

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Berdasarkan siaran pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI Haryo Limanseto (2024) Industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 21,9%, dengan jumlah perusahaan yang tumbuh dari 913 pada tahun 2022 menjadi 1.010 pada pertengahan 2023. Dari berbagai produk yang dihasilkan, pasar terbesar adalah produk perawatan diri, yang pada tahun 2022 mencapai nilai pasar USD 3,18 miliar, diikuti oleh produk skincare senilai USD 2,05 miliar, kosmetik USD 1,61 miliar, dan wewangian USD 39 juta. Pada tahun 2023, diperkirakan potensi ukuran pasar nasional bisa mencapai 467.919 produk, meningkat lebih dari 10 kali lipat dalam 5 tahun terakhir. Secara global, diprediksi pasar kosmetik akan mencapai USD 473,21 miliar pada tahun 2028 dengan pertumbuhan tahunan rata-rata 5,5%. Dari 2018 - 2022, produk personal care dan kosmetik menjadi top 3 penjualan di platform e-commerce, dengan total transaksi sebesar Rp13.287,4 triliun dan volume transaksi mencapai 145,44 juta.



Gambar 1.1 Penggunaan Media Sosial di Dunia Kecantikan  
Sumber: 2stallions.com

Terlampir pada Gambar 1.1 Dhawal Shah, (2024) bahwa terdapat beberapa persentase penggunaan media sosial sebagai pendukung keputusan pembelian maupun mendapatkan informasi mengenai produk. Dalam konteks ini, banyak

perusahaan kosmetik yang berhasil memanfaatkan potensi pasar yang luas, namun ada juga yang mengalami kesulitan, seperti yang dialami oleh Kosmetik Pixy.

Menurut data [cnbcindonesia.com](https://www.cnbcindonesia.com), (2024) Belanja produk kecantikan dan perawatan tubuh di Indonesia telah mencapai hampir Rp 3 triliun, yang lebih besar dibandingkan dengan pengeluaran untuk makanan dan minuman. Penjualan produk kecantikan kini mendominasi kategori *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), menggeser posisi makanan dan minuman. Dari total penjualan FMCG sebesar Rp 5,35 triliun selama periode Ramadhan (13 Maret - 9 April 2024), produk kecantikan menyumbang Rp 2,9 triliun atau sekitar 45,7%, sementara penjualan makanan dan minuman hanya mencapai Rp 1,8 triliun. Brand Lameila menjadi yang terlaris dengan penjualan lebih dari 1 juta unit, diikuti oleh Implora dan Hanasui sedangkan Data menunjukkan bahwa kosmetik sangat diminati di platform *e-commerce*. Puncak konsumsi terjadi selama Ramadhan, menunjukkan bahwa masyarakat semakin mengutamakan produk kecantikan dalam belanja mereka.

No.	Kategori All FMCG	Jumlah terjual (unit)	Nilai penjualan (Rp)
1	Total Kategori Perawatan dan Kecantikan	77,6 Juta	Rp2,9 Triliun
2	Total Kategori Makanan dan Minuman	60,3 Juta	Rp1,8 Triliun
3	Total Kategori Kesehatan	22,3 Juta	Rp1,01 Triliun
4	Total Kategori Ibu dan Bayi	10,5 Juta	Rp642,9 Miliar
Total ALL FMCG		170,7 juta	Rp 6,35 Triliun

Gambar 1.2 Data Penjualan Kategori FMCG 2024  
Sumber: [Compas.co.id](https://www.compas.co.id)

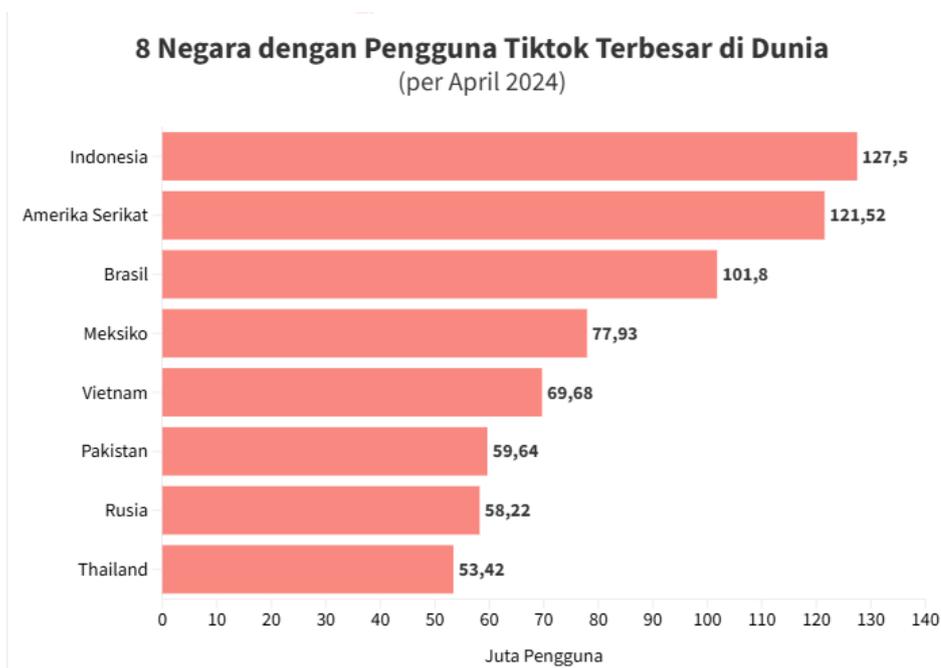
Namun berdasarkan pada data dari [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) Pixy memiliki Tingkat penjualan paling rendah diantara merk-merk lain. Untuk bersaing secara efektif di pasar tentunya Kosmetik Pixy sebagai pelaku usaha harus meningkatkan penjualan produk. Produk-produk Pixy memiliki 2 kategori yaitu produk *skincare* (pelembap, *skin booster*, *sunscreen*) dan kosmetik (*base makeup* seperti: foundation, concealer, cushion) menurut Bppom Yogyakarta, produk *skincare* masih masuk ke dalam kategori kosmetik hanya saja memiliki fungsi yang berbeda dengan produk kosmetik (*makeup*). Definisi kosmetik sendiri sesuai dengan Peraturan Kepala

