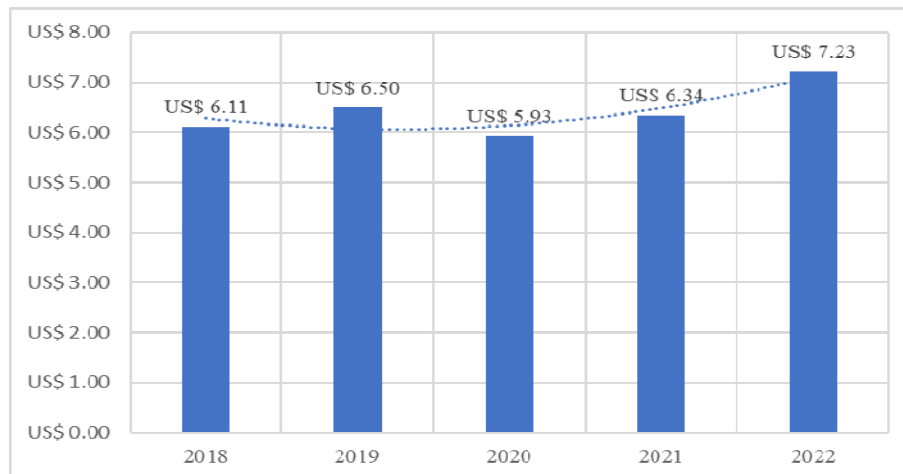


# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Kosmetik merupakan salah satu kategori produk yang banyak diminati baik oleh wanita maupun pria, khususnya wanita. Produk ini sudah lama dikenal dan digunakan oleh masyarakat sebagai penunjang kesehatan dan kecantikan, dan bisa dibilang menjadi kebutuhan sehari-hari yang akan terus digunakan dan dibutuhkan. Kosmetik sendiri mengacu pada zat atau sediaan yang digunakan di luar tubuh manusia yang mempunyai fungsi membersihkan, mengharumkan, mengubah penampilan, mengurangi bau badan, atau menjaga dan melindungi tubuh. Kosmetik sangat penting bagi wanita. Banyak dari mereka yang merasa tidak nyaman dengan tubuhnya dan tidak puas dengan penampilannya. Oleh karena itu, mereka mencari berbagai cara untuk merawat diri dan membuat dirinya tampil lebih cantik dan menarik dengan menggunakan kosmetik.

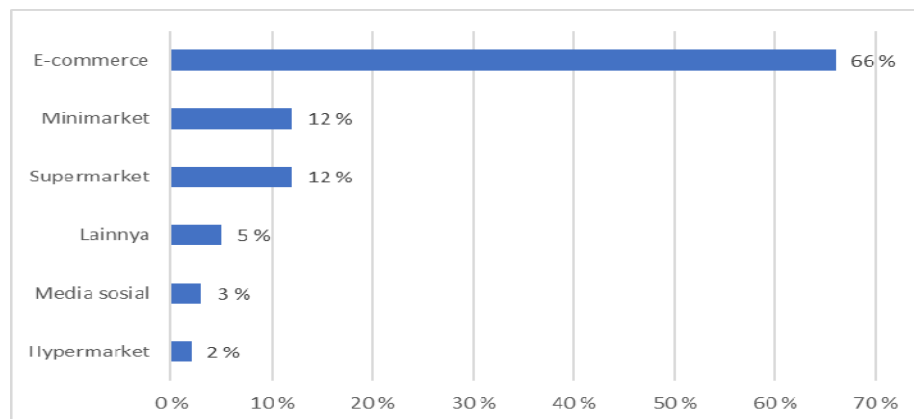
Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata lagi. Jika disadari bahwa baik wanita maupun pria, sejak lahir hingga dewasa semua membutuhkan kosmetik, *tren* penggunaan kosmetik yang semakin marak, dan tuntutan seseorang untuk tampil cantik dan menarik menjadi salah satu alasan mengapa industri kecantikan dan perawatan diri (kosmetik) berkembang pesat di Indonesia, dengan jumlah populasi terus meningkat serta diikuti dengan pilihan produk kosmetik yang semakin banyak sangat memungkinkan untuk membuka peluang besar bagi para pembisnis kosmetik Indonesia (Apriani dan Bahrin, 2021). Perkembangan bisnis kosmetik di Indonesia dapat dilihat melalui gambar 1.1 pendapatan produk kecantikan dan perawatan di Indonesia tahun 2018-2022



