

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Para era digital ini teknologi mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Teknologi internet saat ini sudah berkembang pesat untuk memudahkan seseorang mendapatkan informasi, berkomunikasi secara bebas, cepat dan tepat. Hal ini dapat dilihat mulai dari bisnis kecil sampai yang besar sekalipun, sekarang menggunakan internet sebagai bahan pendukung dalam bisnisnya. Internet salah satu bagian dari perkembangan digitalisasi yang saat ini banyak dimanfaatkan dan digunakan oleh masyarakat milenial. Internet juga tidak hanya digunakan untuk bermain atau mencari hiburan semata tetapi banyak pelaku bisnis yang memanfaatkannya untuk mempromosikan sebuah produk ataupun jasa.

*Social media* di Indonesia saat ini sangat berkembang pesat, sehingga pelaku bisnis memanfaatkan *social media* untuk mempromosikan produknya. Perkembangan dunia bisnis pada masa ini meningkat sangat pesat khususnya dibidang kosmetik. Kementerian Perindustrian menunjukkan bahwa sektor kosmetik dan perawatan kulit meningkat ditahun 2020. Ketertarikan masyarakat dengan *brand* lokal semakin meningkat setelah banyaknya *brand* lokal yang bermunculan mampu menembus pasar internasional.

Seiring berkembangnya zaman, kosmetik menjadi kebutuhan primer bagi sebagian wanita di Indonesia. Dengan meningkatnya kebutuhan wanita untuk berpenampilan cantik dan terlihat menarik, maka semakin banyaknya produk

bermunculan yang dibutuhkan sesuai minat wanita pada saat ini. Hal itu juga yang membuat para perusahaan dibidang kosmetik bersaing secara ketat dalam memperebutkan pangsa pasar yang ada. Dari berbagai macam perusahaan, konsumen ditawarkan dengan jenis merek yang kualitas produknya berbeda beda. Tentu saja konsumen sangat puas jika kualitas produk yang dibutuhkan sesuai dengan spesifikasinya.

Pada saat ini kecantikan merupakan hal yang sering di bicarakan oleh wanita, karena cantik merupakan hal yang diidam-idamkan dan diharapkan oleh wanita agar bisa percaya diri tampil di depan umum. Oleh sebab itu, banyak cara yang dilakukan oleh wanita agar bisa terlihat cantik dengan merawat kulit dan wajah menggunakan suatu produk kecantikan yaitu kosmetik atau skincare. karena pada saat ini kecantikan merupakan tuntutan yang harus dimiliki oleh setiap wanita.

Dengan adanya fenomena tersebut di Indonesia mempunyai potensi yang sangat besar untuk menjalankan usaha pada bidang kecantikan atau kosmetik. Faktanya banyak wanita yang rela mengeluarkan uang untuk mempercantik penampilan mereka. sebab pada era modern ini bukan lagi wanita remaja yang memakai produk kecantikan atau kosmetik melainkan yang dewasa pun juga memakainya agar terlihat awet muda .

Madame Gie merupakan produk kecantikan yang menyediakan berbagai macam jenis kosmetik untuk semua kalangan. Produk kecantikan madame gie di rilis oleh seorang artis Gisella Anastasya pada tahun 2018 dengan slogan 'Cantik Ekonomis'. Banyak produk kecantikan yang memakai bahan kimia yang berbahaya, namun produk kosmetik Madame Gie ini sudah teruji dan terdaftar

BPOM. Perlu diketahui produk Madame Gie pada saat ini masih sangat digemari oleh para konsumen yaitu dengan diperolehnya penilaian yang tinggi pada akun official shoppe madame gie, penilaian yang didapatkan madame gie sebesar 4.8/5, penilaian tersebut diperoleh pada tahun 2020 sampai saat ini.



**Gambar 1.1 Penilaian Official Shoppe**

Sumber : Official Shoppe Madame Gie, 2023

Madame Gie memiliki produk yang sangat beraneka ragam. Tentunya dengan berbagai macam jenis dapat membuat konsumen semakin tertarik atas opsi yang diberikan. Semakin banyak produk yang dihasilkan maka semakin mudah konsumen mencari apa yang mereka butuhkan tanpa harus mencari merek produk lain.

