

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan di bidang teknologi informasi serta komunikasi seperti internet, telah menyebabkan terjadinya perubahan kultur, gaya hidup serta perilaku sosial dalam berbagai aspek kehidupan. Perilaku konsumen sudah berubah mengikuti perkembangan jaman yang semakin modern. Adanya sikap dan nilai-nilai yang berbeda pada generasi yang dibesarkan di era teknologi internet menjadi penting untuk dipahami lebih jauh mengingat dari sisi potensi pasar yang jumlahnya cukup besar. Selain menguntungkan bagi pengguna internet, kemajuan ini juga dirasa menguntungkan bagi pelaku bisnis untuk memajukan bisnisnya menggunakan teknologi yang semakin canggih agar dapat bersaing di dalam dunia bisnis. Kemudahan dapat dilihat melalui manfaat yang diterima oleh pelaku bisnis, diantaranya adalah untuk menjaga para pelanggan dan calon pelanggan agar mereka mengetahui ragam produk yang ditawarkan, harga, ketersediaan produk, dan sebagainya. Kemudahan tersebut yang menjadi faktor utama berkembangnya *e-commerce* dan *e-commerce* menjadi semakin penting dengan adanya kemajuan di bidang telekomunikasi dan jaringan komputer.

Kemajuan teknologi juga sangat berpengaruh dalam bauran pemasaran promosi, promosi merupakan salah satu variabel penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Karena Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Periklanan

merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi produsen untuk mendapatkan konsumen. Manfaat iklan yang terbesar adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen atau pemasar kepada khalayak ramai. Promosi mempengaruhi proses keputusan pembelian, yaitu menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Dari definisi tersebut dapat dikatakan maka dengan mengadakan promosi, dapat menyampaikan berbagai informasi kepada konsumen. Dan juga dapat membantu memperkenalkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Indonesia berada dalam pertumbuhan penduduk bertepatan dengan perkembangan teknologi yang sama-sama tak tertandingi. Banyak perusahaan yang saat ini mulai memasarkan produk ataupun jasa mereka langsung menggunakan strategi *digital media advertising*, tanpa menggunakan media tradisional lagi seperti TV, Radio, media cetak seperti majalah, kabar harian, *billboard* dan sebagainya. Perkembangan ini juga semakin meningkatkan *e-commerce* di Indonesia. Beberapa perusahaan mulai membuat *website e-commerce* untuk memasarkan produk maupun jasa mereka. *Digital media advertising* Indonesia tumbuh pesat dan meningkatkan ekonomi di Indonesia, sama seperti di negara – negara Asia Tenggara lainnya. Pertumbuhan media ini akan terus berlanjut setidaknya kemungkinan sampai pada tahun 2019. Analisis menyatakan *digital media advertising* akan jauh lebih efektif dibandingkan dengan menggunakan media tradisional, dikarenakan masyarakat saat ini mulai terbiasa dengan internet dan sebagainya dengan menggunakan mobile phone mereka.

Promosi produk atau jasa ini selain dengan *website* juga sering menggunakan sosial media, hal ini dapat memudahkan produk atau jasa dalam

berinteraksi dengan audiens yang berpotensi untuk menjadi pelanggan produk atau jasa tersebut. Konten yang dibuat di Indonesia sendiri untuk memasarkan produk atau jasa nya mulai lebih kreatif sehingga itu juga menjadi salah satu faktor yang menyebabkan pemasaran melalui digital di Indonesia cukup efektif. Semakin banyak fitur di berbagai media menambah kemudahan bagi perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa mereka. Seperti fitur *live streaming*, hal itu merupakan cara baru untuk memasarkan suatu produk atau jasa secara langsung. Media digital memudahkan perusahaan untuk selalu mengawasi selama *campaign* iklan berjalan. Meskipun koneksi internet di Indonesia dapat dikatakan masih cukup lambat, tetapi hal ini tidak mempengaruhi iklan dengan media digital berkembang

Media digital bahkan mengalami peningkatan yang dapat dikatakan cukup pesat. Hal ini dibuktikan dengan menurut survei yang dilakukan oleh TubeMogul, pembelian iklan video dengan menggunakan media sosial Youtube sendiri sudah meningkat menjadi lebih dari 600%, yang tercatat di Asia Tenggara. Survei tersebut mencakup Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan juga Vietnam. Hal ini semakin meyakinkan bahwa media digital di Indonesia berkembang sangat pesat dan melakukan *campaign* iklan di media digital cukup efektif untuk dilakukan. Populasi penduduk Indonesia saat ini mencapai 262 juta orang. Lebih dari 50 persen atau sekitar 143 juta orang telah terhubung jaringan internet sepanjang 2017, setidaknya begitu menurut laporan terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Mayoritas pengguna internet sebanyak 72,41 persen masih dari kalangan masyarakat urban. Pemanfaatannya sudah lebih jauh,

bukan hanya untuk berkomunikasi tetapi juga membeli barang, memesan transportasi, hingga berbisnis dan berkarya. Berdasarkan wilayah geografisnya, masyarakat Jawa paling banyak terpapar internet yakni 57,70 persen. Selanjutnya Sumatera 19,09 persen, Kalimantan 7,97 persen, Sulawesi 6,73 persen, Bali-Nusa 5,63 persen, dan Maluku-Papua 2,49 persen. Usia muda, banyak inovasi Internet tak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari anak muda zaman sekarang. Sebanyak 49,52 persen pengguna internet di Indonesia adalah mereka yang berusia 19 hingga 34 tahun. Kelompok ini menghadirkan profesi-profesi baru di ranah dunia maya, misalnya Selebgram (selebritas Instagram) dan Youtuber (pembuat konten Youtube).

Menjamurnya perusahaan rintisan digital atau *startup* pun sedikit banyak digerakan oleh kelompok usia ini, baik mereka sebagai pendiri atau konsumen. Di posisi kedua, sebanyak 29,55 persen pengguna internet Indonesia berusia 35 hingga 54 tahun. Kelompok ini berada pada usia produktif dan mudah beradaptasi dengan perubahan. Remaja usia 13 hingga 18 tahun menempati posisi ketiga dengan porsi 16,68 persen. Terakhir, orang tua di atas 54 tahun hanya 4,24 persen yang memanfaatkan internet. Tingkat pendidikan dan level ekonomi Selain usia, faktor pendidikan memengaruhi penetrasi internet di Indonesia. Sebanyak 88,24 dari mereka yang menggenggam gelar S2 dan S3 terhubung dengan internet.

