

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1. Profil Perusahaan L'orealGroup

Maybelline adalah merek kosmetik yang di produksi oleh Grup L'oreal. Grup ini hadir pertama kalinya di Indonesia pada tahun 1979 dengan mendistribusikan Lancome, salah satu merek *Luxury*. Pada tahun 1985, Grup L'oreal menjalin kerjasama dengan perusahaan lokal dan mendirikan perusahaan manufaktur, PT. Yasulor Indonesia. Di tahun 1993, Grup L'oreal mengambil alih seluruh pengawasan operasionalnya di Indonesia, dan mulai tahun 2000 membentuk entitas PT. L'oreal Indonesia. Hingga kini, kegiatan usaha L'Oreal di Indonesia difokuskan pada kedua entitas tersebut, yaitu PT. L'Oreal Indonesia yang menangani aktivitas pemasaran dan pendistribusian merek-merek L'Oreal, dan PT 47 Yasulor Indonesia yang memproduksi produk-produk perawatan kulit dan rambut pada segmen *mass market* untuk memenuhi kebutuhan pasar domestik dan Asia Tenggara.

The image shows the L'ORÉAL logo in a bold, black, sans-serif font. The letters are spaced out, and the 'É' has a small accent mark above it.

**Gambar 1.1 Logo Perusahaan L'oreal**

(Sumber : <https://www.loreal.com/id-id/indonesia/>)

L'Oreal saat ini hadir di Indonesia dengan 15 mereknya yang terbagi dalam 3 kategori, *luxury*, *consumer*, dan *professional* (salon) melalui beragam jalur distribusi. Merek-merek tersebut adalah L'Oreal Paris, Maybelline New York, Garnier, L'Oreal *Professional*, Kerastase Paris, Matrix, Lancome, Biotherm, Shu Uemura, Yves Saint Laurent, Kiehl's, parfum Ralph Lauren, Giorgio Armani, dan Diesel, serta *The Body Shop* yang didistribusikan melalui PT. Monica Hijau Lestari.

Maybelline adalah merek kosmetik yang telah diambil alih perusahaannya oleh L'oreal Group pada tahun 1996. Maybelline New York adalah *brand make-up* no. 1 di

dunia, terdepan dalam kualitas dan inovasi dengan identitas New York yang modern dan harga terjangkau. Bersamaan lahirnya slogan "*Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline*" di tahun 1991, brand ini menjadikan kecantikan terjangkau bagi wanita di berbagai penjuru dunia, sehingga setiap wanita berkesempatan untuk memaksimalkan potensi kecantikan mereka. Melalui berbagai komunikasi dengan ikon-ikon cantik dan mempesona dari berbagai etnis termasuk Indonesia, Maybelline New York merefleksikan dinamisme kehidupan kota New York dan kecantikan wanita modern ([www.loreal.co.id](http://www.loreal.co.id)).



**Gambar 1.2**Logo Maybelline

(Sumber: <https://www.maybelline.co.id/>)

### **1.1.2. Visi dan Misi**

#### **a. Visi L'oreal**

Mendapatkan satu miliar konsumen diseluruh dunia dengan menciptakan produk kecantikan yang memenuhi keberagaman tidak terbatas dari kebutuhan kecantikan yang diinginkan oleh konsumen.

#### **b. Misi L'oreal**

1. Kecantikan adalah bahasa
2. Kecantikan adalah sesuatu yang universal
3. Kecantikan adalah alam
4. Kecantikan adalah komitmen

### **1.1.3 Skala Usaha, Perkembangan Usaha, dan Strategi Secara Umum**

#### **a. Skala Usaha**

L'oreal Paris merupakan sebuah perusahaan yang berskala internasional. Perusahaan ini pertama kali didirikan di Perancis. Hingga kini L'oreal Paris telah memperluas bisnisnya ke 130 negara yang tersebar di seluruh dunia.

