

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Produk kosmetik termasuk dalam kategori barang yang banyak digemari, terutama oleh para wanita. karena berfungsi untuk mempercantik wajah. Perubahan gaya hidup serta meningkatnya pendapatan masyarakat turut mendorong pertumbuhan konsumsi produk kecantikan secara signifikan. Wanita dan kecantikan merupakan dua hal yang tak terpisahkan, sebab secara kodrati, wanita memiliki keinginan untuk senantiasa merawat penampilan dan kecantikannya agar terlihat menarik. Salah satu upaya yang dilakukan untuk memperindah penampilan adalah melalui pemanfaatan produk kecantikan. produk kosmetik industri. industri kosmetik merupakan Merupakan sektor strategis yang termasuk dalam tiga industri prioritas pertama yang menjadi prioritas nasional sesuai dengan yang tercantum dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional.(RIPIN) 2015–2035.

Berdasarkan data yaitu diperoleh dari Statista, sebuah portal internasional yang menyajikan informasi pasar dan konsumen sektor kosmetik di Indonesia diproyeksikan menunjukkan peningkatan setiap tahunnya sebesar 5,91%, yang mencakup produk untuk perawatan kulit dan kebutuhan perawatan diri (personal care). Sektor ini sangat kompetitif dan responsif terhadap dinamika gaya hidup konsumen, terutama terkait cara pandang dan kebiasaan dalam menggunakan produk. Yakni dengan perkembangan zaman, perilaku konsumen pun mengalami transformasi. Perilaku konsumen sendiri merujuk pada proses individu dalam

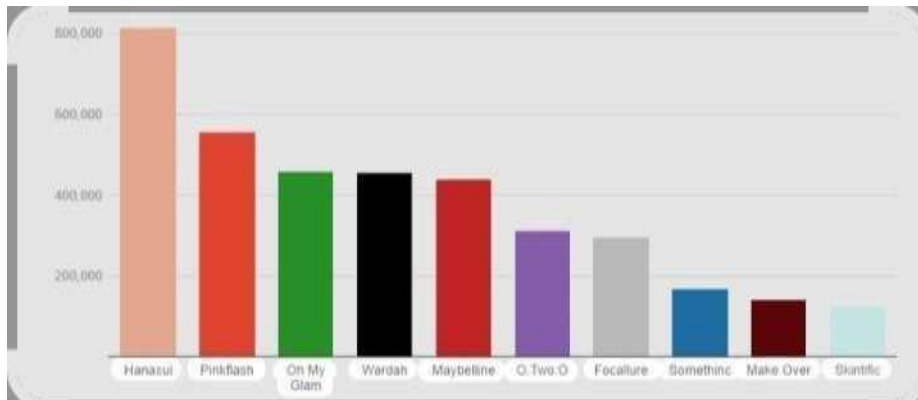
memilih, membeli, serta menggunakan produk berdasarkan kebutuhan dan preferensi tertentu. menyesuaikan produk dengan jasa sesuai dengan kebutuhannya Kotler dan Keller (2016).

Konsumen cenderung melakukan seleksi dalam memenuhi kebutuhan dasar maupun kebutuhan pelengkap mereka. Kebutuhan manusia sangat beragam, namun jika dilihat dari tingkat kepentingannya, Tiga kelompok kebutuhan meliputi: kebutuhan utama (primer), kebutuhan tambahan (sekunder), dan kebutuhan pelengkap (tersier).. Di antara ketiga jenis ini, kebutuhan tersier merupakan kebutuhan yang bersifat mewah dan berfungsi sebagai pelengkap untuk kepuasan pribadi. Saat ini, dorongan konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh keinginan untuk mendapatkan prestise, membentuk citra diri, serta mengikuti gaya hidup tertentu dalam konsumsi, sehingga kebutuhan tidak lagi diprioritaskan berdasarkan urgensinya. Akibatnya, kebutuhan primer sering kali diabaikan demi memenuhi keinginan (Priyono, S., et al., 2022).

