

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Seiring dengan berjalannya waktu kemajuan di bidang teknologi semakin berkembang dan memberikan dampak cukup signifikan terhadap kehidupan masyarakat. Internet juga semakin mudah diakses bukan hanya untuk remaja saja tetapi banyak anak kecil yang sudah mengerti tentang internet. Di Indonesia sendiri *handphone* sudah banyak sekali dipakai oleh masyarakat luas. Saat covid-19 diawal tahun 2020 banyak sekali aktivitas yang mengharuskan masyarakat untuk beraktivitas didalam rumah, bukan hanya pekerja saja banyak sekolah yang mengharuskan proses belajar mengajar dirumah. Banyaknya waktu yang masyarakat lakukan dirumah membuat masyarakat menggunakan media sosial untuk mencari informasi atau melihat konten-konten yang menarik dan juga kreatif. Banyak sekali media sosial yang mudah diakses untuk melihat konten-konten tersebut.

Salah satu *platform* yang sering dikunjungi masyarakat yaitu Tiktok. penggunaan teknologi dalam bisnis, terutama dalam media promosi yang berkembang untuk menyampaikan informasi kepada pembeli dengan cara yang menarik dan beragam. Banyak orang yang menggunakan media sosial untuk melakukan apapun, termasuk berbelanja *online*. Tiktok berfungsi tidak hanya sebagai *platform* e-commerce untuk menjual barang, tetapi juga menawarkan fitur belanja dengan tiktok shop. Banyaknya konten promosi yang dilakukan oleh

influencer dalam membuat konten untuk menarik pembeli dan mempermudah pengguna dalam pembelian produk.

Didalam konten tersebut biasanya berisi beragam konten-konten. Contohnya konten tutorial memasak, konten komedi, konten olahraga, konten musik, konten make up dan masih banyak lagi konten yang menarik dan kreatif yang masyarakat buat. Banyak hal yang dapat dilakukan dalam membuat konten, salah satunya konten marketing. Di era sekarang banyak sekali masyarakat yang tertarik dengan marketing video yang perusahaan buat. Konten marketing yang perusahaan buat yaitu biasanya melibatkan *influencer* agar dapat menarik perhatian para masyarakat. Menurut (Agustin & Amron, 2022) *influencer* yaitu orang yang berpengaruh, dan memiliki pengikut yang banyak di media sosial *influencer* juga memiliki pengaruh yang sangat besar didalam konten marketing dalam melakukan strategi pemasaran. Seorang *influencer* juga harus jujur dalam melakukan promosi barang yang akan dijual. Dan bukan hanya itu saja seorang *influencer* juga dituntut untuk bisa membuat konten marketing yang menarik dalam memasarkan produk yang perusahaan pasarkan. *Influencer* biasanya membuat pembaruan di media sosial yang mereka gunakan sesuai dengan keahlian dan konten yang mereka buat dalam kesehariannya.

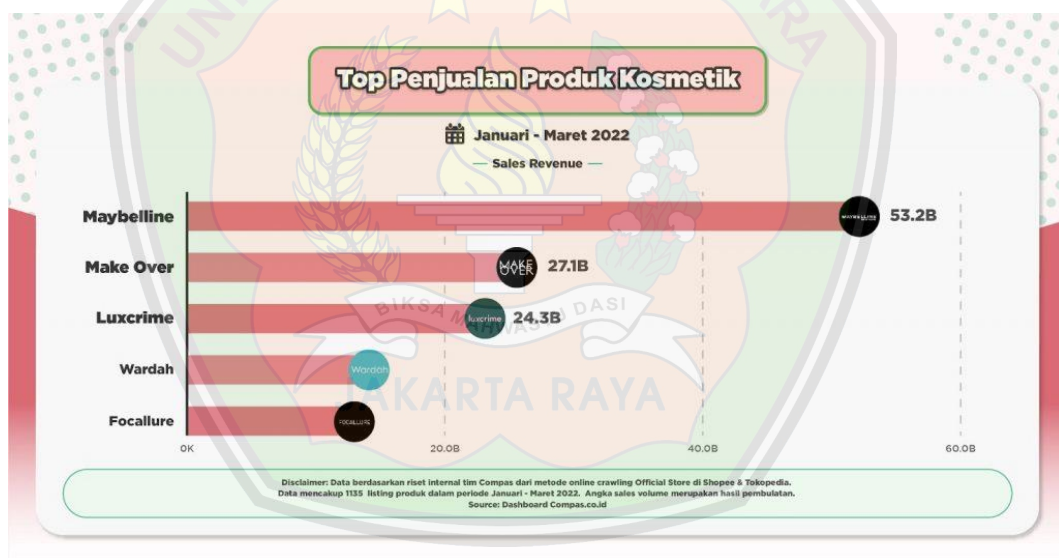
Konten marketing sebuah proses bisnis yang dimana membuat suatu nilai yang bertujuan kreatif dan menarik yang dimana memberikan keuntungan bagi para pelanggan dan perusahaan. Strategi pemasaran yang dimana *influencer* membuat, merencanakan, dan mendistribusikan konten-konten yang dapat menarik para masyarakat (Mirzan & Bisri, 2022). Didalam konten marketing biasanya dalam

