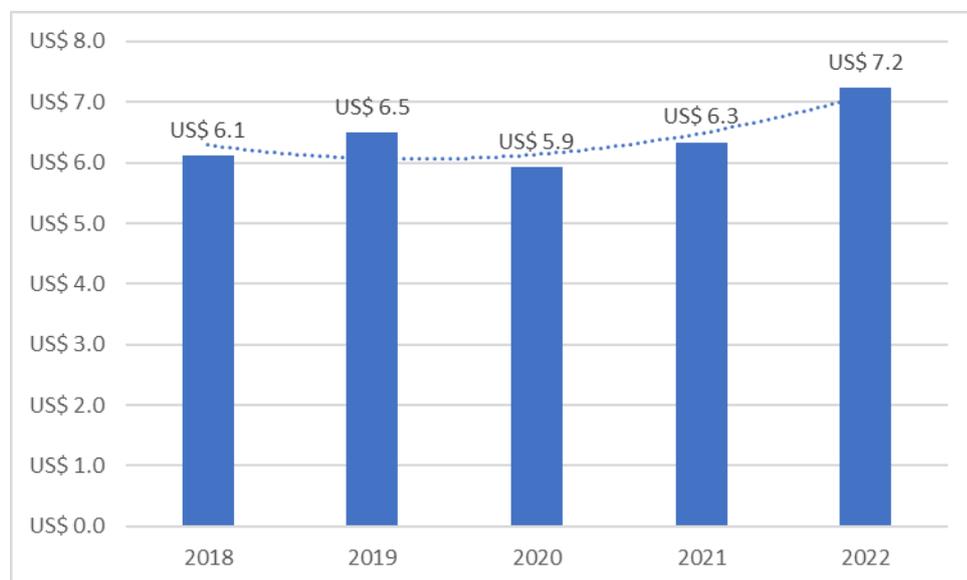


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

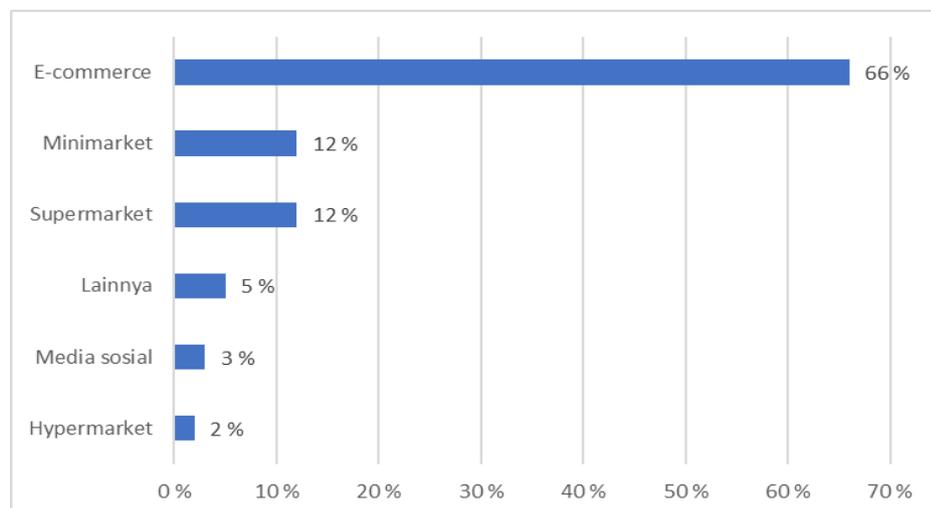
Industri kosmetik merupakan industri yang dapat dikatakan memiliki pertumbuhan dan perkembangan yang baik di Indonesia. Masyarakat khususnya wanita semakin menyadari pentingnya menggunakan kosmetik sebagai kebutuhan sehari-hari. Tren penggunaan kosmetik yang semakin marak, dan tuntutan seseorang untuk tampil cantik dan menarik menjadi salah satu alasan mengapa industri kecantikan dan perawatan diri (kosmetik) berkembang pesat di Indonesia. Meningkatnya jumlah pengguna produk kecantikan wanita dan bertambahnya pilihan produk membuat pasar produk kecantikan semakin menjanjikan bagi perusahaan dan bisnis. Berikut ini gambar 1.1 grafik pendapatan produk perawatan diri dan kecantikan di Indonesia Tahun 2018-2022