## **b. Perkembangan Usaha**

L'oreal Paris pertama kali didirikan di Perancis pada tahun 1907 yang diprakarsai oleh seorang ahli kimia yang bernama Eugene Paul Louis Schueller. Pada mulanya Eugene Schueller menemukan sebuah formula bagi sebuah pewarna rambut sintetis. Schueller membaca peluang bahwa betapa banyak wanita yang ingin memiliki rambut pirang tanpa harus bersusah payah. Setelah mengadakan eksperimen lebih jauh, dengan modal 800 frank Perancis, atau sekitar 120 dolar AS, ia mendirikan perusahaan yang diberi nama L'oreal Paris. Pada tahun 1908 produknya mulai dijual seantero Eropa dan melalui agen dan konsinyasi. Seiring dengan suksesnya bisnis L'oreal Paris di Eropa, L'Oréal kemudian mulai mencatat dan melebarkan sayap penjualannya ke AS, Amerika Latin, Rusia, dan Asia. ([www.lorealparis.com](http://www.lorealparis.com)).

Melihat perkembangan usaha yang semakin pesat, L'oreal kemudian merekrut ahli yang bernama Owen dan Jones. Owen-Jones mendorong pertumbuhan usaha perusahaan L'oreal dengan memprakarsai perluasan usaha dengan mengembangkan anak perusahaan berupa produk kosmetik. Berawal 3 merek dari riset yang dilakukan oleh Owen dan Jones kemudian terciptalah produk-produk kosmetik yang hingga kini telah mencapai 20 merek antara lain: Lancome, Maybelline, Redken, Helena Rubinstein, Ralph Lauren, The Body Shop, dan Giorgio Armani Perfumes dan lain-lain. Dengan sistem bisnis ini, L'Oréal memiliki anak perusahaan yang menguntungkan, bahkan 14 dari 20 merek dibawah lisensi atau investasi L'Oréal merupakan produk yang menyumbang 92% dari keseluruhan penjualan. Pada tahun 2014, L'oreal Paris mencapai penjualan sebesar AS\$ 30,5 juta dengan total keuntungan sebesar AS\$ 3,9 juta. Di tahun yang sama L'oreal menempati peringkat ke-172 dalam daftar Global 2000, sebuah daftar perusahaan terbesar di dunia yang diperingkat oleh majalah bisnis Forbes, dengan total nilai pasar sebesar AS\$ 98,7 juta dan total aset sebesar AS\$ 43,1 juta. Produk L'oreal juga memperluas pasarnya hingga ke negara-negara Asia, salah satunya adalah Indonesia. (<https://ecc.ft.ugm.ac.id>)

### c. Strategi Secara Umum

L'oreal Group Indonesia memiliki komitmen untuk menjadi perusahaan berkelanjutan. Oleh sebab itu L'oreal Group memperhatikan kelestarian lingkungan dengan penetapan Green Inovation (*Sumber: Booklet L'oreal Paris Indonesia*) dilakukan melalui pemanfaatan bahan ramah lingkungan untuk keperluan bisnis dan promosi. Bahan-bahan yang berasal dari akrilik mulai digantikan oleh kertas dan bahan display promosi yang sukar didaur-ulang dimanfaatkan lebih lanjut dalam bentuk *merchandise*. L'Oréal telah berkomitmen untuk mengurangi dampak lingkungan dari produk yang dihasilkan dengan cara memusatkan pada dua prioritas yaitu: pemanfaatan keragaman hayati yang bertanggungjawab dan pengurangan dampak lingkungan. L'Oréal memilih bahan baku secara selektif dari sumber yang bertanggungjawab, mempertimbangkan dampak kerusakan pada lingkungan dan kemampuannya untuk diserap oleh alam. L'Oréal membuat komitmen penting untuk mengurangi dampak lingkungan produksi dan distribusi yaitu pengurangan 60% emisi gas rumah kaca, konsumsi air per produk jadi, dan limbah produksi per produk jadi. L'Oréal Paris Indonesia mendukung pilar ini dengan menerapkan konsep energi hijau, pengelolaan emisi gas CO<sub>2</sub> pada proses produksi dan distribusi, pengaturan konsumsi air, dan pengelolaan limbah hasil produksi di pabrik L'Oréal di kawasan industri Jababeka di Cikarang, Jawa Barat. Sementara di kantor pusat L'Oréal Indonesia, telah diterapkan pula tata kelola kantor ramah lingkungan yang mengusung konsep *Beauty for A Greener Living*. (*Sumber: Booklet L'oreal Paris Indonesia*)

