

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era modern kegiatan *online shopping* melalui *marketplace* telah menjadi gaya hidup tersendiri bagi sebagian masyarakat Indonesia terlebih lagi bagi kalangan generasi muda (Lestari & Widjanarko, 2023). Lebih lanjut, hal ini terjadi karena banyak sekali kemudahan yang ditawarkan oleh *marketplace* yaitu mulai dari kemudahan dalam proses pembayaran, produk yang disediakan bermacam-macam, dan harga yang lebih murah. Salah satu *marketplace* yang memiliki rating tinggi adalah Shopee (sasanadigital.com, 2024).

Shopee merupakan situs favorit yang digunakan oleh masyarakat Indonesia karena dapat menghubungkan pembeli dan penjual secara lebih efektif (Zuhriyah, Oetarjo, & Pebrianggara, 2024). Shopee telah menerima 190,7 juta kunjungan pada bulan Agustus 2022 dari Indonesia dan meningkat hingga 11,37% daripada bulan sebelumnya, Shopee telah menerima kunjungan berjumlah 171,2 juta pada bulan Juli 2022 sehingga capaian ini menjadikan Shopee sebagai peringkat pertama di Indonesia (Annur, 2022). Produk paling laris di Shopee Kategori Beauty & Care, yaitu pembersih wajah, lipstik, serum wajah, pelembab wajah dan *body lotion body butter* (Sari & Parawansyah, 2024)

Salah satu *brand* yang memanfaatkan Shopee sebagai media pemasaran adalah Maybelline (Sari & Parawansyah 2024). Maybelline adalah merek kosmetik internasional asal New York yang didirikan pada tahun 1915 oleh Tom Lyle Williams (Makasidamo, Tampi, dan Kalangi, 2022). Kosmetik yang di produksi

oleh Maybelline terinspirasi dari gaya modis kota New York yang terkenal dengan panggung busananya. Adapun beberapa rangkaian produk yang merupakan tiga kategori utama yaitu kosmetik mata, wajah, dan bibir, Maybelline terus berinovasi melalui teknologi agar tetap menghasilkan produk-produk baru yang kekinian, praktis dan terjangkau (Purwaningrum, 2023).

Tabel 1.1 Merek Kosmetik Terbaik di Indonesia

No	Merek	Rank
1	Inez	1
2	Sheido	2
3	Luxcrime	3
4	Maybelline	4
5	Wardah	5
6	L'Oreal	6
7	ESQA	7
8	Somethinc	8
9	Make Over	9
10	Focallure	10
11	Madame Gie	11
12	Emina	12

Sumber: *Ceklist.id*, 2023

Tabel 1.1 menunjukkan 12 merek kosmetik terbaik di Indonesia (Ceklist.id, 2023). Meskipun di dominasi oleh produk lokal tetapi Maybelline sebagai merek internasional telah memasuki kategori *top brand* dan menempati posisi terbaik di Indonesia. Menurut Compass (2021) penjualan produk Maybelline di Shopee menunjukkan bahwa kategori mascara berhasil mendominasi 25 persen dari total penjualan, kategori lipstick menempati posisi kedua, dan bedak menempati posisi ketiga. Posisi Maybelline yang menempati daftar merek teratas serta dominasi produknya dalam penjualan. Hal yang menjadi alasan penulis menggunakan responden kosmetik Maybelline di shopee, menunjukkan bahwa merek berhasil memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Jika Anda ingin membeli produk atau merek terbaik dari semua pilihan yang ada, Anda harus membuat keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2024:177). Afisa dan Muhajirin (2024) berpendapat bahwa proses pembelian pada dasarnya adalah evaluasi pilihan yang tersedia, dengan tujuan memilih yang memiliki potensi utilitas terbesar dalam menyelesaikan masalah yang ada. Konsumen mulai meneliti merek-merek yang tersedia dan memilih yang paling terkenal selama tahap evaluasi (Kotler dan Keller 2016:198). Pelanggan kemudian menunjukkan minat untuk melakukan pembelian. Ini adalah bagian dari proses pembelian di mana pelanggan dapat memilih banyak detail, seperti merek, toko, jumlah, tanggal, dan metode pembayaran.

