

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman yang semakin modern, bagi wanita aspek penampilan merupakan hal yang cukup penting. Hal ini dikarenakan penampilan dapat dengan mudah diperhatikan dan diamati secara langsung oleh orang lain. Penampilan, baik dari segi visual maupun bawaan dapat menimbulkan reaksi dan respon dari orang yang melihatnya. Setiap orang menginginkan penampilan yang menarik dalam meningkatkan kepercayaan diri, terutama bagi wanita. Salah satu cara untuk mencapai penampilan yang menarik adalah melalui penggunaan riasan atau kosmetik untuk mempercantik wajah.

Kosmetik secara istilah berasal dari bahasa Yunani, yakni “kosmein” yang artinya “berhias atau teknik berpakaian”. Menurut *Food and Drug Administration (FDA)*, kosmetik merupakan suatu bahan yang dapat diaplikasikan untuk seluruh badan yang bertujuan untuk mempercantik, menjadikan kulit bersih, dan dengan kulit yang bersih serta cantik maka akan merasa lebih percaya diri dan daya tarik juga semakin terpancarkan, kosmetik memiliki kemampuan memperindah penampilan manusia dengan merubah tampilan asli yang dimiliki orang tersebut (Aidha, 2020).

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang dinamis dan kompleks, yang memberikan tantangan bagi para pelaku bisnis yang ingin meningkatkan aktivitas pasar. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021 menyebutkan bahwa industri kosmetik mengalami pertumbuhan hingga 9,61 persen. Selain itu, BPOM juga mencatat industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6 persen. Sebanyak 819 industri kosmetik mengalami penambahan menjadi 913 industri semenjak 2021 hingga Juli 2022 (Hasibuan, 2022). Munculnya perusahaan-perusahaan pendatang baru baik dari dalam maupun luar negeri membuat persaingan semakin ketat, sehingga mendorong para pelaku usaha untuk menggunakan teknik pemasaran terbaik untuk menarik perhatian konsumen, khususnya di pasar kosmetik.

Tabel 1. 1 Pertumbuhan Industri Kosmetik Tahun 2015-2023

Tahun	Nilai Pasar (\$)	Kenaikan (%)
2015	3.225	8,8
2016	3.525	8,5
2017	3.828	7,9
2018	4.120	7,0
2019	4.390	6,1
2020	4.634	5,2
2021	4.847	4,3
2022	5.029	3,6
2023	5.184	3,3

Sumber : data diolah, Statista (2023)

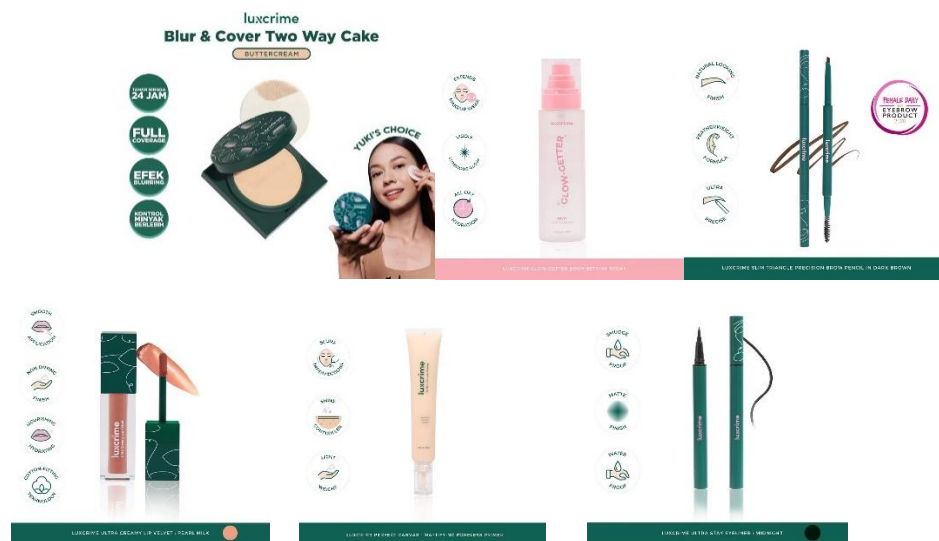
Berdasarkan data tabel di atas, bahwa pertumbuhan nilai pasar kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis kosmetik memiliki peluang yang besar dan terus mengalami kemajuan. Tingginya kemampuan pangsa pasar memunculkan terjadinya persaingan pada industri kosmetik yang bermunculan baik dari dalam maupun luar negeri membuat konsumen mempunyai banyak opsi produk kosmetik. (Petruzzi, 2023)

Banyak perusahaan memproduksi kosmetik berupaya memenuhi permintaan konsumen melalui berbagai inovasi produk. Setiap perusahaan berusaha untuk menjadi pemimpin di pasar kosmetik dengan menawarkan produk-produk inovatif yang dijual ke pasar dalam kondisi baik, karena setiap individu memilih produk yang tepat memberikan tingkat kepuasan tinggi. Masing-masing perusahaan berusaha menjadi pemimpin dalam pasar kosmetik sehingga produknya diterima dengan baik di pasar. Perusahaan yang produknya diterima dengan baik pasti akan mendapatkan keuntungan yang baik juga.

