

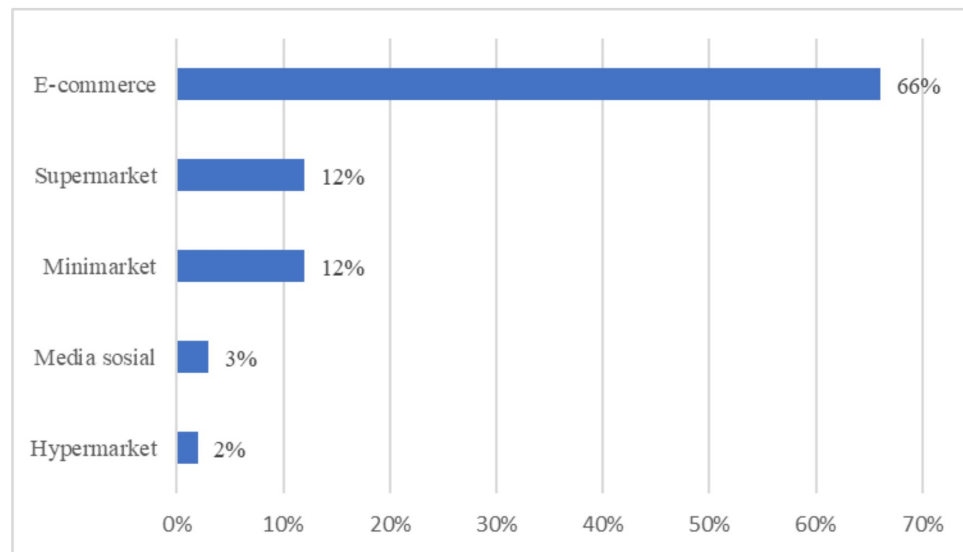
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik dapat dikatakan merupakan industri yang tumbuh dan berkembang dengan baik di Indonesia. Masyarakat khususnya perempuan semakin sadar akan pentingnya kosmetik sebagai kebutuhan sehari-hari. Meningkatnya tren penggunaan kosmetik dan kebutuhan masyarakat akan kecantikan sebagai daya tarik menjadi salah satu penyebab pesatnya pertumbuhan industri kecantikan dan perawatan diri (kosmetik) di Indonesia. Meningkatnya jumlah pengguna produk kecantikan wanita dan semakin banyaknya pilihan produk membuat pasar produk kecantikan semakin menjanjikan bagi perusahaan dan dunia usaha. Pada tahun 2022, pendapatan pasar industri kosmetik mencapai US\$7,23 miliar atau Rp 111,83 triliun. Pasar diperkirakan tumbuh sebesar 5,81% per tahun (Databoks, 2022).

Tren penggunaan kosmetik semakin marak, dan kebutuhan untuk tampil cantik dan menarik menjadi salah satu penyebab pesatnya pertumbuhan industri kecantikan dan perawatan diri (kosmetik) di Indonesia. lebih banyak pilihan, yang kemungkinan akan membawa peluang bisnis besar bagi pedagang kosmetik Indonesia. Besarnya potensi industri (kosmetik) membuat persaingan antara produk dalam dan luar negeri semakin ketat. Untuk meningkatkan penjualan dan memenangkan pasar, perusahaan harus memperhatikan tempat konsumen membeli kosmetik. Banyak pilihan konsumen untuk membeli produk di *e-commerce*, minimarket, supermarket, media sosial, hypermarket dan lainnya. Berikut ini gambar 1.1 persentase pilihan tempat konsumen membeli kosmetik.