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI No 23 Tahun 2019 adalah bahan atau yang difungsikan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar, atau gigi dan membrane mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.

Di era yang serba canggih ini, kebanyakan individu mengandalkan internet untuk mencari informasi, berbelanja, serta berinteraksi dengan berbagai merek. Berdasarkan laporan wearesocial.com, (2024) tercatat bahwa 5,45 miliar orang atau 67,1% dari populasi global telah terhubung ke internet. Dengan adanya jumlah pengguna internet yang terus meningkat secara global, digital marketing menjadi semakin penting bagi perusahaan yang ingin memaksimalkan potensi penjualannya dengan memperluas jangkauan mereka melalui berbagai platform online. Melalui *digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan tren terkini, dapat melalui pembuatan konten yang relevan dengan produk serta menarik perhatian audien. di berbagai platform, seperti media sosial, *search engine*, hingga iklan digital. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat meningkatkan *brand awareness* dan mendorong penjualan secara signifikan, menjangkau konsumen yang lebih luas dan relevan di pasar yang terus berkembang.

Menurut Puthussery, (2020) pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran untuk promosi barang atau jasa yang memanfaatkan teknologi digital, khususnya melalui web, telepon seluler, iklan visual, serta media elektronik lainnya. Platform digital marketing berbasis internet dan sistem *offline* yang dapat membangun, mempromosikan, serta mendistribusikan kualitas merek kepada pengguna akhir melalui berbagai saluran digital, dengan kata lain, digital marketing memanfaatkan teknologi digital interaktif untuk melakukan komunikasi pemasaran satu arah maupun berdialog dengan calon pelanggan guna membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen. Media sosial yang paling populer adalah TikTok yang merupakan salah satu platform yang telah mengubah cara orang berinteraksi dengan konten digital dan mempengaruhi

pola konsumsi mereka. Aplikasi ini tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif bagi berbagai jenis bisnis.



Gambar 1.3 Negara dengan pengguna tiktok terbesar di dunia  
Sumber : Data Indonesia (2024)

Berdasarkan Data Indonesia (2024) Indonesia menempati posisi pertama dengan total pengguna TikTok paling banyak, mencapai 127,5 juta individu yang tercatat hingga April 2024. Posisi ini diikuti oleh Amerika Serikat dengan 121,52 juta pengguna di urutan kedua, dan Brasil dengan 101,8 juta pengguna di urutan ketiga. Selain itu, negara-negara seperti Meksiko, Vietnam, Pakistan, Rusia, dan Thailand juga masuk dalam daftar negara dengan pengguna TikTok terbesar. Banyaknya pengguna TikTok di Indonesia membuka peluang besar bagi perusahaan dan penjual untuk memanfaatkan platform ini sebagai alat pemasaran. Dengan memperkenalkan produk melalui media sosial, terutama TikTok, perusahaan dapat menjangkau audiens yang sangat luas dan meningkatkan brand awareness. Strategi pemasaran ini memungkinkan produk dikenali oleh masyarakat lebih cepat dan tanpa batasan geografis, memaksimalkan potensi penjualan di e-commerce.

Di Indonesia sendiri pengguna internet yang tercatat pada Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2024) berjumlah 221 juta pengguna dari total populasi 278 juta penduduk meningkat 1,31% dari tahun 2023 yakni 215 juta pengguna. Peningkatan pada jumlah individu yang menggunakan internet di

Indonesia menjadi sebuah kesempatan untuk tiap perusahaan maupun individu pelaku usaha untuk memaksimalkan penggunaan platform digital untuk meningkatkan penjualan produk maupun jasanya.

