

BAB I

PENDAHULUAN

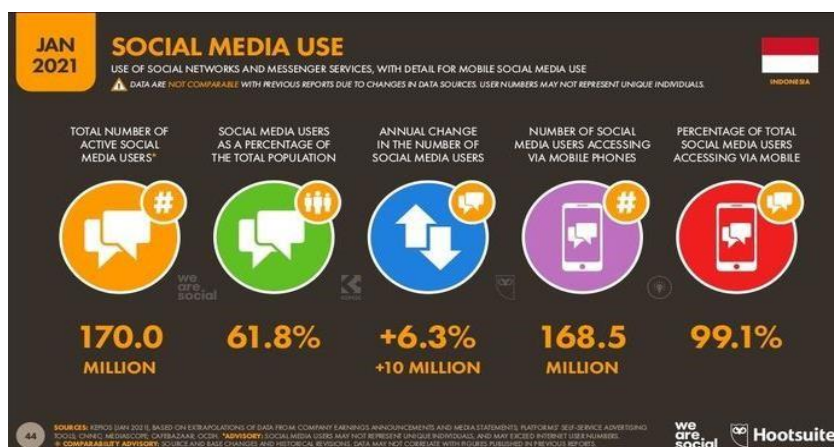
1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi, dunia maya tidak bisa lagi dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Banyak tindakan dalam masyarakat modern yang dilakukan melalui pemanfaatan teknologi internet. *Digital marketing* merupakan salah satu aplikasi teknologi internet yang telah diterapkan di sektor bisnis, tidak hanya untuk organisasi besar tetapi juga untuk perusahaan mikro kecil, bertujuan untuk memaksimalkan promosi produk pada toko online yang menjual berbagai macam barang, misalnya mulai dari elektronik, komputer, pakaian, dan aksesoris merupakan contoh usaha mikro kecil yang menggunakan *digital marketing* (Sawlani, 2021:2).

Perusahaan dapat dengan mudah menjual produk mereka kepada klien di mana pun mereka berada karena teknologi *digital*. Namun seiring kemajuan teknologi *digital*, persaingan semakin ketat dan sekarang dapat dikatakan bahwa perusahaan kecil pun dapat bersaing dengan merek besar di pasar yang sama, seperti *marketplace*. Untuk menjadi merek pilihan konsumen di antara puluhan ribu merek perusahaan harus memiliki nama merek yang terkenal serta nilai merek atau jumlah uang yang diterima pelanggan saat membeli produk. Nilai suatu merek ditentukan oleh harga yang kompetitif, kualitas tinggi, dan manfaat lainnya.

Apalagi kehadiran perusahaan atau pusat komersial berbasis web meningkatkan persaingan merek di era komputerisasi. Konsumen dapat menggunakan peralatan pada saat ini untuk melakukan hal-hal seperti pencarian, penilaian, atau audit. Harga survei atau peringkat, serta informasi yang benar terkait dengan item adalah penghargaan yang dapat menjadi elemen kunci yang memotivasi pelanggan untuk

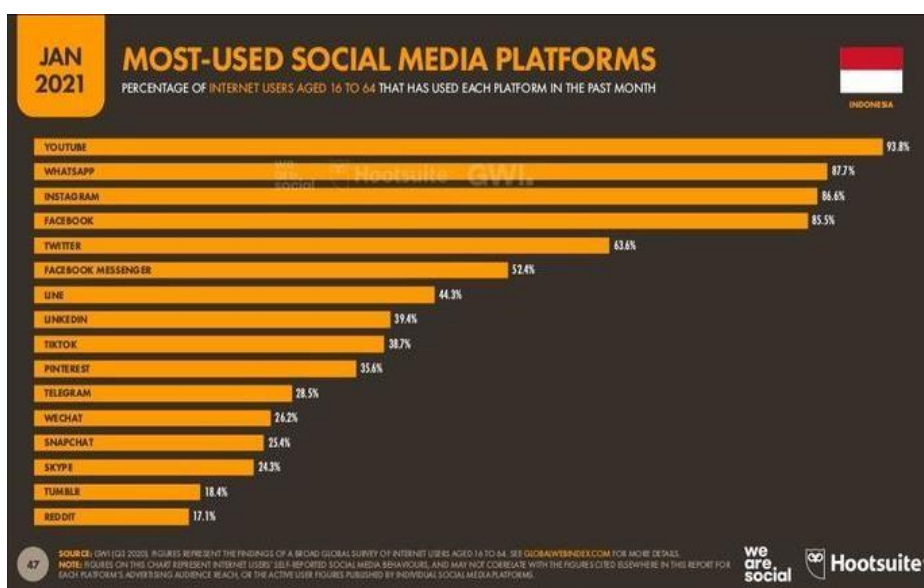
memilih, memperoleh, dan bahkan menganjurkan produk di dunia komputerisasi terutama pusat komersial.