#### 1.1.4 Produk dan Layanan

##### a. Produk

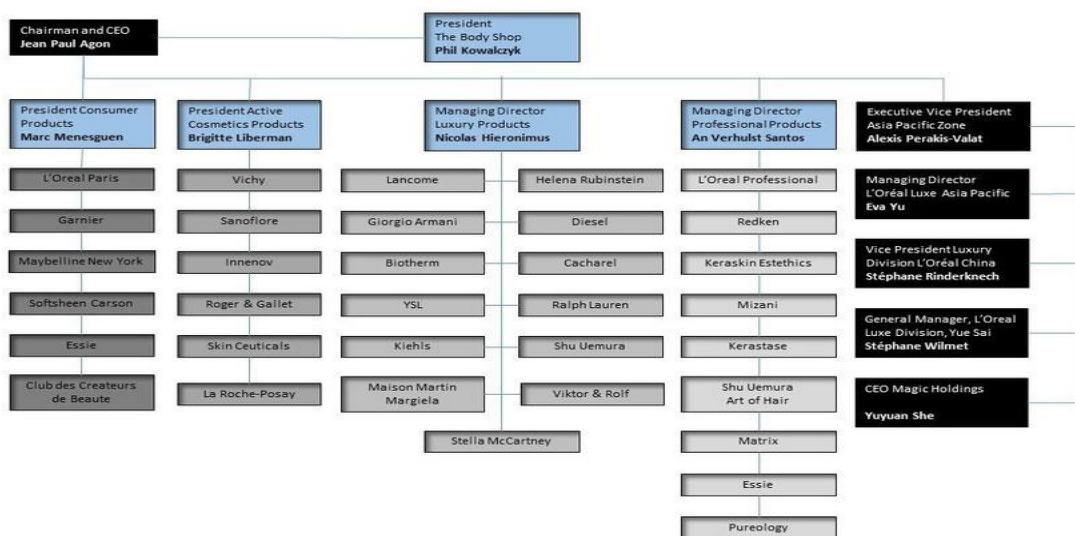
L'oreal selalu melakukan inovasi terhadap produknya. Dapat dilihat dengan terus bermunculan produk-produk yang mendukung kebutuhan konsumen secara global. Produk yang telah diproduksi L'oreal Paris terdiri dari empat jenis, yaitu: *skincare*, *makeup*, *haircare* dan *men grooming*.

## b. Layanan

L'oreal Group Indonesia memiliki layanan yang cukup lengkap dengan *website* yang mereka miliki yaitu [www.lorealparisindonesia.com](http://www.lorealparisindonesia.com) yang diakses pada 3 November 2016. Dengan adanya *website* tersebut akan memudahkan pelanggan dalam mencari informasi mengenai produk L'oreal Paris serta layanan yang diberikan. Selain *website*, L'oreal Paris juga memiliki *outlet* penjualan tersendiri yang sudah tersebar di Indonesia.

### 1.1.5 Struktur Organisasi L'oreal

Setiap perusahaan atau organisasi memiliki struktur organisasi, begitu juga dengan Loreal group, berikut struktur organisasai Loreal Group:



**Gambar 1.3 Struktur Organisasi L'oreal Paris**

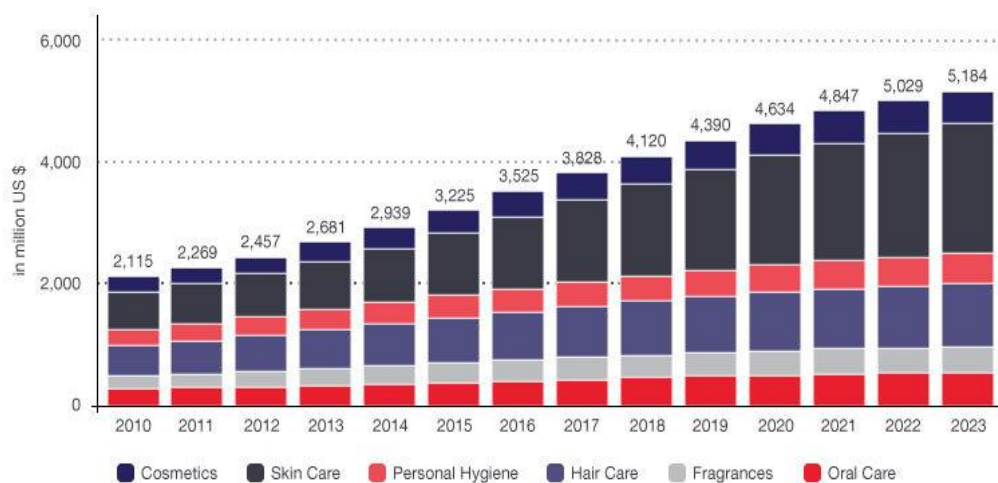
(Sumber: <http://www.kazmaier-translations.com/business-strategy/l-oreal-expansion-to-china/>)