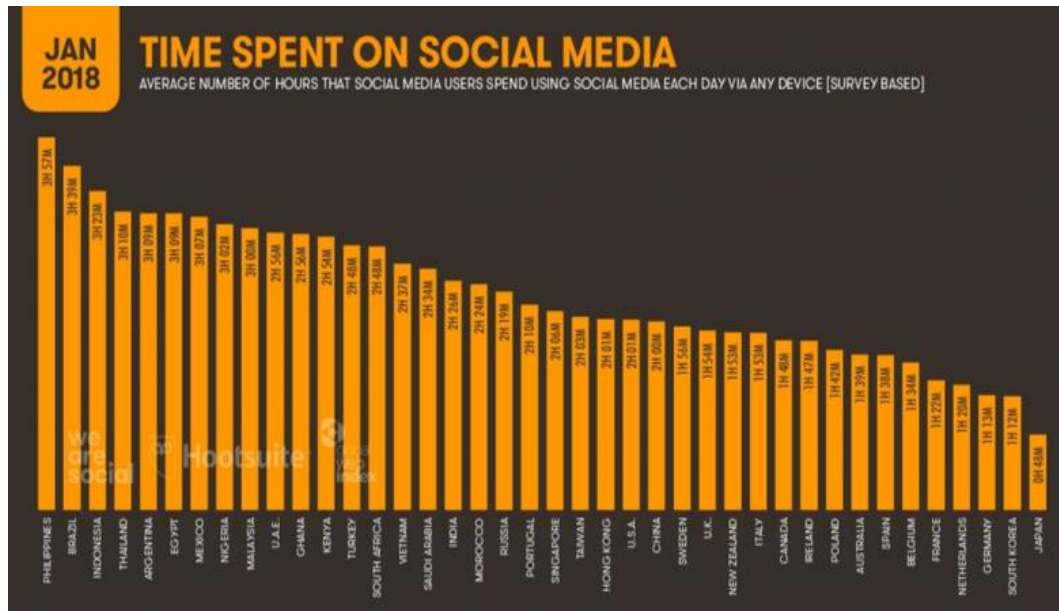
Mayoritas lulusan S1 dan Diploma juga telah menggunakan internet, yakni sebanyak 79,23 persen. Di beberapa universitas dan akademi kejuruan, internet memang telah menjadi bagian penting dari proses belajar-mengajar. Contohnya,

tugas dan ujian dikumpulkan lewat *e-mail*, bukan lagi berbentuk kertas. Mencari referensi pun kerap dari jurnal online atau *e-Book*, bukan buku-buku fisik. Dalam proses administrasi seperti pengambilan mata kuliah, evaluasi dosen, hingga survey di kampus juga sudah terhubung ke sistem *online*. Untuk yang tingkat pendidikannya sampai SMA/MA/Paket C, SMP/MTs/Paket B, SD/MI/Paket A, dan yang tidak sekolah, persentase pengguna internetnya secara berurutan 70,54 persen, 48,53 persen, 25,10 persen, dan 5,45 persen. Dari level ekonomi juga bisa dibedakan, di mana mayoritas pengguna internet berasal dari kelas menengah ke bawah. Dari 143 juta masyarakat Indonesia yang sudah terkoneksi internet, ada sekitar 62,5 juta masyarakat kelas menengah ke bawah yang menggunakan internet. Sedangkan masyarakat kelas atas sebesar 2,8 juta jiwa

Menurut penelitian yang dilakukan *We Are Social*, perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan *Hootsuite*, rata-rata orang Indonesia menghabiskan 3 jam 23 menit sehari untuk mengakses media sosial. Dari laporan berjudul “*Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use Around The World*” yang diterbitkan tanggal 30 Januari 2018, dari total populasi Indonesia sebanyak 265,4 juta jiwa, pengguna aktif media sosialnya mencapai 130 juta dengan persentasi 49 persen. Sebanyak 120 juta orang Indonesia menggunakan perangkat mobile, seperti smartphone atau tablet untuk mengakses berbagai macam media sosial dengan persentasi 45 persen. Dalam sepekan, aktivitas online di media sosial melalui smartphone mencapai 37 persen.

Berikut ini adalah waktu rata-rata yang dihabiskan oleh seseorang untuk mengakses media sosial di semua negara :

Figur presentase rata-rata orang menghabiskan waktunya untuk mengakses media sosial



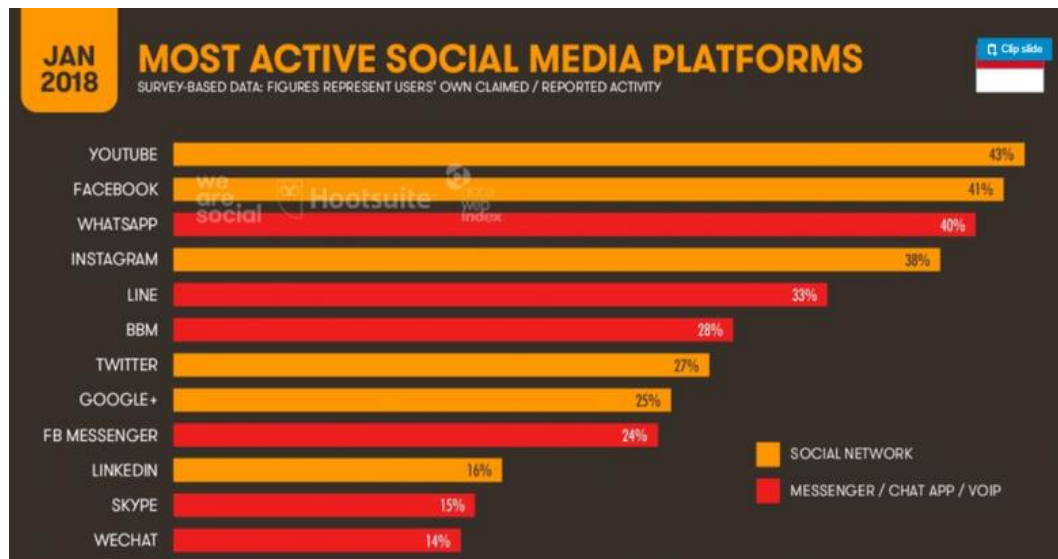
Sumber : *We Are Social* (januari 2018).

Gambar 1.1

Menurut Gambar 1.1 tersebut dapat terlihat bahwa Indonesia berada di urutan ke tiga setelah Philippines yang berada di urutan pertama dengan waktu rata-rata yang dihabiskan untuk mengakses sosial media 3 jam 57 menit perhari, lalu yang berada di urutan ke dua yaitu Brazil dengan waktu rata-rata yang dihabiskan untuk mengakses sosial media 3 jam 39 menit perhari dan Indonesia dengan waktu rata-rata yang dihabiskan untuk mengakses sosial media 3 jam 23 menit perhari. Dengan persentase waktu yang cukup tinggi di Indonesia menjadikan Indonesia menjadi negara yang potensial untuk para pemasar melakukan strategi pemasaran dalam memperkenalkan produknya melalui media sosial. Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, banyak sosila media yang bermunculan ada yang berbasis *social network* (jaringan sosial) dan *messenger atau chat application*. Keduanya memiliki fungsi yang sama yaitu

untuk berhubungan dengan teman, saudara dan orang lain, untuk saling berbagi informasi, membuat konten, dan lain sebagainya . Adapun sosial media yang paling aktif digunakan oleh masyarakat di Indonesia adalah sebagai berikut ini.

