



BAB I PENDAHULUAN

© Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

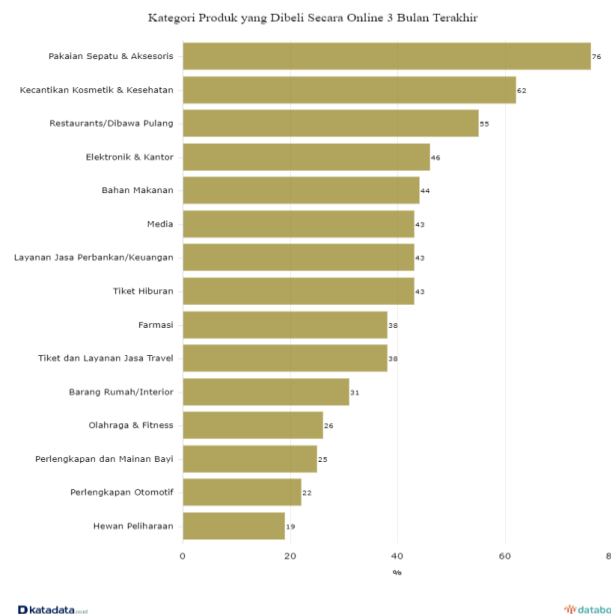
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Latar Belakang Masalah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Tampil memukau merupakan kalimat yang ingin didengar oleh semua wanita di dunia. Dari tahun ke tahun, standar penampilan ideal terus berkembang dan mengalami perubahan yang signifikan. Oleh karena itu, pelaku bisnis dituntut untuk mengembangkan produk mereka dengan tepat sasaran agar dapat bersaing dalam pasar yang terus tumbuh. Perawatan diri, khususnya produk kosmetik, menjadi salah satu fokus utama bagi banyak wanita. Dari hasil data tersebut menunjukkan bahwa produk kosmetik menempati posisi kedua setelah kategori pakaian, sepatu, dan aksesoris dalam hal pembelian online di Indonesia.

Gambar 1. 1
Kategori Produk Yang Dibeli Secara Online



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublishembed/116037/produk-terlaris-belanja-online-selama-pandemi>



Menurut Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), pelaku bisnis

kosmetik di Indonesia diperkirakan akan meningkat sepuluh kali lipat dalam lima tahun ke depan. Pada tahun 2021, terdapat 819 pelaku bisnis kosmetik di Indonesia, dan pendapatan industri kosmetik mengalami peningkatan sebesar 48%, mencapai USD 1,31 miliar. Pada tahun 2024, diperkirakan pendapatan ini akan tumbuh menjadi USD 1,94 miliar, yang setara dengan Rp 31,77 triliun. Pertumbuhan ini menandakan adanya peluang besar yang harus dimanfaatkan oleh pengusaha kosmetik, termasuk industri kecil dan menengah (IKM).

Persaingan di pasar kosmetik Indonesia semakin ketat dengan banyaknya merek lokal dan impor yang hadir. Salah satu merek terkenal yang berasal dari New York adalah Maybelline. Dengan inovasi produk yang beragam, Maybelline berhasil mendapatkan kepercayaan masyarakat Indonesia. Produk Maybelline tersedia di berbagai *drug store*, memudahkan konsumen untuk mengaksesnya. Dengan klaim sebagai merek kosmetik nomor satu di Amerika, Maybelline telah membangun reputasi yang kuat di Indonesia.

Gambar 1. 2
Brand Terlaris Kategori Kosmetik Bibir



Sumber: <https://compas.co.id/article/penjualan-kosmetik-bibir/>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Selain itu, data dari Kompas menunjukkan bahwa pada tahun 2022, Maybelline meraih posisi teratas dalam penjualan kosmetik bibir di *platform e-commerce Shopee*, dengan pendapatan mencapai Rp 24,8 miliar dan total transaksi sebanyak 299,4 ribu.

Keberhasilan ini menunjukkan bahwa produk Maybelline memiliki keunggulan dibandingkan merek lainnya. Dalam menghadapi tantangan ini, merek-merek seperti Maybelline perlu beradaptasi dengan strategi yang efektif. Sebagai contoh, Maybelline telah berhasil membangun reputasi kuat di Indonesia berkat inovasi produk dan kualitas yang konsisten. Produk-produk mereka, seperti lipstik dan maskara, telah menjadi pilihan utama di kalangan konsumen.

Dengan pertumbuhan yang signifikan ini, penting untuk mengevaluasi bagaimana merek-merek seperti Maybelline beradaptasi dengan tantangan pasar. Untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat dalam memutuskan pembelian, terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan, termasuk kualitas produk, kredibilitas *influencer*, dan *content marketing*. Terdapat beberapa faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk kualitas produk, kredibilitas *influencer*, dan *content marketing*. Kualitas produk yang tinggi membantu membangun kepercayaan konsumen. Misalnya, produk Maybelline yang dikenal memiliki formula berkualitas tinggi sering kali mendapatkan ulasan positif dari pengguna, yang pada gilirannya mendorong pembelian lebih lanjut.

Kredibilitas *influencer* juga tidak dapat diabaikan. Dalam penelitian oleh Celestin (2024), ditemukan bahwa konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari *influencer* dengan persentase sebesar 92% dengan peningkatan kredibilitas 24% dan niat beli 37% dibandingkan pemasaran konvensional. Maybelline memanfaatkan strategi ini dengan menggandeng berbagai *influencer* untuk mempromosikan produk mereka, sehingga menciptakan keterlibatan yang lebih besar dengan audiens.