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

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

Berdasarkan gambar 1.1 Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan di Indonesia tahun 2018-2022, menjelaskan pendapatan produk kecantikan dan perawatan di Indonesia 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%. Data tersebut menunjukkan bahwa potensi yang sangat besar. Data Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia), mencatat hingga bulan Juli 2023 jumlah perusahaan produk kosmetik sebanyak 1.010 perusahaan. Jumlah ini meningkat 21,9 persen dibandingkan jumlah industri kosmetika Indonesia di akhir tahun 2022 yang jumlahnya mencapai 913 perusahaan (tribunnews,2023). Banyaknya perusahaan dan produk kosmetik yang beredar di dalam dan luar negeri, mengakibatkan persaingan antar industri kosmetik di Indonesia semakin kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan bersaing untuk menguasai pangsa pasarnya. 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.

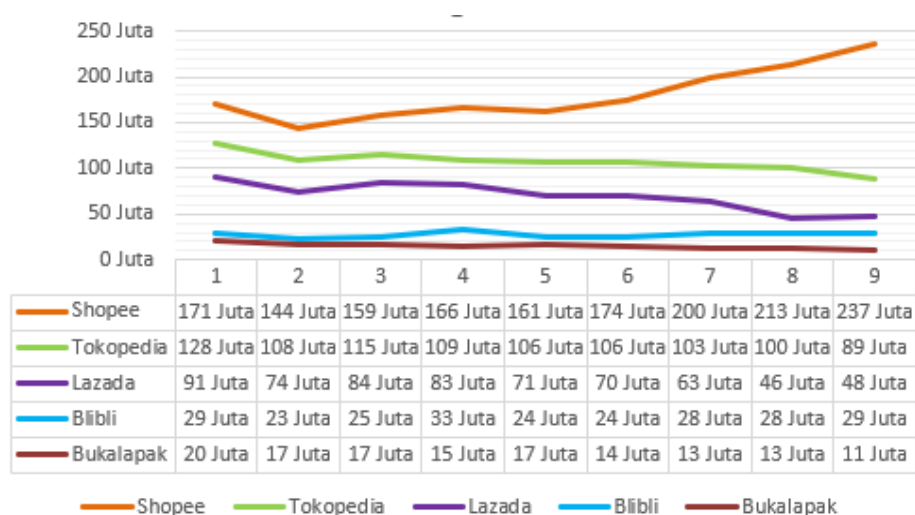


Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>, 2022

**Gambar 1.2**

### Persentase Tempat Tempat Membeli Kosmetik Tahun 2022

berdasarkan gambar 1.2 persentase tempat tempat membeli kosmetik tahun 2022, 66% konsumen membeli kosmetik di *e-commerce*. Persentase ini bahkan lebih besar dari pembelian di minimarket, supermarket, dan hypermarket yang digabung. Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* menjadi tempat yang paling menunjukkan untuk melakukan penjualan produk kosmetik, berikut ini gambar 1.3 Jumlah Kunjungan lima situs *e-commerce* terbesar di Indonesia