PT. Luxury Cantika Indonesia atau Luxcrime merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perawatan kulit yang didirikan sejak 2015 silam oleh Achmad Nurul Fajri. Luxcrime menyediakan berbagai produk kosmetik berkualitas dengan tujuan untuk meningkatkan keanggunan dan kecantikan perempuan Indonesia. Produk Luxcrime juga sudah mendapatkan sertifikasi BPOM, *cruelty free/no animal testing*, *vegan* (menggunakan bahan-bahan alami), menghindari bahan kimia berbahaya, dan halal. *Tagline* yang dimiliki oleh Luxcrime ialah “*I, Makeup, Skin, Happy :)*” yang memiliki arti bahwa Luxcrime menyediakan rangkaian lengkap mulai dari produk kosmetik hingga perawatan kulit, serta Luxcrime mengharapkan pelanggannya akan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dan bahagia saat mereka melihat, menyentuh, dan menggunakan produk Luxcrime melalui kemasan, hingga formula yang berkualitas tinggi dan menarik (Luxcrime, 2023).

Luxcrime menjadi salah satu pilihan masyarakat Indonesia untuk menikmati produk kosmetik lokal dengan kualitas yang tidak kalah baik dengan merek kosmetik

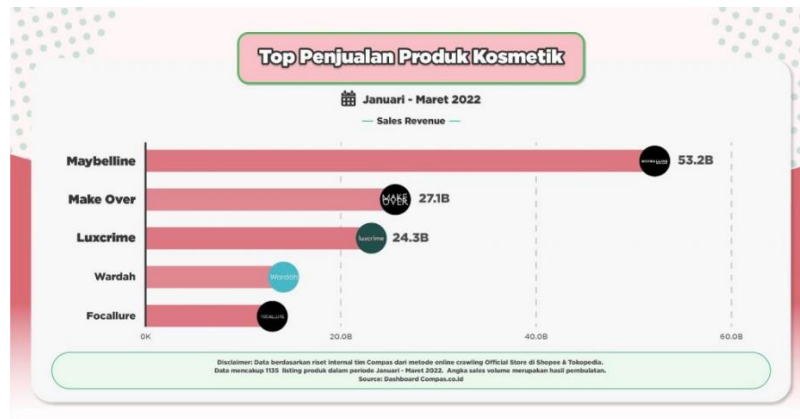
lainnya. Para konsumen produk baru Luxcrime ini rata-rata merupakan para remaja hingga dewasa yang berumur 17 hingga 40 tahun. Keseriusan Achamd Nurul Fajri dalam membangun Luxcrime dan kualitas produk yang dimiliki membawa Luxcrime meraih beberapa penghargaan, diantaranya *Best Highlighter (Luxcrime Ultra Highlighter Stardust)* pada *BeautyFest Asia Popbela 2019*, *Best FacePowder (Luxcrime Blur & Cover TwoWay Cake)* pada *Female Daily Best of Beauty Awards 2020*", dan *Best BrowPencil (Luxcrime Slim Triangle Precision BrowPencil)* pada *Female Daily "Best of Beauty Awards 2020"*. (Luxcrime, 2023)



Sumber : Website Luxcrime (2023)

Gambar 1. 1 Tampilan Produk Luxcrime

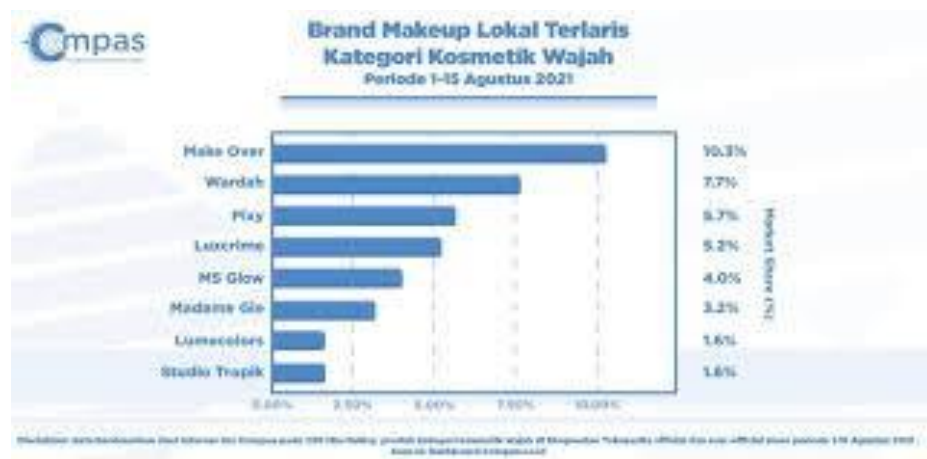
Luxcrime memiliki keberagaman produk dengan total ± 90 produk, yang terdiri dari produk *skincare* (*mask, cleansing*) *make-up* atau *beauty* (*cushion, liptint, lipcream, loose powder, bedak padat, eyebrow, mascara, setting spary, highlighter, eyeshadow, blush on*), dan alat-alat kecantikan. (Luxcrime, 2023)



Sumber: <https://kompas.co.id> (2023)

