

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era jaman perkembangan teknologi informasi yang kian pesat ini, manusia semakin dipermudah dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya dalam mencari informasi. Pengumpulan informasi suatu produk perawatan tubuh mulai dari perawatan wajah, rambut hingga kulit kini mulai digemari masyarakat. Perawatan wajah atau *skin care* merupakan salah satu dari kebutuhan manusia modern saat ini. Dengan adanya kondisi tersebut menyebabkan *skin care* bisa dikatakan menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi setelah kebutuhan primer. Penggunaan *skin care* sangat beragam, termasuk merek-merek yang dulunya hanya mempercayai produk luar negeri, ternyata perusahaan kosmetik di Indonesia mulai menunjukkan produk lokal yang tidak kalah dengan merek luar negeri tersebut.

Permintaan dan minat akan *skin care* merek lokal mulai dirasakan oleh generasi modern khususnya milenial dalam mengenal dan menggali informasi mengenai produk tersebut. Dalam menggali berbagai informasi yang dibutuhkan sering ditemukan rasa ketertarikan atau perminatan secara spontan terhadap produk tersebut. Minat beli berarti suatu sikap sebelum melakukan pembelian dimana rasa keinginan muncul pada diri seseorang lebih kompleks (Stevani & Junaidi, 2021). Biasanya minat beli juga timbul dari latar belakang yang berbeda, mulai dari faktor finansial, keunggulan produk ataupun lingkungan yang mendominasi untuk membeli produk tersebut. Dari beberapa gambaran faktor

tersebut menyebabkan adanya sikap konsumtif yang muncul secara tidak sadar dalam diri seseorang.

Sikap konsumtif ini ditandai dengan mengonsumsi barang atau jasa tanpa mempertimbangkannya dalam arti hanya untuk kepuasan diri saja sehingga menyebabkan tidak lagi mementingkan kebutuhan namun hanya untuk mengikuti perkembangan jaman. Sikap ini apabila dibiarkan terus menerus akan berdampak menjadi sebuah kebiasaan yang kemudian berubah menjadi gaya hidup konsumtif.

Gaya hidup atau yang disebut "*Lifestyle*" dalam Bahasa Inggris, dikenal sebagai kebutuhan sehari-hari manusia yang mengikuti perkembangan jaman sehingga dikatakan dapat berubah-ubah tergantung dari waktu yang dibutuhkan atau bisa diubah sendiri oleh manusia sesuai dengan keinginan yang muncul dalam dirinya. Gaya hidup juga berarti hal yang mudah terpengaruh, kecenderungan minat dalam menghabiskan uangnya untuk membeli produk guna menunjukkan tingkat sosialnya dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Dalam pengenalan suatu produk, citra merek atau *brand image* menjadi suatu bentuk tanda penguat dipikiran manusia yang biasanya ditandai dengan simbol, warna dan memiliki karakteristik tersendiri. *Brand image* yang baik diyakini memiliki peran besar dalam daya menarik perhatian pembeli. Anggapan dibenak mereka cenderung melihat merek yang terkenal merupakan produk terbaik dan terpercaya sehingga mereka senantiasa membeli produk berdasarkan citranya (Zukhrufani & Zakiy, 2019). Kini perusahaan *skincare* sudah mulai berlomba-lomba menaikkan citranya. Strategi yang digunakan untuk menaikkan citranya kini semakin beragam, mulai dari pemasaran melalui iklan televisi, brosur bahkan

melalui sosial media yang menjadi cara utamanya. Pemasaran melalui sosial media atau strategi digital ini dikenal dengan istilah dengan *influencer marketing*.

Influencer marketing berarti menggunakan jasa seseorang untuk membantu dalam promosi produk dan memberikan berbagai macam informasi terkait produk tersebut. Contoh dari pemasaran ini berupa hadirnya *beauty vlogger* atau sering disebut pula *beauty influencer* yang berfokus pada produk kecantikan, baik *make-up* atau *skincare*. *Beauty influencer* biasanya mempromosikan produk dalam bentuk video atau foto ke media sosial yang tujuannya mengajak siapapun yang melihatnya untuk membeli produk tersebut. Selain bertujuan untuk mengajak, *beauty influencer* juga membagikan informasi terkait produk yang dipromosikan. Media sosial saat ini yang kebanyakan digunakan oleh para *beauty influencer* ini berupa Instagram, TikTok, dan YouTube.