Figur presentase media sosial yang paling aktif diakses pengguna media sosial di Indonesia



Sumber : *We Are Socia* (Januari 2018)

Gambar 1.2

Berdasarkan gambar 1.2 menurut *We Are Social*, Youtube menempati posisi pertama dengan persentase 43 persen, posisis selanjutnya ditempati Facebook, WhatsApp, dan Instagram mengikuti di posisi kedua hingga keempat secara berturut-turut. Sebanyak 41 persen pengguna media sosial Indonesia mengaku sering menggunakan Facebook, 40 persen sering menggunakan WhatsApp, dan 38 persen mengaku sering mengakses Instagram. Sementara pengguna yang mengaku sering mengakses Line sebanyak 33 persen, dan menempatkannya di posisi kelima. Secara global, total pengguna Internet menembus angka empat miliar pengguna. Untuk pengguna media sosialnya, naik 13 persen dengan pengguna year-on-year mencapai 3,196 miliar.

Perkembangan teknologi mendorong pemasar untuk berevolusi, terutama jika ingin gemilang dengan kampanye pemasaran di dunia digital. Dari sekian banyak strategi pemasaran, salah satu strategi yang cukup populer sekarang ini adalah *Influencer Marketing*. Menurut Joseph Grenny (2014:6) mengistilahkan bahwa kemampuan membuat perubahan dalam perilaku manusia itu pengaruh, dan orang yang melakukannya *influencer* atau pemberi pengaruh. *Influencer* adalah orang-orang yang mempunyai *followers* (pengikut) atau *audience* yang cukup banyak di media sosial dan mereka punya pengaruh yang kuat terhadap *followers* mereka, seperti artis, selebgram, blogger, youTuber dan lain sebagainya. Mereka disukai dan dipercaya oleh *followers* dan *audience* sehingga apa yang mereka pakai, sampaikan atau lakukan, dapat menginspirasi dan mempengaruhi para *followers*, termasuk untuk mencoba dan membeli sebuah produk.

Influencer marketing adalah pendekatan baru yang paling penting untuk pemasaran dalam satu dekade bagi para profesional di jajaran terdepan dalam pengambilan keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa pengambilan keputusan utama di semua pasar utama beroperasi dalam komunitas *influencer*, karena keputusan besar terlalu rumit dan beresiko untuk diambil dalam isolasi. Ketika dampak media masa berkurang sehingga peran *influencer* tumbuh, pemasar perlu mengetahui mengapa dan bagaimana menggunakan pengetahuan ini. Dampak blog, wiki dan media sosial lainnya bahwa mereka memungkinkan *influencer* baru muncul dan menyebarkan sumber-sumber pengaruh tradisional. perusahaan-perusahaan besar dan kecil diseluruh dunia menuangkan miliaran pound setiap tahun untuk mempengaruhi apa yang menurut mereka merupakan pengaruh mereka. Namun sebagian besar uang itu dihabiskan untuk orang yang

salah, membuat para *influencer* sejati atau sebenarnya tidak tersentuh. *Influencer* tidak melakukan pembelian, tidak jelas, tidak bisa dibeli, dan mulai netral. Itulah sebabnya potensi para *beauty vlogger* untuk mempengaruhi calon konsumen dan penjualan sangat besar.

Pemasaran *influencer* sangat erat kaitannya dengan kenaikan tanpa henti dan keberhasilan *Word Of Mouth* (WOM) dan pemasaran hubungan dan sekarang ditetapkan sebagai salah satu strategi baru yang digunakan. Teknik *influencer marketing* menjadi salah satu teknik pemasaran yang paling penting dan paling cepat berkembang yang muncul dalam sepuluh tahun terakhir. Menurut Duncan Brown dalam bukunya yang berjudul *Influencer Marketing, Influencer Marketing* adalah disiplin untuk melibatkan individu-individu kunci untuk mempengaruhi kecenderungan membeli pasar. Ini mungkin melalui peningkatan kesadaran, menciptakan penjualan mengarah dan mengatasi keberatan penjualan melalui kegiatan pemasaran. Yang penting, *influencer* mungkin bukan pembeli, dan mungkin tidak benar-benar membuat keputusan pembelian akhir. Tetapi mereka mempengaruhi pembuat keputusan melalui saran, pengalaman, pendapat dan penelitian mereka.

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan *influencer* di social media seperti Instagram, Youtube, Blog, Twitter. *Influencer marketing* merupakan cara promosi yang efektif karena masyarakat Indonesia mempunyai rata-rata waktu tinggi dalam menggunakan media sosial. Hal ini akan mengakibatkan perhatian mereka berkurang pada media elektronik lainnya seperti televisi dan radio, sehingga akan menurunkan perhatian terhadap iklan di televisi

ataupun di radio dan media masa lainnya. Namun perhatian mereka kini sehari-hari berada di media sosial dan mereka lebih tertarik untuk melihat konten-konten yang dikemas sedemikian rupa dan dibuat semenarik mungkin oleh seorang *influencer*. Salah satu *influencer* yang menjadi populer dan banyak ditonton di Indonesia adalah *influencer* di konten kecantikan yang biasa disebut *beauty vlogger*.

Beauty vlogger adalah sebutan untuk *influencer* yang membuat video atau konten kecantikan dan mengunggah konten yang mereka buat melalui YouTube dan Instagram. Pengertian *beauty vlogger* adalah sebagai berikut ini, Video *blogging* atau *vlogging* sebagai bentuk komunikasi yang efektif selama beberapa tahun belakangan, sekarang ini *vlog*, salah satu platform *EWOM* populer, dianggap oleh pengguna *online* sebagai sumber yang dapat dipercaya di antara semua sumber di media yang berbeda (Biel dan Daniel, 2012).

Dengan kemunculan para *beauty vlogger* membuat kemajuan pada industri kecantikan di Indonesia saat ini menunjukkan peningkatan. Berdasarkan data Kementerian (2016), pertumbuhan pasar industri rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir (2009-2015). Diperkirakan besar pasar atau *market size* pasar kosmetik sebesar Rp. 46,4 triliun di tahun 2017. Dengan jumlah tersebut, Indonesia merupakan *potential market* bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri. Semakin banyaknya merek kosmetik di pasar Indonesia maka semakin ketat persaingan yang dihadapi oleh para pengusaha industri kosmetik. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan membuat iklan produknya dengan bekerjasama dengan para *beauty vlogger*.

Tabel 1.1
Top 20 *Beauty Vlogger* Indonesia berdasarkan Jumlah *Subscriber* Youtube

No	Channel Youtube	Subscriber	No	Channel Youtube	Subscriber
1	Nanda Arsyinta	1.018.601	11	Cinderella	269.439
2	Rachel Goddard	999.134	12	Irna Dewi Official	256.848
3	Tasya Farasya	657.063	13	Vinna Gracia	256.660
4	Alifah Ratu Saelynda	583.517	14	Lindakayhz.video	252.998
5	Suhay Salim	583.330	15	Sarah Ayu	243.000
6	Deviena Makeup	485.737	16	Kiara Leswara	233.159
7	Molita Lin	428.194	17	Kesha Ratuliu	213.148
8	Sari Endah Pratiwi	473.047	18	Stephani Rose	207.155
9	Abel Cantika	384.102	19	Fatya Biya	191.000
10	Stefany Talita Visa	287.402	20	Nadya Aqilla	143.519

Sumber : Pengolahan data penulis berdasarkan www.youtube.com (Diakses pada tanggal 14 Agustus 2018)

Menurut data pada tabel diatas dapat dilihat bahwa di indonesia sudah banyak *beauty vlogger*, dengan kemunculan pertama kali oleh Nanda Arsyinta pada tahun 2010 dengan jumlah *subscriber* terbanyak untuk saat ini mencapai 1 juta *subscriber*. Namun jika dilihat dari keaktifan dalam membuat konten ranking pertama *beauty vlogger* menurut pernyataan yang dilansir oleh YouTube untuk bulan agustus 2018 ditemapti oleh Tasya Farasya.