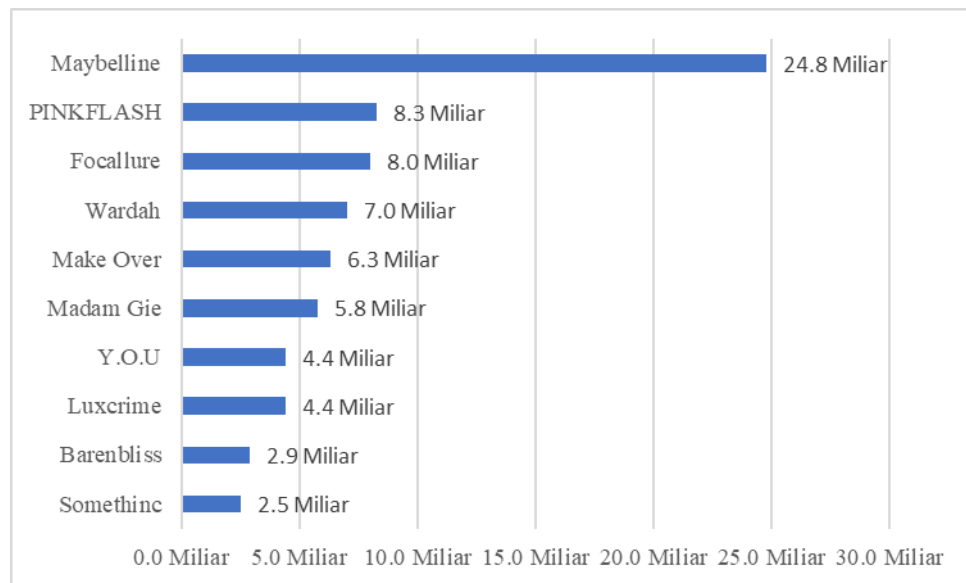


Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>, 2022

**Gambar 1.3 Jumlah Kunjungan Lima Situs E-Commerce Terbesar Di Indonesia**

Berdasarkan gambar 1.3, Shopee merupakan *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Pada September 2023 situs Shopee tercatat menerima 237 juta kunjungan, melesat sekitar 38% dibanding posisi awal tahun. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee menjadi *platform e-commerce* yang paling banyak dikunjungi. Shopee merupakan *e-commerce* terpopuler untuk pembelian kosmetik, Sebanyak 98% responden mengatakan mereka membeli kosmetik melalui Shopee (databoks, 2022). Oleh karena itu, Shopee menjadi platform *e-commerce* yang paling menjanjikan untuk penjualan kosmetik. Semakin banyak kategori kosmetik yang dibeli dan dijual di Shopee, sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan, sehingga penting untuk memperhatikan perilaku konsumen dalam memilih kosmetik yang akan digunakan. adapun produk paling laris di Shopee Kategori *Beauty & Care*, yaitu pembersih wajah, lipstik, serum wajah, pelembab wajah dan *body lotion body butter* (compas.co.id, 2023)

Salah satu *brand* kosmetik yang menjual berbagai macam lipstick di Shopee adalah Maybelline. Maybelline adalah produk kosmetik internasional yang didirikan pada tahun 1915 oleh T.L. Williams di New York, Amerika Serikat. Nama Maybelline merupakan gabungan dari Maybel (nama saudara perempuan T.L. Williams yang menjadi inspirasi produknya) dan vaseline jadilah Maybelline. Perusahaan ini sempat diambil alih oleh Plough Inc. pada tahun 1967 (yang kemudian berubah nama menjadi Schering-Plough Corporation pada tahun 1971) dan grup investor Wasserstein Perella & Co pada tahun 1990 kemudian diambil alih dan dibesarkan oleh L'Oreal Group sejak tahun 1996. Grup L'oreal hadir pertama kalinya di Indonesia pada tahun 1979, sedangkan Maybelline hadir di Indonesia pada tahun 1996. Maybelline menjadi salah satu brand kosmetik bibir dengan penjualan terlaris di Shopee. Berikut ini gambar 1.4 data *sales revenue* kosmetik bibir periode April-Juni 2022 di Shopee.



Sumber: [compas.co.id](https://compas.co.id), 2022

**Gambar 1.4 Data Sales Revenue Kosmetik Bibir Periode April-Juni 2022 Di Shopee**

Bedasarkan gambar 1.4 data *sales revenue* kosmetik bibir periode April-Juni 2022 di Shopee, menjelaskan bahwa Maybeline memiliki *sales revenue* kosmetik bibir periode April-Juni 2022 di Shopee mencapai 24.8 Miliar berada di posisi pertama. Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen sangat tertarik melakukan keputusan pembelian produk kosmetik bibir. Hal tersebut dikarenakan kosmetik bibir Maybelline memiliki keunggulan dari pada competitor lainnya dimana lip cream dengan warna yang *intens* dan pigmentasi tinggi ampuh menutup bibir gelap, transferproof dan tahan lama hingga 16 jam dengan formula *transferproof* dan *waterproof*, tidak transfer di masker dan tetap bertahan walaupun dibawa makan. Adapun produk kosmetik bibir terlaris dari Maybelline adalah *Maybelline Superstay Matte Ink Liquid Matte Lipstick Make up*. Namun dalam menghadapi persaingan yang ada, Maybeline memerlukan strategi pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan daya saing serta lebih dikenal oleh konsumen dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu sangat penting untuk memperhatikan perilaku keputusan pembelian. Untuk

mengetahui perilaku keputusan pembelian Maybeline di Shopee, peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden. berikut tabel 1.1 hasil pra survei keputusan pembelian lipstik merek Maybeline Di Shopee