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>, 2022

**Gambar 1.1**  
**Grafik Pendapatan Produk Perawatan Diri Dan Kecantikan Di Indonesia**  
**Tahun 2018-2022**

Berdasarkan gambar 1.1, menjelaskan bahwa pendapatan di pasar industri kosmetik mencapai US\$7,23 miliar atau Rp111,83 triliun (dengan kurs 1 dollar sebesar Rp15,467.5) pada tahun 2022. Pasar diperkirakan akan tumbuh setiap tahun sebesar 5,81%. Potensi yang begitu besar pada industri (kosmetik) menyebabkan persaingan menjadi semakin kompetitif baik produk lokal maupun produk luar negeri, untuk meningkatkan penjualan dan memenangkan pasar, perusahaan harus memperhatikan tempat konsumen melakukan pembelian kosmetik. Berikut ini gambar 1.2 persentase tempat tempat membeli kosmetik tahun 2022.



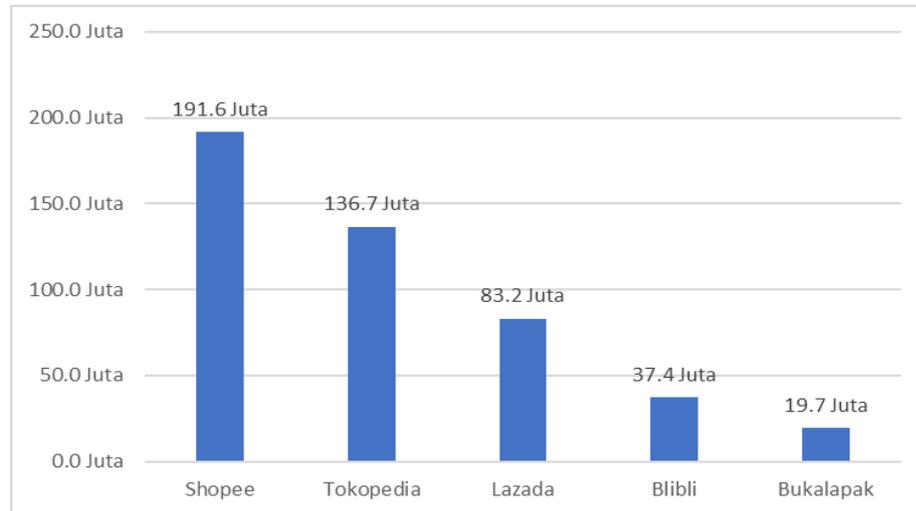
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>, 2022

**Gambar 1.2**

**Persentase Tempat Tempat Membeli Kosmetik Tahun 2022**

Berdasarkan gambar 1.2, menjelaskan bahwa 66% konsumen membeli kosmetik di *e-commerce*. Persentase ini bahkan lebih besar dari pembelian di minimarket, supermarket, dan hypermarket yang digabung. Pembeli kosmetik di minimarket dan supermarket masing-masing sebesar 12%. Hanya ada 2% responden yang membeli kosmetiknya di hypermarket. Sementara, sisanya adalah 3% responden yang membeli kosmetik di media sosial dan 5% responden yang membeli kosmetik di tempat lainnya. Dengan demikian *e-commerce* menjadi tempat yang mempunyai potensi yang tinggi untuk

menjual kosmetik bagi para pelaku bisnis maupaun perusahaan. Adapun terdapat *e-commerce* yang memiliki jumlah pengunjung terbanyak di kuartal IV tahun 2022, yang dapat dilihat dari melalui gambar 1.3.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>, 2022