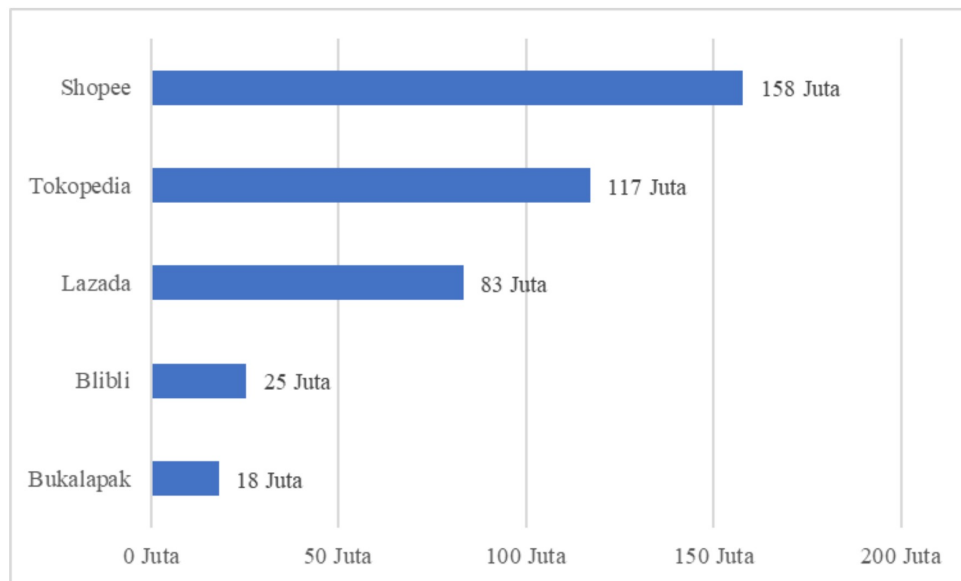


Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/02/survei-mayoritas-publik-belanja-kosmetik-di-e-commerce>, 2023

Gambar 1.1

Persentase Pilihan Tempat Konsumen Membeli Kosmetik

Berdasarkan Gambar 1.1 66% konsumen membeli kosmetik melalui *e-commerce* pada tahun 2022. Proporsi ini bahkan lebih tinggi dibandingkan pilihan tempat lainnya. Minimarket dan Supermarket masing-masing menyumbang 12% pembeli kosmetik. Kemudian 3% konsumen membeli kosmetik di media sosial dan 2% konsumen yang membeli kosmetik di Hypermarket. Oleh karena itu, *e-commerce* menjadi tempat yang sangat potensial bagi para pebisnis dan perusahaan untuk menjual kosmetik. Adapun beberapa *platform e-commerce* yang populer di Indonesia, yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak. Berikut ini Gambar 1.2 *E-Commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia.

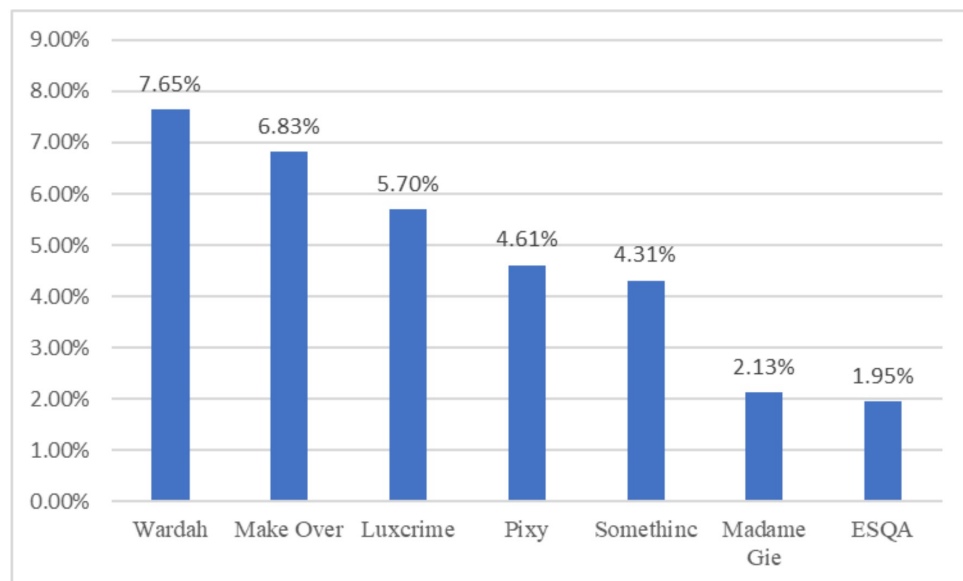


Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>, 2023

Gambar 1.2

***E-Commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia**

Berdasarkan Gambar 1.2 terlihat bahwa Shopee memiliki total pengunjung sebanyak (158 juta) pengunjung, disusul Tokopedia (117 juta), Lazada (83 juta), Blibli (25 juta), dan Bukalapak (19,7 juta). Data tersebut menunjukkan bahwa Shopee menjadi *platform e-commerce* yang paling banyak dikunjungi dibandingkan *e-commerce* lainnya. Salah satu keunggulan Shopee dalam menjual produknya ada menghadirkan Toko-toko berlabel di Shopee Mall. Shopee Mall adalah toko terpilih khusus pemilik merek dan distributor resmi sehingga kualitas dan layanan lebih terjamin dan terpercaya. Oleh karena itu, Shopee menjadi *platform e-commerce* yang paling menjanjikan untuk penjualan kosmetik. Berikut gambar 1.3 persentase penjualan kosmetik wajah (*Make Up*) di Shopee.