Gamr 1.1 Angka pengguna aktif media sosial

Sumber : <https://www.kompas.com>, 2021

Berdasarkan gambar di atas dari total 274,9 juta orang, *digital 2021: The Latest Insights Into The State Of Digital* mendapat suara terbanyak di Indonesia, 170 juta di antaranya menggunakan media sosial. Dalam hal ini, tingkat penetrasi berada pada 61.8%. angka pengguna aktif media sosial di Indonesia tersebut tumbuh sebesar 10 juta atau sekitar 6,3% dari bulan Januari 2020. Pengguna internet di Indonesia meningkat 27 juta atau 15,5 persen menjadi 202,6 juta dalam periode yang sama.



Gambar 1.2 Sosial Media yang paling sering digunakan

Sumber : <https://www.kompas.com>, 2021

Berdasarkan gambar di atas urutan Youtube menduduki peringkat teratas di antara aplikasi media sosial paling populer di Indonesia, diikuti oleh WhatsApp, Instagram, Facebook, dan sebagainya. Namun, jika seluruh durasi waktu yang dihabiskan di media sosial diperhitungkan jejaring-jejaring dari Facebook masuk dalam sepuluh besar. Salah satunya adalah WhatsApp (30,8 jam per bulan), Facebook (17 jam per bulan), dan Instagram (17 jam per bulan) di antara pengguna media sosial di Indonesia.

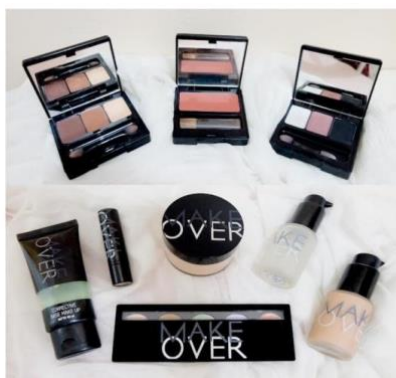



Gambar 1.3 Modeling Pada Mak

Sumber : <https://www.instagram.com/makeoverid>, 2021

Berdasarkan gambar di atas dalam rangka memaksimalkan penjualan untuk meningkatkan pendapatan pasar, MakeOver melakukan promosi yang dilakukan dengan berbagai cara, antara lain melalui media periklanan. Salah satu pendekatan diferensiasi periklanan yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan selebriti

untuk promosi. Mengungkapkan selebriti dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakan dengan individu lain. Selebriti mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya. Penggunaan selebriti sebagai promosi dalam kegiatan yang sudah berlangsung cukup lama, selebriti terbilang dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk dapat mendongkrak penjualan produk.

y***** Gold

★★★★★

Variasi: W22 Warm Ivory


Ori banget. Dan pengemasan sangat baik, diberi bubble wrap. Pengemasan dan pengiriman cukup cepat. Alhamdulillah 🙏

Baru coba cushion ini, semoga cocok dikulit aku.

Kualitas produk sangat baik. Produk original.

Harga produk sangat baik.

Kecepatan pengiriman sangat baik.



13-11-2021 13:24

Respon Penjual:

Hai Gorgeous. Terima kasih telah berbelanja di toko kami. Semoga cocok dan tetap setia menggunakan produk Make Over. Kami tunggu untuk pembelian berikutnya ya ka. Stay healthy kaka:) Terima kasih. -FRC3

agthinessawidiasari Platinum

★★★★★


Variasi: 01 Porcelain

Warna: bagus banget dikulit cerah

Tekstur: lembut

Ketebalan: tidak tebal

Suka banget sama produknya terlove. Terimakasih kaka. 🙏🙏 pengirimannya cepat. Packiganya sangat nyaman dan rapi. 🙏🙏🙏