Generasi modern atau dikenal umum oleh masyarakat dengan sebutan generasi milenial (*Millennial Generation*) merupakan masyarakat ini hidup pada pergantian millennium yang dimana era ini teknologi digital yang berkembang mulai memasuki kehidupan manusia dan hidup berdampingan (Hidayatullah et al., 2018). Generasi milenial atau yang disebut juga generasi Y ini lahir sekitar tahun 1980-2000 sehingga bisa disimpulkan bahwa generasi ini berkisar dari usia 13-34 tahun. Para milenial Kota Batam tidak kalah dengan para milenial di kota-kota besar lainnya dalam mencari informasi, penggunaan hingga ketertarikan akan suatu merek *skincare* dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, TikTok dan Youtube.

Generasi milenial ini pun semakin peka dengan hadirnya perusahaan *skincare* ternama yang sedang beredar. Scarlett Whitening menjadi salah satu contoh perusahaan kosmetik yang belakangan ini menarik perhatian para milenial. Hal ini menyebabkan Scarlett Whitening masuk ke dalam merek *skincare* lokal yang paling disorot pada tahun 2020 bersamaan dengan merek pesaingnya seperti Somethinc, The Aesthetics Skin, BLP dan Pixy (popbela.com). Scarlett Whitening sendiri menawarkan perawatan kulit yang berfokus untuk memutihkan kulit tubuh dan wajah dengan kandungan yang aman digunakan sehari-hari. Merek yang berdiri sejak tahun 2017 ini sering menggunakan strategi pemasaran digital dalam melakukan promosi produk-produknya disusul pula dengan merek pesaingnya yang menggunakan promosi sejenis.

Faktor yang ditemukan penulis bahwa ketertarikan dan minat beli produk *skincare* memiliki faktor yang sangat beragam tergantung pada bagaimana respon dan kepekaan milenial tentang produk bahkan kebutuhannya. Observasi yang dilakukan kepada perempuan milenial Kota Batam yang sedang berkuliah maupun bekerja dengan rata-rata penghasilan Rp 4-5 juta per bulan menjawab bahwa mereka senang berbelanja produk *skincare* terbaru yang bermerek setiap bulannya, termasuk suatu produk yang baru dikeluarkan oleh merek yang mereka senangi. Tindakan pemborosan dalam membeli produk setiap bulannya dilakukan guna menunjang penampilan dan meningkatkan rasa kepercayaan diri. Sikap konsumtif ini menyebabkan para milenial tidak benar-benar menggunakan produk yang ia beli, namun hanya sebagai kebiasaan untuk berbelanja.

Jawaban lain yang dikemukakan pada milenial ini bahwa mereka cenderung lebih berminat membeli suatu produk *skincare* yang sudah dikenal luar oleh masyarakat. Namun penulis menemukan ada beberapa hal yang dapat mengurangi kepercayaan masyarakat akan suatu merek. Penulis menemukan beberapa kekecewaan yang berdampak pada citra merek Scarlett Whitening melalui *marketplace* Shopee



Gambar 1.1 Penilaian Produk Scarlett Whitening di

Sumber : Shopee, 2021



Gambar 1.2 Penilaian Produk Scarlett Whitening di Shopee

Sumber : Shopee, 2021



Gambar 1.3 Penilaian Produk Scarlett Whitening di Shopee

Sumber : Shopee, 2021

Dari gambar di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa beberapa konsumen yang telah membeli produk Scarlett Whitening dan merasa kecewa. Kekecewaan tersebut muncul dari adanya informasi yang tidak sesuai dari toko, ataupun pengemasan yang buruk. Dengan adanya penilaian yang buruk ini, tentunya akan mempengaruhi performa atau citra dari Scarlett Whitening yang seterusnya menjadi pertimbangan kepada konsumen berikutnya dalam membeli produk.

Pertimbangan lain yang ditemukan penulis bahwa para milenial dominan mencari informasi dari *beauty influencer*. Hal ini dibuktikan dari beberapa contoh komentar dari video akun YouTube milik Tasya Farasya yang merupakan salah satu *beauty influencer* dengan jumlah pengikut 3,96 juta.



