

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Objek Penelitian

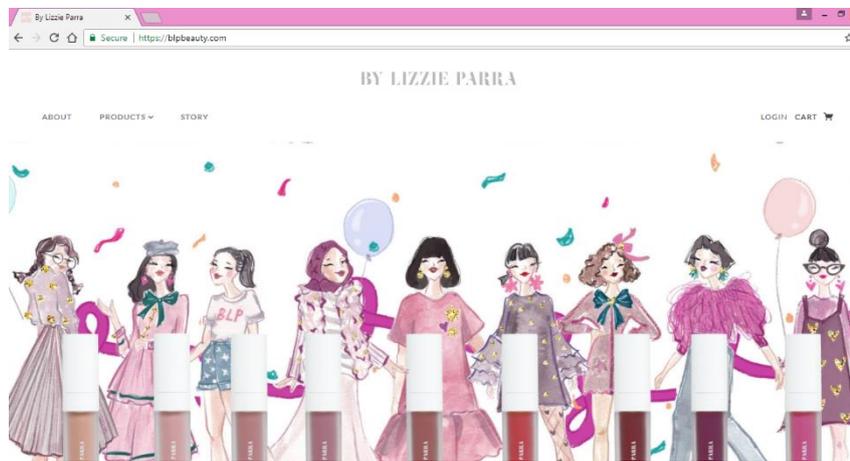
By Lizzie Parra (BLP) merupakan produk dengan rangkaian lipstik bertajuk *Lip Coat By Lizzie Parra*. Lipstik ini terdiri dari 6 shades yaitu Bloody Mary, Candy Apple, Beet Me, Burnt Cinnamon, Persimmon Pie, Lavender Cream, Butterfudge, dan Peppermint Pink. Hasil akhirnya satin matte-matte, namun tidak kering dan bisa dipoles berkali-kali tanpa cracking. Harga setiap Lip coat BLP ini adalah Rp 129.000. Pemilik produk BLP ini merupakan seorang makeup artist dan beauty blogger Indonesia. Lip coat BLP ini terinspirasi dari wanita-wanita Indonesia, sehingga warna-warna yang dimiliki oleh BLP sangat cocok untuk wanita Asia, terutama wanita Indonesia. <https://www.hitsss.com/sukses-luncurkan-blp-beauty-lizzie-parra-tak-menduga-produknya-raih-antusiasme-tinggi/>.



Gambar 1.1 Lip Coat BLP

Sumber: <http://theitgirl.id/3-brand-kosmetik-indonesia-yang-mencuri-perhatian-dunia/>

Produk BLP ini cukup menarik perhatian karena produk ini merupakan merk lokal pertama yang dimiliki oleh beauty blogger. Pemesanan BLP ini dapat dilakukan melalui website resmi nya www.blpbeauty.com.



Gambar 1.2 Website BLP

Sumber: <https://blpbeauty.com/collections/lip>

Hal ini dilakukan dalam wadah publikasi karena murah dan cakupannya luas, serta ikut menyesuaikan dengan zaman sekarang yang sudah serba mengandalkan teknologi. <https://www.hitsss.com/sukses-luncurkan-blp-beauty-lizzie-parra-tak-menduga-produknya-raih-antusiasme-tinggi/4/>. Antusiasme masyarakat cukup baik dan responnya sangat cepat, karena masyarakat mengetahui produk BLP dari mulut ke mulut, dan juga melalui sesama teman beauty blogger, sehingga nama BLP bisa mengaung dengan cepat hingga NTT dan Sulawesi. <https://www.hitsss.com/sukses-luncurkan-blp-beauty-lizzie-parra-tak-menduga-produknya-raih-antusiasme-tinggi/2/>.

1.2 LATAR BELAKANG

Produk kosmetik sangat diperlukan oleh manusia, baik laki – laki maupun perempuan. Produk – produk kosmetik tersebut dipakai secara berulang setiap hari, sehingga diperlukan persyaratan aman untuk dipakai (Tranggono, 2013:54).