**Gambar 1.3**

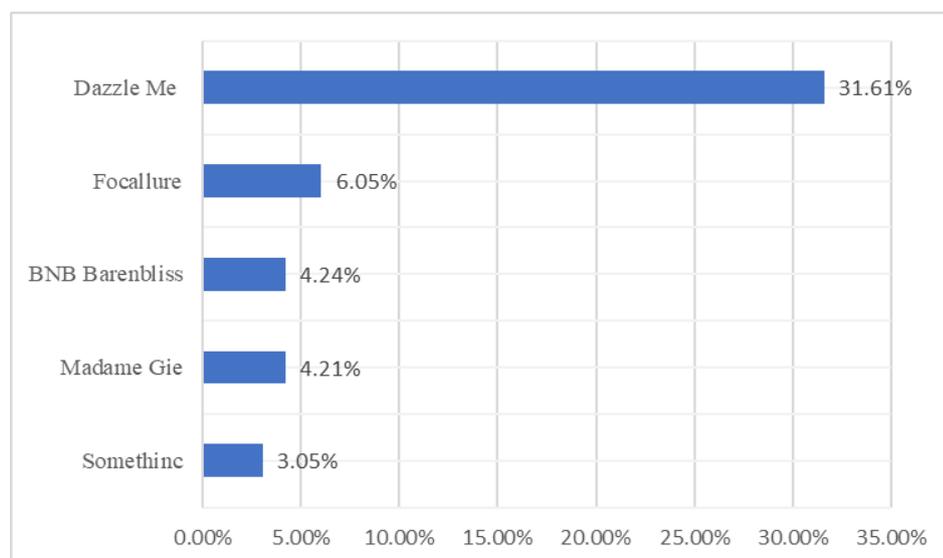
### **Jumlah Pengunjung *E-Commerce* Terbanyak Di Kuartal IV Tahun 2022**

Berdasarkan gambar 1.3, menjelaskan bahwa Shopee memiliki jumlah pengunjung sebanyak 191,6 juta, kemudian diikuti oleh Tokopedia sebanyak 136,7 Juta, Lazada sebanyak 83,2 Juta, Blibli sebanyak 37,4 juta dan Bukalapak 19,7 Juta. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee merupakan *platform e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak. Menurut databoks (2022) Shopee menjadi *e-commerce* terpopuler untuk pembelian kosmetik. Sebanyak 98% responden mengatakan membeli kosmetiknya lewat Shopee. Dengan demikian Shopee merupakan *platform e-commerce* yang paling menjanjikan untuk menjual produk kosmetik.

Banyak kategori produk kosmetik yang diperjualbelikan di Shopee, sehingga semakin banyak alternatif pilihan konsumen, oleh karena itu sangat penting memperhatikan perilaku konsumen dalam memilih produk kosmetik yang digunakan. Berdasarkan riset dari Jakpat mengenai *beauty trends 2022*, lebih dari 50% wanita mengatakan penggunaan *make up* sangat penting dilakukan.

Dan sebanyak 71% memilih *simple make up* dalam artian menggunakan sedikit produk *make up* saja untuk merias wajahnya sehari-hari. Karena banyaknya wanita yang hanya ingin *simple makeup*, maka mereka gencar mencari rekomendasi *liptint* mana yang terbaik untuk menunjang aktivitas keseharian mereka. Penggunaan memang memberikan warna natural yang bahkan nyaris menyerupai warna alami bibir sehingga cocok digunakan untuk natural dan *simple make up* (compas.co.id, 2022).

Salah satu *brand* kosmetik yang menjual berbagai macam *liptint* di Shopee adalah Somethinc. Somethinc adalah merek kecantikan lokal Indonesia yang berfokus pada perawatan kulit yang terinspirasi dari teman-teman milenial saat ini yang mencari produk perawatan kulit dan tata rias wajah yang tentunya bersertifikat halal untuk gaya hidup aktif mereka guna menjawab kebutuhan konsumen Indonesia dengan tentunya menawarkan bahan-bahan berkualitas unggul dengan harga terjangkau. Somethinc diluncurkan pada Mei 2019 di Indonesia. Somethinc menjadi salah satu produk *liptint* terlaris di Shopee tahun 2022, berikut ini gambar 1.4 persentase sales volume *liptint* di Shopee tahun 2022.