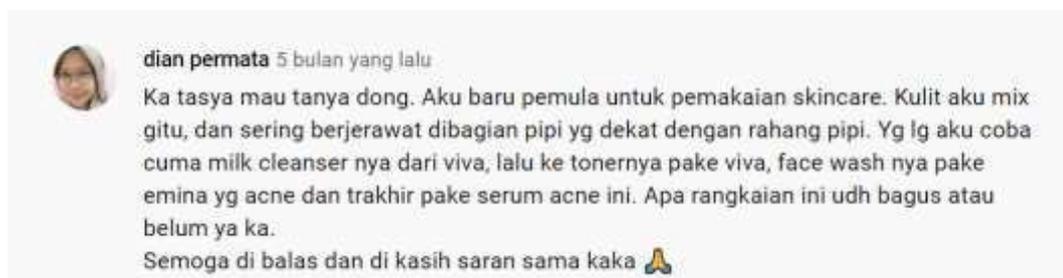
Gambar 1.4 Komentar di Salah Satu Akun YouTube Tasya Farasya

Sumber : YouTube, 2021



Gambar 1.5 Komentar di Salah Satu Akun YouTube Tasya Farasya

Sumber : YouTube, 2021



Gambar 1.6 Komentar di Salah Satu Akun YouTube Tasya Farasya

Sumber : YouTube, 2021

Dari contoh komentar di atas, dapat dikatakan bahwa wawasan dan penyampaian *beauty influencer* menjadi salah satu faktor minat beli dalam pembelian satu produk. Hal ini dibuktikan pada gambar 1.6 dimana seorang konsumen bahkan mempercayai *beauty influncer* dalam bertanya ketimbang ia mencari tahu sendiri atau informasi dari toko.

Bukti dari gambar di atas menggambarkan bahwa baik atau buruk informasi yang disampaikan oleh *beauty influencer* menyebabkan keantusiasan minat beli milenial dalam memutuskan pembelian. *Beauty influencer* berpengaruh terhadap

minat beli bersamaan dengan gaya hidup konsumtif serta cara pandang terhadap suatu *brand image* menjadikan menarik untuk diteliti.

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan, maka penulis mengambil judul “PENGARUH GAYA HIDUP KONSUMTIF, *BRAND IMAGE* DAN *BEAUTY INFLUENCER* TERHADAP MINAT BELI KAUM MILENIAL KOTA BATAM”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah di atas, maka dapat diambil bahwa identifikasi masalah pada penulisan ini berupa:

1. Banyaknya pembelian produk tanpa pertimbangan dan cenderung membeli produk sejenis dan belum habis pakai
2. Pemborosan dalam pembelian produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan
3. Banyaknya merek *skincare* baru menyebabkan persaingan ketat
4. Masih adanya komentar kekecewaan konsumen terhadap sebuah merek
5. Kecendrungan milenial bergantung pada *review Beauty influencer*
6. Kebiasaan milenial mempercayai produk dari *beauty influencer* tanpa mencobanya sendiri

1.3 Batasan Masalah

Agar ruang lingkup yang diteliti tidak meluas, maka penulis akan memberikan pembatasan pada penelitian ini, yaitu:

1. Variable penelitian hanya meliputi gaya hidup konsumtif, *brand image*, dan *beauty influencer* terhadap minat beli kaum milenial kota Batam, khususnya perempuan dengan usia 17- 34 tahun di daerah Lubuk Baja yang pernah dan memakai produk merek Scarlett Whitening dan menonton video *Beauty Influencer*.

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah dijabarkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah gaya hidup konsumtif berpengaruh terhadap minat beli kaum milenial Kota Batam?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli kaum milenial Kota Batam?
3. Apakah *beauty influencer* berpengaruh terhadap minat beli kaum milenial Kota Batam?
4. Apakah variable gaya hidup konsumtif, *brand image* dan *beauty influencer* Bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap minat beli kaum milenial di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Diambil dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penulisan ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah gaya hidup konsumtif berpengaruh terhadap minat beli kaum milenial kota Batam
2. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli kaum milenial kota Batam
3. Untuk mengetahui apakah *beauty influencer* berpengaruh terhadap minat beli kaum milenial kota Batam
4. Untuk mengetahui apakah gaya hidup konsumtif, *brand image* dan *beauty influencer* Bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap minat beli kaum milenial di Kota Batam

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan yang terkait dengan penelitian ini untuk penelitian di masa yang akan datang.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini dapat memperluas wawasan pengetahuan pembaca ataupun yang ingin mendirikan usaha dibidang kosmetik mengenai sikap dari gaya hidup masyarakat yang berpengaruh terhadap penjualan produk

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan bertambahnya pemahaman dan ilmu penulis terhadap bidang penelitian ini mulai dari menemukan masalah, mengolah data

untuk diteliti, meneliti masalah, Menyusun data penelitian hingga menyimpulkannya yang disusun menjadi proposal pada penelitian ini.

3. Bagi Akademis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini bisa menjadi referensi tambahan untuk keperluan penelitian selanjutnya yang tentunya berhubungan dengan manajemen yaitu berupa bagaimana minat dan niat konsumen dalam membeli dan menentukan produk pilihannya.