Cara kerja *beauty vlogger* dengan membuat konten yang berkaitan dengan kecantikan, seperti membuat tutorial *makeup*, *review* produk kosmetik dan lain sebagainya. Dalam membuat konten dan *review* para *beauty vlogger* sering

bekerjasama dan di sponsori *brand* kosmetik, namun tidak semua konten yang mereka buat selalu bekerjasama dengan *brand* kosmetik, dalam pembuatan konten para *beauty vlogger* juga membuat konten yang mereka inginkan sendiri yang tidak bekerjasama dan disponsori oleh suatu *brand*. Biasanya *beauty vlogger* mencantumkan dan memberitahukan pada *viewers* jika konten yang mereka buat bekerjasama dan disponsori atau tidaknya oleh suatu *brand*.

L'oreal merupakan salah satu *brand* kosmetik yang ada di pasar Indonesia, L'oreal tergolong produk kecantikan nomor satu dunia, namun dipasar Indonesia L'oreal hanya tersedia untuk segelintir konsumen, pada awalnya L'oreal hanya menggarap pasar premium di Indonesia dan baru mengkomunikasikan mereknya secara masal pada tahun 2009 dan menggarap pasar Indonesia dengan investasi yang lebih tinggi. Di Indonesia, L'oreal Paris dipimpin oleh seorang President Director yang bernama Vismay Sharma. Produk yang ditawarkan L'oreal Paris Indonesia beragam yaitu: produk *skincare*, *makeup*, *haircare* dan *men grooming*. Produk *skincare* dan *haircare* L'oreal Paris telah hadir lebih dahulu di Indonesia tahun 1979. Sedangkan untuk produk *makeup*, L'oreal Paris hadir di Indonesia pada tahun 2000. L'oreal hadir di Indonesia dengan citra premium yang sering disebut L'oreal sebagai *the premium of mas brands*. Kotler dan Armstrong (2014 : 233) menyatakan bahwa citra merek adalah "*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*". Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Dalam memasarkan produknya di berbagai daerah Indonesia khususnya di Bandung, salah satunya L'oreal memasarkan produknya melalui *departmen store* seperti Matahari, Yogya, Borma Toserba dan lain sebagainya. Salah satu *counter* L'oreal di Bandung berada di

Matahari *Departement Store* Bandung Indah Plaza. Matahari tidak hanya menjual kosmetik L'oreal saja di matahari juga banyak menjual berbagai macam *brand* atau merek kosmetik baik dari dalam maupun luar negeri. Berikut ini adalah berbagai macam *brand* atau merek kosmetik yang ada di matahari Bandung Indah Plaza.

Tabel 1.2
Kosmetik di Matahari *Departement Store* Bandung Indah Plaza

NO	Nama Merek	No	Nama Merek
1	Wardah	6	Silkygirl
2	Makeover	7	Revlon
3	Maybeline	8	Latulipe
4	Lt-Pro	9	Catrice
5	L'oreal	10	Enternally

Sumber : Matahari *Departement Store* Bandung Indah Plaza

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa ada 10 *brand* atau merek kosmetik yang dipasarkan di matahari baik merek yang berasal dari dalam maupun luar negeri. Dengan yang berada di urutan pertama adalah wardah, wardah merupakan merek kosmetik yang berasal dari Indonesia, dengan jumlah pengunjung rata-rata mencapai 50 orang per hari. Diikuti dengan makeover dan maybeline di urutan ke dua dan ke tiga. Makeover juga merupakan merek kosmetik yang berasal dari Indonesia, sedangkan maybeline merek kosmetik internasional yang berasal dari luar negeri tepatnya di New York, Amerika Serikat. Di urutan ke empat dan kelima ada Lt-pro dan L'oreal .

L'oreal berada di urutan ke lima dengan rata-rata pengunjung 25 orang per hari dengan pendapatan rata-rata 3 juta rupiah per hari. L'oreal merupakan merek kosmetik yang berasal dari luar negeri yaitu Paris, Prancis. Dengan berada di urutan ke lima menunjukkan bahwa L'oreal belum optimal dalam melakukan pemasarannya di Indonesia. Dan jika dibandingkan dengan *brand* kosmetik pesaing yang mempunyai karakteristik dan harga yang tidak jauh berbeda yaitu Maybeline, maybeline masih unggul dibandingkan dengan L'oreal. L'oreal belum mampu menjadi *market leader* di bidang kosmetik khususnya di Matahari Bandung Indah Plaza.

Pada era sekarang banyak masyarakat Indonesia lebih menyukai kosmetik *local brand* atau yang berasal dari Indonesia, selain harganya yang terbilang lebih murah, kosmetik *local brand* Indonesia juga sekarang semakin kreatif dan inovatif dalam mengeluarkan produk-produk barunya, yang mempunyai kualitas dan varian yang tidak kalah bagus dan sudah bisa bersaing dengan *brand* yang berasal dari luar negeri atau *international brand*. Kemunculan *brand* baru baik *local brand* maupun *international brand* yang masuk ke dalam industri kosmetik Indonesia juga semakin menambah persaingan. Di Indonesia sendiri banyak *brand* baru yang bermunculan, tak mau kalah banyak artis papan nama Indonesia juga yang berlomba-lomba membuat *brand* kosmetik baru, dengan memanfaatkan ketenarannya tentu *brand* yang mereka buat akan lebih cepat dikenal oleh masyarakat. Banyaknya pesaing tentu saja akan mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun data pengunjung kosmetik L'oreal selama 3 tahun terakhir di Matahari Bandung Indah Plaza adalah sebagai berikut.