bentuk seperti gambar, foto, video, audio, tulisan, dan lain-lain. Jika dilihat konten marketing sudah menjadi satu bagan dalam pemasaran digital karna hampir semua bentuk digital marketing berawal dari sebuah konten.

Banyak yang dilakukan untuk meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam strategi pemasaran. Strategi tersebut dapat mencakup harga, barang, distribusi, dan periklanan. Persepsi harga bagaimana masyarakat mempresepsikan harga dari yang tertinggi, terendah, dan dalam batas wajar. Karena itu harga sangat berpengaruh dalam sebuah keputusan pembelian sebuah produk, dan karena ini adanya pembelian, kepuasan dan minat beli. Hal ini membuat masyarakat dapat mempengaruhi untuk dapat membeli suatu produk dan dengan meningkatnya penjualan dan minat beli masyarakat dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Putra *et al.*, 2022).

Persepsi harga dimana pembeli memproses dengan berbagai informasi dengan melakukan pemilihan, perorganisir, dan menciptakan suatu yang mengartikan sebuah informasi. Harga yaitu jumlah uang yang didalam satuan moneter atau nonmoneter (aspek-aspek lain) yang memiliki kegunaan untuk bisa mendapatkan produk yang pembeli inginkan atau dengan kata lain sejumlah uang yang dapat dibebankan pada sebuah produk yang memiliki persepsi harga itu sendiri, dan harga memberikan pilihan kepada pembeli tentang kesesuaian manfaat produk yang akan dibeli (Afwan & Santosa, 2019).

Selama proses pengambilan keputusan pembelian, ada sejumlah komponen yang dapat mempengaruhi cara perilaku pembeli. Ada dua jenis rangsangan yaitu pemasaran dan non pemasaran yang dapat memengaruhi perilaku pembeli saat mereka membuat keputusan pembelian, menurut model perilaku pembeli. Rangsangan keduanya muncul dan akan mempengaruhi calon pembeli dan mendapatkan tanggapan atau respon dari konsumen (Afwan & Santosa, 2019). Dengan adanya strategi pemasaran produk yang baik dan tepat tentu akan membentuk sikap dan persepsi pembeli akan mencari produk, informasi produk, dan kemudahan mencari informasi produk.



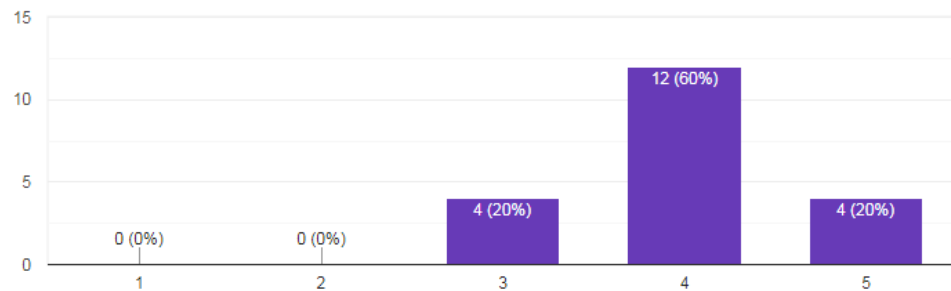
Gambar 1. 1 Top Penjualan Produk
Sumber : compas.co.id

Di awal tahun ini, *brand make up* sangat bersaing. Dengan perbedaan transaksi yang tak kalah jauh, merek Maybelline berhasil menjadi juara dengan total penjualan Rp53.2 miliar.