Perkembangan zaman yang mulai modern perempuan di desa Selok Awar Awar mulai mengadopsi gaya hidup yang lebih modern, termasuk dalam hal kecantikan dan perawatan diri. Dengan perkembangan zaman yang mulai canggih pengaruh media sosial seperti Instagram, tik tok, fecebook menjadi sumber inspirasi bagi perempuan di desa Selok awar-awar dalam hal kecantikan. Mayoritas perempuan di desa Selok awar-awar sangat teliti dalam memilih *brand image* kecantikan dengan banyaknya produk-produk kecantikan yang ada pada saat ini. Mayoritas perempuan di Selok Awar Awar lebih memilih produk dengan harga yang relatif murah, tahan lama serta berkualitas baik. Para perempuan di

desa Selok Awar-Awar semakin teliti dalam memilih produk kecantikan, mereka Pertimbangan konsumen mencakup tidak hanya soal harga, melainkan juga mutu, tingkat keamanan, serta dampak keberlanjutan dari produk tersebut. Faktor-faktor seperti kandungan bahan, sertifikasi (misalnya BPOM dan Halal), serta testimoni dari pengguna lain juga menjadi pertimbangan penting. Salah satu produk yang sedang digandrungi pada saat ini yakni produk kecantikan merk Hanasui. Hal ini dikarenakan harga yang relatif murah serta kualitas produk yang di tunjang dengan *review influencer* yang memiliki nama nama besar dan banyak diketahui masyarakat. Beberapa *influencer* yang mereview kosmetik Hanasui seperti Tasya farasya, Dila jaedi serta Nagita Slavina.

Penggunaan produk hanasui tampak lebih dekat dan relevan dalam kehidupan sehari hari pada perempuan di desa selok awar awar. Perkembangan gaya hidup modern, pengaruh *influencer* dan *brand image* yang positif memiliki peran penting serta menjadi faktor penting dalam popularitas produk kosmetik Hanasui pada kalangan perempuan di desa Selok Awar-Awar. Kombinasi antara harga yang terjangkau, kualitas yang terjamin, ketersediaan produk yang beraneka ragam, dan promosi yang efektif melalui *influencer* membuat produk Hanasui menjadi pilihan yang menarik konsumen terutama bagi para perempuan dewasa termasuk remaja yang ingin terlihat menarik dan merasa percaya diri



### Data Penjualan Produk Kosmetik Yang Sering Digunakan Di Indonesia

*Sumber: data Kompas.co.id*

Mengacu pada data dari Kompas.co.id mengenai penjualan 10 Top Brand 2025 yang dikumpulkan dalam periode 13 Maret hingga 2 April 2025, tercatat bahwa Hanasui menempati peringkat pertama dengan jumlah penjualan kosmetik tertinggi, yaitu sebanyak 813.932 produk. Selanjutnya, posisi dua dan tiga secara berurutan ditempati oleh Pinkflash dan Oh My Glam, dengan penjualan masing-masing sebanyak 557.214 dan 459.606 produk. Di urutan berikutnya ada Wardah yang mencatatkan penjualan sebanyak 456.781 produk, sementara itu Maybelline menduduki peringkat kelima dengan angka 439.888 unit terjual.

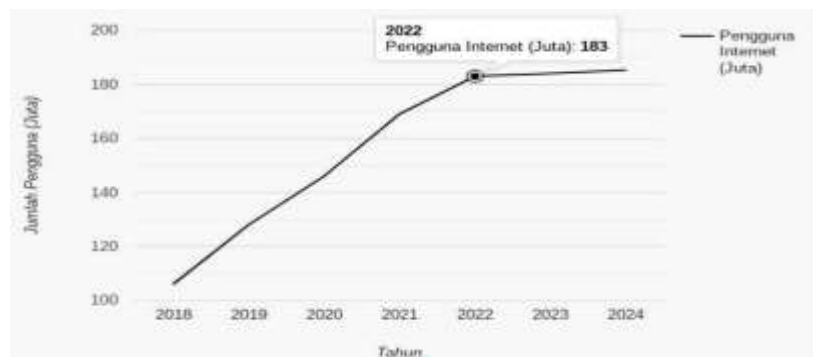
Fenomena yang sering terlihat di masyarakat saat ini menunjukkan bahwa kebutuhan tersier, seperti kosmetik, memiliki peran yang hampir sejajar dengan kebutuhan primer. Produk kosmetik berfungsi sebagai perawatan yang digunakan untuk menunjang penampilan dan mempercantik diri. Tidak hanya digunakan dalam acara-acara khusus, kini kosmetik telah menjadi bagian dari kebutuhan harian bagi banyak perempuan. Keinginan para wanita untuk tampil cantik