Di Indonesia, L'oreal Paris memiliki 884 karyawan yang terdiri dari 407 orang di PT L'oreal Indonesia dan 477 orang di PT Yasulator Indonesia. Karyawan L'oreal Paris Indonesia terdiri dari 51% wanita. ([www.lorealparisindonesia.com](http://www.lorealparisindonesia.com))

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Di era modern seperti ini penampilan yang menarik adalah salah satu hal yang sangat penting terutama bagi kaum wanita. Kosmetik menjadi penunjang mereka untuk memperindah penampilannya. Industri kosmetik tidak pernah berhenti berkembang dari dulu hingga sekarang. Kosmetik sudah menjadi kebutuhan, baik dikalangan remaja maupun dewasa. Keadaan seperti ini menjadi peluang besar bagi produsen kosmetik untuk melebarkan sayapnya di indsutri ini.

Dalam perindustrian kosmetik, produsen harus meningkatkan perindustrian dengan teknik pemasaran yang bagus. Produsen perlu wawasan yang tinggi dalam mengolah perindustrian agar lebih baik lagi kedepannya. Untuk membangun perindustrian kosmetik yang baik produsen tidak hanya membuat produk yang berkualitas saja, tetapi produsen juga harus memperhatikan daya saing, harga yang sesuai dengan kualitasnya, dan teknik *marketing* yang digunakan untuk memasarkan produk kosmetik tersebut.



**Gambar 1.4 Pertumbuhan Kosmetik Di Indonesia**

(Sumber : <https://www.cekindo.com>)

Dari grafik diatas dapat disimpulkan bahwa pasar kosmetik di Indonesia merupakan salah satu yang terdepan (dengan pertumbuhan tahunan diharapkan sebesar 7% hingga 2021).Kebutuhan konsumen akan kosmetik membuat para konsumen lebih cermat dalam melakukan pembeliannya, hal ini dilihat dari selektifitas konsumen dalam membeli produk kosmetik, baik dari segi harga maupun pelayanan. Banyak perusahaan dengan merek-merek kosmetik yang beragam berminat untuk masuk mengembangkan pasarnya dengan segala teknik *marketing* yang mereka lakukan. Di Indonesia, salah satunya L'oreal Group yang mengeluarkan produk kosmetik yaitu Maybelline.

## TOP BRAND INDEX FASE 1 2020

LIPSTIK			LIP GLOSS		
BRAND	TBI 2020		BRAND	TBI 2020	
Wardah	33.5%	TOP	Maybelline	17.3%	TOP
Revlon	8.8%		Wardah	16.5%	TOP
Maybelline	6.1%		La Tulipe	10.1%	TOP
Pixy	5.4%		Oriflame	8.4%	
Viva	4.1%		Sariayu	4.5%	

MASKARA			BLUSH ON		
BRAND	TBI 2020		BRAND	TBI 2020	
Maybelline	33.5%	TOP	Wardah	22.2%	TOP
Wardah	12.3%	TOP	Maybelline	16.9%	TOP
La Tulipe	11.0%	TOP	La Tulipe	10.9%	TOP
Oriflame	7.8%		Revlon	6.5%	
Mirabela	7.3%		Oriflame	5.8%	