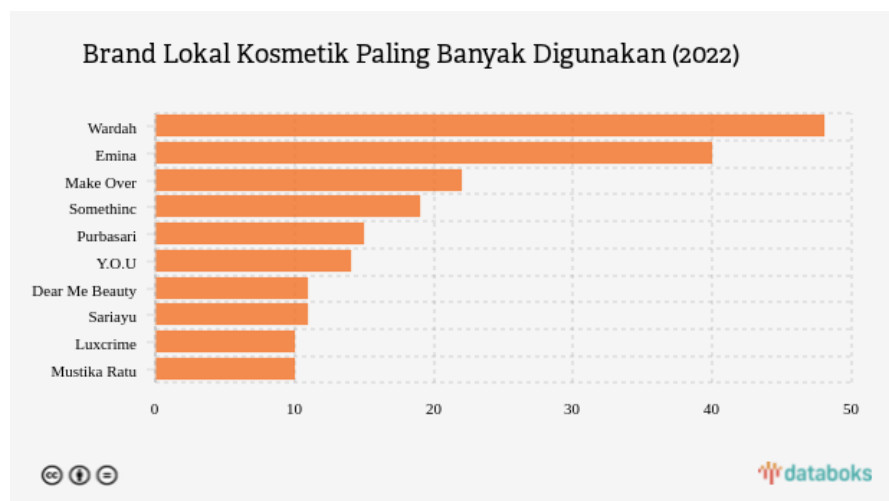
Gambar 1. 2 Top Penjualan Produk Kosmetik

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa adanya peningkatan penjualan pada brand kosmetik yang bisa dibilang mampu bersaing dalam dunia kecantikan. Diurutan pertama diraih oleh Maybelline dengan total penjualan Rp 53.2 miliar, lalu di posisi kedua diraih oleh Make Over dengan total penjualan Rp 17.1 miliar, dan Luxcrime meraih posisi ketiga dengan total penjualan sebesar Rp 24.3 miliar, yang berarti Luxcrime mampu menyaingi produk lainnya sehingga mampu menjadi produk terlaris ketiga pada tahun 2022 (Ramadhani, 2022)



Sumber : Official Instagram Kompas (2023)

Gambar 1. 3 Brand Makeup Lokal Terlaris Kategori Kosmetik Wajah



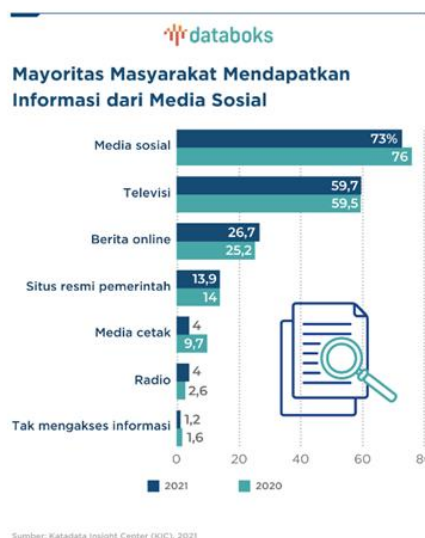
Sumber : databoks, (2023)

Gambar 1. 4 Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan Tahun 2022

Berdasarkan pada gambar 1.3 data penjualan *brand* kosmetik lokal periode 1-15 Agustus 2021, terdapat 8 peringkat pada *brand* lokal, peringkat pertama ditempati oleh Make Over dengan *market share* 10,3%, peringkat kedua oleh Wardah sebesar 7,7%, ketiga diraih oleh Pixy sebesar 5,7% dan peringkat keempat ditempati oleh Luxcrime dengan *market share* 5.2% (Compas, 2021).

Berbeda dengan gambar 1.4 dimana sebanyak 500 wanita dari berbagai daerah di Indonesia menjadi objek survei yang dilakukan oleh Populix untuk penelitian. Menurut hasil survei Populix, sebanyak 54% dari konsumen produk kecantikan cenderung lebih suka menggunakan produk lokal dari pada merek internasional. Hanya sebanyak 11% dari konsumen yang memilih *brand* internasional. *Brand* Luxcrime menduduki peringkat sembilan sebesar 10% responden, yang menduduki peringkat satu paling banyak digunakan tahun 2022 adalah Wardah sebesar 48% responden, diikuti oleh Emina sebesar 40% (Pahlevi, 2022).

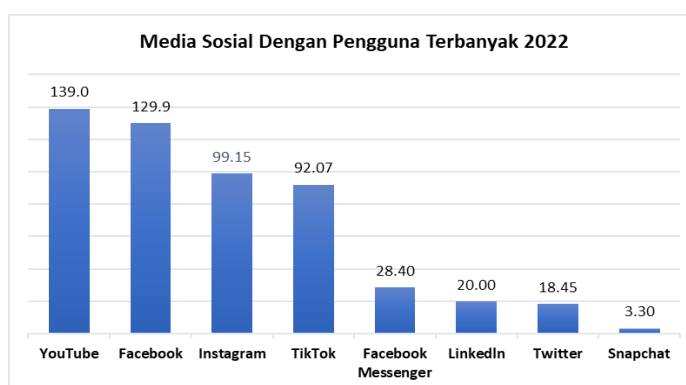
Pesatnya perkembangan industri kosmetik saat ini tidak terlepas dari kemajuan teknologi komunikasi yang pesat khususnya internet membuat informasi cepat menyebar dan memberi kemudahan dalam mengakses informasi dari internet, dimana pun dan kapan pun. Kemudahan dalam berkomunikasi telah membuat internet menjadi teknologi komunikasi dan informasi yang sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia.