menjadi peluang besar bagi industri kosmetik. Persaingan dalam sektor ini pun semakin ketat (Hartati, 2021). Oleh sebab itu, para pelaku usaha berusaha semaksimal mungkin untuk mengembangkan potensi bisnis mereka agar mampu merebut pangsa pasar dan mempertahankan pertumbuhan perusahaan. Bahkan, banyak merek baru yang turut terjun ke pasar dan bersaing dalam hal kreasi produk melalui inovasi yang sesuai dengan preferensi konsumen (Farahdilla & Indayani, 2018).

Pada awalnya, keputusan pembelian semata-mata bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Namun, menurut Kotler dan Keller (2016), pengambilan keputusan pembelian merujuk pada perilaku pelanggan saat mereka terdorong untuk membeli suatu produk atau layanan. Proses memilih satu dua dari atau lebih alternatif dalam pemilihan produk disebut sebagai keputusan pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan ini, konsumen akan mempertimbangkan berbagai aspek, seperti harga, produk, promosi, dan lokasi (Suryani, 2008). Selain itu, menurut Kotler dan Armstrong (2012), dari satu variabel yakni bauran pemasaran *marketing mix* yang juga penting untuk diperhatikan oleh industri kosmetik adalah peran *Influencer*.

Kemajuan teknologi informasi, khususnya Di era digital, media sosial berperan sebagai bagian esensial dalam kehidupan masyarakat kontemporer.. Internet tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan informasi, tetapi juga telah menjadi kebutuhan utama yang dimanfaatkan dalam berbagai kegiatan, termasuk dalam bidang bisnis dan perdagangan. Jumlah pengguna internet mengalami peningkatan

setiap tahunnya, dan di Indonesia sendiri, pertumbuhan ini menunjukkan perkembangan yang signifikan. Tren pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mengalami sedikit kenaikan pada awal tahun 2024.



<https://www.topik.id/2024/05/jumlah-pengguna-internet-indonesia-awal-2024-naik-tipis.html>

Penambahan sebanyak 1,3 juta pengguna internet dari tahun 2023 ke 2024 menunjukkan bahwa meskipun laju pertumbuhan pengguna internet melambat, peningkatan tersebut masih tergolong signifikan. Masyarakat Indonesia kini memanfaatkan media sosial untuk berbagai tujuan. Kemudahan akses kehadiran media sosial telah memberikan pengaruh terhadap gaya hidup serta kebiasaan masyarakat. Kini, pembelian barang tidak lagi harus dilakukan secara langsung di toko fisik; cukup dengan memanfaatkan aplikasi digital seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok, masyarakat dapat menikmati kemudahan berbelanja secara online. Media sosial memiliki potensi besar dalam mendukung aktivitas bisnis, khususnya yakni bidang pemasaran. Berpengaruh dalam zaman modern dinilai sebagai salah satu strategi pemasaran yang paling efektif karena mampu membangun hubungan dengan konsumen melalui biaya yang relatif rendah serta menjangkau audiens yang luas berkat tingginya jumlah pengguna.

