

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kosmetik merupakan suatu produk kecantikan yang dapat dipergunakan sebagaimana untuk mempercantik, membersihkan dan merawat kulit wajah. Masyarakat khususnya para kaum hawa memiliki kesadaran bahwa kosmetik merupakan kepentingan untuk dirinya, pada mulai dari untuk penggunaannya sebagai acara-acara khusus dan kebutuhan sehari-hari. Meningkatnya persaingan mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli produk kosmetik diberbagai perusahaan akibatnya setiap perusahaan harus dapat memenuhi keinginan pelanggan sambil juga berusaha berinovasi atau memproduksi barang yang berbeda dari pesaing (Maharani et al., 2020:98).

Salah satu perusahaan dibidang kecantikan yang berkembang pesat saat ini adalah kosmetik 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 vaselline. Perusahaan ini di ambil alih oleh L'Oreal Group sejak tahun 1995. Setelah sebelumnya sempat diambil alih oleh Plough Inc. pada tahun 1967 (yang kemudian berubah nama menjadi *Schering-Plough Corporation* pada tahun 1971) dan grup investor Wassertein Parella & Co pada tahun 1990.

Dalam menjalankan bisnisnya kosmetik Maybelline dapat memberikan citra merek yang tidak kalah dengan produk lokal, produk maybelline harus mampu bersaing dengan brand lokal mengingat pada saat ini banyak sekali masyarakat indonesia terutama wanita yang sangat menggemari produk lokal. Citra merek mempunyai peranan penting untuk pengambilan keputusan pembelian, maka dari itu produsen dituntut untuk dapat menciptakan sebuah citra merek yang mempunyai manfaat dan fungsi yang akan menarik minat dan kesan yang positif di benak konsumen.

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa keputusan pembelian berfokus pada proses pengambilan keputusan, adanya kebutuhan konsumen untuk memilih berbagai alternatif yang ada. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) Keputusan Pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Maybelline adalah citra merek. Tjiptono & Chandra (2017:58) Citra merek yaitu uraian mengenai keyakinan konsumen dan asosiasi terhadap suatu merek tertentu. Citra merek kini menjadi aset terbesar bagi perusahaan. Suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan dituntut melakukan strategi pemasaran bagi produk yang dihasilkan. Konsumen dalam memilih suatu merek produk atau barang akan melalui tahap percobaan dahulu, pada tahap ini

konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk itu, maka konsumen akan mencari merek tersebut.

Selain citra merek faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline yaitu kualitas produk. Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan (Kotler dan Keller, 2016:37). Berdasarkan data yang didapatkan mengenai produk Maybelline yang masuk kategori *Top Brand Award* pada tahun 2022-2023 sebagai berikut :

Tabel 1

Produk Maybelline yang masuk *Top Brand Award*

| No | Nama Produk | 2022 | Peringkat | 2023 | Peringkat |
|----|------------------|--------|-----------|--------|-----------|
| 1 | Lipstik | 15,80% | 2 | 19,30% | 2 |
| 2 | Lip Gloss | 18,20% | 1 | 19,60% | 1 |
| 3 | Maskara | 43,80% | 1 | 44,80% | 1 |
| 4 | Blush On | 14,00% | 2 | 27,60% | 1 |
| 5 | Eyeliner | 35,20% | 1 | 35,00% | 1 |
| 6 | Pensil Alis | 17,50% | 2 | 16,00% | 2 |
| 7 | Bb Cream | 13,20% | 3 | 12,90% | 3 |
| 8 | Bedak Muka Padat | 6,80% | 4 | 7,80% | 4 |

Sumber : *Top Brand Award* (2023)

Berdasarkan tabel 1 Pelanggan akan membeli produk kosmetik dengan kualitas terbaik. Akan tetapi berdasarkan *review* negatif di salah satu *e-commerce* di Indonesia terkait dengan kualitas salah satu produk Maybelline yaitu lipstik, pelanggan menilai bahwa tekstur lipstik lengket dan tidak bisa menutupi garis-garis pada bibir meski sudah dipakai berkali-kali, Kemudian blush on dimana pada warna pink tidak menempel pada wajah akan tetapi warna lain yang menempel, Kemudian pensil alis kualitasnya sangat rapuh dan mudah patah, Kemudian pada bb cream pelanggan menilai bahwa bb cream tidak tahan lama, Kemudian bedak muka padat tekstur pada warna bedak gelap dan bedak mudah pecah. Dari kualitas produk dalam *review* pelanggan dimana produk Maybelline yang diberikan belum seutuhnya memiliki kualitas terbaik. Sehingga beberapa produk Maybelline belum bisa memuaskan hati pelanggan.