**Tabel 1. 1 Varian Produk Kosmetik Madame Gie**

No	Jenis Produk	Varian Produk
1.	Lips MakeUp	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liptint Serum Plumper MakeUp</li> <li>• Madame Gie Always On on Lip Cream</li> <li>• Madame Gie Lipill-MakeUp Lip Tint</li> <li>• Madame Gie Lip Matte Netizen +62</li> <li>• Madame Gie Magnifique Lip Matte</li> </ul>
2.	Face MakeUp	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Madame Gie Total Cover BB Cushion</li> <li>• Madame Gie Femme Cheek Makeup Blush on</li> <li>• Madame To Go - Makeup Face Pallette</li> <li>• Femme Banana Loose Powder (Bedak Tabur)</li> </ul>
3.	Eyes MakeUp	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Madame Gie Perfect Liner-Eyeliner Black 2in1</li> <li>• Madame Gie Mascara Netizen</li> <li>• Madame Perfect Brow-MakeUp Pensil Mekanik</li> <li>• Madame Brow on point – Makeup eyebrow</li> </ul>

Sumber : Data Diolah Penulis, 2023



**Gambar 1.2 Brand Makeup Lokal Terlaris Periode 2021-2022**

Sumber : Compas.co.id, 2022

Pesatnya perkembangan industri kosmetik lokal beberapa tahun terakhir juga dilandasi mulai bergesernya preferensi masyarakat dalam memilih produk kosmetik yang ada di Indonesia. Merek atau brand lokal merupakan salah satu produk yang patut diperhitungkan karena semakin lama merek lokal semakin banyak diminati, terbukti dengan banyaknya produk baru yang bermunculan. Berdasarkan grafik di atas brand makeup lokal terlaris di Indonesia pada tahun 2021 Madame Gie berada di posisi ke-6 dengan memiliki nilai presentase sebesar 3,2%, sementara pada periode tahun 2022 produk kosmetik Madame Gie masih menempati posisi ke-6 namun persentasenya turun menjadi 2,13%. Hal ini membuat produk kosmetik Madame Gie harus meningkatkan lagi dari segi kualitas produk, *brand image* dan promosi di media sosial untuk terus ditingkatkan agar posisi dan persentase pada produk kosmetik Madame Gie bisa meningkat dibanding *brand* makeup lokal lainnya yang saat ini sangat berkembang pesat dan tingginya persaingan.

Kualitas produk yang di alami pada brand Madame Gie saat ini mengalami permasalahan dikarenakan adanya berita yang mengenai masalah BPOM pada beberapa produk madame gie, yaitu: *Blush on 03 Sweet Cheek*, *Kutex Nail Shell 14* dan *Kutex Nail Shell 10*. Dalam kejadian tersebut produk madame gie di temukan bahan yang berbahaya yaitu bahan pewarna merah k3 dan merah k10 yang di mana keduanya merupakan bahan yang beresiko dan dapat menyebabkan kanker jika di gunakan secara terus menerus di karenakan mengandung sifat karsinogenik. Sehingga madame gie mendapatkan sanksi administrasi produk dari BPOM berupa penarikan dan pemusnahan produk yang berbahaya tersebut pada tahun 2022 (*Gisel Soal Madame Gie Mengandung Bahan Berbahaya : Kami Minta Maaf, 2022*).

Madame Gie memanfaatkan *social media marketing* sebagai sarana untuk mempromosikan produk, membagikan informasi produk, *launching* produk baru dan membuat konten edukasi mengenai manfaat dan fungsi produk. Adapun media sosial yang digunakan Madame Gie untuk mengunggah dan memposting foto serta video produk yang bertujuan untuk menarik konsumen agar membeli produk tersebut. Beberapa sosial media yang sering digunakan Instagram (@madame.gie) dan Tiktok (@madamegiecosmetic). Sosial media telah menjadi budaya baru yang mengubah cara jutaan orang terhubung dalam bisnis dan berkomunikasi. Sosial media mempermudah konsumen untuk mencari informasi dan membagikan informasi kepada konsumen. Informasi tidak semuanya mengenai produk, melainkan terkait untuk menjual atau mempromosikan produk yang dicari oleh calon pembeli untuk menentukan kredibilitas konsumen. Sosial media selain untuk mencari informasi juga berguna untuk alat komunikasi penjual dengan konsumen.



**Gambar 1. 3 Data Penjualan TiktokShop**

Sumber : Tiktokshop, 2023

Berdasarkan data gambar 1.3 Dapat dilihat bahwa penjualan produk kosmetik Madame Gie dengan menggunakan aplikasi Tiktokshop terlihat mengalami peningkatan. Tiktokshop sangat membantu dalam mempromosikan dan meningkatkan penjualan produk kosmetik Madame Gie, hal ini dikarenakan aplikasi Tiktok pada saat ini memiliki peminat yang sangat banyak dibandingkan media sosial lainnya.