Saat ini industri kosmetik di Indonesia berkembang pesat, Dari data International Cosmetics Club menyebutkan bahwa impor produk kosmetik mencapai Rp 4 miliar sampai Rp 10 miliar per bulan. Bahkan, pada tahun 2006 impor selama setahun mencapai Rp 1 triliun. Sementara itu untuk pasaran lokal, menurut Persatuan Kosmetik Indonesia (Petosmi) omzet penjualan kosmetik bisa mencapai Rp 40 miliar untuk satu perusahaan besar dalam satu bulan, (Darmadji, 2014:26). Hal ini menunjukkan bahwa pemakaian kosmetik di Indonesia sangat besar. Seiring perkembangan zaman, kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita.

Kondisi ini dimanfaatkan oleh produsen kosmetik. Jumlah penduduk sekitar 250 juta jiwa, menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Saat ini perkembangan industri kosmetik Indonesia tergolong solid. Hal ini terlihat dari peningkatan penjualan kosmetik pada 2012 14% menjadi Rp 9,76 triliun dari sebelumnya Rp 8,5 triliun,

berdasarkan data Kementerian Perindustrian. <http://kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik>.

Salah satu produk kosmetik Indonesia yaitu *By Lizzie Parra* (BLP). Pada bulan Juni 2016, salah satu *beauty blogger* yang bernama Lizzie Parra mengeluarkan produk yang berupa Lip Coat yang bernama *By Lizzie Parra* (BLP). Pemasaran yang dilakukan BLP yaitu dengan cara promosi melalui internet yang berupa *website* resmi BLP, www.blpbeauty.com. *By Lizzie Parra* (BLP) merupakan rangkaian lipstik bertajuk *Lip Coat By Lizzie Parra*. Lipstik ini terdiri dari 8 *shades* yaitu Bloody Mary, Candy Apple, Beet Me, Burnt Cinnamon, Persimmon Pie, Lavender Cream, Butterfudge, dan Peppermint Pink. Harga setiap Lip coat BLP ini adalah Rp 129.000. Produk BLP ini hanya di jual melalui website resmi BLP atau pun media online shop lain nya. (<http://www.dewimagazine.com/news-beauty/makeup-artist-lizzie-parra-luncurkan-lini-kosmetik-blp-beauty>). Formula produk BLP memberi rasa nyaman dan tidak membuat bibir kering dan tidak cracking. Warna yang diluncurkan menyesuaikan dengan kulit wanita Indonesia agar terlihat lebih percaya diri. Terlihat dalam tagline acara launching BLP “*We want to spread the message that it is important to be confident in your own skin, both inside and outside.*” (<https://journal.sociolla.com/lip-coat-blp-beauty-ramaikan-industri-kecantikan-indonesia/>)

Pengguna internet di Indonesia adalah salah satu paling banyak di dunia dan terus berkembang. (<https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-internet-indonesia-dan-dunia>). Pada data yang dirilis *wearesocial.sg* pada januari 2016 terhitung pengguna internet di indonesia berjumlah 88.1 Juta pengguna dengan total populasi indonesia 259,1 juta. Mengalami pertumbuhan sekitar 15% dari tahun sebelumnya.

Berikut adalah gambar presentase pengguna aktif media sosial di Indonesia



Gambar 1.3 Media sosial di Indonesia 2017

Sumber: <http://www.aptika.kominfo.go.id/index.php/artikel/76-peran-indonesia-dalam-internet-government-forum>

Dari data diatas dapat dilihat bahwa total populasi sebanyak 262.0 juta orang dengan presentase sebesar 55%, pengguna internet sebanyak 132.7 juta orang dengan presentase 51%, pengguna media sosial sebanyak 106.0 orang dengan presentase 40%, pengguna langganan *mobile* sebanyak 371.4 juta orang atau sebesar 142%, dan pengguna aktif telepon seluler sebanyak 92 juta orang atau sebesar 35%.