Selain Citra Merek dan Kualitas Produk faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah *Online Customer Review*. Menurut Farki & Baihaqi (2016:2) *online customer review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, yaitu pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang. *Online customer review* juga sangat penting dalam perdagangan bisnis *online*, selain itu perdagangan *online* harus mempertimbangkan ulasan pelanggan yang pernah membeli produk di online shop mereka, dengan adanya *online customer review* yang baik akan membuat berbagai calon konsumen baru membeli produk di *marketplace* yang memiliki

review konsumennya baik atau memuaskan sebaliknya apabila *review* konsumen yang kurang memuaskan akan membuat calon konsumen kurang minat untuk membeli barang di online shop tersebut. Shopee menyediakan fitur *review* yang berupa tanggapan mengenai produk dari konsumen lain yang telah membeli produk tersebut. Sebelum membeli suatu produk biasanya para konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai spesifikasi, kelebihan dan kekurangan produk tersebut serta harga produk.

Perkembangan teknologi saat ini khususnya dalam bidang bisnis membuat banyak perubahan yang sangat besar dan mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal ini dapat dilihat dengan adanya perubahan dalam proses perdagangan dan metode transaksi untuk proses jual dan beli. Sebelum adanya internet yang mudah di jangkau para pelaku kegiatan ekonomi melakukan kegiatan secara langsung atau tatap muka. Namun, berkat adanya internet yang mudah dijangkau oleh masyarakat luas sekarang kegiatan perdagangan bisa dilakukan secara online yang terintegrasi dengan suatu sistem yang disebut dengan *Marketplace*. Shopee merupakan tempat Maybelline dalam menjual produknya memiliki fitur *review* yang memuat ulasan para pembeli suatu produk. Maybelline memiliki beragam *review* dalam setiap produknya, mulai dari *review* positif maupun negatif. Bukan hanya shopee, di Indonesia juga terdapat *marketplace* lain yaitu ada Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan lainnya. Dengan adanya beberapa *marketplace* di indonesia membuat layanan di suatu *marketplace* sangat dipertimbangkan. Banyaknya pengguna *marketplace* di

Indonesia membuat persaingan bisnis di *marketplace* semakin ketat, tiap pelaku bisnis yang menggunakan *marketplace* sebagai tempat jual dan beli harus mengerti cara untuk menarik calon konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian masyarakat.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas sehingga peneliti tertarik untuk membuat suatu penelitian dengan diberi judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline di Shopee (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Merdeka Pasuruan)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi ruang lingkup permasalahan adalah sebagai berikut :

1. Apakah Citra Merek, Kualitas Produk Dan *Online Customer Review* berpengaruh positif secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Maybelline di shopee pada mahasiswi Universitas Merdeka Pasuruan?
2. Apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline di shopee pada mahasiswi Universitas Merdeka Pasuruan?

3. Apakah citra merek dan *online customer review* berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline di shopee pada mahasiswi Universitas Merdeka Pasuruan?
4. Apakah kualitas produk dan *online customer review* berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline di shopee pada mahasiswi Universitas Merdeka Pasuruan?
5. Apakah Citra Merek berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Maybelline di shopee pada mahasiswi Universitas Merdeka Pasuruan?
6. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Maybelline di shopee pada mahasiswi Universitas Merdeka Pasuruan?
7. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Maybelline di shopee pada mahasiswi Universitas Merdeka Pasuruan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertimbangan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Mengetahui citra merek, kualitas produk, dan *online customer review* berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian di shopee pada mahasiswi Universitas Merdeka Pasuruan.
- 2) Mengetahui citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian di shopee pada mahasiswi Universitas Merdeka Pasuruan.
- 3) Mengetahui citra merek dan *online customer review* berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian di shopee pada mahasiswi Universitas Merdeka Pasuruan.
- 4) Mengetahui kualitas produk dan *online customer review* berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian di shopee pada mahasiswi Universitas Merdeka Pasuruan.
- 5) Mengetahui citra merek berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Maybelline di shopee pada mahasiswi Universitas Merdeka Pasuruan.
- 6) Mengetahui kualitas produk berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Maybelline di shopee pada mahasiswi Universitas Merdeka Pasuruan.

- 7) Mengetahui *online customer review* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Maybelline di shopee pada mahasiswi Universitas Merdeka Pasuruan.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun beberapa kegunaan yang diambil dari penelitian adalah :

1. Bagi Peneliti

Studi ini diharapkan sebagai dasar untuk perbandingan sejauh mana ilmu yang dipelajari selama masa kuliah serta dapat digunakan untuk menilai penelitian tentang citra merek, kualitas produk dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian, dan sebagai syarat kelulusan.

2. bagi perusahaan

melalui penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk sehingga persepsi konsumen tentang produk Maybelline unggulan tetap melekat di benak konsumen.

3. Bagi Universitas Merdeka Pasuruan

Hasil penelitian ini menjadi bahan bacaan serta menjadi referensi bagi mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan, khususnya mahasiswa jurusan manajemen yang tertarik mengambil skripsi tentang manajemen pemasaran.