Sosial media marketing Madame Gie pertama kali menggunakan instagram pada tahun 2018 dan mulai terverifikasi pada tahun 2020. Instagram adalah sosial media berbasis gambar yang menyajikan foto atau video secara online. Tujuan *brand* madame gie memakai instagram sebagai *social media marketing* yaitu untuk mengunggah foto atau video mengenai produk baru maupun yang sudah ada dan untuk memberikan informasi tentang promo-promo dari produknya. Adapun cara untuk mencapai tujuan tersebut *brand* Madame Gie menggunakan selebgram. Selebgram merupakan sebutan bagi seseorang yang memiliki banyak *followers* dan

memiliki kemampuan untuk mendorong atau mengajak *followers* nya melakukan sesuatu. Di Indonesia sendiri tidak dijelaskan mengenai siapa selebgram pertama kali yang muncul, tetapi awal mula maraknya selebgram muncul kurang lebih pada tahun 2014. Pihak Madame Gie menjalin kerja sama dengan beberapa selebgram ternama yaitu: @Ashillasikado, @Eri.carl, @indirakalistha, @almirantifira dan masih banyak nama-nama terkenal lainnya.

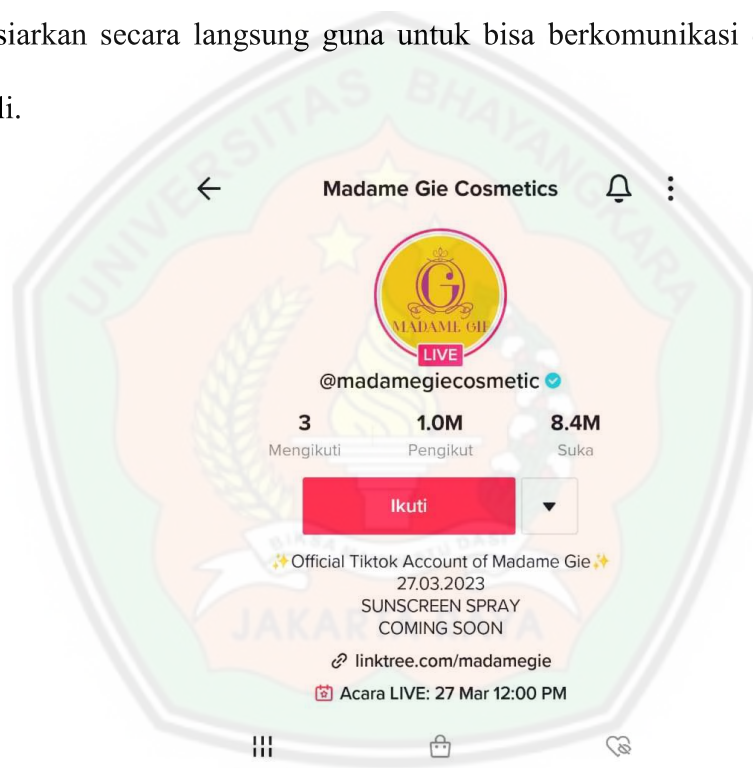


**Gambar 1.4 Akun Instagram Madame Gie**

Sumber : Instagram, 2023

Selain Instagram, Madame Gie juga menggunakan TikTok sebagai *social media marketing* pada tahun 2020. TikTok merupakan sebuah jejaring sosial dan platform video pendek yang memungkinkan penggunaannya untuk berimajinasi dan mengekspresikan ide kreatif secara bebas dalam bentuk video yang berdurasi 15-60 detik. Tujuan Madame Gie memakai TikTok sebagai *social media marketing* berguna untuk menaikkan popularitas dan mempromosikan produk Madame Gie.

tersebut. Bisa di bayangkan pada saat ini tiktok sangat banyak di gemari oleh masyarakat karena tiktok menyajikan banyak konten yang menarik dan kreatif. Untuk mencapai nya tujuan tersebut tiktok menyediakan berbagai cara yaitu dengan menggunakan selebtiktok dan melakukan *live streaming*. Selebtiktok merupakan konten creator yang memiliki banyak penggemar serta videonya banyak yang menonton. Sedangkan *live streaming* merupakan media penyiaran yang direkam dan disiarkan secara langsung guna untuk bisa berkomunikasi dua arah dengan pembeli.



**Gambar 1.5 Akun Tiktok Madame Gie**

Sumber : Tiktok, 2023

Selain *social media marketing*, faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu *brand image*. *Brand image* merupakan gambaran mengenai suatu produk baik positif atau negatif yang sudah diingat dan dirasakan oleh konsumen. *Brand image* muncul apabila konsumen telah melakukan sebuah penelitian dan memberikan pendapat atau nilai terhadap suatu produk tersebut.



*Brand* juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Ketika perusahaan berhasil membangun *brand image* yang baik berarti perusahaan tersebut sudah memiliki gambaran bagi konsumen. Jadi *brand image* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

*Brand image* yang terbentuk pada produk Madame Gie ini di kenal sebagai *brand make-up* milik artis ternama. Sedangkan pemilik *brand* Madame Gie yang sebenarnya adalah Teddy Tjhin, CEO dari PT Tjindatama Mulia yang memproduksi produk *make-up* Madame Gie. Ide bisnis tersebut di mulai dari pembicaraan dengan Gisella Anastasya. Sehingga masyarakat luas mengenal madame gie sebagai sebuah *brand* milik artis terkenal. Madame gie disini memiliki konsep make up yang bernuansa *vintage*. Dalam peluncuran make up ini gisel menjelaskan mengenai cerita di balik pembuatan nama *brand* tersebut yang memiliki arti madame ternyata di ambil dari kata nyonya yang menggambarkan nuansa *vintage* atau antik sedangkan Gie di ambil dari namanya sendiri (Gisel).