Sumber: <https://compas.co.id/> , 2022

**Gambar 1.4**  
**Persentase Sales Volume Liptint Di Shopee Tahun 2022**

Berdasarkan gambar 1.4 menjelaskan Dazzle Me merupakan *brand* kosmetik produk *liptint* dengan *sales volume* tertinggi sebesar 31,61%, diikuti oleh Focallure memiliki *sales volume* sebesar 6.05%, kemudian BNB Barenbliss memiliki *sales volume* sebesar 4.24%, Madame Gie memiliki *sales volume* sebesar 4.21% dan yang terakhir Somethinc memiliki *sales volume* sebesar 3.05%. Data tersebut menunjukkan bahwa Somethinc memiliki *sales volume* terendah dibandingkan kompetitor utama. Untuk dapat bersaing dengan kompetitor, Somethinc harus memperhatikan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh manajemen perusahaan. Karundeng, Mandey, dan Lintong (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan sebelumnya. Oktaviani, dan Estaswara (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan satu diantara penyebab yang mendorong seseorang untuk melakukan kepastian dalam pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dalam memecahkan masalah untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Setiap perusahaan perlu memahami bagaimana seseorang membuat keputusan pembelian dan mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen saat membeli produk. Yulindasari dan Fikriyah (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah bentuk perilaku konsumen yang mencari informasi produk dan menelaahnya yang kemudian muncul sebuah keinginan untuk membeli suatu produk. Melati (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan langkah dalam pemecahan masalah untuk melengkapi kebutuhan pembeli. Keputusan pembelian yaitu suatu langkah proses pengambilan keputusan dimana

konsumen melakukan transaksi pembelian sesungguhnya. Untuk mengetahui faktor yang menjadi pertimbangan konsumen melakukan keputusan pembelian *liptint* Somethinc di aplikasi Shopee, peneliti melakukan pra survei kepada 20 responden yang menggunakan *liptint* Somethinc, berikut ini hasil pra survey yang dapat dilihat melalui tabel 1.1.

**Tabel 1.1 Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Melakukan Keputusan Pembelian *liptint* Somethinc Di Aplikasi Shopee**

No	Faktor	Jumlah
1	Adanya Virtual Try-On	10
2	Review Pengguna	8
3	Kualitas Produk	2
<b>Total</b>		20

Sumber; Hasil Pra Survei, 2023

Berdasarkan tabel 1.1, menjelaskan terdapat tiga faktor yang menjadi pertimbangan konsumen melakukan keputusan pembelian *liptint* Somethinc di aplikasi Shopee, yaitu adanya *virtual try-on*, *review* dan kualitas produk dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada dua faktor yang memiliki jumlah tertinggi.

Sejak adanya pandemi, konsumen yang ingin membeli kosmetik secara langsung atau offline dilarang untuk mencoba atau membongkar produk seperti *liptint*, lipstik, *foundation*, *concealer* dan kosmetik lainnya, produk tersebut hanya dapat dilihat dari luar kemasannya. Sementara itu, proses uji coba produk merupakan faktor penting bagi konsumen untuk mengambil keputusan membeli suatu produk kosmetik serta mengurangi kesalahan dalam pemilihan produk, karena setiap konsumen dalam membeli kosmetik khususnya *liptint* akan berbeda dan harus sesuai dengan preferensi dan kondisi wajah masing-masing orang. Oleh karena itu, pembatasan tersebut dapat menjadi kendala bagi konsumen saat membeli kosmetik saat musim wabah. Keterbatasan ini tidak menghalangi pemasar untuk berinovasi untuk menyenangkan konsumen. Didukung oleh kemajuan teknologi, adopsi *Augmented Reality* (AR) dalam dunia pemasaran ritel adalah sesuatu yang

baru, unik, dan menarik untuk dialami oleh konsumen. *Augmented reality* adalah teknologi yang dapat menggabungkan dunia nyata dengan dunia maya (Sabira, Chan, dan Arifianti, 2022).

*Augmented Reality* (AR) merupakan salah satu teknologi yang bakal diadopsi perusahaan dengan memiliki persentase sebesar, 59,1% (databoks, 2023). Pada penelitian Zhang dan Cao Wang (2017), ada lebih dari 84% penjual online menggunakan *virtual try-on* untuk berinteraksi dengan konsumen. *Virtual try-on* dapat memberikan interaksi impersonal kepada konsumen dengan model virtual dari tubuh konsumen sendiri yang menggantikan uji coba yang sebenarnya, sehingga dapat dengan mudah memberikan panduan kesesuaian produk. *Virtual try-on* dapat memecahkan masalah ukuran dan kesesuaian yang salah, yang merupakan alasan umum pengembalian produk konsumen (Hwangbo, Kim, Lee, dan Jang, 2020)