**Tabel 1.1**  
**Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian Lipstik**  
**Merek Maybeline Di Shopee**

No	Pernyataan	Jumlah		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Yakin membeli Lipstik Maybeline di Shopee karena memenuhi harapan	24	6	80%	20%
2	Selalu membeli Lipstik Maybeline dibandingkan dengan Lipstik merek lain di Shopee	12	18	40%	60%
3	Bersedia merekomendasikan Lipstik Maybeline di Shopee kepada orang lain	15	15	50%	50%
4	Berkeinginan membeli produk terbaru dari Lipstik Maybeline di Shopee	17	13	57%	43%
Rata Rata		17	13	57%	43%

Sumber: Hasil Pra Survei, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 menjelaskan bahwa rata-rata responden yang memiliki pendapat Ya terkait pernyataan keputusan pembelian lipstik merek Maybeline di Shopee, sebesar 17 atau 57%, sedangkan rata-rata responden yang memiliki pendapat Tidak, sebesar 13 atau 43%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen yakin untuk membeli lipstik Maybeline karena memenuhi harapan, namun konsumen tidak selalu membeli Lipstik Maybeline. Oleh karena itu pihak Maybeline harus merencanakan strategi pemasaran dengan memperhatikan perilaku keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen juga penting bagi pertumbuhan suatu perusahaan karena semakin banyak konsumen yang ingin membeli produk atau jasa suatu perusahaan, maka semakin besar pula peluang perusahaan untuk memperoleh keuntungan dan memperoleh pelanggan. Keputusan pembelian merupakan tahapan pengambilan keputusan pembeli yang menentukan proses pembuatan produk yang benar-benar dibeli konsumen. Schiffman & Kanuk dalam Rosita, dan Novitaningtyas (2021) Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memilih suatu tindakan dari

beberapa alternatif pilihan yang telah didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya

Menurut Gary Armstrong dan Kotler Philip dalam Apriani dan Bahrin (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga. Suryani, Adawiyah dan Syahputri (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Jayanti dan Siahaan (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian ialah satu tahap cara pengambilan keputusan pembelian yang dimana pelanggan sungguh-sungguh membeli. Peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden untuk mengetahui faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian lipstik merek Maybeline di Shopee. Hasil pra survei dapat dilihat melalui tabel 1.2.

**Tabel 1.2 Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Untuk Melakukan Keputusan Pembelian Lipstik Merek Maybeline Di Shopee**

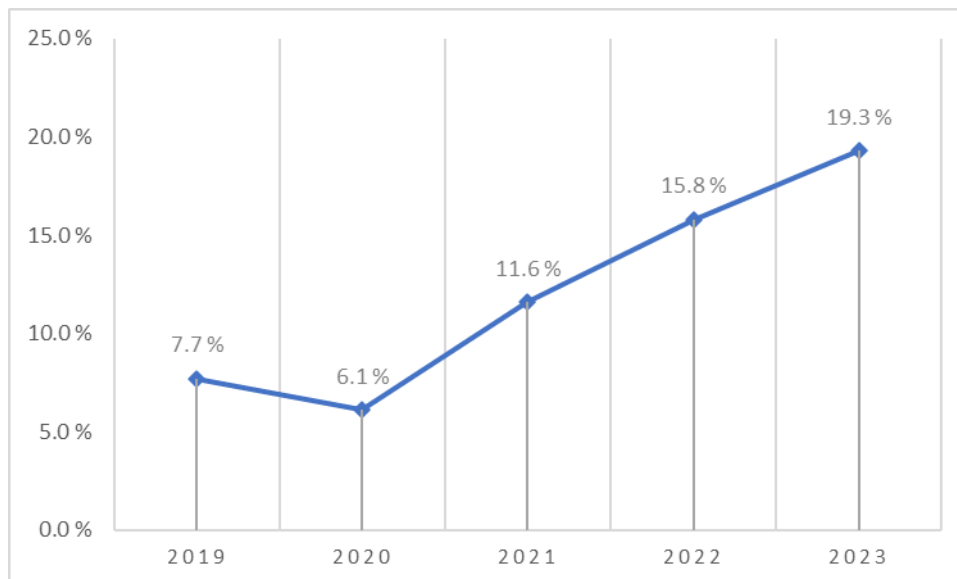
No	Faktor	Jumlah	Persentase
1	Brand Image	12	40%
3	Online Consumer Review	10	33%
9	Harga	3	10%
4	Kualitas Produk	2	7%
5	Brand Ambassador	1	3%
6	Promosi	1	3%
8	Customer Rating	1	3%