Selain sosial media marketing dan *brand image*, faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:37) Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsinya yang diperoleh pada sebuah produk secara keseluruhan. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas produk agar dapat membuat konsumen merasa puas dengan produk yang diberikan dan hal tersebut sangat berpengaruh terhadap konsumen

untuk membeli kembali produk tersebut. Semakin baik kualitas produk yang diberikan maka akan semakin meningkatnya minat konsumen. Konsumen akan merasa sangat puas apabila penilaian mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka pakai berkualitas.







**Gambar 1.6 Ulasan pengguna produk kosmetik Madame Gie**

Sumber : Official Madame Gie

Menurut ulasan atau *review* dari beberapa konsumen yang sudah pernah menggunakan produk madame gie, dapat dilihat pada gambar 1.6 konsumen madame gie memberikan ulasan atau review mengenai dari kualitas produk yang dimiliki oleh *brand* madame gie ini, beberapa konsumen ada yang memberikan kesan positif setelah menggunakan produk tersebut, dan ada beberapa konsumen yang berkomentar negatif, dikarenakan ada konsumen yang mengatakan bahwa tekstur dari lipstiknya cair, bau kimia, dan banyak yang kecewa mengenai packaging madame gie ini yang kurang bagus sehingga banyak yang rusak dan pecah. Dari beberapa ulasan tersebut *brand* madame gie harus lebih meningkatkan lagi dari segi kualitas produk dan packagingnya sehingga tidak banyak konsumen yang kecewa dengan produk tersebut. Karena pada saat ini banyak konsumen yang ingin membeli suatu produk dilihat dari ulasan positif dan negatifnya agar bisa lebih berhati-hati dalam memilih produk yang akan dibeli terutama produk kecantikan.

Tabel 1. 2 Data Penjualan Kosmetik Madame Gie Di E-Commerce

Jenis Produk		Shopee 	Tokopedia 	Lazada 	Blibli 
1	Lipstik	183.600	14.500	149.500	246
2	Mascara	78.400	7.443	41.300	69
3	Eyebrow	89.500	6.096	37.400	340
4	Eyeshadow	123.200	12.100	41.400	70
5	Eyeliner	55.800	7.331	37.900	61
6	Bedak	164.700	7.410	34.600	101
7	Blush On	45.300	8.768	13.600	143

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan data pada tabel 1.2 penjualan Madame Gie pada tahun 2023 dapat dilihat bahwa memiliki nilai jual yang cukup tinggi diberbagai *E-Commerce* dan dapat dilihat dari tabel data penjualan madame gie yang terlaris yaitu lipstik dan bedak yang terjual hingga  $\pm 200.000$  pcs dikarenakan produk Madame Gie sudah dikenal oleh masyarakat luas khususnya para wanita sebagai *brand* lokal milik artis terkenal.

Berdasarkan dari latar belakang tersebut, maka dari itu penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian **“Peran *Media Social Marketing*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madame Gie”**

## 1.2 Rumusan masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk madame gie?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk madame gie?

3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk madame gie?
4. Apakah *social media marketing*, *brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

### 1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media* dalam keputusan pembelian pada produk Madame Gie.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dalam keputusan pembelian pada produk Madame Gie.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dalam keputusan pembelian pada produk madame Gie.
4. Untuk mengetahui pengaruh *social media*, *brand image* dan kualitas produk dalam keputusan pembelian pada produk Madame Gie.

### 1.4 Manfaat Praktis

Adapun manfaat peneliti sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini diharapkan penulis dapat meningkatkan pengetahuan dengan teori dan praktik yang sudah diperoleh selama masa perkuliahan.

## 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat untuk mewujudkan pengelolaan perusahaan yang lebih efektif dan efisien. Guna sebagai masukan untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya.

## 3. Bagi universitas

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menambah kajian ilmu serta referensi khususnya bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan pemasaran.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Secara sistematis pembahasan penelitian dalam penulisan skripsi ini dapat diuraikan sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

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

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang uraian mengenai teori – teori dari *Social Media Marketing*, *Brand Image*, Kualitas Produk, dan keputusan pembelian. Disertai dengan penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang desain penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, operasional variabel, metode analisis data dan pengujian hipotesis.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang uraian mengenai pembahasan objek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari masing – masing variabel penelitian dengan beberapa uji yang telah dilakukan dalam penelitian ini.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, keterbatasan serta implikasi manajerial.

