruhi minat beli dari konsumen sendiri. Harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk memiliki atau





menggunakan suatu barang atau jasa (Nugroho and Irena, 2017). Tinggi rendahnya harga akan berpengaruh pada perilaku pembelian dan minat beli (Maia *et al.*, 2020).

Minat beli atau *purchase intention* yaitu respon yang timbul dari seorang konsumen untuk melakukan pembelian setelah melakukan evaluasi merek (Kim *et al.*, 2017). Minat beli dipengaruhi oleh stimuli dari lingkungan ataupun pemasar produk merek tersebut (Busalim and Hussin, 2016). Pada produk kosmetik, stimuli yang berpengaruh positif dan signifikan untuk meningkatkan minat beli konsumen yaitu *review beauty vlogger*, *country-of-origin*, dan harga produk (Gença, and Öksüz, 2019; Ali and Akbar, 2018; Sulu *et al.*, 2016).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Chen and Dermawan (2020), Gença, and Öksüz (2019), Augusta *et al.*, (2019), Sinaga dan Kusumawati (2018), dan Sulu *et al.* (2016) belum terdapat penelitian yang menggunakan kosmetik merek Focallure sebagai objek penelitian. Selain itu, berdasarkan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, ditunjukkan bahwa *review beauty vlogger* berpengaruh terhadap minat beli, *Country of Origin* berpengaruh terhadap minat beli, dan harga berpengaruh terhadap minat beli.

Penelitian ini dilakukan pada generasi *millenials* di kota Padang. Menurut badan pusat statistik Indonesia dalam buku profil generasi *millenials* Indonesia tahun 2018, data pusat statistik menyatakan bahwa generasi *millenials* lahir pada tahun 1980-2000 dengan rentang umur generasi *millenials* di tahun 2020 berada pada usia 20-40 tahun. Berdasarkan data dari BPS Kota Padang pada tahun 2017 jumlah penduduk berdasarkan rentang usia 20-40 tahun, tercatat sejumlah 327,461 jiwa. Berdasarkan fakta ilmiah penulis ingin melakukan penelitian dengan subjek penelitian yaitu generasi *millenials* di Kota Padang, dengan rentang usia 20 hingga 40 tahun pada tahun 2020.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti mengangkat judul **“Pengaruh Review Beauty Vlogger, Country of Origin, dan Harga pada Purchase**



*Intention Kosmetik Merek Focallure (Studi pada Generasi Millennials di Kota Padang)*".





## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *review beauty vlogger* mempengaruhi minat beli kosmetik merek Focallure pada generasi *millenials* di Kota Padang?
2. Apakah *country-of-origin* mempengaruhi minat beli kosmetik merek Focallure pada generasi *millenials* di Kota Padang?
3. Apakah harga mempengaruhi minat beli kosmetik merek Focallure pada generasi *millenials* di Kota Padang?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dari rumusan masalah diatas adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh *review beauty vlogger* pada minat beli pada kosmetik merek Focallure.
2. Menguji pengaruh *country-of-origin* pada minat beli pada kosmetik merek Focallure.
3. Menguji pengaruh harga terhadap minat beli pada kosmetik merek Focallure.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

### 1.4.1 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak manajemen pemasaran kosmetik Focallure untuk mengidentifikasi pengaruh *review beauty vlogger*, *country-of-origin*, dan harga terhadap minat beli pada kosmetik merek Focallure, sehingga



dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan minat beli kosmetik merek Focallure di Indonesia, khususnya di Kota Padang.

#### 1.4.2 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan teoritis dan informasi pengembangan konsep manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan *review beauty vlogger, country-of-origin, harga, dan minat beli konsumen.*

#### 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada pengaruh *review beauty vlogger, country-of-origin, dan harga* terhadap minat beli kosmetik merek Focallure di Kota Padang. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu generasi millennials di Kota Padang.



## 1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini secara sistematika dibagi dalam lima bab, sebagai berikut:

### BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

### BAB II. TINJAUAN LITERATUR

Bab ini berisi kajian literatur dari teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini. Pada bab ini juga diuraikan tentang penelitian terdahulu yang relevan, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

### BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian yang digunakan, populasi dan sampel penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode analisa data, dan metode lain yang relevan dengan penelitian ini.

### BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini yang dibahas tentang hasil dari proses penyebaran kuesioner penelitian, deskriptif umum yang diberikan responden, serta analisis data yang digunakan dalam pembuktian hipotesis.

### BAB V. KESIMPULAN

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan penutupian yang sudah dilakukan, implikasi dari hasil penelitian, dan keterbatasan penelitian serta saran yang diberikan.