Pilihan untuk membeli adalah salah satu bagian dari proses pembelian yang dipengaruhi oleh pengenalan merek. Sabilla dan Yuliana (2025), Purwaningrum (2023), dan Afisa dan Muhajirin (2024) semuanya menemukan bahwa paparan positif dan substansial konsumen terhadap suatu merek memengaruhi keputusan pembelian mereka. Kotler dan Keller (2016:198) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah sejauh mana konsumen mengetahui suatu produk, bersedia mencobanya, dan cenderung membelinya lagi. Akibatnya, pengenalan merek memainkan peran utama dalam proses pengambilan keputusan; konsumen lebih cenderung memikirkan merek-merek terkenal ketika mereka memiliki kebutuhan tertentu. Konsumen cenderung tetap menggunakan merek-merek terkenal karena mereka cenderung tidak akan takut dengan merek-merek yang tidak dikenal.

Meningkatkan reputasi di mata target audiens adalah salah satu cara untuk meningkatkan penjualan. Karena kesadaran merek memengaruhi persepsi dan tindakan konsumen, ini berarti bahwa konsumen langsung memikirkan merek yang

dipasarkan perusahaan setiap kali mereka membeli suatu produk (Hantika dan Farida, 2023). Menurut Illah, Delima, dan Hardiyanti (2024), membangun merek yang mudah diingat merupakan salah satu strategi pemasaran produk. Penjualan produk dapat dipengaruhi oleh peningkatan kesadaran merek, karena konsumen cenderung memilih merek yang terpercaya dan familiar saat melakukan pembelian.

Kepercayaan terhadap merek merupakan faktor lain yang dipertimbangkan konsumen saat melakukan pembelian. Dalam penjelasannya, Puspanaka dan Widayarsi (2022), Harifin dan Paramita (2024), serta Sobandi dan Somantri (2020) semuanya memberikan bukti bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Kepercayaan pelanggan terhadap barang dan jasa suatu merek merupakan dasar dari kepercayaan merek tersebut. Hal itu bergantung pada respons merek terhadap kebutuhan pelanggan dan kemampuannya untuk menepati janji (Harifin dan Paramita, 2024). Ketika orang memiliki kepercayaan pada kejujuran, keandalan, dan kemampuan seseorang untuk menepati janji, mereka sedang membangun kepercayaan merek (Khotimah dan Febriansyah, 2018). Oleh karena itu, persepsi risiko konsumen dapat dikurangi melalui penanaman kepercayaan merek. Orang-orang percaya pada merek-merek terkenal karena mereka tahu merek tersebut dapat memberikan produk berkualitas tinggi yang memenuhi harapan mereka. Dengan demikian, tingkat kepercayaan konsumen yang lebih tinggi meningkatkan kemungkinan merek tersebut akan dipilih selama proses pembelian.

Studi ini berjudul "Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline di Kalangan Pengguna Shopee." Studi ini mengambil referensi dari penelitian sebelumnya dan kerangka teoritis.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline pada pengguna Shopee?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline pada pengguna Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menguji signifikansi pengaruh positif kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline pada pengguna Shopee.
2. Menguji signifikansi pengaruh positif kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline pada pengguna Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya terkait peran kesadaran merek dan kepercayaan merek dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik pada *e-commerce*.

1. Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan dasar bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik di *e-commerce* Shopee.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengguna Shopee dengan meningkatkan pemahaman mengenai peran kesadaran merek dan kepercayaan merek dalam keputusan pembelian kosmetik Maybelline. Pemahaman ini diharapkan membantu konsumen menjadi lebih percaya diri dalam memilih produk.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun gambaran sistematika penulisan lebih rinci dapat dilihat dalam setiap bab sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan laporan skripsi.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai uraian teori dalam penelitian, penelitian terdahulu, sebagai landasan penelitian ini, pengembangan hipotesis, serta model penelitian.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai desain penelitian, identifikasi penelitian, definisi operasional, pengukuran variabel, jenis data, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai gambaran penelitian, karakteristik responden penelitian, analisis data, dan pembahasan dari analisis data.

BAB 5 KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan, keterbatasan, dan saran bagi penelitian yang dilakukan.