Sumber : databoks, (2023)

Gambar 1. 5 Masyarakat Mendapatkan Informasi dari Media Sosial

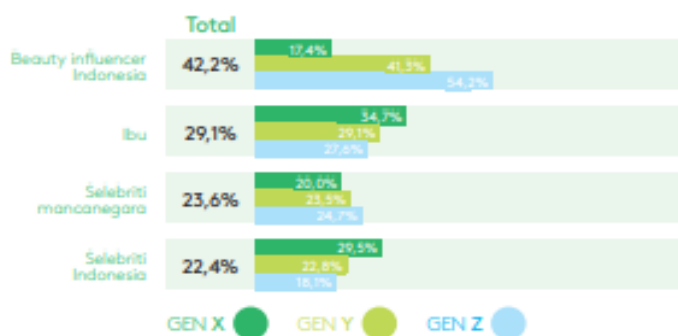
Berdasarkan data di atas, menurut laporan survei Status Literasi Digital 2021 yang disusun Katadata Insight Center (KIC) bersama Kementerian Kominfo menjelaskan bahwa 73% masyarakat Indonesia mayoritas menggunakan internet untuk mendapatkan informasi melalui sosial media. Fenomena berkembangnya internet khususnya media sosial sebagai teknologi informasi dan komunikasi saat ini memegang peranan yang sangat penting membantu para pebisnis dalam menginformasikan mengenai produk yang ada di pasaran. Hal ini juga dimanfaatkan oleh masyarakat khususnya para wanita untuk mencari informasi mengenai produk kosmetik yang ingin dibeli. (Ahdiat, 2022)



Sumber : data diolah, datareportal.com, (2023)

Gambar 1. 6 Pengguna Media Sosial Terbanyak 2022

Terdapat beberapa jenis *platform* media sosial di Indonesia. Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa YouTube sebesar 139 juta pengguna dan Facebook sebesar 129,9 juta masih menjadi media sosial terpopuler di Indonesia. YouTube merupakan salah satu *platform* media sosial yang dapat dimanfaatkan khususnya para wanita untuk mendapatkan informasi seputar produk kecantikan yang ingin dibeli dengan melihat ulasan atau *review* yang dibuat oleh *beauty vlogger*. (Kemp, 2022)



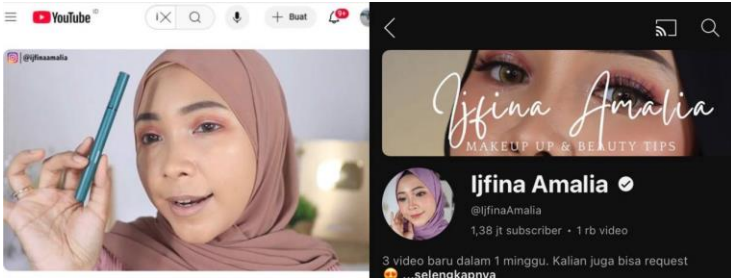
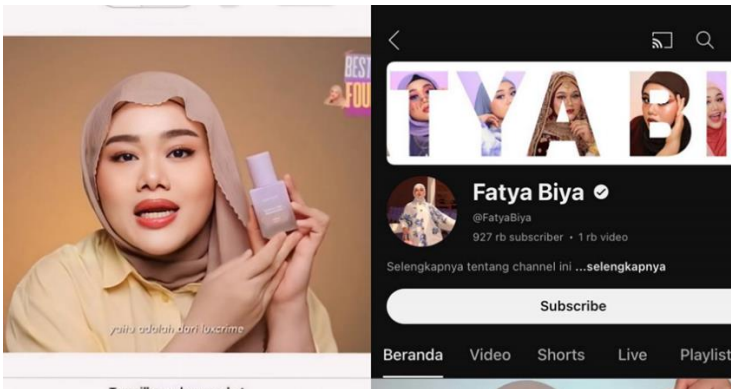
Sumber: ZAP Beauty Index, (2024)

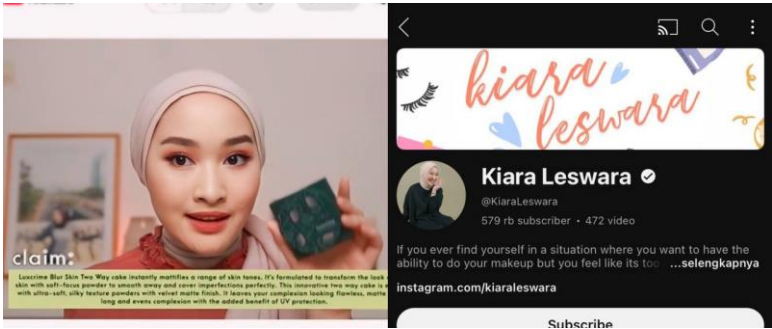
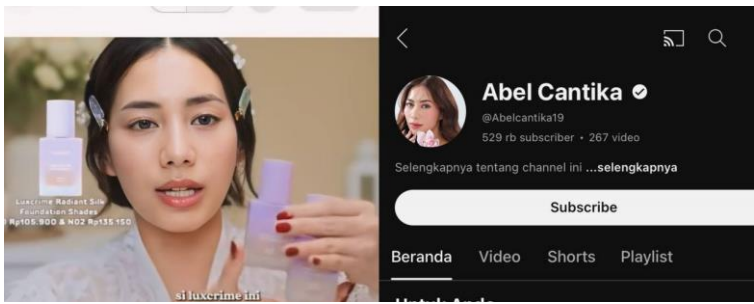
Gambar 1. 7 Panutan Dalam Bidang Kecantikan