Sumber: <https://compas.co.id/article/brand-makeup-lokal/>, 2022

Gambar 1.3

Persentase Penjualan Kosmetik Wajah (*Make Up*) Di Shopee

Berdasarkan Gambar 1.3 terlihat bahwa produk *make up* ESQA memiliki persentase sebesar 1,95%, persentase tersebut lebih rendah dibandingkan dengan merek kompetitor lainnya, sehingga dapat dikatakan konsumen belum begitu tertarik menggunakan produk *make up* ESQA. Sedangkan ESQA pernah memasuki *top brand* kosmetik Indonesia di tahun 2022. Oleh karena itu sangat penting bagi ESQA untuk memperhatikan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

ESQA salah satu brand kosmetik yang menjual *make up* di Shopee yang merupakan merek Kosmetik Vegan pertama di Indonesia yang menyediakan produk berkualitas tinggi yang dikemas secara glamor dengan harga terjangkau untuk memaksimalkan kecantikan alami. ESQA dimulai dengan semangat untuk membangun merek kecantikan inovatif yang berfokus pada bahan-bahan yang aman dan mengembangkan produk yang terdepan di kancah tata rias internasional yang berdiri sejak Juni 2016. Produk ESQA

didistribusikan melalui platform omnichannel dan tersedia secara luas di pasar, *e-commerce* termasuk Shopee. Pengikut *makeup* ESQA di Shopee Mall yang berjumlah 1 Juta pengguna. Untuk mengetahui perilaku keputusan pembelian konsumen pada produk *make up* ESQA di Shopee. Peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden. Berikut tabel 1.1 hasil pra survey keputusan pembelian konsumen pada produk *make up* ESQA di Shopee Mall.

Tabel 1.1 Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Make Up* ESQA Di Shopee Mall

No	Pernyataan	Jumlah		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Mencari informasi tentang produk Make Up ESQA Di Shopee Mall	11	19	37%	63%
2	Yakin membeli produk Make Up ESQA Di Shopee Mall karena memenuhi harapan	14	16	47%	53%
3	Selalu membeli produk Make Up ESQA di Shopee Mall	10	20	33%	67%
4	Bersedia merekomendasikan produk Make Up ESQA Di Shopee Mall kepada orang lain	13	17	43%	57%
5	Berkeinginan membeli produk terbaru dari produk Make Up ESQA di Shopee Mall	15	15	50%	50%
Rata-Rata		13	17	42%	58%

Sumber: Hasil Para Survei, 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 menjelaskan bahwa konsumen yang memberikan pernyataan Ya terkait keputusan pembelian konsumen pada produk *make up* ESQA di Shopee Mall sebesar 13 atau 42%, sedangkan yang memberikan pernyataan Tidak, sebesar 17 atau 58%. Data tersebut menunjukkan bahwa perilaku keputusan konsumen pada produk *Make Up* ESQA di Shopee Mall tergolong rendah. Oleh karena itu pihak ESQA harus menentukan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian produk *Make Up* ESQA di Shopee Mall.

Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Konsumen biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk.

Untuk itu perusahaan harus dapat memenuhi segala kebutuhan yang diinginkan konsumen. Karundeng, et al (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai urutan proses seseorang sebelum dan sesudah untuk mendapatkan produk yang digunakannya.

