

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mahasiswi Pendidikan Bisnis sering kali dihadapkan pada berbagai tantangan akademis dan profesional. Namun bagi beberapa dari mereka, obsesi terhadap kecantikan menjadi perhatian khusus yang mempengaruhi keseharian dan aspirasi mereka. Obsesi terhadap kecantikan dan penampilan fisik menjadi fenomena yang semakin umum di kalangan Mahasiswi. Perempuan dan kecantikan merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan. Kecantikan sebagai ciri dan sifat feminim telah berkembang kuat dalam sistem sosial yang lebih luas dan terprogram secara budaya. Setiap hari kaum perempuan selalu diyakinkan dengan mitos-mitos kecantikan yang semakin merumuskan kaum perempuan dalam jurang permuliaan terhadap kecantikan (Naomi Wolf 2004). Perhatian perempuan tertuju pada wajah yang cantik dan kulit yang bersih. Akibatnya, sebagian besar perempuan berusaha mempercantik diri dengan menggunakan berbagai macam produk perawatan kulit dan kecantikan.

Berdasarkan hasil *pra survey* yang dilakukan oleh peneliti, sebagian besar Mahasiswi Pendidikan Bisnis menyatakan bahwa mereka menggunakan produk kecantikan dari brand Hanasui. Hanasui merupakan salah satu merek kecantikan lokal yang menghasilkan standar mutu yang berkualitas dan aman. Hanasui juga merupakan produk kecantikan yang sedang trend dikalangan dunia industri kecantikan bahkan dikalangan Mahasiswi dari prodi Pendidikan bisnis. Berbagai

produk Hanasui juga mereka pergunakan didalam rumah maupun ketika beraktivitas keluar rumah.

Melihat data *pra survei* awal yang dilakukan peneliti, produk kecantikan bukan lagi menjadi sebuah keinginan, melainkan sudah menjadi kebutuhan yang akhirnya berdampak pada peningkatan akan kebutuhan perawatan kulit yang kemudian berlanjut pada keinginan dalam membeli produk kecantikan tersebut. Sesuai dengan teori Bafadhal Samira Aniesa (2020) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, dan bagaimana cara membelinya.

Menurut Kotler dan Ketler (2020) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen membeli suatu produk atau layanan berdasarkan pertimbangan beberapa faktor seperti kebutuhan, preferensi, harga, kualitas, merek, dan faktor lainnya. Keputusan pembelian biasanya dipengaruhi beberapa faktor seperti pengalaman sebelumnya, iklan, rekomendasi, ulasan atau faktor ekonomi dan sosial. Kotler dan Ketler dalam (2020) membagi teknik pengambilan keputusan pembelian menjadi 5 tahap yang terdiri dari: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Obsesi terhadap kecantikan menjadi fenomena yang tidak hanya mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian mereka tetapi juga berdampak pada *lifestyle* Mahasiswi. Hal ini tersirat melalui beberapa

pertanyaan kepada responden mengenai *lifestyle* lewat pra survey yang dapat didefinisikan sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Hasil Kusioner Mengenai *Lifestyle*

NO	PERTANYAAN	JAWABAN			
		YA	%	TIDAK	%
1.	Saya senang menghabiskan uang untuk membeli produk Hanasui	47	92%	4	8%
2.	Saya selalu menggunakan produk Hanasui dalam aktivitas saya sehari-hari	42	82%	9	18%
3.	Produk Hanasui dapat membantu meningkatkan kepercayaan diri saya dalam berpenampilan	45	88,2%	6	11,8%

Sumber: Hasil Data Kusioner Pra Survei (2024)

Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa responden yang senang menghabiskan uang jajan pegangannya untuk membeli produk Hanasui sebesar 92% sementara itu yang menjawab tidak sebesar 8%. Responden yang memakai produk Hanasui dalam beraktivitas sehari-hari sebesar 82% sementara itu yang menjawab tidak sebesar 18%. Selanjutnya responden yang menganggap bahwa Hanasui dapat membantu kepercayaan diri dalam berpenampilan sebesar 88,2% dan sisanya 11,8% memilih tidak.

Dari hasil *pra survei* menunjukkan bahwa responden menunjukkan adopsi yang tinggi terhadap gaya hidup yang berkaitan dengan pembelian perawatan kulit, yang tercermin dari kecenderungan mereka untuk secara konsisten dalam mencari dan membeli produk-produk Hanasui, mengalokasikan uang pegangannya untuk membeli produk Hanasui, penggunaan produk Hanasui dalam aktivitasnya sehari-

hari, serta menjadikan produk Hanasui sebagai alat untuk membuat mereka tampil lebih percaya diri. Hal ini menunjukkan bahwa perawatan kulit bukan hanya dipandang sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai bagian integral dari identitas dan *lifestyle* mereka yang ingin mereka pertahankan dan kembangkan.

Sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen. Dalam TPB, *lifestyle* konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui beberapa dimensi, seperti:

1. Pengenalan kebutuhan dan keinginan: konsumen yang memiliki *lifestyle* tertentu akan memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda, yang akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
2. Pencarian informasi: konsumen yang memiliki *lifestyle* tertentu akan memiliki cara mencari informasi yang berbeda, yang akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
3. Evaluasi alternatif: konsumen yang memiliki *Lifestyle* tertentu akan mencari cara evaluasi alternatif yang berbeda, yang akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, *lifestyle* konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui beberapa dimensi yang terkait dengan teori keputusan pembelian.

Seperti teori Kotler dan Ketler (2020) yang menyatakan *Lifestyle* atau gaya hidup adalah pola hidup orang di dunia yang terlihat dalam aktivitas (*activities*), minat (*interest*), begitu juga dengan pendapat (*opinions*). perubahan gaya hidup

akan berpengaruh terhadap pilihan model maupun merek dari produk yang akan dibeli oleh konsumen.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dahmiri, Husni Hasbullah, Siska Sefrita Sari dengan judul penelitian “Pengaruh *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di kota Jambi (2020)”. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Aktivitas, preferensi dan opini mempengaruhi keputusan konsumen sebesar 89,7%. Dan variabel minat merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan membeli kosmetik Wardah.

Dapat disimpulkan bahwa *Lifestyle* sangat erat hubungannya dengan karakter konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Karena ketika gaya hidup dilakukan cermat, ini dapat mengakomodasi dalam mengetahui nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut dapat mempengaruhi perilaku pelanggan karena mereka juga mempertimbangkan apa yang akan mereka kenakan dalam sehari-hari.

Dalam era digital ini, obsesi terhadap kecantikan Mahasiswi juga dipengaruhi oleh konten viral yang berkaitan dengan kecantikan yang seringkali mendominasi media sosial. Mahasiswi yang terpapar konten tersebut cenderung merasa terdorong untuk mengikuti tren kecantikan terbaru. Akibatnya, banyak dari mereka yang menjadi lebih kritis terhadap penampilan sendiri dan berusaha keras untuk mencapai standar kecantikan yang dipromosikan oleh *influencer* maupun selebriti.

Hal ini tersirat melalui beberapa pertanyaan mengenai *viral marketing* yang diberikan peneliti terhadap responden yang dapat didefinisikan sebagai berikut:

Tabel 1.2
Hasil kusioner mengenai *Viral Marketing*

NO	PERTANYAAN	JAWABAN			
		YA	%	TIDAK	%
1.	Saya membeli produk Hanasui karena Endorse yang dilakukan oleh <i>influencer</i> / selebriti di media sosial	43	84,3%	8	15,7%
2.	Saya sering membicarakan produk Hanasui dengan teman,krabat maupun keluarga	40	78,4%	11	21,6%
3.	Informasi yang saya peroleh lewat media sosial membuat saya terobsesi dalam menggunakan produk-produk yang ditawarkan Hanasui	45	88,2%	6	11,8%

Sumber : Hasil Data Kusioner Pra Survei (2024)

Pada tabel 1.2 dijelaskan bahwa responden yang melakukan pembelian produk Hanasui menyatakan bahwa 84,3% responden membeli produk Hanasui karena endorse yang dilakukan oleh *influencer*/selebgram di media sosial dan 15,7% menjawab tidak. Selanjutnya 78,4% responden menjawab ya sering membicarakan produk Hanasui dengan teman, kjabat maupun keluarga dan 21,6% menjawab tidak. Kemudian responden yang menyatakan bahwa informasi yang didapatkan melalui media sosial menambah pemahaman tentang produk Hanasui 88,2% dan 11,8% menjawab tidak.

Dari hasil *pra survei* yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk hanasui oleh responden adalah

pengaruh kuat dari *viral marketing* yang mencakup strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial, artis/selebgram, dan *platform platform* daring lainnya untuk menyebarkan informasi tentang produk tersebut secara luas dan cepat. Dari hasil data menunjukkan bahwa responden banyak merespon positif konten *viral* yang menggemakan manfaat produk perawatan kulit tertentu melalui postingan dari artis/selebgram dan individu lain yang memiliki pengaruh besar di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa *viral marketing* bukan hanya memperkenalkan produk kepada calon konsumen, tetapi juga mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk tersebut, menciptakan rasa keingintahuan yang kuat, melakukan *sharing* tentang produk baik dengan teman maupun keluarga sehingga mendorong mereka dalam membeli produk tersebut.