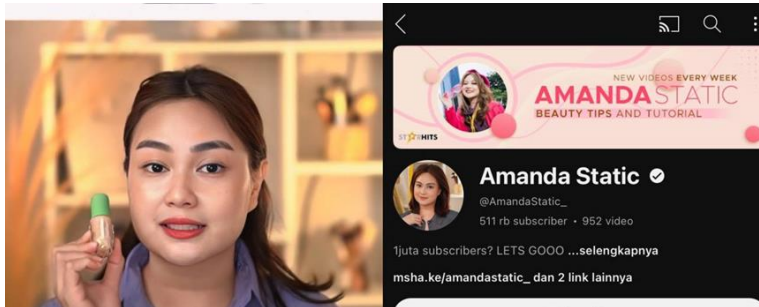
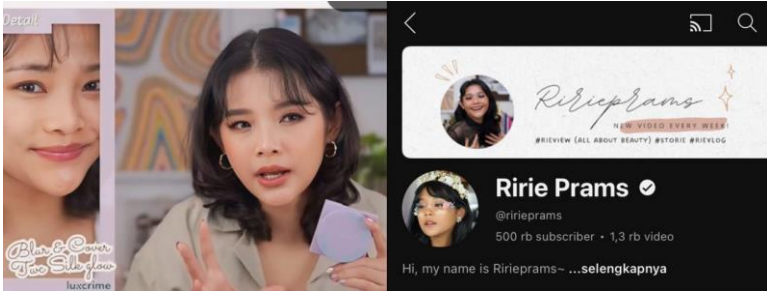
Menurut data ZAP Beauty Index tahun 2020 mengatakan bahwa hampir dari perempuan Indonesia memiliki satu atau lebih sosok panutan dalam perihal dunia kecantikan. Data diatas terungkap bahwa sebanyak 42,2% wanita Indonesia menganggap bahwa para *beauty influencers* adalah panutan atau sumber informasi utama bagi mereka dalam dunia kecantikan. *Beauty influencers* merupakan idola kecantikan di era modern yang memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan ibu dan selebriti di mata gen Z, karena mereka menawarkan konten yang relevan, relatable, dan mudah diakses di platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Dengan konten yang informatif dan gaya komunikasi yang interaktif, *beauty influencers* mampu mempengaruhi tren kecantikan dan keputusan pembelian.

Konten *beauty vlogger* menjadi konten yang banyak digemari dikalangan wanita. Menurut (Widodo & Mawardi, 2017) *beauty vlogger* yaitu seseorang yang membuat dan mengunggah video mengenai kecantikan. Seorang *beauty vlogger* adalah individu atau kelompok yang membuat video blog (vlog) dengan tujuan membuat *review* atau mengulas produk kecantikan untuk memberikan penonton informasi yang lebih mendalam mengenai komposisi, penggunaan, kelebihan, dan kekurangan dari produk yang sedang diulas.

Tabel 1. 2 Daftar *Beauty Vlogger* Paling Populer di Indonesia

<i>Beauty Vlogger</i>	<i>Subscriber</i>	<i>Viewers</i>
Tasya Farasya  Sumber: https://www.youtube.com/@tasyafarasya25 Gambar 1. 8 <i>Beauty Vlogger</i> Tasya Farasya	4,26 jt	433 jt
Ijfina Amalia  Sumber: https://www.youtube.com/@IjfinaAmalia Gambar 1. 9 <i>Beauty Vlogger</i> Ijfina Amalia	1,38 jt	148 jt
Fatya Biya  Sumber: https://www.youtube.com/@FatyaBiya Gambar 1. 10 <i>Beauty Vlogger</i> Fatya Biya	927 rb	122 jt

Beauty Vlogger	Subscriber	Viewers
Kiara Leswara  Sumber: https://www.youtube.com/@KiaraLeswara Gambar 1. 11 Beauty Vlogger Kiara Leswara	579 rb	53 jt
Livjunkie  Sumber: https://www.youtube.com/@livjunkie Gambar 1. 12 Beauty Vlogger Livjunkie	539 rb	54 jt
Abel Cantika  Sumber: https://www.youtube.com/@Abelcantika19 Gambar 1. 13 Beauty Vlogger Abel Cantika	529 rb	54 jt

<i>Beauty Vlogger</i>	<i>Subscriber</i>	<i>Viewers</i>
Amanda Static  Sumber: https://www.youtube.com/@AmandaStatic Gambar 1. 14 Beauty Vlogger Amanda Statica	511 rb	266 jt
Ririe Prams  Sumber: https://www.youtube.com/@ririeprams Gambar 1. 15 Beauty Vlogger Ririe Prams	500 rb	86 jt

Tabel di atas merupakan daftar *beauty vlogger* yang ada di Indonesia, dapat dilihat bahwa Tasya Farsya adalah *beauty vlogger* yang saat ini memiliki jumlah *subscriber* yang paling tinggi sebanyak 4,26 jt. Dari beberapa *beauty vlogger* tersebut, masing-masing memiliki *style* tersendiri dari cara penyampaian atau penampilan dalam memberikan informasi dan juga diminati oleh para pengikutnya (Kristyani & Jatmiko, 2023).

Kaum wanita, masalah kulit merupakan permasalahan yang masih banyak dijumpai, salah satunya yaitu ketidaksesuaian dengan produk kosmetik yang membuat konsumen tidak puas dengan produk kosmetik yang dibelinya. Dari permasalahan tersebut, muncul fenomena baru dalam proses keputusan pembelian yaitu kegiatan menonton *review* para *beauty vlogger* yang diakses pada platform YouTube untuk mencari informasi mengenai produk kosmetik yang ingin dibeli. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Masruroh & Sudarwanto, 2020) menyatakan bahwa variabel *beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut (Maryati & Khoiri.M, 2021) adalah sebuah proses keputusan itu dibuat oleh konsumen untuk menggunakan suatu barang atau layanan tersebut yang terkait dengan proses pertimbangan. Keputusan pembelian bukan sekedar peluang bagi perusahaan menghasilkan keuntungan dari segi bisnis, namun semakin meningkat konsumen membeli produk maka perusahaan tersebut akan dikenal banyak orang dan konsumen pun akan loyal terhadap perusahaan. Banyak cara yang dapat diperoleh perusahaan ketika seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian dengan menyediakan produk yang berkualitas baik.