Keputusan pembelian mengarah pada suatu tindakan yang dilakukan konsumen ketika ingin membeli suatu produk. Dalam kondisi ini konsumen sudah mencapai tahap akhir pembelian dan terlibat langsung dalam pembelian barang dan jasa yang ditawarkan. Konsumen kemudian akan memilih salah satu dari sekian banyak alternatif yang tersedia untuk memutuskan apakah akan membeli produk yang diinginkan dan dibutuhkannya atau tidak. Ribek (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian diartikan sebagai sejumlah keputusan terstruktur konsumen terkait tindakan pembelian produk melalui pertimbangan tertentu. Untuk mengetahui faktor yang menjadi pertimbangan konsumen melakukan keputusan pembelian produk *Make Up* ESQA di Shopee. Peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden. Berikut tabel 1.2 hasil pra survey faktor yang menjadi pertimbangan konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk *make up* ESQA di Shopee.

Tabel 1.2 Hasil Pra Survey Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Melakukan Keputusan Pembelian Pada Produk *Make Up* ESQA Di Shopee

No	Faktor	Jumlah
1	Promosi	12
2	Electronic Word Of Mouth	8
3	Consumer Online Rating	3
4	Harga	3
5	Kualitas Produk	2
6	Kepercayaan	2
Total		30

Sumber: Hasil Para Survei, 2023

Berdasarkan Tabel 1.2 menjelaskan bahwa konsumen memiliki pendapat faktor yang menjadi pertimbangan melakukan keputusan pembelian pada produk *make up* ESQA di Shopee, yaitu promosi, *electronic word of mouth*,

consumer online rating, harga, kualitas produk dan kepercayaan. Dalam penelitian ini berfokus pada dua faktor utama yang memiliki tanggapan terbanyak yaitu promosi dan *electronic word of mouth*.

Promosi memiliki peran penting dalam strategi pemasaran dan dapat menjadi penentu keberhasilan pemasaran sebuah produk atau layanan. Promosi yang menarik akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian secara online, namun promosi yang kurang menarik akan berdampak pada perilaku keputusan pembelian konsumen yang rendah pada suatu produk atau layanan. Philip Kotler dalam Uluwiyah (2022) menyatakan bahwa promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran (*target consumers*) agar membelinya dan terdapat lima unsur bauran promosi yaitu *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing* dan *public relations*.

ESQA menciptakan berbagai program *sales promotion* untuk produk-produk *make up* di Shopee Mall. *Sales promotion* adalah bentuk komunikasi pemasaran persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk dengan segera sehingga meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Lestari dan Gunawan, 2020). Rositaningrum, et al (2023) menyatakan bahwa *sales promotion* yakni upaya strategi sebagai bahan menarik konsumen dengan memberikan insentif kepada calon konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Salamah, et al (2023) menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Bentuk *sales promotion* ESQA seperti Promosi Serba Untung yang diadakan dalam tanggal tertentu yang memberikan *extra voucher up to 50%*, *Promo Best Deal* memberikan harga terbaik bagi konsumen yang membelinya, diskon belanja sebesar Rp 80.000 dengan minimal belanja Rp 200.000 dan

Promosi *Special Bundle up to 40%*. Program *sales promotion* yang diadakan oleh ESQA diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk *make up* ESQA di Shopee Mall.

Electronic word of mouth (e-WOM) menjadi sebuah konsep yang baru dari *word of mouth* yang memberikan transparansi dan akses yang mudah untuk mendapatkan informasi melalui internet, hal itulah yang membuat para pemasar lebih tertarik untuk terlibat menggunakan *word of mouth* sebagai sarana pemasaran. Menurut Freddy Rangkuti dalam Fawzi, et al (2022) menyatakan bahwa *word of mouth* adalah usaha memasarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan *virus marketing* sehingga pelanggan membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan suatu produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan sukarela, sedangkan *electronic word of mouth*, menurut Amalia dan Zuliestiana (2020) adalah sebagai setiap derajat atau kombinasi positif, negatif, atau komentar netral, rekomendasi, atau pernyataan tentang perusahaan, merek, produk, atau jasa yang dibahas atau dibagikan antara konsumen pada format digital atau elektronik.