13-11-2021 23:55

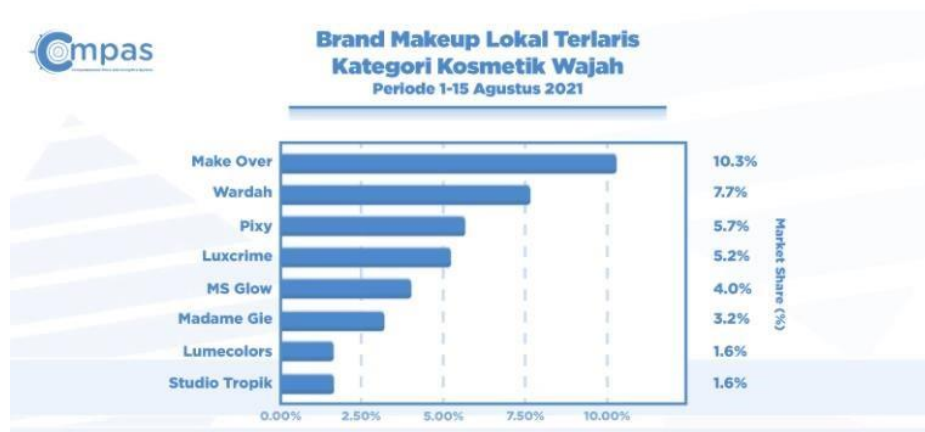
Respon Penjual:

Hai Gorgeous. Terima kasih telah berbelanja di toko kami. Semoga cocok dan tetap setia menggunakan produk Make Over. Kami tunggu untuk pembelian berikutnya ya ka. Stay healthy kaka:) Terima kasih. -WA3

Gambar 1.4 Testimonial pada Make Over

Sumber : <https://www.tokopedia.com/> 2021

Berdasarkan gambar di atas yang merupakan berbagai bukti testimonial dan review dari produk kosmetik makeOver yang telah digunakan oleh beberapa konsumen pada MakeOver, Instagram, Shoppe dan Tokopedia. Inilah yang menjadi daya tarik produk MakeOver, yang banyak diminati dan menjadi kosmetik laris akhir-akhir ini.



Gambar 1.5 Brand makeup lokal terlaris di E-Commerce

Sumber : : <https://www.kompas.com>, 2021

Berdasarkan gambar di atas penjualan kosmetik di tahun 2021, menunjukkan bahwa penjualan untuk *brand* makeup lokal ternyata sangat berpengaruh di masa pandemi dimana semua orang memakai masker untuk melindungi wajahnya. Jika kosmetik wajah mengandung bahan-bahan yang menyehatkan kulit, maka tergolong memiliki *trend* yang kuat. Merek lokal di sisi lain harus berpikir di luar otak untuk memenuhi permintaan. Merek-merek lokal berhasil mencapai penjualan keseluruhan yang tinggi di Shopee dan Tokopedia pada tahun 2021 dari tanggal 1 hingga 15 Agustus. Data penjualan yang berhasil untuk kosmetik wajah yang ditawarkan di toko resmi dan tidak resmi, di *marketplace* dengan peringkat di atas 4 dikumpulkan Sebanyak 39 ribu listing diperoleh sebagai bagian dari sampel. Shopee dan Tokopedia Adalah dua *marketplace* paling populer. *Brand* lokal yang berhasil menempati 8 peringkat dari top 10 *brand* kosmetik, salah satu *brand* terlaris

penjualannya ditingkat pertama yang berhasil di raih oleh *brand* makeup lokal MakeOver.

Alasan lain peneliti menjadikan MakeOver sebagai obyek penelitian, karena MakeOver dilihat dari sisi kualitas produk yang disebutkan sebagai salah satu merek kosmetik terbaik di Indonesia, bisa dikatakan lebih baik dari Wardah. Meskipun demikian terlepas dari kenyataan bahwa produk itu lebih mahal dalam hal harga tapi produk MakeOver sangat komprehensif dan berkualitas tinggi.