Maybelline, merek terkenal asal Amerika, yang telah lama menguasai pasar kosmetik di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Oleh karena itu, merek lokal seperti *Make Over* juga dapat bersaing di peringkat kedua. Hingga Maret 2022, total penjualan *Make Over* mencapai Rp27.1 miliar. Selain itu, merek lokal lainnya, Luxcrime, menempati peringkat ketiga dengan total penjualan sebesar Rp24.3 miliar.

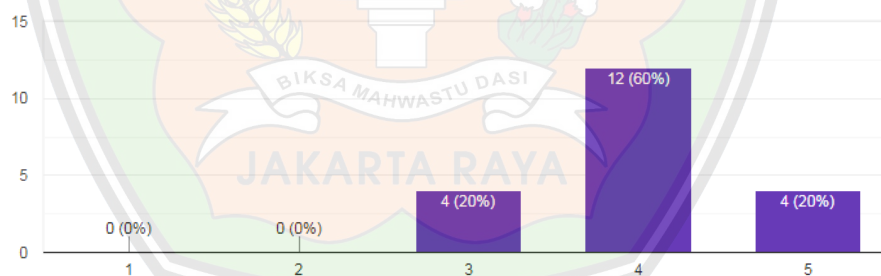
Salah satu merek Indonesia yang berhasil meraih posisi keempat dengan total penjualan Rp15.7 miliar adalah perusahaan *Make Over*. Selanjutnya adalah merek kosmetik asal Cina Focallure, yang mencapai total penjualan Rp14.4 miliar. Dengan banyaknya merek makeup yang tersedia di pasar saat ini, merek lokal semakin gencar beriklan. Sangat menarik untuk diikuti, pada bulan Maret, lebih dari setengah dari merek kecantikan wajah dalam peringkat lima besar adalah merek lokal. Ini dapat menunjukkan bahwa kualitas merek lokal tidak kalah dengan merek asing.

Dari hasil Pra-survey yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya pada keputusan pembelian produk Maybelline kepada 20 responden yang pernah melakukan pembelian pada produk Maybelline. Hasil penyebaran kuesioner Pra survey dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



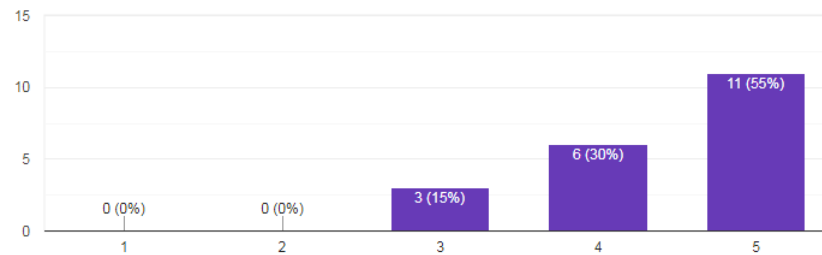
Gambar 1. 2 Hasil Pra-Survey Mengetahui produk Maybelline
Sumber : Diolah oleh peneliti 2023

Dari hasil Pra- Survey dengan pernyataan “Saya memilih produk Maybelline karena sudah mengetahui keunggulan produk tersebut” maka dari hasil sebanyak 20% menjawab Netral, 60% menjawab setuju dan 20% menjawab sangat setuju. Hal ini membuktikan bahwa dengan mengetahui keunggulan produk tersebut adanya keputusan pembelian produk Maybelline.



Gambar 1. 3 Hasil Pra-Survey memilih produk Maybelline
Sumber : Diolah oleh peneliti 2023

Dari hasil Pra-Survey dengan pernyataan “ Saya memilih produk Maybelline karena mudah mendapatkan informasi produk tersebut ” maka dari hasil sebanyak 20% menjawab Netral , 60% menjawab Setuju dan 20% menjawab Sangat Setuju. Hal ini membuktikan bahwa adanya kemudahan dalam mendapatkan informasi produk membuat keputusan pembelian pada produk Maybelline.