Proses pembelian produk, kualitas produk juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Banyaknya kosmetik yang beredar dipasaran membuat konsumen tentunya melihat dari segi kualitas produk, jika kualitas suatu produk memiliki kualitas yang baik dan dianggap telah sesuai dengan fungsinya maka seorang konsumen tidak akan ragu dalam melakukan sebuah keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Menurut (Kotler & Keller, 2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Tak heran jika banyak perusahaan saat ini yang mulai menyadari pentingnya kualitas produk sehingga tetap menjadi pilihan utama calon pembeli.

Tabel 1. 3 Ulasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Luxcrime

No	Permasalahan	Ulasan	
		Tiktok Shop	Shopee
1	Kinerja	y*****4 : “ber teksur, kaya pasir pasir gitu, kali ini sedikit kecewa sama produk lxc, padahal dari dulu suka banget.”	f*****_ : “ Di kulit aku yang sangat berminyak ini kurang ngeset....Dempul bgt...Longsor...Oksidasi bgt.”
2	Kemasan	a**i :”bagian concealernya ada yg pecah, pas dibuka lgsung meleber keluar gitu lumayan banyak keuangnya sedangkan harganya jg lumayan. Tolong leboh diperhatikan.	m*****1 : “ baru mau coba bedak ini tapi pas dtg dah hancur, karna gapake bubble wrap.”
3	Daya tahan	T**n a** C**n : “ mahal klo awet dan bagus warnanya si gpp ini mahal di pake minum aja luntur”	m*****i :”beli ini kemakan iklan sih, pas liat wah kayanya ini liptint yang aku cari, ringan, <i>transferproof</i> dan <i>very tinted</i> . Tapi pas dateng yaah sama aja, malah masih mending H*nasui yg harganya jauh dibawahnya. Ini transfer bgt plus baru sejam dicoba udh luntur lipstiknya.”
4	Kesesuaian	D***e :” browcara tulisannya mocca, hasilnya black”	-

Sumber : data diolah, Official Store Luxcrime Platform Tiktok Shop dan Shopee, (2023)

Berdasarkan tabel diatas merupakan ulasan dari konsumen yang mengeluhkan kualitas produk Luxcrime. Ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai aspek merupakan pengertian dari *Online Customer Reviews (OCRs)* yang merupakan bentuk dari perkembangan *electronic Word Of Mouth (e-WOM)*. Ulasan pelanggan yang diberikan secara *online* merupakan sumber informasi produk yang signifikan (Romanisyah & Sitorus, 2023). Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk (Mo et al., 2015). Berdasarkan tabel diatas, merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen melalui *platform* belanja *online* yaitu Shopee dan Tiktok Shop. Masalah umum yang sering ditemukan yaitu *packaging* pada produk yang mudah sekali pecah dan bocor dalam proses pengiriman kepada konsumen, kemampuan daya tahan produk setelah diaplikasikan tidak bertahan lama dan tidak bekerja secara maksimal, dan keluhan lain yang sering di alami konsumen yaitu ketidaksesuaian dengan deskripsi produk. Keluhan-keluhan ini dapat membuat konsumen beralih dan lebih memilih produk lain yang sejenis.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas jika dapat memuaskan konsumen dan memenuhi kebutuhan pelanggan (Hasanah et al., 2022). Tak heran jika banyak perusahaan saat ini yang mulai menyadari pentingnya kualitas produk sehingga melakukan peningkatan kualitas produk dengan tujuan agar mempertahankan jenis produk yang dimiliki dan tetap menjadi pilihan utama calon pembeli. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Lestari & Mahmud, 2021) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam pembelian produk kosmetik yaitu harga, karena harga merupakan faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan. Persepsi harga dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Pemikiran kadar pembeli memandang tinggi atau rendahnya harga tertentu, wajar mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian (Saktiana & Miftahuddin, 2021). Karena jika harga yang ditawarkan suatu produk dapat memenuhi harapan konsumen maka mereka tidak akan kecewa dengan keputusannya membeli produk tersebut.