Perkembangan media sosial di Indonesia semakin berkembang pesat sejak didukung infrastruktur baik dari perangkat, jaringan internet maupun teknologi. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di tahun 2016, 63 juta masyarakat Indonesia terhubung dengan Internet dan sebanyak 95 persen aktivitas akses dunia maya adalah membuka media sosial. Indonesia saat itu diramal akan menjadi pengguna media sosial paling aktif dan dari segi jumlah paling besar. Mengapa ini bisa terjadi, dikarenakan mobile internet yaitu web perangkat mobile dan harga smartphone semakin terjangkau buat semua kalangan. Jangkauan wilayah dalam akses internet pun sudah cukup luas, tak heran banyak orang dapat dengan mudah mengakses berbagai media sosial, baik itu berupa teks, gambar, dan bahkan video. Satu diantara media sosial tersebut adalah *Youtube*. (<http://anisam.student.akademitelkom.ac.id/wpcontent/uploads/kalinspdf/singles/perkembangan-media-sosial-di-indonesia.pdf>)

Sekitar tahun 2010 hingga 2017, fenomena *video blog* atau *vlog* semakin menjamur di masyarakat. Menurut *Urban Dictionary*, vlog adalah sebuah video dokumentasi jurnalistik

yang berada di dalam web yang berisi tentang hidup, pikiran, opini, dan ketertarikan. Beberapa wajah *vlogger* pun menjamah layar kaca dan memulai eksistensinya. Fenomena munculnya *vlogger* kemudian menular ke banyak anak muda di Indonesia hingga beramai-ramai membuat berbagai video menarik. Berbagai jenis vlog bermunculan, diantaranya, vlog yang berisi keseharian hidup, tentang hobi, dan juga tentang tutorial-tutorial.

Vlog mulai dikenal masyarakat Indonesia dan mulai menunjukkan popularitasnya sejak awal tahun 2014. Semenjak saat itu banyak *vlogger* yang menunjukkan karya-karyanya, diantaranya Raditya Dika, Andovi da Lopez, Sacha Stevenson, Aaron Shahab, dan masih banyak lagi. (<http://www.loop.co.id/articles/apa-sih-vlog-itu-kok-ngetren-banget-ya>).

Setiap *blogger* memiliki pembahasan masing-masing yang sesuai dengan bidang atau minatnya. Ada video blog yang hanya mengulas soal fashion, kerajinan tangan, musik, atau bahkan tentang dekorasi dan interior ruangan. Namun blog dengan konten video justru banyak datang dari para *blogger* kecantikan. Priskila Eirene selaku videografer profesional dan nara sumber *workshop* Garnier Vlogging Gateway, menambahkan bahwa *beauty blogger* yang paling berkembang di Indonesia. Para *beauty blogger* yang melakukan vlogging ini biasanya akan memberikan ulasan tentang suatu produk di dalam videonya. Ulasan tersebut bisa seputar manfaat atau keunggulan produk tersebut serta bagaimana cara mengaplikasikannya.

Di Indonesia cukup banyak *beauty vlogger* yang sedang menjadi pembicaraan dan merupakan salah satu *beauty vlogger* wanita Indonesia inspiratif yaitu, Lizzie Parra. Lizzie Parra memiliki nama asli yaitu Elizabeth Christina Parameswari. Sebelum menjadi seorang *beauty vlogger* dan *make-up artist*, dia pernah menjadi seorang manajer di sebuah perusahaan kosmetik internasional di Jakarta. Setelah menjadi *beauty vlogger*, sejak Juni 2016 dia meluncurkan produk sendiri yang bernama "ByLizzieParra" (<http://m.baranews.co/web/read/21198/dunia.cantik.lizzie.penata.rias.para.artis#.WQFYnPmGPIU>)