Hal ini didukung oleh teori *uses and gratification*, Herbert Blumer dan Eliu Katz, pemanfaatan media sosial yang efektif untuk menyebarkan suatu produk pasti dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Dengan adanya produk yang sukses tersebar lalu menyebar dengan sigap membuat konsumen penasaran dengan produk tersebut dan konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Dan sesuai dengan teori Kotler dan Ketler (2020) bahwa *viral marketing* pada dasarnya adalah bentuk pemasaran dari mulut ke mulut di Internet (*e-mouth to Mouth marketing*, juga dikenal sebagai pemasaran dari mulut ke mulut) yang merupakan jaringan yang dirancang seperti virus yang barjangkit dari satu orang ke orang lain secara cepat dan meluas dengan menawarkan imbalan khusus kepada konsumen.

Kemudian teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Made Oktavira Astasari dan Tri sudarwanto tahun 2021 dengan judul penelitian “Pengaruh *viral marketing* dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan pada variabel *Viral marketing* terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Tiktok. Penelitian ini bertujuan untuk membagikan bukti mengenai variabel independen yaitu *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.

Obsesi Mahasiswa terhadap kecantikan juga dipengaruhi oleh adanya produk kecantikan yang memiliki harga yang terjangkau. Dengan hal tersebut, mereka lebih mudah untuk mencoba berbagai perawatan macam kulit, hal ini tersirat melalui beberapa pertanyaan terkait *price* (harga) kepada responden yang dapat didefinisikan sebagai berikut:

Tabel 1.3
Hasil kusioner mengenai *price* (harga)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN			
		YA	%	TIDAK	%
1.	Jika harga produk Hanasui mengalami kenaikan maka saya tidak akan melakukan pembelian ulang produk Hanasui	13	74,5%	38	25,5%
2.	Saya lebih tertarik membeli produk Hanasui karena sering menawarkan harga promo	40	78,4%	12	21,6%
3.	Harga produk Hanasui menjadi faktor utama saya dalam membeli produk tersebut	19	62,7%	32	37,3%

Sumber: Hasil Data Kusioner Pra Survei (2024)

Pada tabel 1.3 dijelaskan bahwa responden yang menyatakan bahwa jika harga produk Hanasui mengalami kenaikan maka tidak akan melakukan pembelian ulang produk Hanasui sebanyak 74,5% dan yang menjawab tidak sebesar 25,5%. Selanjutnya responden yang menyatakan lebih tertarik membeli produk Hanasui karena sering menawarkan harga promo sebesar 78,4% dan yang menjawab tidak sebesar 21,6%. Kemudian responden yang menyatakan bahwa harga produk Hanasui menjadi faktor utama saya dalam membeli produk tersebut sebesar 62,7% dan yang menjawab tidak sebesar 37,3%.

Berdasarkan hasil *pra survei* penelitian yang dilakukan terhadap responden, menunjukkan beberapa temuan menarik mengenai perilaku konsumen terhadap produk Hanasui. Sebagian besar responden menyatakan bahwa alasan utama mereka melakukan pembelian produk Hanasui adalah karena harganya yang relatif murah dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Keunggulan harga ini tampaknya menjadi faktor penentu yang signifikan dalam keputusan pembelian.

Selain itu, banyak responden juga mengungkapkan bahwa mereka cenderung melakukan pembelian ketika produk Hanasui sedang dalam periode promo atau diskon. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dengan menawarkan promo memiliki dampak positif terhadap peningkatan penjualan produk Hanasui.

Namun, pra survey ini juga mengungkapkan potensi tantangan bagi Hanasui di masa depan. Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka tidak akan melakukan pembelian ulang jika terjadi kenaikan harga pada produk Hanasui. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Hanasui sangat sensitif terhadap

perubahan harga dan loyalitas mereka terhadap merek mungkin berkurang jika harga tidak kompetitif.

Terbukti dan searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Armstrong (2018) yang menunjukkan adanya hubungan antara harga dan keputusan pembelian, secara spesifik harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, ketika harga tinggi maka semakin rendah keputusan pembelian, sebaliknya jika harga rendah maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Maria Agatha, M.Pd., M.M (2018) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulunggalung”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Barong Gung Tulunggalung sebesar 72,2%. Penelitian ini menunjukkan bahwa penentuan harga yang akurat dan sinkron memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian Batik Barong Gung Tulunggalung.