Tabel 1.3
Data Pengunjung L'oreal di Matahari *Departement Store* Bandung Indah Plaza 2015-2017

Tahun 2015		Tahun 2016		Tahun 2017	
Bulan	Pengunjung	Bulan	Pengunjung	Bulan	Pengunjung
Januari	387	Januari	487	Januari	584
Febuari	489	Febuari	570	Februari	670
Maret	515	Maret	742	Maret	798
April	867	April	703	April	743
Mei	790	Mei	530	Mei	843
Juni	543	Juni	524	Juni	956
Juli	689	Juli	678	Juli	713
Agustus	650	Agustus	596	Agustus	718
September	589	September	431	September	692
Oktober	608	Oktober	579	Oktober	656
November	638	November	570	November	733
Desmber	716	Desember	678	Desember	741
Total	7.481	Total	7.089	Total	8.847

Sumber: *Beauty Advisor L'oreal Matahari Departement Store Bandung Indah Plaza*

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahawa jumlah total pengunjung pada tahun 2015 adalah 7.418 dengan jumlah rata-rata pengunjung 21 orang perhari, tahun 2016 jumlah pengunjung 7.089 dengan jumlah rata-rata pengunjung 19 orang perhari, dan pada tahun 2017 jumlah pengunjung 8.847 dengan rata-rata pengunjung 25 orang per hari. Data pengunjung tersebut menunjukkan bahawa terjadi penurunan jumlah pengunjung di tahun 2016 sebesar 392 dan terjadi kenaikan sebesar 1.758 di tahun 2017. Pada tahun 2017 L'oreal merilis produk baru di Indonesia yaitu L'oreal Paris Infallible yang sebelumnya telah diliris terlebih dulu di negara asalnya. Seri terbaru dari L'oreal ini sering diulas oleh *beauty*

vlogger di youtube dan instagram dan dalam meluncurkan produk baru L'oreal juga bekerjasama dengan *beauty vlogger*. Hal tersebut juga yang mempengaruhi terjadi kenaikan jumlah pengunjung yang cukup besar di tahun 2017.

Tabel 1.4
Data Pengunjung Maybeline di Matahari *Departement Store* Bandung Indah Plaza 2015-2017

Tahun 2015		Tahun 2016		Tahun 2017	
Bulan	Pengunjung	Bulan	Pengunjung	Bulan	Pengunjung
Januari	435	Januari	587	Januari	842
Febuari	554	Febuari	570	Februari	863
Maret	521	Maret	998	Maret	879
April	865	April	945	April	992
Mei	834	Mei	836	Mei	978
Juni	613	Juni	726	Juni	998
Juli	791	Juli	873	Juli	962
Agustus	750	Agustus	896	Agustus	949
September	836	September	719	September	860
Oktober	643	Oktober	775	Oktober	718
November	698	November	631	November	764
Desmber	712	Desember	798	Desember	883
Total	8.252	Total	9.354	Total	10.688

Sumber : *Beauty Advisor* Maybeline Matahari *Departement Store* Bandung Indah Plaza

Berdasarkan tabel 1.4 dapat dilihat bahwa jumlah total pengunjung maybeline di tahun 2015 adalah 8.252 dengan rata-rata pengunjung 23 orang per hari, tahun 2016 jumlah pengunjung 9.354 dengan rata-rata pengunjung 26 orang per hari, dan pada tahun 2017 jumlah pengunjung 10.688 dengan rata-rata pengunjung 30 orang per hari. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa jumlah

pengunjung maybeline setiap tahunnya terus meningkat, ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah pada pemasaran maybeline sendiri.

Berdasarkan data pada tabel 1.3 dan 1.4 diatas dapat disimpulkan bahwa kosmetik maybeline lebih unggul dibandingkan dengan kosmetik L'oreal. Menurut hasil penelitian penulis maybeline memang lebih unggul dalam strategi pemasaran, seperti banyaknya promosi melalui *digital marketing* dan kerjasama yang dilakukan maybeline dengan para *beauty vlogger*

Tabel 1.5

Top Beauty Vlogger Yang Membuat Konten Video L'oreal di Youtube dengan Tema One Brand Tutorial Makeup

No	Chanel Youtube	Viewers
1	Lindakayhz.video	148.926
2	Kiara Leswara	125.957
3	Molita Lin	120.347
4	Sarah Ayu	102.677
5	Fatya Biya	70.428
6	Septina Rams C	44.169

Sumber : Pengolahan data penulis berdasarkan www.youtube.com (Diakses pada tanggal 14 Agustus 2018)

Berdasarkan data pada tabel 1.5 dapat dilihat bahwa konten video youtube yang membahas tentang *one brand tutorial makeup* L'oreal yang dibuat oleh *top beauty vlogger* indonesia terbilang masih sedikit. Hanya ada enam *top beauty vlogger* indonesia yang membuat konten *tutorial* dan *review makeup* menggunakan kosmetik L'oreal, dengan ini dapat di lihat bahwa kampanye promosi kerjasama antara L'oreal dan *beauty vlogger* masih rendah.

Tabel 1.6
Top Beauty Vlogger Yang Membuat Konten Video Maybeline di Youtube
dengan Tema One Brand Tutorial Makeup

No	Chanel Youtube	Viewers	No	Chanel Youtube	Viewers
1	Kiara Leswara	978.000	6	Suhay Salim	474.000
2	Fatya Biya	796.000	7	Tasya Farasya	384.000
3	Stefany Talita Visa	723.000	8	Sanly Liuu	364.000
4	Sarah Ayu	561.000	9	Alifah ratu Saelynda	309.000
5	Deviena Makeup	553.000	10	Nadya Aqila	251.000

Sumber : Pengolahan data penulis berdasarkan www.youtube.com (Diakses pada tanggal 14 Agustus 2018)

Berdasarkan data pada tabel 1.6 dapat dilihat bahwa video youtube yang membahas tentang *one brand tutorial makeup* Maybeline yang dibuat oleh *top beauty vlogger* indonesia sudah cukup banyak, ada sepuluh *top beauty vlogger* indonesia yang membuat konten *tutorial* dan *review makeup* dengan menggunakan maybeline.

Menurut data pada tabel 1.5 dan 1.6 dapat disimpulkan bahwa lebih banyak konten youtube yang membahas kosmetik maybeline jika dibandingkan dengan kosmetik L'oreal. Jika di lihat dari jumlah *viewers* yang menonton tayangan youtube tentang *one brand tutorial makeup* maybeline juga lebih banyak dibandingkan dengan tayangan youtube yang membahas *one brand tutorial makeup* L'oreal. Dapat dilihat bahwa konten yang di buat oleh kiara leswara tentang *one brand tutorial makeup* maybeline mendapat *viewers* sebanyak 978.000, sedangkan konten yang sama dibuat oleh kiara leswara tentang *one brand tutorial makeup* L'oreal hanya mendapat *viewers* sebanyak 125.957. Ini menunjukan bahwa promosi melalui *beauty vlogger* yang dibuat maybeline lebih unggul daripada L'oreal.

Beauty vlogger dalam membuat konten seringkali melakukan *colaboration* atau kerjasama dengan merek-merek kosmetik, tentunya dibuat berdasarkan kesepakatan antara ke dua belah pihak yaitu antara *beauty vlogger* dengan sebuah merek kecantikan yang telah disepakati sebelumnya. L'oreal merupakan salah satu merek kosmetik yang membuat *colaboration* atau kerjasama dengan para *beauty vlogger*, dalam memperkenalkan produk baru, membuat promosi penjualan dan memberikan informasi yang berkaitan dengan perusahaan maupun produk-produk yang dimiliki oleh kosmetik L'oreal. Adapun beberapa konten *colaboration* atau kerjasama yang dibuat antara *beauty vlogger* dan L'oreal adalah sebagai berikut.