Sumber: Hasil Pra Survei, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli lipstik merek Maybeline di Shopee, yaitu *brand image* sebesar 12 atau 40%, *online consumer review*

sebesar 10 atau 30%, harga sebesar 3 atau 10%, kualitas produk sebesar 2 atau 7%, *brand ambassador*, promosi dan *customer rating* sebesar 1 atau 3%. Dari hasil tersebut peneliti mengkaji dua faktor yang memiliki jumlah terbesar yaitu *brand image* dan *online consumer review*.

*Brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Rosita, dan Novitaningtyas (2021) menyatakan bahwa *brand image* diartikan sebagai persepsi konsumen tentang merek yang muncul dalam pikiran mereka ketika mengingat sebuah merek. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Supangkat, dan Pudjoprastyono (2022) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut ini gambar 1.5 *top brand index* lipstik Maybeline tahun 2019-2023



Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 2022

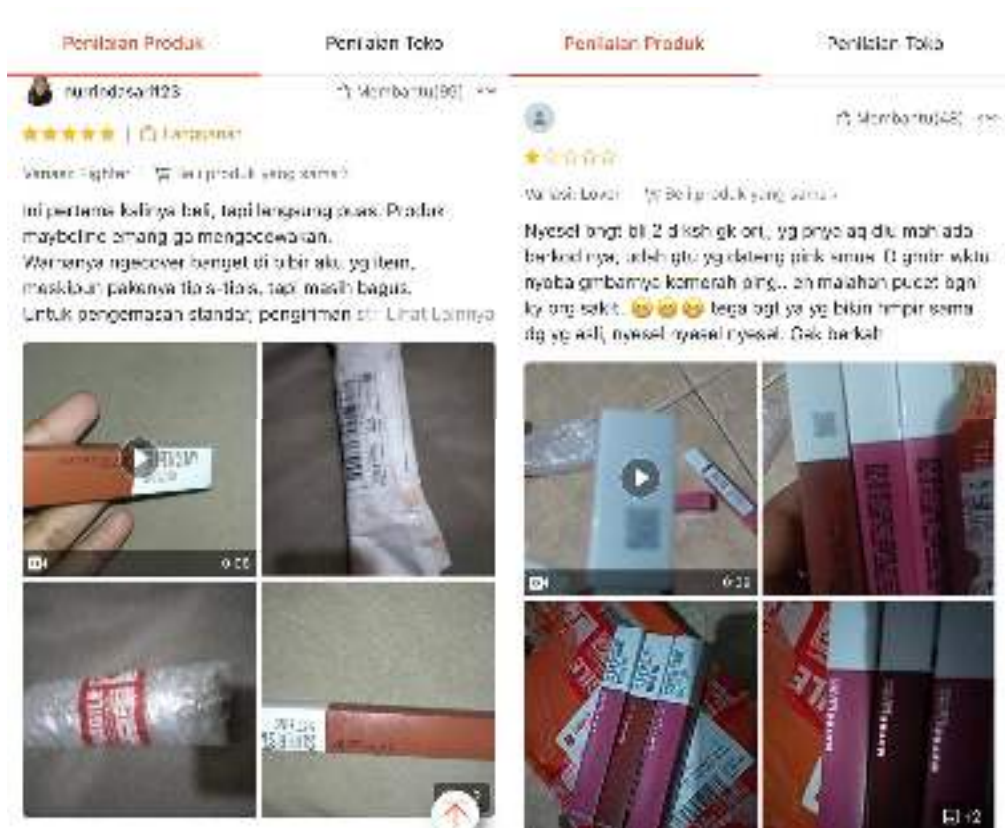
**Gambar 1.5**

***Top Brand Index* Lipstik Maybeline Tahun 2019-2023**



Berdasarkan gambar 1.5 *top brand index* lipstik Maybeline tahun 2019-2023, menjelaskan bahwa lipstik Maybeline memiliki *top brand index*, sebesar 19.3% di tahun 2023. Data tersebut lebih tinggi dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, namun lebih rendah jika dibandingkan dengan competitor Wardah yang memiliki *top brand index*, sebesar 26.0%. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen terkait produk lipstik Maybeline belum begitu baik, sehingga menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian.

*Online consumer review* bisa dikatakan sebagai suatu pendapat atau pengalaman yang konsumen berikan mengenai layanan yang didapatkan ataupun produk yang telah dibeli dan digunakan. Pengalaman yang telah orang lain rasakan sebelumnya mengenai suatu produk merupakan sumber berpengaruh yang memiliki dampak saat memutuskan pembelian, tersedianya hal positif yang banyak diketahui mengakibatkan kesungguhan konsumen untuk membeli produk tersebut semakin besar. Amelia, Michael dan Mulyandi (2021) menyatakan bahwa *online consumer review* bisa dikatakan sebagai suatu pendapat atau pengalaman yang konsumen berikan mengenai layanan yang didapatkan ataupun produk yang telah dibeli dan digunakan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ulhaq, Listyorini dan Wijayanto (2023), Hasanah, dan Kosasih (2022) menyatakan bahwa *online consumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut ini Gambar 1.6 data review positif dan negatif merek lipstik Maybeline dan tabel 1.3 data *review* merek lipstik Maybeline



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