Electronic word of mouth adalah sebuah model promosi *marketing* dengan cara memberikan informasi tentang sebuah barang secara jujur melalui media sosial dengan harapan calon konsumen lain tertarik untuk membeli suatu produk (Kristyani, dan Jatmiko, 2023) Prihartini dan Damastuti (2022) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan setiap pendapat atau opini positif atau negatif dari calon pelanggan potensial atau mantan pelanggan mengenai produk atau perusahaan kepada banyak orang melalui internet. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kristyani dan Jatmiko (2023) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui *electronic word of mouth* konsumen, peneliti mengambil 30 sampel komentar terbaru di tahun 2023, mengenai produk *make up* ESQA di Shopee Mall. Adapun hasilnya dapat dilihat melalui tabel

1.3 mengenai daftar *electronic word of mouth* pada produk *make up* ESQA di Shopee Mall:

Tabel 1.3 Daftar *Electronic Word Of Mouth* Pada Produk *Make Up* ESQA Di Shopee Mall

Positif	Negatif
Shade yang cocok	Packaging rusak
Pesanan cepat di proses	Packing yang tidak sesuai ekspektasi
Admin yang fast respon	Tidak coverage
Packagingnya bagus dan mewah	Bubble wrap kurang tebal
Produk yang cocok untuk skintone	Admin yang tidak professional
Coverage nya bagus	Pengembalian yang ribet
Tekstur ringan dan pigmented	Kecewa karena produk yang cacat
Produk mudah dibawa kemana-mana	Pengiriman yang lambat
Warna yang natural	Datang dalam kondisi pecah
Harga yang lumayan terjangkau	Produk yang dikirim expired
Produk yang datang sesuai pesanan	Make up menjadi kering
Pengemasan dan pengiriman baik	Produk tidak tahan lama
	Produk membuat iritasi
	Admin yang slow respon
	Tidak ada free produk
	Tidak mendapatkan free ongkir
	Komplen konsumen yang tidak di respon
	Informasi produk yang kurang jelas

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

Berdasarkan tabel 1.3 menjelaskan bahwa konsumen memberikan komentar positif sebanyak 12 komentar, sedangkan konsumen memberikan komentar negatif sebanyak 18 komentar produk *make up* ESQA di Shopee Mall. Data tersebut menunjukkan bahwa produk *make up* ESQA di Shopee Mall memiliki tingkat *electronic word of mouth* yang negatif sehingga hal tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen melakukan keputusan pembelian. Sebanyak 75% konsumen Indonesia percaya bahwa ulasan pelanggan sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian (Katadata.co.id), namun kenyataan masih banyak komentar-komentar palsu yang beredar termasuk di produk *make up* ESQA di Shopee Mall, sehingga akan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dengan adanya permasalahan tersebut Shopee menyediakan fitur mengelola penilaian dan ulasan sehingga konsumen dapat memperoleh informasi Toko secara lengkap.

Berdasarkan latar belakang pembahasan di atas, yaitu *e-commerce* memiliki persentase tertinggi sebagai tempat konsumen membeli kosmetik dan Shopee memiliki total pengunjung tertinggi dibandingkan *e-commerce* lainnya serta kehadiran Shopee Mall yang menjual produk yang berkualitas dan layanan lebih terjamin dan terpercaya dan masalah yang dihadapi ESQA karena memiliki persentase penjualan *make up* memiliki persentasi sebesar terendah dibandingkan dengan merek kompetitor lainnya, maka penelitian ini mencoba mengkaji mengenai variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan menguji dengan variabel *sales promotion* dan *electronic word of mouth* melihat fenomena yang terjadi di atas maka penting untuk meneliti lebih jauh mengenai **“Pengaruh *Sales Promotion* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Makeup* ESQA Di Shopee Mall”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *makeup* ESQA di Shopee Mall?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *makeup* ESQA di Shopee Mall?
3. Apakah *sales promotion* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *makeup* ESQA Di Shopee Mall?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen *Makeup* ESQA Di Shopee Mall.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah *sales promotion*, *electronic word of mouth* 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 Oktober 2023 sampai selesai.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi teori, *sales promotion*, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah. maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk menguji pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian *makeup* ESQA Di Shopee Mall.
2. Untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *makeup* ESQA Di Shopee Mall.
3. Untuk menguji pengaruh *sales promotion* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *makeup* ESQA Di Shopee Mall.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan terutama di bidang Manajemen Pemasaran khususnya mengenai *sales promotion*, *electronic word of mouth* 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.

1.5.3 Bagi Perusahaan

Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan pertimbangan dalam meningkatkan keputusan pembelian *makeup* ESQA Di Shopee Mall.

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**