*Virtual try-on* memainkan peran penting untuk mendorong keputusan pembelian konsumen, karena dengan menggunakan *virtual try-on*, konsumen dapat memperoleh informasi yang bermanfaat konsumen dapat memastikan kecocokan produk yang dibeli dan mengurangi kesalahan pembelian produk yang dilakukan secara online. Basegmez, dan Yaman (2022) menyatakan bahwa *virtual try-on* adalah fitur yang memungkinkan pengguna melihat mereka mencoba berbagai produk tanpa harus mencoba produk secara fisik.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian produk lipstik Somethinc, Somethinc memanfaatkan fitur *virtual try-on* yang berbasis teknologi berbasis *Augmented Reality* (AR) yang telah disediakan oleh Shopee yang memiliki tujuan untuk dapat menghilangkan keraguan atau kebingungan konsumen saat memilih warna lipstik Somethinc, Kunci dari keberhasilan implementasi teknologi atau sistem adalah melihat bagaimana kemauan pengguna dalam menerima teknologi atau sistem tersebut, untuk mengetahui tanggapan konsumen terkait fitur *virtual try-on* yang digunakan lipstik Somethinc melalui

Shopee, peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden. berikut ini tabel 1.2 hasil pra survei tanggapan konsumen terkait fitur *virtual try-on* yang digunakan Liptint Somethinc melalui Shopee.

**Tabel 1.2 Hasil Pra Survei Tanggapan Konsumen Terkait Fitur *Virtual Try-On* Yang Digunakan Liptint Somethinc Melalui Shopee**

No	Pernyataan	Jawaban		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	<i>Virtual try-on</i> Somethinc di Shopee dapat membantu memilih warna liptint secara tepat	10	20	33%	67%
2	<i>Virtual try-on</i> Somethinc di Shopee dapat dioperasikan dengan mudah	15	15	50%	50%
3	<i>Virtual try-on</i> Somethinc di Shopee memberikan kesenangan dalam proses pemilihan warna liptint	14	16	47%	53%
Rata-Rata		13	17	43%	57%

Sumber: Hasil Pra Survei, 2023

Berdasarkan tabel 1.1, menjelaskan bahwa rata-rata konsumen memberikan tanggapan positif terkait *virtual try-on* pada Liptint Somethinc sebesar 43%, sedangkan rata-rata konsumen memberikan tanggapan negatif terkait *virtual try-on* pada Liptint Somethinc sebesar 57%. Hal ini menunjukkan bahwa fitur *virtual try-on* pada Liptint Somethinc belum berjalan sesuai yang diharapkan, karena hasil yang ditampilkan oleh *virtual try-on* dapat berbeda jika diaplikasikan langsung ke wajah konsumen.

*Review* adalah salah satu dari sekian banyak faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, jumlah *review* dapat dianggap sebagai indikator popularitas suatu produk atau nilai suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk memutuskan membeli. Dengan *online customer review*, setiap konsumen dapat memberikan ulasan baik atau buruk tentang pengalaman mereka membeli produk dari toko online. *review* positif dapat mendorong konsumen lain untuk membeli dan memberikan ulasan positif untuk toko *online*. Sedangkan *review* negatif membuat konsumen tidak tertarik untuk membelinya. Ulasan konsumen ini juga dapat berdampak pada penjualan toko *online* dan dapat menimbulkan kesan baik atau buruk di mata konsumen yang telah membeli produk atau yang akan membeli produk

tersebut. Latief dan Ayustira (2020) menyatakan bahwa *online customer review* merupakan sumber informasi produk yang kaya akan variasi, pengunjung situs online memiliki keinginan untuk membaca *online customer review* saat akan menentukan pilihan pembelian. Kehadiran *online customer review* diharapkan dapat membentuk ekspektasi awal dari calon konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian online.