Dilihat dari segi ajang untuk *trend mode* diprediksi dari satu tahun ke tahun berikutnya. JFW juga digunakan untuk memeriksa status tahun mendatang tren tata rias wajah. Penampilannya sangat dinanti tidak diherankan jika tiga desainer dipilih untuk kolaborasi kosmetik lokal yang disebut MakeOver. Selain Tities Sapetra, MakeOver memilih Surya Paulina dan Ratna Katarina, juga dikenal sebagai Paulina Katarina dan Rinda Salmun, yang telah melakukan riasan resmi JFW selama delapan tahun terakhir. Di *Fashion Tent Senayan City*, ketiganya bekerja sama dengan makeup artis Dhirman Putra, Marlene Hariman, dan Phillipe Kurnia untuk menghasilkan *fashion presentation* bertajuk *Beauty Beyond Rules*. Ungkapan *Beauty Beyond Rules* berfungsi sebagai pengingat bahwa berdandan untuk menjadi *trend* tidak memiliki batasan. Begitu pula dengan perusahaan-perusahaan yang berada di bawah naungan PT. Paragon Technology and Innovation, yang tidak memberikan batasan apapun pada desainer dalam upaya mereka untuk menciptakan hal yang inovatif.

Makeup MakeOver adalah perusahaan lokal yang *go international*. Buat yang belum tahu banyak mengenai merek lokal rasa *internasional* ini, berikut adalah beberapa fakta menarik tentang MakeOver. Sebagai *brand* lokal yang sering dikira sebagai *brand internasional*, ada beberapa kategori kosmetik yang lebih

komprehensif dibandingkan yang ditawarkan oleh *brand* lokal lainnya. Sering di rekomendasikan oleh para *beauty enthusiast*, menawarkan harga terjangkau untuk produk berkualitas tinggi, yang menyelenggarakan salah satu *fashion show* di tingkat *Internasional*.

MakeOver adalah kosmetik merek yang ada di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation (PTI), yang didirikan pada tahun 2003, Sejak itu merek ini memiliki banyak inovasi dan produk yang menghiasi pasar kosmetik Indonesia. MakeOver merupakan *brand* kosmetik lokal yang populer, dan nama *brand* yang sering dikira orang brand luar negeri, *brand* ini terkenal dengan desain kemasannya yang simple, namun terlihat mahal.

Permasalahan yang sering terjadi dipasar pada tahun 2020, industri kosmetik global akan menghadapi tantangan yang cukup berat. Pertumbuhan kosmetik global melambat 8% tahun lalu menurut Statista. Laju kenaikannya 13,25% lebih tinggi dibandingkan tahun 2019 yang hanya 5,25%. Hal ini sesuai dengan kondisi perekonomian global saat ini yang sedang terkena dampak dari pandemi virus Covid-19. Pasar kecantikan global dan perawatan pribadi diperkirakan akan meningkat sebesar 6,46% pada tahun 2021 menurut Statista. Dengan kondisi tersebut Indonesia diperkirakan akan menjadi pasar kosmetik terbesar di dunia dalam 10 tahun ke depan. Dengan penjualan diperkirakan meningkat 25,2% tahun ini menurut Kementerian Perindustrian. Nilai impor kosmetik Indonesia pada 2019 sebesar US\$803,58 juta, sedangkan nilai ekspornya sebesar US\$803,58 juta.

Permasalahan yang terjadi pada saat ini yaitu banyak konsumen kurang ketelitian dalam memilih kosmetik karena mudah tergiur iklan-iklan yang menyesatkan. Hal itu di salah gunakan oleh beberapa oknum yang telah menipu sistem dengan membuat beberapa produk kosmetik berbahaya. Menghimbau para

konsumen untuk membuat keputusan yang lebih tepat ketika membeli kosmetik dengan harga yang tidak wajar, terutama perkembangan teknologi dan informasi semakin maju. Jika terjadi fenomena seperti itu, konsumen harus memastikan bahwa produk tersebut aman untuk digunakan atau tidak, karena kosmetik dipasaran yang tanpa disadari bahwa produk tersebut mengandung bahan berbahaya dan ilegal.

Walaupun sudah teruji bersertifikat halal dan BPOM , itu pun masih belum tentu dapat memenuhi kebutuhan konsumen untuk tampil sesuai keinginan, karena semua mempunyai selera masing-masing. Beberapa produk kosmetik yang menyanggah sertifikat halal dan BPOM yaitu MakeOver dan Wardah. Meskipun kedua produk itu berada di satu level yang sama, akan tetapi persaingan diantara produk tersebut cukup ketat saat ini.

