

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya jaman, kebutuhan akan mempercantik diri kini menjadi salah satu prioritas utama untuk para wanita dalam menunjang penampilan sehari-hari. Tak hanya orang dewasa atau ibu-ibu saja yang paham menggunakan kosmetik, tetapi anak remaja juga sudah pandai menggunakan kosmetik. Kosmetik dianggap benda yang penting terutama bagi kaum wanita, dimana kosmetik dapat memberikan dampak positif pada diri seseorang yaitu kepercayaan diri. Oleh karena fungsinya tersebut, wanita tidak dapat lepas dari kosmetik maupun produk perawatan kecantikan karena dengan kosmetik wanita merasa lebih sempurna dengan penampilannya.

Salah satu cara untuk mengubah penampilan serta mempercantik diri yaitu dengan menggunakan kosmetik, salah satunya adalah lipstik. Dengan hanya menggunakan lipstik saja membuat wajah terlihat cantik dan segar, hal ini membuka peluang besar bagi industri kosmetik untuk bersaing menciptakan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan berkembangnya jaman. Persaingan tersebut terbukti dengan banyaknya produk kosmetik lipstik berbagai tipe, warna, dan bahan berkualitas yang tersedia di pasar baik produk dalam negeri maupun produk luar negeri.

Tabel 1. 1 Top 10 Brand Kategori Lipstik

No	Brand
1.	Maybelline
2.	Wardah
3.	Make Over
4.	Implora
5.	Pinkflash
6.	Madame Gie
7.	Focallure
8.	O. Two. O
9.	OMG
10.	Somethinc

Sumber: www.compas.co.id

Pada tabel di atas, lipstik dengan merek Make Over menempati urutan ketiga dalam penjualan dan perolehan pangsa pasar per April 2024. Make Over adalah salah satu merek yang cukup populer. Make Over *cosmetic* adalah Merek lokal dengan terobosan kosmetik yang terbukti berkembang seiring perubahan kebutuhan konsumen. Make Over Cosmetics menawarkan beragam kosmetik yang terbukti menjadi pilihan utama para *makeup artist*, tidak hanya untuk penggunaan sehari-hari, tetapi juga untuk keperluan panggung dan komersial (*fashion show*, acara TV, pemotretan majalah, konser, dan lainnya).

Make over juga banyak melakukan promosi melalui *beauty vlogger* di berbagai media ataupun *platform* yang sudah banyak dikenal di kalangan mahasiswi. Berdasar observasi awal diperoleh informasi bahwa lipstik merupakan kebutuhan primer bagi mahasiswi untuk mempercantik diri, dan salah satu merek yang banyak digunakan adalah lipstick Make Over. Fenomena ini menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan objek lipstik Make Over dan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakannya.

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari seluruh pengalaman mereka dalam meneliti, memilih, membeli, menggunakan, dan bahkan merilis suatu produk. Sedangkan menurut Pakpahan (2016) keputusan pembelian adalah keputusan seorang pembeli yang dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan. Kemampuan ini mencakup kebenaran, keandalan, dan daya tahan produk secara keseluruhan. Dunia usaha harus terus berupaya untuk meningkatkan kualitas barang dan jasanya karena hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut (Kotler & Keller, 2016). Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas barang atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dan akan mempengaruhi untuk membeli produk tersebut. Menurut Lupioadi (2015) kualitas produk adalah keunggulan

yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang dikenal kualitas sebenarnya.

Menurut Kotler & Amstrong (2016) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah barang atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah barang atau jasa. Sedangkan menurut Alma (2014) harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Beauty vlogger menurut Widodo & Mawardi (2017) adalah seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan. Kecantikan disini diartikan sebagai apa yang digunakan berkaitan dengan *skincare*, *makeup*, atau alat kecantikan lainnya oleh *vlogger*. Sedangkan menurut Hutapea (2016) *beauty vlogger* merupakan *influencer* kecantikan yang berbagi informasi yang mengajarkan keterampilan tertentu dan menggambarkan bagaimana melakukan sesuatu dengan konten melalui klip video yang kemudian *diposting* pada *platform* seperti *Youtube*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lestari & Nawangsari (2023) dan Malini (2021) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik sedangkan Yunefa & Sabardini (2020) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik. Menurut Indriati dkk (2022) dan NurmalaSari & Istiyanto (2021) harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik namun menurut

Yunefa & Sabardini (2020) harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik. Kanya & Adilla (2022) dan Lestari & Nawangsari (2023) *beauty vlogger* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik namun menurut Malini (2021) *beauty vlogger* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik.

Berdasarkan latar belakang dan adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh kualitas produk, harga, dan *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian produk lipstik Make Over pada mahasiswa di Yogyakarta.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik Make Over pada mahasiswa di Yogyakarta?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik Make Over pada mahasiswa di Yogyakarta?
3. Apakah *beauty vlogger* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik Make Over pada mahasiswa di Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

1. Dalam penelitian ini variabel kualitas produk, harga, dan *beauty vlogger*, sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

2. Responden penelitian ini adalah mahasiswi di Yogyakarta yang pernah membeli dan menggunakan produk lipstik Make Over.
3. Penelitian dilakukan pada bulan Maret 2024 s.d selesai.

D. Tujuan penelitian

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk lipstik Make Over pada mahasiswi di Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk lipstik Make Over pada mahasiswi di Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian produk lipstik Make Over pada mahasiswi di Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Dipergunakan untuk menerapkan ilmu yang sudah didapat di masa kuliah, sehingga dapat memberikan wawasan tentang penelitian di bidang pemasaran.

2. Bagi STIM YKPN Yogyakarta

Untuk memperkaya referensi skripsi dan sebagai bahan pembelajaran bagi mahasiswi khususnya di bidang pemasaran.

3. Bagi Pembaca

Berguna sebagai referensi saat menyusun skripsi atau peneelitian selanjutnya supaya lebih baik lagi terkait dengan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian khususnya produk lipstik.