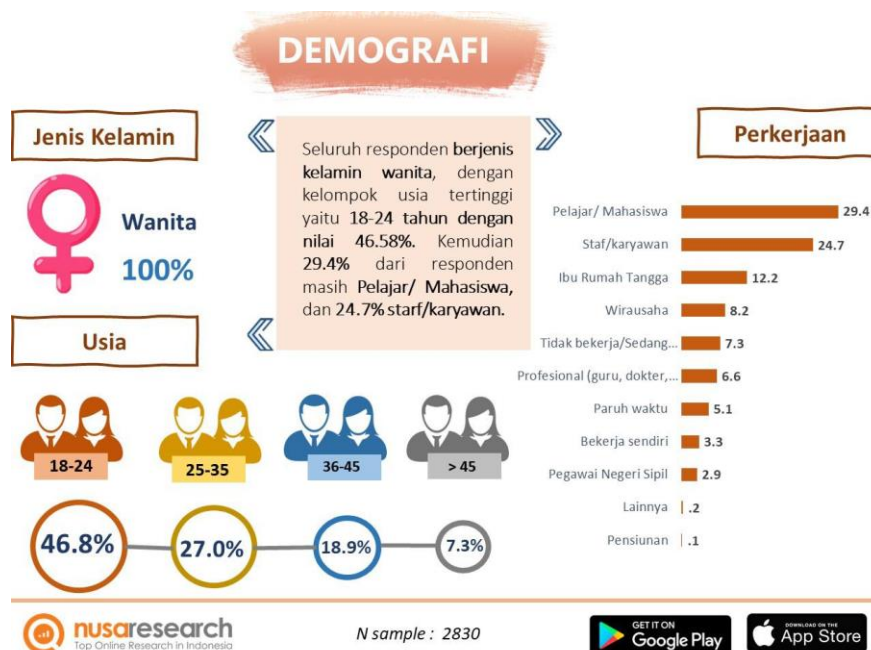
Tabel 1. 4 Daftar Harga Produk Kosmetik

Nama Merek	Harga
Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake full size	Rp 129.000

Nama Merek	Harga
Wardah Lightening Powder Foundation	Rp 52.500
MAKE OVER Perfect Cover Two Way Cake	Rp 160.500
Luxcrime Matte-nificent Power Stain Lipstick	Rp 81.706
Wardah Colorfit Velvet Matte Lip Mousse Color Therapy	Rp 79.000
MAKE OVER Powerstay Transferproof Matte Lip Cream	Rp 130.000
Luxcrime Perfecting Cover Cushion	Rp 140.000

Sumber : (Iprice, 2023)

Dari tabel diatas dapat dilihat adanya varian harga yang berbeda-beda untuk setiap merek kosmetik. Harga merupakan faktor penting untuk dipertimbangkan dalam memutuskan pembelian produk kosmetik. Persepsi harga merupakan pandangan terhadap suatu tingkatan harga pada beberapa perbandingan akan suatu fenomena yang terjadi untuk beberapa perbandingan sejumlah nominal terhadap suatu produk dan jasa. Menurut (Peter & Olson, 2018) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Sehingga harga bisa mempengaruhi persepsi pelanggan, harga yang rendah dapat memberikan persepsi produk berkualitas rendah sedangkan harga yang lebih tinggi mengesankan produk berkualitas yang baik. Pasalnya suatu produk yang harganya dinilai sangat mahal akan menjadi pertimbangan pembelian. Pertimbangan ini dilakukan agar produk atau jasa tersebut diperoleh konsumen sesuai dengan yang diinginkan. Sehingga, produsen kosmetik akan memperkenalkan produk yang pasti dapat memenuhi ekspektasi konsumen yang berdasarkan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas, keunggulan dan manfaat produk kosmetik tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ummat & Hayuningtias, 2022) menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Sumber: nusaresearch, 2024

Gambar 1. 16 Demografi Rentang Usia Pemakai Kosmetik Di Indonesia

Demografi diatas memperlihatkan dimana rentang usi 18 – 24 tahun sebanyak 46,8% yang merupakan pelajar/mahasiswa mendominasi pemakai kosmetik terbanyak. Karena pelajar/mahasiswa berada di usia muda dengan kesadaran tinggi terhadap penampilan dan cenderung mengikuti *trend* kecantikan melalui media sosial, sehingga untuk populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi FEB Manajemen Universitas Pakuan Angkatan 2020-2023 yang pernah menggunakan dan membeli produk kosmetik Luxcrime.

Adanya berbagai faktor yang dapat mempengaruhi *beauty vlogger*; kualitas produk, persepsi harga dan keputusan pembelian, peneliti melakukan pra survei untuk mengetahui lebih dalam mengenai apakah *beauty vlogger*; kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Luxcrime. Pra survei dilakukan kepada 30 responden mahasiswi FEB Manajemen Angkatan 2020 – 2023 Universitas Pakuan. Responden tersebut yaitu yang mencari informasi kosmetik Luxcrime dengan melihat konten *beauty vlogger*, konsumen yang pernah menggunakan atau pernah membeli produk Luxcrime. Berdasarkan penyebaran kuesioner tersebut diperoleh data pada tabel berikut:

Tabel 1. 5 Hasil Pra survei mengenai *Beauty Vlogger*

No	Item Pernyataan	Kriteria		Jumlah Responden	Persentase		Total (%)
		S	TS		S	TS	
1	<i>Beauty vlogger</i> memberikan	23	7	30	76,7	23,3	100

No	Item Pernyataan	Kriteria		Jumlah Responden	Persentase		Total (%)
		S	TS		S	TS	
	informasi yang jujur tentang produk Luxcrime						
2	Tutorial dan <i>review</i> make up oleh <i>beauty vlogger</i> menimbulkan keyakinan terhadap produk Luxcrime	20	10	30	66,7	33,3	100
3	<i>Beauty vlogger</i> ahli dalam memberikan informasi, pemaparan, dan tasting produk Luxcrime pada video YouTube-nya	19	11	30	63,3	36,7	100
4	<i>Beauty vlogger</i> memiliki penampilan yang menarik dalam video YouTube-nya.	9	21	30	30	70	100

Sumber : primer. Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1.5 merupakan hasil mengenai pra survei yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui seberapa besar *beauty vlogger* terhadap produk Luxcrime. Berdasarkan 4 pernyataan mengenai *beauty vlogger* pada produk Luxcrime bahwa, terdapat 1 pernyataan yang lebih banyak menyatakan tidak setuju sebesar 70% yaitu mengenai *beauty vlogger* memiliki penampilan yang menarik dalam video YouTube-nya. Hal ini bisa terjadi karena setiap orang memiliki tipe *beauty vlogger* tersendiri baik dari segi penampilan, penyampaian atau lainnya.