Permasalahan yang terjadi pada produk MakeOver selama ini sering salah kira sebagai merek dagangan luar negeri, tapi ternyata bukan. *Brand* kosmetik yang satu ini memang memiliki penampilan yang cukup mewah jika dilihat dari desainnya, produk ini terlihat berasal dari luar negeri, padahal produk ini adalah produk lokal asli Indonesia. Dengan nama MakeOver sengaja dibangun menyerupai *brand* luar negeri bertujuan untuk menargetkan sektor pasar lebih tinggi, Make Over yang diciptakan agar terlihat seperti merek asing untuk membantu membedakan industri kosmetik Indonesia. Selanjutnya, merek MakeOver adalah produk halal; namun tidak disebutkan dalam deskripsi produk karena, sebagai bagian dari strategi mereka, itu tidak termasuk dalam deskripsi produk. Pada faktanya produk Makeover ini sudah memiliki sertifikasi halal MUI juga.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Secara Online produk MakeOver pada mahasiswa Universitas Sangga Buana YPKP Bandung”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang akan diteliti dan dibahas

1. Bagaimanakah *Brand Image* produk MakeOver pada mahasiswa USB YPKP Bandung?
2. Bagaimanakah Keputusan Pembelian produk MakeOver pada mahasiswa USB YPKP Bandung?
3. Berapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian secara online Produk MakeOver pada mahasiswa USB YPKP Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui bagaimanakah *Brand Image* produk MakeOver pada mahasiswa USB YPKP Bandung
2. Untuk mengetahui bagaimanakah Keputusan Pembelian produk MakeOver pada mahasiswa USB YPKP Bandung
3. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian secara online Produk MakeOver pada mahasiswa USB YPKP Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini penulis berharap ada kegunaan atau manfaat yang dapat diperoleh secara teoritis maupun secara praktis

a. Kegunaan teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan ilmu administrasi bisnis, khususnya terkait dengan *brand image* dan keputusan pembelian konsumen, selain itu adapun temuan yang terdapat dalam penelitian ini semoga bisa dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

b. Kegunaan praktis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi salah satu bahan masukan bagi para pelaku usaha bisnis online, terutama dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan mengenai adanya pengaruh *Brand Image* sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk MakeOver.

1.5 Sistematika Penulisan Penelitian

Adapun sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab yang masing-masing dirincikan beberapa sub bab yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan usulan penelitian, lokasi dan waktu penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA terdiri dari kajian teoritis, kajian/penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari jenis penelitian, ruang lingkup penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji validitas dan reliabilitas.

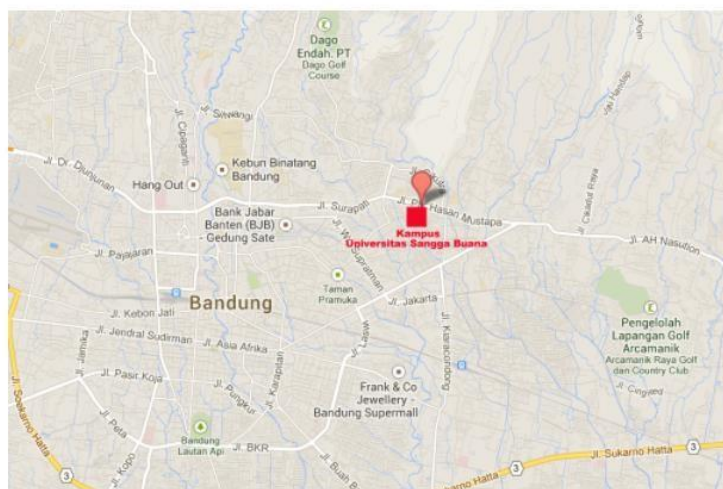
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari obyek penelitian, hasil pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian

BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan penulis pada kampus Universitas Sangga Buana YPKP Bandung yang beralamat Jalan PHH Mustofa 68 40124 Kel. Cikutra Jawa Barat .



Gambar 1.6 lokasi penelitian Universitas Sangga Buana Ypkp Bandung
Sumber: *Google Maps, 2021*

1.6.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian dan penyusunan dilaksanakan pada tanggal 19 Oktober 2021 sampai dengan Maret 2022 dengan penjabaran sebagai berikut.