Lizzie Parra merupakan *beauty vlogger* lokal pertama yang mengeluarkan produk kosmetik sendiri (<https://www.hitsss.com/sukses-luncurkan-blp-beauty-lizzie-parra-tak-menduga-produknya-raih-antusiasme-tinggi/>). Perjalanan karir Lizzie Parra cukup panjang dibidang *makeup* dan semakin memiliki konsistensi akan bidangnya seiring berjalannya waktu melihat semakin banyak pula *beauty vlogger* muda baru. Produk BLP pun menjadi pembuktian bahwa Lizzie Parra dapat meningkatkan karirnya. (<http://www.genmuda.com/utamain-passion-dan-semangat-berbagi-lizzie-parra-terus-buktiin-diri-di-bidang-makeup/>). Sebagian besar *beauty vlogger* lahir dari kecintaan nya terhadap

makeup dan hanya belajar secara otodidak, kemudian membuat *vlog* serta meningkatkan *rating* sampai akhirnya menjadi *beauty vlogger*, namun Lizzie Parra menjalani pengalaman yang panjang.

Produk BLP harus mengetahui variabel bauran pemasaran yang menjadi pertimbangan konsumen dan variabel apa yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemasaran biasanya dihadapkan pada masalah produk, harga, distribusi dan promosi yaitu berapa dan bagaimana bauran tersebut ditetapkan, hal ini agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai dengan baik. Selain itu masalah lain yang sering timbul adalah tentang keputusan pembelian konsumen. Para pembeli dipengaruhi oleh informasi mengenai produk, harga, distribusi dan promosi, kemudian konsumen mengelola semua informasi tersebut dan mengambil simpulan berupa respon untuk membeli.

Salah satu masalah pokok yang menjadi kendala dalam pemasaran adalah banyaknya saingan di dalam pasar itu sendiri. Hal tersebut merupakan tanggung jawab besar yang harus dimenangkan oleh suatu perusahaan jika ingin tetap di dalam persaingan bisnis. Persaingan yang semakin tajam dan perubahan-perubahan yang terus terjadi harus dapat dijadikan pelajaran oleh manajemen pemasaran agar dapat secara proaktif mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi baik untuk masa sekarang maupun yang akan datang. Kegiatan pemasaran tentunya membutuhkan suatu strategi, strategi ini tentu harus mampu memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan yaitu peningkatan penjualan.

Berdasarkan hal-hal yang dipaparkan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK “By Lizzie Parra” (BLP)” (Studi pada Tayangan *Beauty Vlog Lizzie Parra*)**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk kosmetik BLP (Studi pada tayangan *beauty vlog Lizzie Parra*)?
2. Bagaimana keputusan pembelian produk kosmetik BLP (Studi pada tayangan *beauty vlog Lizzie Parra*)?
3. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk kosmetik BLP (Studi pada tayangan *beauty vlog Lizzie Parra*) secara simultan?

4. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk kosmetik BLP (Studi pada tayangan *beauty vlog* Lizzie Parra) secara parsial?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Mengetahui bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk kosmetik BLP (Studi pada tayangan *beauty vlog* Lizzie Parra).
2. Mengetahui keputusan pembelian produk kosmetik BLP (Studi pada tayangan *beauty vlog* Lizzie Parra).
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk kosmetik BLP (Studi pada tayangan *beauty vlog* Lizzie Parra) secara simultan.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk kosmetik BLP (Studi pada tayangan *beauty vlog* Lizzie Parra) secara parsial.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi masyarakat, khususnya bagi kaum muda yang menggunakan media *beauty vlog* sebagai alternatif dalam melakukan keputusan pembelian.

1.5.2 Aspek Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya perkembangan teori-teori manajemen pemasaran yang berkaitan bauran pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Untuk memberi gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan. Adapun sistematika penulisan tiap-tiap babnya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan gambaran umum objek penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKAN DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan dan tinjauan literature yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab dan menjelaskan masalah penelitian, meliputi uraian tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan metode analisis data yang ditetapkan dan selanjutnya dilakukan pembahasan tentang analisis tersebut yang disajikan secara kronologis sesuai dengan lingkup penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian serta saran-saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak yang membutuhkan.