Tabel 1. 6 Hasil Kuesioner Pra survei mengenai Kualitas Produk

NO	Item Pernyataan	Kriteria		Jumlah Responden	Presentase		Total (%)
		S	TS		S	TS	
1	Produk Luxcrime memberikan manfaat yang	20	10	30	66,7	33,3	100

NO	Item Pernyataan	Kriteria		Jumlah Responden	Presentase		Total (%)
		S	TS		S	TS	
	sesuai dengan harapan						
2	Produk Luxcrime memiliki komposisi yang ringan saat diaplikasikan di wajah dan cocok dipakai sehari-hari	21	9	30	70	30	100
3	Produk Luxcrime punya banyak varian produk sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen.	14	16	30	46,7	53,3	100
4	Saya membeli produk Luxcrime karena kandungan bahan-bahan yang terdapat di dalamnya aman, sehingga tidak membuat kulit iritasi.	19	11	30	63,3	36,7	100
5	Produk Luxcrime tidak mudah rusak dan tidak mudah bocor saat dibawa kemana-mana.	8	22	30	26,7	73,3	100
6	Produk Luxcrime memiliki tampilan yang elegan dan simpel.	17	13	30	56,7	43,3	100

Sumber : primer, data diolah, 2024

Tabel 1.6 merupakan hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui seberapa besar kualitas produk terhadap produk Luxcrime. Berdasarkan 6 pernyataan mengenai kualitas produk pada kosmetik Luxcrime bahwa, menyatakan tidak setuju sebesar 73,3% produk Luxcrime tidak mudah rusak dan tidak mudah bocor

saat dibawa kemana-mana, hal ini berarti produk Luxcrime dalam kemasan masih adanya permasalahan.

Tabel 1. 7 Hasil Kuesioner Pra Survei mengenai Persepsi Harga

No	Item Pernyataan	Kriteria		Jumlah Responden	Presentase		Total (%)
		S	TS		S	TS	
1	Harga yang ditawarkan pada produk Luxcrime dapat dijangkau.	9	21	30	30	70	100
2	Harga yang ditawarkan pada produk Luxcrime mencerminkan kualitasnya	16	14	30	53,3	46,7	100
3	Harga produk Luxcrime sesuai dengan manfaat yang diharapkan	11	19	30	36,7	63,3	100
4	Harga yang ditetapkan oleh Luxcrime lebih murah dibandingkan produk lokal lain	6	24	30	20	80	100

Sumber : primer, data diolah, 2024

Tabel 1.7 merupakan hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti. Berdasarkan 4 pernyataan, terdapat 1 pernyataan yang lebih banyak menyatakan tidak setuju sebesar 70% yaitu mengenai harga yang ditawarkan pada produk Luxcrime dapat dijangkau oleh semua kalangan. Selain itu menyatakan tidak setuju sebesar 63,3% mengenai harga produk Luxcrime sesuai dengan manfaat yang diharapkan. Hal lain yang menyatakan tidak setuju sebanyak 80% yaitu mengenai harga yang ditetapkan oleh Luxcrime lebih murah dibandingkan produk lain. Hal ini bisa terjadi karena banyaknya produk-produk kosmetik dari merek lain yang bersebaran dengan produk yang baik dan harga yang lebih murah dibandingkan dengan produk Luxcrime.

Berdasarkan uraian yang dipaparkan diatas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berjudul **“Pengaruh Beauty Vlogger, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Luxcrime (Studi Pada Mahasiswi FEB Manajemen Universitas Pakuan Angkatan 2020-2023)”**.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan identifikasi permasalahan yang ada yaitu:

1. Meningkatnya pertumbuhan dunia kosmetik menimbulkan terjadinya persaingan yang terjadi pada industri kosmetik sehingga bermunculan kompetitor baik dalam maupun luar negeri
2. Luxcrime pada tahun 2021 menduduki peringkat keempat dalam kategori *brand* lokal, namun di tahun 2022 posisi Luxcrime menduduki peringkat kesembilan.
3. Berdasarkan ulasan konsumen, adanya ketidakpuasan akan kualitas produk yang diberikan Luxcrime.
4. Hasil dari pra survei menyatakan bahwa banyaknya tanggapan tidak setuju mengenai pernyataan *beauty vlogger* memiliki penampilan yang menarik dalam video YouTube-nya sebesar 70%.
5. Hasil pra survei menyatakan bahwa banyaknya tanggapan tidak setuju mengenai harga yang ditawarkan pada produk Luxcrime dapat dijangkau oleh semua kalangan, mengenai harga produk Luxcrime sesuai dengan manfaat yang diharapkan, terakhir harga yang ditetapkan oleh Luxcrime lebih murah dibandingkan produk lain.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *beauty vlogger* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime?
4. Apakah *beauty vlogger*, kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime?

1.3 Maksud dan Tujuan

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk melihat seberapa besar pengaruh *beauty vlogger*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime.

1.3.2 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menganalisis pengaruh *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime

2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime
4. Untuk menganalisis pengaruh antara *beauty vlogger*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktisi

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan kemudian dapat diterapkan pada strategi pemasaran yang tepat sehingga keputusan pembelian dapat meningkat.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi mengenai *beauty vlogger*, kualitas produk, persepsi harga dan keputusan pembelian. Serta dapat memperkaya konsep teori pemasaran mengenai teori-teori terkait.