Tabel 1.7
Top Beauty Vlogger Yang Membuat Konten Video Youtube Collaboration dengan L'oreal Pada Tahun 2017-2018

No	Chanel Youtube	Subtitle	Viewers
1	Kiara Leswara	L'oreal infallible pro mate test & review	163.229
2	Molita LIn	Brutally honest L'oreal infallible pro mate foundation review & wear test	245.057
3	Chea Nuh	L'oreal infallible pro mate, pro glow & pro coverage	72.592
4	Marshablushoff	L'oreal stay fresh full review & demo	11.415

Sumber : Pengolahan data penulis berdasarkan www.youtube.com (Diakses pada tanggal 14 Agustus 2018)

Berdasarkan Tabel 1.7 yang menampilkan data sebagian *beauty vlogger* yang bekerjasama dengan merek kosmetik L'oreal. Dalam membuat konten kerjasama *beauty vlogger* menyebutkan dalam video dan menulis di *description box*, bahwa konten video yang mereka buat bekerjasama atau disponsori oleh merek kosmetik L'oreal. Setelah penulis menonton dan mengamati konten video

kerjasama tersebut, penulis menyimpulkan bahwa konten video yang dibuat secara kerjasama antara *beauty vlogger* dengan L'oreal sudah terdapat ketentuan-ketentuan sebelumnya dan video dibuat berdasarkan permintaan dari L'oreal. Karena, dari video yang penulis lihat video yang dibuat mempunyai konten yang sama, seperti produk dan langkah-langkah yang digunakan, juga waktu *publish* yang berdekatan. Dan selain itu juga *beauty vlogger* mencantumkan *website* yang bekerjasama dengan mereka seperti disini *website* L'oreal.

Beauty vlogger selain membuat konten video di youtube, mereka juga aktif melakukan kampanye di media sosial instagram. Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang dirilis pada tahun 2010, instagram kini menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak didownload dan aplikasi yang paling banyak dikunjungi. *Beauty vlogger* melakukan kampanye dan membuat iklan di instagram dengan membagikan foto dan video pada *feed* instagram maupun pada *instagram story*, *instagram TV* dan *live* yang para *beauty vlogger* buat dan bagikan. Instagram menjadi salah satu aplikasi yang banyak digunakan untuk *digital marketing*, banyak pengguna instagram memanfaatkan atau menggunakan akunnya untuk pemasaran seperti menjadikan akun instagram sebagai media promosi. Semakin banyak orang yang menyadari bahwa instagram merupakan alat promosi yang ampuh, dibandingkan dengan media sosial lainnya, instagram lebih memaksimalkan fiturnya untuk komunikasi melalui gambar atau foto, kecenderungan pengguna internet lebih menyukai bahasa visual. Dari situ pelaku bisnis memanfaatkan peluang untuk membuat promosi. Contoh kampanye yang dibagikan pada postingan seorang *beauty vlogger* yang bekerjasama dengan L'oreal adalah sebagai berikut:

Kampanye Kerjasama *Beauty Vlogger* Dengan L'oreal Pada Instagram



Sumber : Instagram (Diakses pada 25 agustus 2018)

Gambar 1.3

Gambar 1.3 adalah postingan para *beauty vlogger* yang bekerjasama dengan L'oreal, postingan dibagikan berdasarkan ketentuan yang disetujui anatar L'oreal dan *beauty vlogger*. Dalam postingan yang dibagikan mereka menandai akun resmi L'oreal Indonesia yaitu @getthelookid dan @lorealmakeup, mencantumkan kemitraan berbayar dengan @getthelookid yang fiturnya memang disediakan oleh instagram untuk kepentingan *advertising* atau iklan yang dibuat oleh para *influencer*, dan juga menuliskan *caption* yang sama antara semua *beauty vlogger*. Selain gambar tersebut masih banyak iklan yang dibuat oleh loreal yang bekerjasama dengan para *beauty vlogger*.

Strategi pemasaran ini semakin gencar dilakukan oleh para pemilik industri kosmeti. Karena, konsumen di era digital sudah jenuh dan cenderung tidak percaya akan pesan merek yang selama ini disampaikan melalui iklan televisi. Konsumen kini mencari seseorang yang mampu berkata apa adanya, serta paham betul akan dunia kecantikan. Orang itu benar-benar yang dapat mereka ajak bicara. Dan Semua karakter itu dapat ditemui pada sosok seorang *beauty vlogger*. Keyakinan merek

menggunakan *vlogger* bukan tanpa alasan. Pasalnya, 97% *conversation* mengenai dunia kecantikan di youtube terjadi di kanal resmi para *beauty vloggers* atau *content creators* itu. Mereka membuat video tutorial, memberikan *tips & trick* ber-*makeup*, hingga memberikan rekomendasi memilih *makeup* sesuai dengan tipe kulit konsumen. Sayangnya, hal-hal itu tak dapat dieksekusi oleh merek melalui iklan komersial selama 30 detik

Kendala yang dihadapi oleh *brand* kosmetik bahwa, membuat konten yang bagus tidak mudah. perusahaan harus menyewa model, dan proses produksi memakan waktu yang lama. Sementara itu, aktivitas *vlogger* sehari-hari adalah membuat video dan mengunggahnya di youtube atau instagram. Sehingga, suara mereka menjadi lebih didengar. artinya, lewat *vlogger*, *brand* menjadi lebih efektif untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Di jagad digital, *brand* bukan hanya sulit membuat konten yang otentik dan dianggap jujur. Melainkan, mereka juga mulai dihadang oleh *software* pemblokir iklan alias *ads blocking*.

Laporan situs *PageFair* tahun 2016 mengungkapkan bahwa setidaknya terdapat 419 juta orang dari 1,9 miliar pengguna *smartphone* di dunia yang melakukan pemblokiran iklan pada perangkat pintarnya. Lebih lanjut, laporan itu menyatakan bahwa pemblokiran iklan pada perangkat *mobile* dua kali lebih banyak dibandingkan pemblokiran yang dilakukan pada *desktop*. Tak heran, target *view* dari konten yang dibuat *brand* selalu lebih rendah dibandingkan dengan konten yang diciptakan oleh bintang-bintang Youtube. Karenanya, berkolaborasi dengan para *beauty vlogger* tidak hanya menciptakan konten yang lebih otentik, melainkan juga memberikan kesempatan kepada merek agar iklan mereka dilihat orang.

Merek kosmetik global L'Oreal cukup memperhatikan isu ini. Perusahaan L'oreal mengaku merekrut banyak *beauty vlogger* untuk mengajaknya mengulas produk-produk yang dimiliki L'oreal, demi menghindari *ad-banners* berbayar yang dihapus atau di-*skip* oleh *audiens* pengguna internet. Jee Eun Shin, *General Manager Consumer Product Division* L'Oreal Indonesia mengatakan kepada salah satu *platform digital marketing* yaitu *Marketeers*, bahwa *ads-blocking software* memang menjadi ancaman para *brand* ketika beriklan di platform digital. Disisi lain perusahaan juga mulai ditantang oleh seberapa lama video dilihat konsumen. Saat *brand* menampilkan video berdurasi 15 detik, sebagian besar orang hanya melihat video tersebut selama 2 detik, karena setelah 2 detik akan muncul pilihan untuk melewati iklan. Tentu saja dengan begitu informasi yang *brand* ingin berikan kepada calon konsumennya tidak akan samapai dengan efektif.