Saat ini, media

sosial juga berfungsi sebagai bagian dari sistem *e-commerce*, ialah menjadi platform transaksi antara pembeli dan penjual. Fitur-fitur ini menjadikan *tren* karena memberikan kemudahan bagi pelanggan tidak hanya didapat menikmati hasil, tetapi juga langsung produk yang dibeli ditampilkan tanpa perlu menutup aplikasi. *E-commerce* sendiri merupakan inovasi dalam dunia Usaha yang menggunakan kemajuan sosial media untuk kegiatan pasar, karena itu Diterapkan oleh banyak pihak pelaku usaha itu mempromosikan kosmetik. Merujuk pada data perkembangan *e-commerce* di Indonesia tahun 2024, dari empat sektor bisnis digital utama, *e-commerce* menempati urutan teratas, disusul oleh sektor transportasi dan kuliner, media daring, serta layanan perjalanan berbasis online. Seluruh sektor tersebut menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya pemanfaatan teknologi digital, terutama di kalangan generasi muda dan masyarakat yang berdomisili di wilayah perkotaan

Di Indonesia *e-commerce* diperkirakan akan terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Hal ini disebabkan oleh kemudahan berbelanja secara online serta maraknya Promosi yang dilakukan secara masif hampir keseluruhan platform *e-commerce*. mendorong masyarakat yakni terus memakai layanan ini. Di antara berbagai kategori, produk kecantikan menjadi daribanyaknya ada salah satu dicari dan membeli konsumen Indonesian melalui media sosial Tren pertumbuhan kosmetik pun memperlihatkan pertumbuhan menunjukkan peningkatan yang signifikan dari waktu ke waktu. menunjukkan bahwa kosmetik dan skincare kini bukan lagi sekadar keinginan, melainkan telah menjadi kebutuhan. Hal ini turut mendorong perkembangan industri kosmetik dan skincare, baik di tingkat global

maupun di Indonesia. Bukti dari perkembangan ini terlihat dari peningkatan volume produksi kosmetik dan skincare dalam negeri, serta meningkatnya penjualan produk lokal maupun impor dari tahun ke tahun. Tren ini juga memicu Merek-merek lokal baru mulai memperoleh popularitas di kalangan masyarakat berkat kehadirannya di berbagai saluran media sosial, termasuk Instagram, TikTok, dan YouTube.

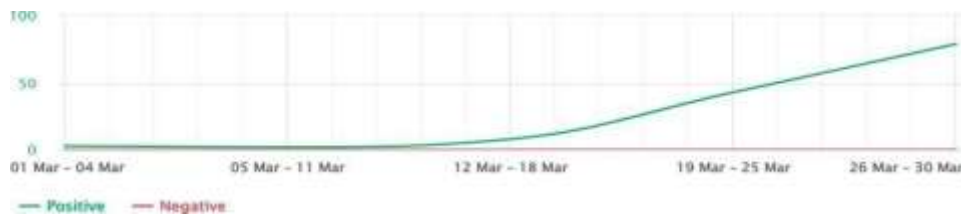
Oleh karena itu, pembuat usaha di bidang kecantikan Diwajibkan menyusun langkah-langkah pemasaran yang efektif agar mampu bersaing dan meraih posisi utama di hati konsumen. Citra merek yaitu pandangan pelanggan mengenai sebuah merek yakni tercipta dan tersimpan dalam ingatan mereka. Citra positif yang ditampilkan oleh perusahaan melalui merek dapat membangun sikap serta kepercayaan tinggi dari konsumen terhadap produk. Kepercayaan ini berpotensi mendorong peningkatan penjualan, karena persepsi yang terbentuk memengaruhi sikap konsumen, termasuk kepercayaan dan preferensi terhadap suatu merek, sehingga mereka cenderung mengabaikan merek alternatif.

*Influencer* marketing memiliki peran penting sebagai penentu tren, baik dalam skala besar maupun kecil. Strategi ini bertujuan untuk memberikan kesadaran merek (*brand awareness*) serta mendukung peningkatan target pasar penjualan dengan ini ditetapkan. Menurut Hariyanti dan Wirapraja (2018:5), influencer marketing mengacu pada individu atau figur publik di media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang signifikan. di mana apa yang mereka sampaikan dapat memengaruhi perilaku para pengikutnya.