Sejalan dengan teori harga menurut Setyo (2017) yang menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah angka yang ditukarkan konsumen demi sebuah produk atau jasa yang memiliki manfaat saat konsumen memilih untuk memakai produk atau jasa yang dibeli. Harga sangat berhubungan dengan konsumen dalam melangsungkan keputusan pembelian. Faktanya ketika harga mengalami kenaikan dari suatu produk, maka tingkat keputusan pembelian atas produk tersebut akan semakin rendah. Namun, ketika harga suatu produk rendah, akan semakin tinggi keputusan pembelian atas produk tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih mendalam mengenai “**Pengaruh *Lifestyle, Viral marketing, dan Price* terhadap keputusan pembelian Produk Hanasui pada Mahasiswi Pendidikan Bisnis**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi, yaitu:

1. *Lifestyle* yang tergolong tinggi dikalangan Mahasiswi Pendidikan Bisnis.
2. Sebagian besar responden melakukan pembelian produk Hanasui karena *viral marketing* yang dilakukan oleh *influencer*/selebriti lewat endors di media sosial walaupun responden belum terbukti sepenuhnya mengetahui kualitas yang ditawarkan produk tersebut.
3. Sebagian besar responden sangat sensitif terhadap perubahan harga dan loyalitas mereka terhadap merek akan berkurang jika harga tidak kompetitif.

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk mengatasi ketidakjelasan dalam penelitian ini, maka penulis membatasi masalah pada pengaruh *lifestyle, viral marketing, dan price* terhadap keputusan pembelian produk Hanasui pada Mahasiswi Program Studi Pendidikan Bisnis angkatan 2020 dan 2021 yang pernah melakukan pembelian dan pemakaian produk Hanasui lebih dari dua kali.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dari penelitian ini antara lain:

1. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hanasui pada Mahasiswi Prodi Pendidikan Bisnis?
2. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hanasui pada Mahasiswi Prodi Pendidikan Bisnis?
3. Apakah *price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hanasui pada Mahasiswi Prodi Pendidikan Bisnis?
4. Apakah *lifestyle*, *viral marketing*, dan *price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hanasui pada Mahasiswi Prodi Pendidikan Bisnis?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk Hanasui pada Mahasiswi Prodi Pendidikan Bisnis.
2. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk Hanasui pada Mahasiswi Prodi Pendidikan Bisnis.
3. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian produk Hanasui pada Mahasiswi Prodi Pendidikan Bisnis.

4. Untuk mengetahui pengaruh *lifestyle*, *viral marketing*, dan *price* terhadap keputusan pembelian produk Hanasui pada Mahasiswi Prodi Pendidikan Bisnis.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis dalam hal menambah pengetahuan penulis dalam bidang bisnis khususnya mengenai keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan bagi penulis tentang adanya pengaruh *lifestyle*, *viral marketing*, dan *price* terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Universitas Negeri Medan (UNIMED)

Menambah literatur kepustakaan dibidang penelitian khususnya mengenai pengaruh *lifestyle*, *viral marketing*, dan *price* terhadap keputusan pembelian produk Hanasui. Serta penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk *lifestyle*, *viral marketing*, dan *price*. Hasilnya dapat membantu Unimed dalam mengoptimalkan strategi pemasaran atau penelitian lebih lanjut untuk meningkatkan pemahaman pasar terkait produk perawatan kulit layaknya produk Hanasui.

3. Bagi Prodi Pendidikan Bisnis

Memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana pengaruh dari *lifestyle*, *viral marketing*, dan *price* dapat memengaruhi keputusan

pembelian produk Hanasui. Secara khusus, penelitian ini dapat membantu mahasiswa program studi Pendidikan Bisnis untuk memahami dinamika pasar kosmetik serta strategi pemasaran yang efektif, yang relevan dengan mata kuliah mereka. Dengan demikian, mereka dapat mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh dari penelitian ini dalam pengajaran mereka di bidang pemasaran, mempersiapkan mereka dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana konsep-konsep teori pemasaran diterapkan dalam praktik industri perawatan kulit.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi atau referensi bagi penelitian selanjutnya dan dapat dijadikan acuan atau rujukan untuk melangsungkan penelitian lebih lanjut baik mengenai judul yang sama.