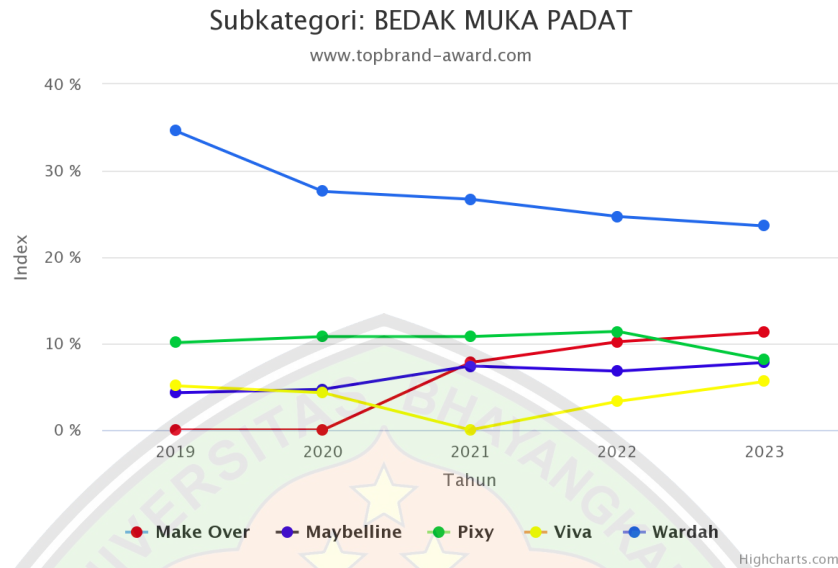


Gambar 1. 4 Keputusan cepat memilih produk Maybelline
Sumber : Diolah oleh peneliti 2023

Dari hasil Pra-Survey dengan pernyataan “ Saya memilih produk Maybelline dengan cepat produk karena saya merasa puas akan kualitasnya” maka dari hasil sebanyak 15% menjawab Netral , 30 % menjawab Setuju dan 55% menjawab Sangat Setuju. Hal ini membuktikan bahwa adanya kualitas yang mempengaruhi memilih dengan cepat produk tersebut dan harus sesuai dengan kebutuhan.

Dengan adanya fenomena yang dijelaskan maka dapat dikatakan dan berkaitan dengan beberapa penelitian terdahulu bahwa pada penelitian yang dilakukan oleh (Mahardini *et al.*, 2022) mengatakan bahwa konten marketing telah terbukti berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian pada pembelian produk. Yang menunjukkan bahwa salah satu komponen strategi pemasaran yang paling efektif adalah konten marketing, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli suatu produk dengan memberikan konten yang menarik dan inovatif yang memiliki informasi yang diberikan oleh *influencer* tentang merek dan produk yang diiklankan dalam konten marketing. Selain itu, variabel *influencer* menunjukkan bahwa marketing *influencer* juga dapat menjangkau pasar potensial dan menumbuhkan kepercayaan dan minat beli pembeli yang ada di media sosial.

Data Komparasi Produk Maybelline di Indonesia



Gambar 1. 5 Data Komparasi Produk Maybelline
Sumber : Data *Top Brand Index*

Berdasarkan data yang di dapat pada *Top Brand Award* menunjukan bahwa komparasi produk Maybelline dengan produk lokal lainnya berada di urutan kedua setelah urutan pertama yaitu produk Wardah. Dan dengan adanya komparasi brand Maybelline dengan lainnya menunjukan produk Maybelline juga tidak kalah bagus dan berkualitas dengan lainnya. Maybelline merupakan produk yang memiliki banyak jenis seperti, lipstik, maskara, bedak tabur, pensil alis, *foudation* dan sebagainya. Produk Maybelline ini juga sangat menyesuaikan semua jenis dan warna kulit masyarakat Indonesia. Produk Maybelline juga menjadi salah satu produk yang diminati oleh masyarakat Indonesia, jika dilihat berdasarkan data yang dilakukan oleh *top brand award 2023*.