Konten kreatif adalah *tools* yang harus *brand* ambil. Diakui atau tidak, video-video yang dibuat oleh Bintang Youtube, *beauty vloggers*, atau *content creator* mampu disaksikan oleh banyak orang, bahkan bisa berkali-kali. Namun, selain itu masih ada kendala yang harus dihadapi perusahaan dalam memilih *beauty vlogger*. Jangan sampai perusahaan salah memilih *beauty vlogger* dalam mengkampanyekan produknya. Dilansir oleh *platform Marketeers* pada tahun 2017, tujuan perusahaan menggunakan *vlogger* adalah untuk efisiensi. Apalagi, untuk satu kampanye saja, L'oreal bisa menggunakan 100 hingga 200 *vloggers*. Efisiensi dapat tercapai apabila perusahaan memahami karakteristik pengikut dari para *video blogger* itu. Beberapa *vlogger* bisa memiliki 300.000 pengikut, namun rendah dalam *engagement*. Di sisi lain, ada *vlogger* dengan hanya 100.000

pengikut, akan tetapi memiliki pengikut yang aktif memberikan komen dan bertanya-tanya seputar produk. Memang, semakin banyak *followers*, *impression* dan jumlah *views* yang dihasilkan biasanya akan semakin besar. Namun demikian, itu bukan jaminan. Sayangnya, beberapa perusahaan kosmetik masih melihat jumlah *follower* sebagai persyaratan utama memilih *vlogger*. Menurut Rachel Goddard salah satu *beauty vlogger* ternama di Indonesia, yang juga perlu diperhatikan *brand* ketika memilih *vlogger* adalah frekuensi *vlogger* mengunggah video. Keaktifan *vlogger* membuat konten mempengaruhi jumlah penonton. Karena akan percuma memiliki jumlah *subscriber* banyak, namun jarang mengunggah video, penontonnya akan menjadi sedikit.

Vlogger pun semakin selektif dalam memilih *partner* mereka. Beberapa *beauty vlogger* mengaku hanya memilih merek yang sesuai dengan karakter yang mereka bangun. Tentu ada harga yang mesti dibayar ketika memanfaatkan tangan kreatif para *beauty vlogger* bersolek di depan kamera. *Platform Marketeers* menyebutkan, rata-rata harga *emerging beauty vlogger* berkisar Rp 1-3 juta per video. Untuk *vlogger* terkenal seperti Rachel Goddard harganya bisa mencapai Rp 20-40 juta. Meski merogoh kocek yang terbilang lumayan, para pemilik *brand* kosmetik mengaku cukup puas dengan efektivitas yang diraih dari para *beauty vlogger*. Apalagi, *beauty vlogger* dapat langsung membantu mencetak *sales* lebih cepat. Pengikut dari *beauty vlogger* itu biasanya mengklik tautan ke situs *e-commerce* yang *beauty vlogger* cantumkan dalam *description box* videonya untuk langsung membeli produk yang baru mereka lihat.

Para *vlogger* bagaimana pun mewakili suara yang didengar oleh jutaan konsumen, khususnya *millennials*. *Vlogger* sejatinya adalah kumpulan orang yang

menggunakan *platform* digital untuk menyuarakan pendapat mereka tentang banyak hal, entah itu otomotif, *traveling*, hingga soal kecantikan. Para *millennials* memilih mereka untuk memperoleh opini yang tulus dan jujur, bukan ungkapan manis yang manipulatif.

Pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, berkaitan dengan hal tersebut penulis melakukan pra survey kepada 30 responden yang melakukan pembelian produk kosmetik L'oreal di Matahari *Departement Store* Bandung Indah Plaza, mengenai sejumlah faktor yang dianggap dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian.

Tabel 1.8
Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Dependen)

No	Kategori	Pernyataan	Jawaban				
			SS	S	KS	TS	STS
1	Kepercayaan Konsumen	Saya percaya dengan produk kosmetik L'oreal	17%	30%	37%	13%	3%
		Saya percaya produk kosmetik L'oreal memiliki kualitas yang baik	23%	37%	27%	13%	-
2	Keputusan Pembelian	Saya membeli produk kosmetik L'oreal untuk memenuhi kebutuhan	6%	20%	14%	40%	20%
		Saya sudah mengevaluasi produk kosmetik lain dan saya memilih kosmetik L'oreal	10%	13%	27%	30%	20%
3	Kepuasan Pelanggan	Saya sangat puas dengan pelayanan di counter kosmetik L'oreal	14%	43%	20%	23%	-
		Saya sangat puas dengan produk yang ditawarkan Kosmetik L'oreal	17%	27%	33%	17%	6%

No	Kategori	Pernyataan	Jawaban				
			SS	S	KS	TS	STS
4	Loyalitas Pelanggan	Saya memiliki keinginan yang sangat kuat untuk membeli kembali kosmetik L'oreal	6%	27%	40%	23%	4%
		Saya sangat merekomendasikan kosmetik L'oreal pada teman dan keluarga	17%	27%	23%	27%	6%

Sumber: Hasil kuesioner penelitian pendahuluan

Berdasarkan tabel 1.8 dapat dilihat bahwa dari data tersebut terdapat poin dimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Dalam penyebaran kuesioner sebanyak 30 responden, terdapat 6 orang atau 20% responden menyatakan bahwa mereka sangat tidak setuju dengan membeli produk kosmetik L'oreal untuk memenuhi kebutuhan, 12 orang atau 40% responden yang tidak setuju dengan membeli produk kosmetik L'oreal untuk memenuhi kebutuhan, 4 orang atau 13% responden yang tidak setuju dengan membeli produk kosmetik L'oreal untuk memenuhi kebutuhan, 6 orang atau 20% responden sangat tidak setuju dengan mengevaluasi produk kosmetik lain dan memilih kosmetik L'oreal, 9 orang atau 30% responden tidak setuju dengan mengevaluasi produk kosmetik lain dan memilih kosmetik L'oreal, dan 8 orang atau 27% responden kurang setuju dengan mengevaluasi produk kosmetik lain dan memilih kosmetik L'oreal. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa ada permasalahan yang terjadi pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen kosmetik L'oreal.

Secara umum keputusan pembelian adalah proses seleksi dari dua atau lebih alternatif. Untuk mencapai suatu keputusan pembelian terdapat faktor-faktor yang

mempengaruhi. Untuk mengetahui masalah-masalah yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, Penulis melakukan penelitian lebih lanjut yaitu sebagai berikut ini.