Content marketing juga memainkan peran penting dalam strategi pemasaran. Media sosial seperti Instagram dan TikTok, Maybelline bisa digunakan untuk memberikan informasi produk yang lebih menarik dan interaktif. Sebagai contoh, kampanye di Instagram yang menampilkan tutorial penggunaan produk dapat meningkatkan minat dan pembelian konsumen.

Dengan semakin ketatnya persaingan di pasar kosmetik, baik dari merek lokal maupun internasional, strategi pemasaran baik dan tentunya efektif akan menjadi kunci sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Kehadiran produk kecantikan Korea Selatan, yang populer di kalangan konsumen Indonesia, menambah tantangan bagi merek seperti Maybelline. Masyarakat semakin tertarik pada produk yang didukung oleh figur publik, seperti idol K-Pop, yang memiliki citra kecantikan yang diidamkan. Meskipun terdapat tantangan besar, Maybelline tetap berhasil mempertahankan popularitasnya di pasar Indonesia.

Meskipun kualitas produk telah banyak diteliti sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian, masih terdapat kesenjangan penelitian dalam memahami bagaimana kredibilitas *influencer* dan *content marketing* mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik khususnya untuk produk kosmetik Maybelline. Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *influencer* memiliki dampak besar dalam membentuk preferensi konsumen, sementara penelitian lain menemukan bahwa pengaruh *influencer* dapat bervariasi tergantung pada kepercayaan audiens dan relevansi konten yang disajikan. Hal ini menunjukkan bahwa masih diperlukan kajian lebih lanjut mengenai sejauh mana kredibilitas *influencer* benar-benar berkontribusi terhadap keputusan pembelian dalam konteks pemasaran kosmetik.

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang menyalin atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. 2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Selain itu, efektivitas *content marketing* dalam meningkatkan keputusan pembelian masih menjadi perdebatan. Meskipun pemasaran berbasis konten dapat meningkatkan *brand awareness*, belum banyak penelitian yang membahas sejauh mana strategi ini berperan dalam mendorong keputusan pembelian. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran, masih terdapat celah dalam penelitian terkait bagaimana konten digital dapat memengaruhi minat beli konsumen, khususnya di industri kosmetik.

Lebih lanjut, sebagian besar penelitian yang membahas pemasaran kosmetik berfokus pada merek tertentu atau cakupan wilayah yang lebih luas, sementara penelitian yang secara khusus membahas Maybelline di Jakarta Utara masih terbatas. Maka dari kesimpulan tersebut diharapkan penelitian ini dapat mengisi kekurangan tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana kualitas produk, kredibilitas *influencer*, dan *content marketing* berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian kosmetik Maybelline di Jakarta Utara.

B. Identifikasi Masalah

Beberapa masalah yang teridentifikasi dari latar belakang, diantaranya:

1. Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap Kredibilitas *influencer* kosmetik Maybelline?
2. Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap *content marketing* kosmetik Maybelline ?
3. Apakah Kredibilitas *influencer* berpengaruh terhadap kualitas produk kosmetik Maybelline ?
4. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap kualitas produk kosmetik Maybelline ?
5. Apakah strategi *content marketing* yang digunakan Maybelline?



C. Batasan Masalah

Penelitian mengenai keputusan pembelian kosmetik Maybelline ini memerlukan pembahasan yang tepat sasaran dan tidak menyimpang. Guna untuk terhindar dari topik yang luas, sehingga masalah ini dibatasi dengan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian kosmetik Maybelline di Kota Jakarta Utara ?
2. Apakah terdapat pengaruh Kredibilitas *influencer* terhadap Keputusan pembelian kosmetik Maybelline di Kota Jakarta Utara ?
3. Apakah terdapat pengaruh *content marketing* terhadap Keputusan pembelian kosmetik Maybelline di Kota Jakarta Utara ?

D. Batasan Penelitian

Dengan dibuatnya batasan ini yakni dimaksud supaya penelitian dapat lebih berfokus sehingga tidak meluas ataupun keluar dari topik pembahasan yang dimaksud, dalam skripsi ini penelitian akan dibatasi pada batasan- batasan sebagai berikut:

- (1) Objek penelitiannya adalah produk kosmetik Maybelline
- (2) Ruang Lingkup penelitian meliputi wilayah Jakarta Utara
- (3) Subjek Penelitian ini merupakan konsumen yang telah membeli produk Maybelline
- (4) Periode penelitian ini berlangsung dari bulan November – januari 2025

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



E. Rumusan Masalah



Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dari uraian permasalahan latar belakang maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah: “Pengaruh Kualitas Produk, Kredibilitas *influencer* dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline di Kota Jakarta Utara”

F. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan penjelasan latar belakang dari penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- (1) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian kosmetik Maybelline di Kota Jakarta Utara ?
- (2) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Kredibilitas *influencer* terhadap Keputusan pembelian kosmetik Maybelline di Kota Jakarta Utara ?
- (3) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *content marketing* terhadap Keputusan pembelian kosmetik Maybelline di Kota Jakarta Utara ?

G. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak seperti:

- (1) Bagi penulis, Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan terhadap pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan *content marketing* keputusan pembelian kosmetik maybelline di kota jakarta Utara.
- (2) Bagi pembaca, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tambahan mengenai kualitas produk, kredibilitas *influencer* dan *content marketing*, khususnya faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.