Data-data yang ada menunjukkan tingginya penggunaan internet untuk pemasaran digital dan tingginya minat beli Masyarakat terhadap produk kecantikan seharusnya dapat digunakan oleh Perusahaan dengan lebih memfokuskan strategi pemasaran pada live streaming, dan mengembangkan konten pemasaran di media sosial untuk menarik minat pembeli.

Keputusan pembelian konsumen sangat penting untuk diperhatikan dalam usaha penjualan. Tahap keputusan pembelian adalah ketika konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk. Berdasarkan (Rahmayanti, et al., 2023) dalam meninjau keputusan pembelian melalui media sosial seperti tiktok dapat dipengaruhi oleh *live streaming*, *content marketing* serta *online customer review*. Kemudian, menurut Amin, et al., (2024) keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *live streaming shopping* serta promosi penjualan.

Literatur penelitian terkait dengan keputusan pembelian yaitu (Febriah, et al., 2023) menyatakan *live streaming* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian hal tersebut dikarenakan *live streaming* memiliki keunggulan dimana konsumen bisa melakukan interaksi langsung dengan penjual yang mengurangi adanya kesalahan informasi pada produk. Selain itu, perilaku host live yang ramah, persuasif dan pemaparan produknya yang mudah dipahami menjadi daya pikat konsumen untuk melakukan pembelian produk. Sedangkan berdasarkan penelitian (Zalfa, et al., 2023) menyatakan *live streaming* tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian, hal ini karena konsumen merasa *live streaming* kurang terdapat interaksi yang cukup intens karena komentar dari para konsumen di *live streaming* cenderung tidak terlihat oleh *host live*.

Rahmayanti, et al., (2023) menyatakan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian, hal ini disebabkan konsumen dapat mudah memahami produk dari *content marketing* yang baik agar pesan yang disampaikan melalui konten yang ditonton dapat diterima dengan jelas. Jika konsumen memahami konten dan merasa tertarik, hal tersebut berpotensi besar mendorong keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan penelitian (Ananda, et al., 2023)

menyatakan *content marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konten yang masih belum maksimal, seperti isi konten yang cenderung membosankan, dan terkesan monoton, sehingga konsep dari *content marketing* itu sendiri belum bisa menjadi media membangun hubungan dalam menarik konsumen hingga tidak mendorong konsumen untuk memberikan keputusan pembelian.

Tolan et al., (2021) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena promosi yang memberikan kesempatan interaksi langsung antara penjual dan konsumen, calon konsumen dapat melihat dan merasakan produk, serta mendapatkan penjelasan langsung, mereka lebih cenderung untuk mengambil keputusan untuk membeli. Sedangkan, berdasarkan penelitian Dilasari et al., (2022) menyatakan promosi tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian, karena promosi yang tidak meyakinkan dan dianggap tidak dapat dipercaya oleh konsumen cenderung tidak akan menarik minat mereka untuk melakukan pembelian. Ketika responden merasa ragu terhadap kredibilitas promosi, daya tarik yang seharusnya dimunculkan pun hilang, sehingga keputusan pembelian menjadi sulit untuk diambil.

Tinjauan literatur menunjukkan bahwa penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian termasuk *live streaming*, konten *marketing* dan promosi. Namun, penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh *live streaming*, konten *marketing*, dan promosi.

Adapun penelitian ini akan mengambil responden dari wilayah DKI Jakarta, menurut (antaranews.com, 2023) DKI Jakarta merupakan wilayah yang sampai saat ini menjadi pusat perekonomian Indonesia dikarenakan banyaknya Perusahaan yang berlokasi di Jakarta. Tidak hanya itu Jakarta juga menjadi salah satu wilayah paling padat penduduk di Indonesia dilansir pada (liputan6.com, 2023)

Dengan dasar uraian fenomena dan tinjauan literatur tersebut, peneliti merasa tertarik untuk mengeksplorasi pengaruh dari *live streaming*, *content marketing* dan promosi terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, penulis akan meneliti **“pengaruh live streaming, konten marketing dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pixy”**

## 1.2. Rumusan Masalah

Merujuk pada uraian masalah tersebut dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *live streaming* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik pixy?
2. Apakah konten *marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik?
3. Apakah promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik pixy?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Menurut uraian yang telah dikemukakan maka bisa ditetapkan untuk tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis dampak *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pixy.
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis dampak konten *marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik pixy.
3. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis dampak promosi terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik pixy.

## 1.4. Manfaat Penelitian

### 1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk memperluas hasil penelitian yang menggunakan variabel keputusan pembelian dengan mempertimbangkan beberapa faktor, yaitu *live streaming*, konten *marketing*, dan promosi.

### 1.4.2. Manfaat Praktis

#### a) Bagi penulis

Semoga dengan adanya penelitian ini bermanfaat untuk mengasah serta menambah pengetahuan peneliti mengenai topik yang dibahas dalam penelitian ini dan dapat mendalami pengetahuan mengenai keterampilan penulisan karya ilmiah.

#### b) Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini bisa dimanfaatkan perusahaan untuk membuat langkah yang tepat untuk membuat strategi pemasaran.