Tabel 1.9
Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan Mengenai Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Product						
1	Kualitas produk kosmetik L'oreal sangat baik	14%	40%	26%	14%	6%
2	Citra merek produk kosmetik L'oreal sangat baik	17%	33%	20%	20%	10%
Price						
3	Harga yang di tawarkan kosmetik L'oreal relatif lebih mahal dibandingkan dengan pesaing sejenis	17%	50%	23%	10%	
4	Harga yang di tawarkan kosmetik L'oreal sesuai dengan kualitas produknya	20%	33%	30%	14%	3%
Place						
5	Lokasi counter kosmetik L'oreal sangat strategis dan terjangkau	30%	40%	20%	7%	3%
6	Lokasi counter kosmetik L'oreal mudah ditemukan	33%	43%	17%	7%	
Promotion						
7	Mengetahui kosmetik L'oreal dari promisi oleh <i>marketing influencer</i>	14%	43%	23%	13%	7%
8	Promosi kosmetik L'oreal melalui <i>marketing influencer</i> sudah sangat lengkap	17%	27%	23%	20%	13%

Sumber : Hasil kuesioner penelitian pendahuluan

Berdasarkan tabel 1.9 dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah yang signifikan pada faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu produk dan

promosi. Pada faktor promosi, dari 30 responden dalam penelitian terdahulu terdapat 2 orang atau 7% responden yang menjawab sangat tidak setuju terhadap pernyataan mengetahui kosmetik L'oreal dari promosi oleh *marketing influencer*, 4 orang atau 13% responden yang menjawab tidak setuju terhadap pernyataan mengetahui kosmetik L'oreal dari promosi oleh *marketing influencer*, 7 orang atau 23 responden yang menjawab kurang setuju terhadap pernyataan mengetahui kosmetik L'oreal dari promosi oleh *marketing influence*. Dan 4 orang atau 13% responden yang menjawab sangat tidak setuju terhadap pernyataan promosi kosmetik L'oreal melalui *marketing influencer* sudah sangat lengkap, 6 orang atau 20% responden menjawab tidak setuju terhadap pernyataan promosi kosmetik L'oreal melalui *marketing influencer* sudah sangat lengkap, dan juga 7 orang atau 23% responden menjawab kurang setuju terhadap pernyataan promosi kosmetik L'oreal melalui *marketing influencer* sudah sangat lengkap.

Faktor selanjutnya yaitu, produk yang didalamnya terdapat citra merek kosmetik L'oreal, dari 30 responden dalam penelitian terdahulu terdapat 3 orang atau 10% responden yang menjawab sangat tidak setuju terhadap pernyataan citra merek produk kosmetik L'oreal sangat baik, dan terdapat masing-masing 6 orang atau 20% responden yang menjawab tidak setuju dan kurang setuju terhadap pernyataan citra merek produk kosmetik L'oreal sangat baik. Pada dasarnya sebagus apapun kualitas produk yang dimiliki suatu merek tidak akan diketahui oleh konsumen jika tidak dilakukan promosi.

Berdasarkan pembahasan diatas, data yang diperoleh dan penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh penulis, maka penulis tertarik untuk melakukan

penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Beauty Vlogger* Sebagai *Influencer Marketing* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik L’oreal di *Counter Matahari Departement Store Bandung Indah Plaza*”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Masalah pada hakekatnya merupakan suatu keadaan yang menunjukkan adanya kesenjangan antara perencanaan dan kondisi nyata yang terjadi, antara harapan dan realita, antara teori dan fakta. Penelitian pada dasarnya dilakukan guna mendapat data yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah, untuk itu setiap penelitian yang dilakukan selalu berangkat dari masalah, begitupun dengan penelitian ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang mengenai fenomena keputusan pembelian perusahaan dan pemaparan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada kosmetik L’oreal di Matahari *Departement Store Bandung Indah Plaza* melalui hasil pra survey, maka peneliti melakukan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Data pengunjung cenderung fluktuatif.
2. Pengunjung counter kosmetik L’oreal lebih rendah jika dibandingkan dengan counter kosmetik maybeline.
3. Ranking Kosmetik L’oreal belum optimal.
4. Banyaknya merek baru yang bermunculan, menjadikan pesaing dalam industri kosmetik menjadi lebih banyak.
5. Strategi promosi melalui *beauty vlogger* belum optimal.

6. Promosi yang dibuat melalui *beauty vlogger* oleh kosmetik L'oreal masih rendah jika dibandingkan dengan kosmetik maybeline.
7. Citra merek kosmetik L'oreal dalam persepsi konsumen belum optimal.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan oleh penulis, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan pengunjung terhadap penggunaan *Beauty Vlogger* Sebagai *Influencer Marketing* yang dilakukan oleh kosmetik L'oreal.
2. Bagaimana tanggapan pengunjung mengenai Citra Merek kosmetik L'oreal.
3. Bagaimana tanggapan pengunjung mengenai proses keputusan pembelian kosmetik L'oreal.
4. Seberapa besar pengaruh *Beauty Vlogger* Sebagai *Influencer Marketing* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik L'oreal di Matahari *Departement Store* Bandung Indah Plaza baik secara parsial dan simultan.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan penelitian melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis hal-hal sebagai berikut:

1. Tanggapan pengunjung terhadap penggunaan *Beauty Vlogger* Sebagai *Influencer Marketing* yang menjadi sala satu strategi pemasaran.
2. Tanggapan pengunjung mengenai Citra Merek kosmetik L'oreal.
3. Tanggapan pengunjung mengenai proses keputusan pembelian kosmetik L'oreal.

4. Besarnya pengaruh *Beauty Vlogger* Sebagai *Influencer Marketing* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik L'oreal di Matahari *Departemen Store* Bandung Indah Plaza.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Terutama yang berhubungan dengan *beauty vlogger* sebagai *marketing influencer* dan citra merek. Hasil penelitian berguna baik secara akademis maupun praktis.

1.4.2 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi dan sebagai referensi untuk penelitian lainnya. Selain itu dapat dijadikan sebagai suatu perbandingan antara teori dalam penelitian dengan penerapan dalam dunia kerja yang sebenarnya dan mempraktekan ilmu yang diperoleh dalam perkuliahan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis
 - a. Penulis dapat mengetahui dan menilai keputusan pembelian yang dilakukan pengunjung counter kosmetik L'oreal di Matahari *Departemen Store* Bandung Indah Plaza.

- b. Penulis dapat mengetahui dan menilai penetapan strategi melalui *beauty vlogger* sebagai *influencer marketing* kosmetik L'oreal di Matahadi *Departement Store* Bandung Indah Plaza.
 - c. Penulis dapat mengetahui citra merek kosmetik L'oreal di Matahadi *Departement Store* Bandung Indah Plaza.
2. Bagi perusahaan
- a. Agar dapat mengetahui keputusan pembelian yang dilakukan pengunjung counter kosmetik L'oreal di Matahadi *Departement Store* Bandung Indah Plaza.
 - b. Agar perusahaan dapat meninjau lebih lanjut penetapan strategi melalui *beauty vlogger* sebagai *influencer marketing* kosmetik L'oreal di Matahadi *Departement Store* Bandung Indah Plaza.
 - c. Agar perusahaan memperbaiki citra merek kosmetik L'oreal di Matahadi *Departement Store* Bandung Indah Plaza.

3. Bagi Pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi di bidang manajemen pemasaran khususnya berkaitan dengan *beauty vlogger* sebagai *influencer marketing*, citra merek dan keputusan pembelian.