**Gambar 1.6**

### Data Review Positif Dan Negatif Merek Lipstik Maybeline

**Tabel 1.3**

#### Data Review Merek Lipstik Maybeline

(Superstay Matte Ink Liquid Matte Lipstick Make Up) Tahun 2017-2023

Merek	Bintang 1-3 (Negatif)	Bintang 4-5 (Positif)	Total Review
Maybeline	1.420.000	1.896.000	3.316.000

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

Berdasarkan tabel 1.3 data *review* merek lipstik Maybeline, menjelaskan bahwa selama d tahun *review* merek lipstik Maybeline memiliki jumlah review sebanyak 3,316,000, yang terbagi pada penilaian bintang 4-5 (positif) sebanyak 1,896,000, sedangkan untuk penilaian bintang 1-3 (negatif) sebanyak 1.420.000, masih banyaknya penilaian negatif pada merek lipstik

Maybeline tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang, dan fenomena yang ada, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian, dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* Dan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Maybeline Di Shopee”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

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

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik merek Maybeline di Shopee?
2. Apakah *online consumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik merek Maybeline di Shopee?
3. Apakah *brand image* dan *online consumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik merek Maybeline di Shopee?

## **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.3.1 Ruang Lingkup Subjek**

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen lipstik merek Maybeline di Shopee

### **1.3.2 Ruang Lingkup Objek**

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah *brand image*, *online consumer review* dan keputusan pembelian

### **1.3.3 Ruang Lingkup Tempat**

Ruang Lingkup Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bandar Lampung.

### **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 selesai.

### 1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi *brand image*, *online consumer review* dan keputusan pembelian

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu.

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian lipstik merek Maybeline di Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian lipstik merek Maybeline di Shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian lipstik merek Maybeline di Shopee

### 1.5 Manfaat Penelitian

#### 1.5.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan terutama di bidang pemasaran khususnya mengenai *brand image*, *online consumer 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 khususnya mengenai *brand image*, *online consumer review* dan keputusan pembelian

### **1.5.3 Bagi Perusahaan**

Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian lipstik merek Maybeline di 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**