Sementara itu, berfokus pada *content marketing* proses pembuatan dan penyebaran konten. Menurut peneliti Kotler (2019), *Content marketing* adalah strategi pemasaran yang mencakup produksi, penyaringan, distribusi, serta penguatan konten yang bersifat menarik dan relevan dan bermanfaat bagi segmen audiens tertentu, dengan tujuan membangun perbincangan seputar konten tersebut. *Content marketing* tidak secara eksplisit dimaksudkan untuk memasarkan produk atau layanan, melainkan bertujuan untuk memengaruhi kesadaran konsumen terhadap suatu merek.

Salah satu produk kosmetik yang akan peneliti bahas adalah terkait kosmetik Hanasui. Hanasui Merupakan merek Didirikan oleh PT Eka Jaya International pada tahun 2016, merek lokal ini menjalankan proses produksinya berdasarkan standar CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik) serta memiliki sertifikasi dari BPOM dan label halal. kriteria aman dan bermutu tinggi. Produk Hanasui menyediakan rangkaian perawatan yang beragam, mulai dari kosmetik hingga perawatan tubuh dengan harga yang bervariasi. Hanasui menjadi *brand* ternama sejak tahun 2021, mereka telah mendirikan *marketplace* resmi di sejumlah pasar terkemuka, sehingga sangat meningkatkan minat pelanggan terhadap barang-barangnya. Dengan lebih banyak Penjualan melibatkan sekitar 350 ribu konsumen yang melampaui Sekitar 290 ribu kali transaksi dilakukan, serta lebih dari Sebanyak 260 ribu ulasan telah diberikan dengan rating 4,9 di dua marketplace terkemuka, menunjukkan tingginya kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk (product quality).



Data Mingguan Mengenai Sentimen Positif Konsumen terhadap Hanasui pada Maret 2023 (Brand24, 2023)"

Grafik tersebut memperlihatkan tren sentimen positif terhadap brand Hanasui secara mingguan. Terlihat adanya peningkatan sentimen positif yang lebih signifikan dari minggu pertama hingga minggu keempat. Pada minggu pertama dan kedua, sentimen positif cenderung stabil dan masih berada pada tingkat yang relatif datar, namun mulai menunjukkan kenaikan pada minggu ketiga dan terus meningkat hingga minggu keempat.

No	Sumber <i>Mentions and Reach</i>	Jumlah Sentimen per Minggu			
		Minggu ke-1 (1-7 Maret 2023)	Minggu ke-2 (8-14 Maret 2023)	Minggu ke-3 (15-21 Maret 2023)	Minggu ke-4 (22-30 Maret 2023)
1	Twitter	0	0	0	231
2	TikTok	0	0	12	45
3	Videos	3	4	3	22
4	News	12	10	15	18
5	Podcasts	0	0	0	0
6	Forums	0	0	0	0
7	Blogs	9	8	6	12
8	Web	4	7	6	26
	Jumlah	28	29	42	354

[https://www.researchgate.net/publication/377087435\\_Analisis\\_Media\\_Monitorin](https://www.researchgate.net/publication/377087435_Analisis_Media_Monitorin)

*g\_terhadap\_Brand\_Kecantikan\_Hanasui\_pada\_Bulan\_Maret\_2023*

Produk-Produk produsen yang sudah ada di pasaran saat ini dituntut untuk lebih kreatif dan meningkatkan variasi dan inovasi produk sesuai kebutuhan konsumen dan pasar. Produk dengan tampilan terbaik belum tentu merupakan

kualitas terbaik pada suatu produk tidak menjamin keberhasilan apabila desain atau tampilannya tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan dan permintaan pasar

Menjaga, menampilkan, dan meningkatkan *image* positif perusahaan menjadi hal yang penting, karena diharapkan dapat menarik minat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen potensial dalam memilih serta membeli produk yang ditawarkan. *image* positif yang dibangun oleh perusahaan turut berperan dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap merek.

*Brand image* Persepsi merek merupakan gambaran ringkas mengenai dengan gimana konsumen melihat suatu merek secara keseluruhan, yang muncul sebagai hasil dari informasi dan interaksi konsumen di masa lalu terhadap merek. Persepsi berkaitan erat dengan sikap konsumen terhadap merek, termasuk preferensi dan keyakinan mereka. Konsumen cenderung lebih bersedia melakukan pembelian apabila memiliki pandangan positif terhadap merek yang bersangkutan. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, loyalitas pelanggan menjadi prioritas utama karena oleh itu, kinerja perusahaan harus selaras dengan harapan dan kepentingan pelanggan. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini difokuskan pada pengaruh citra merek (*brand image*) dan influencer terhadap loyalitas dalam pengambilan keputusan pembelian.