Tabel 1. 1 *Top Brand Index*

Produk	<i>Top Brand Index</i>
Maybelline Lip Gloss	19.60 %
Maybelline Lipstik	22.40 %
Maybelline Maskara	44.80 %
Maybelline Blush On	27.60 %
Maybelline Eyeliner	35.00 %

Sumber : (*TOP BRAND INDEX* FASE 1 2022, 2023)

Berdasarkan hasil data yang dilakukan pada *top brand index* 2022,2023 menunjukkan bahwa dari jenis-jenis produk Maybelline ada beberapa produk yang merupakan *Top brand* pada peringkat 1 yaitu ada produk Lipstik, Maskara, *Blush on*, Lips Gloss dan Eyeliner. Dan beberapa produk masih ada yang belum termasuk pada *Top Brand*. Adanya peran *influencer* dalam produk Maybelline belum menjadikan produk Maybelline tersebut menjadi peringkat ke-1 . Maka dari itu peneliti mengambil penelitian pada produk Maybelline karna masih banyak yang menyukai konten marketing yang dibuat oleh Maybelline tapi belum menjadikan produk tersebut diminati oleh para pembeli. Fenomena yang terjadi saat ini *influencer* marketing menjadi salah satu pilihan bagi suatu perusahaan dalam memasarkan atau mengiklankan produk mereka. Fenomena ini juga berpengaruh pada peran *influencer* yang dianggap sebagai sosok panutan oleh para pengikutnya.

Peneliti tertarik menggunakan *influencer* karna di era sekarang banyak sekali *influencer* yang membuat konten marketing dalam memasarkan produk, bukan hanya dari banyaknya pengikut tetapi seberapa kreatif dan menarik konten tersebut. peneliti juga tertarik memilih lingkup FEB Universitas Bhayangkara Jakarta Raya karna mahasiwa lebih banyak

mengetahui *influencer*. Berdasarkan fenomena yang sudah di uraikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Mahasiswa/I FEB di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dengan judul “ **Peran *Influencer*, Konten Marketing, Dan Persepsi Harga, Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Maybelline “**

1.2 RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut berdasarkan latar belakang:

1. Apakah peran *Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Maybelline pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya ?
2. Apakah peran Konten Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Maybelline pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?
3. Apakah peran Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Maybelline pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya ?
4. Apakah peran *influencer*, dalam konten marketing, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Maybelline pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer* terhadap keputusan pembelian produk Maybelline pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta raya.
2. Untuk mengetahui pengaruh konten marketing terhadap keputusan pembelian produk Maybelline pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Maybelline pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *influencer* ,dalam konten marketing, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Maybelline pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Dengan dilakukannya penelitian ini, peneliti berharap adanya manfaat yang didapat dalam penelitian antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan utamanya dalam bidang ilmu manajemen terkait Peran *Influencer* Konten Marketing, Persepsi Harga, Dan Keputusan Pembelian Produk. Selain itu, diharapkan dapat memberikan masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan manajemen sebagai referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan Peran *Influencer* Konten Marketing, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Produk.

2. Manfaat Peneliti

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan peneliti mendapatkan wawasan luas mengenai Peran *Influencer* Konten Marketing, Persepsi Harga, Dan Keputusan Pembelian Produk. Diharapkan peneliti dapat mengimplementasikan teori dan ilmu yang sudah didapatkan selama proses perkuliahan khususnya dibidang pemasaran yang berkaitan dengan kepercayaan konsumen, kepuasan pembelian produk serta minat beli produk.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kepustakaan, dijadikan referensi serta menyajikan informasi mengenai Peran *Influencer* Konten Marketing, Persepsi Harga, Dan Keputusan Pembelian Produk.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan terkait proses meningkatnya keputusan pembelian produk yang dilakukan karena adanya peran *influencer*, persepsi harga, dan keputusan pembelian top *brand* pada produk Maybelline.

1.5 SISTEMATIKA TUGAS AKHIR

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah serta sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini membahas tentang telaah teoritis dan empiris yang berhubungan dengan topik penelitian, yaitu Peran *Influencer* Dalam Konten Marketing, Persepsi Harga, Dan Keputusan Pada Pembelian Produk Maybelline serta membahas kerangka pemikiran dan hipotesis yang menjelaskan secara ringkas terkait hubungan antara variabel bebas, dan variabel terikat yang akan diteliti.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas desain dan langkah-langkah penelitian, serta jenis data yang digunakan untuk pengambilan sampel, serta teknik pengumpulan dan analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini memberikan penjelasan tentang metode yang digunakan peneliti untuk melakukan langkah-langkah penelitian, analisis data dan pembahasan penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir penelitian, peneliti membahas mengenai kesimpulan dan seluruh hasil dari penelitian yang dilakukan serta saran yang diharapkan bermanfaat dari peneliti kepada pihak yang terkait.