Konsumen menggunakan *online customer review* untuk mengumpulkan informasi guna memilih alternatif hingga konsumen akan melakukan pengambil keputusan dalam pembelian konsumen karena *online customer review* merupakan suatu timbal balik dari konsumen kepada sebuah toko online yang nantinya akan menjadi rekomendasi bagi konsumen lain. Melati (2020) menyatakan bahwa *online customer review* sebagai informasi bagi pembeli tentang produk, merupakan ulasan yang diberikan konsumen kepada pihak penjual atau toko online yang berisi informasi berkaitan dengan evaluasi suatu produk setelah konsumen melakukan pembelian. Berikut ini tabel 1.2 Liptint Somethinc di Shopee.

**Tabel 1.2**  
**Review Liptint Somethinc Di Shopee**

Rating	Jumlah Ulasan	Ulasan terbaru
5	58.000	Suka banget dengan warna Liptint Somethinc
4	3.600	Warna Liptint Somethinc bagus banget
3	489	Tahan lamanya kurang banget, baru dipake minum atau makan sekali langsung ilang
2	68	Liptint Somethinc gak nyaman saat dipakai kaya berat gitu dibibir terus dan berminyak
1	59	Liptint Somethinc Bkin bibir saya pecah-pecah dan membuat saya tidak mau menggunakan lagi

Sumber: <https://shopee.co.id/SOMETHINC> , 2023

Berdasarkan tabel 1.2, menjelaskan bahwa konsumen yang memberikan rating 5 memiliki jumlah ulasan sebanyak 58.000, konsumen yang memberikan rating 4 memiliki jumlah ulasan sebanyak 3.600, konsumen yang memberikan

rating 3 memiliki jumlah ulasan sebanyak 489, kemudian konsumen yang memberikan rating 2 memiliki jumlah ulasan sebanyak 68 dan konsumen yang memberikan rating 1 memiliki jumlah ulasan sebanyak 59. Data tersebut menunjukkan masih banyak *review* negatif pada Liptint Somethinc di Shopee, tentunya hal tersebut dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk tidak membeli Liptint Somethinc di Shopee

Berdasarkan latar belakang, hasil penelitian sebelumnya dan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan, dengan judul **“Pengaruh *Virtual Try-On* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Liptint Somethinc Di Aplikasi Shopee”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan dan uraian pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah,

1. Apakah *virtual try-on* berpengaruh terhadap keputusan pembelian liptint Somethinc di aplikasi Shopee?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian liptint Somethinc di aplikasi Shopee?
3. Apakah *virtual try-on* dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian liptint Somethinc di aplikasi Shopee?

## **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.3.1 Ruang Lingkup Subjek**

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen liptint Somethinc di aplikasi Shopee

### **1.3.2 Ruang Lingkup Objek**

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah *virtual try-on*, *online customer review* dan keputusan pembelian

### **1.3.3 Ruang Lingkup Tempat**

Ruang Lingkup Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Indonesia

### **1.3.4 Ruang Lingkup Waktu**

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Maret 2023 sampai Agustus 2023.

### **1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan**

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi *virtual try-on*, *online customer review* dan keputusan pembelian

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu,

1. Untuk mengetahui pengaruh *virtual try-on* terhadap keputusan pembelian lipstik Somethinc di aplikasi Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian lipstik Somethinc di aplikasi Shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh *virtual try-on* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian lipstik Somethinc di aplikasi Shopee

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Bagi Peneliti**

Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan terutama dibidang pemasaran khususnya mengenai *virtual try-on*, *online customer review* dan keputusan pembelian

### **1.5.2 Bagi Institusi**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang

melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama serta diharapkan dapat menambah wawasan bagi para mahasiswa/mahasiswi Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya, terutama bagi mahasiswa/mahasiswi yang mengambil konsentrasi pemasaran

### **1.5.3 Bagi Perusahaan**

Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian lipstick Somethinc di aplikasi Shopee.

## **1.6 Sistem Penulisan**

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan dalam perumusan masalah, ruang lingkup dari penelitian, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian dan sistematika dari penelitian.

### **BAB II Landasan Teori**

Bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan kerangka pikir dan hipotesis

### **BAB III Metode Penelitian**

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, operasional variabel, teknik analisis data, uji persyaratan instrumen, metode analisis data, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

### **BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan III.

## **BAB V Simpulan dan Saran**

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

### **Daftar Pustaka**

### **Lampiran**