Kualitas produk yang sangat baik mampu menawarkan atau men minat konsumen baru, sekaligus mendorong konsumen lama untuk sering membeli atau melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, semakin banyaknya pelanggan akan berdampak positif terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. perusahaannya akan semakin berkembang karena tujuan mereka untuk mendapat

laba yang cukup besar. (Astuti ,2021), (Sudjiono & Prastiti, 2019) membuktikan Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Arifa, Hartono, dan Robustin (2018), yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan karena terdapat *research gap* dari penelitian lain. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Desa Selok Awar-Awar Kabupaten Lumajang berkaitan dengan berpengaruh citra merek dan *Influencer Marketing* terhadap loyalitas konsumen, pada produk kosmetik Hanasui yakni maraknya bisnis di bidang kosmetik dan menawarkan berbagai jenis kosmetik. Menggunakan media internet atau menggunakan promosi Melalui *influencer* karena hampir semua masyarakat di desa Selok Awar-awar menggunakan media sosial media atau internet. Dengan ini peneliti mengambil judul Pengaruh *brand image* dan *influencer* terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian kosmetik Hanasui di desa Selok Awar-Awar.

## **1.2 Batasan Masalah**

Guna mempermudah penelitian ini membahas, diperlukan adanya batasan agar tidak terjadi perbedaan persepsi yang dapat menimbulkan kesalahpahaman bagi pembaca. Adapun ruang lingkup atau batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini adalah penelitian di bidang manajemen pemasaran.

- b. pengaruh dari *Brand Image* dan *Influencer Marketing* terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian kosmetik Hanasui di Desa Selok Awar- Awar.
- c. Responden Subjek dalam penelitian ini merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian produk Hanasui di Desa Selok Awar-Awar
- d. Penelitian dilakukan pada tahun 2025.

### 1.3 Rumusan Masalah

Merujuk pada uraian dengan merujuk pada Merujuk pada penjabaran dalam latar belakang, pertanyaan penelitian yang diajukan adalah: Apakah *brand image* memberikan pengaruh terhadap penjualan produk kosmetik Hanasui di Desa Selok Awar-awar-awar?

- 1. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan pada produk kosmetik Hanasui di Desa Selok Awar-awar?
- 2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan pada produk kosmetik Hanasui di Desa Selok Awar-awar?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi sejauh mana brand image memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian yaitu:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* berpengaruh terhadap penjualan kosmetik hanasui di Desa Selok Awar-awar.
- b. Untuk menguji dan menganalisis *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik Hanasui di Desa Selok Awar-awar.

### 1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Dar penelitian ini dapat di harapkan wawasan tentang kepuasan konsumen, kualitas produk, dan citra merek untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, pemasar harus memahami loyalitas konsumen, khususnya dalam menjaga bahkan meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan citra merek terhadap produk kosmetik Hanasui, sehingga semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli produk kosmetik Hanasui di Desa Selok Awar- awar.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

dapat memberikan masukan yang relevan terhadap praktik lapangan perusahaan, terutama terkait dengan kualitas produk, *Brand Image*, dan *Influencer Marketing* yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen serta menjadi dasar untuk merumuskan strategi pemasaran selanjutnya.

2. Bagi Konsumen

Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini mampu mendukung konsumen dalam memahami berbagai informasi mengenai produk baik dari segi kualitas dan harga sehingga Memfasilitasi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian yang sesuai dengan kebutuhannya. serta memperoleh pengalaman berbelanja yang lebih positif.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi sebagai sumber informasi dan menjadi referensi yang bermanfaat bagi

peneliti lain yang ingin melanjutkan atau mengembangkan penelitian di bidang yang relevan.