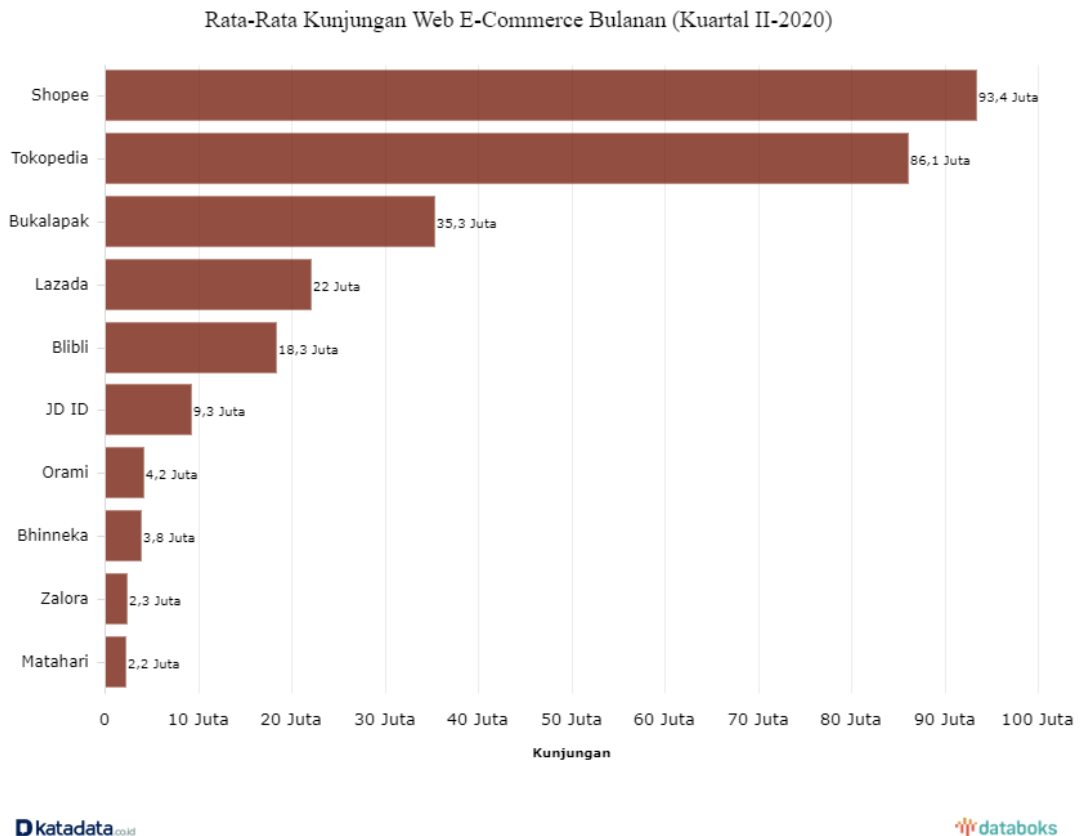
**Gambar 1.5 Top Brand Index Fase 1 2020**

(Sumber : [Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap | Top Brand Award \(topbrand-award.com\)](http://topbrandaward.com))

Berdasarkan data di atas Maybelline menempati hampir semua urutan tertinggi di data *top brand* tersebut dalam beberapa penjualan jenis produk tahun 2020. Maybelline merupakan produk kosmetik yang memiliki harga menengah yang banyak diminati oleh para MUA (*Makeup Artist*) maupun kalangan pecinta kosmetik mancanegara. Oleh karena itu Maybelline sudah tidak diragukan lagi kualitasnya. Tetapi sangat disayangkan harga produk Maybelline yang mereka jual di *offline store* sedikit tidak terjangkau, hal tersebut menyebabkan selektifitas konsumen Maybelline meningkat, sehingga para konsumen mencari alternatif lain dengan memanfaatkan teknologi untuk membeli kosmetik secara *online*. Kemajuan teknologi mempermudah konsumen untuk memecahkan masalah tersebut yaitu dengan melakukan belanja online melalui *e-commerce* yang didalamnya terdapat *official store* Maybelline dengan harga yang jauh lebih terjangkau dibandingkan dengan harga yang ada di *offline store*.

Manashi Guha sebagai *General Manager of Consumer Product Division* L'Oréal Indonesia menjelaskan, *makeup* terus *booming* dalam *e-commerce* dengan inovasi global dari para pemimpin kecantikan seperti Maybelline & L'Oréal Paris dan juga brand baru lainnya ([www.womanindonesia.co.id](http://www.womanindonesia.co.id)). Salah satu *e-commerce* yang didalamnya terdapat *official store* Maybelline yaitu Shopee. Aplikasi shopee merupakan *mobile marketplace* pertama yang mudah dan praktis dalam jual beli *online*. Menciptakan pengalaman baru saat berbelanja dengan tujuan memberikan layanan aplikasi jual beli online yang praktis, menyenangkan, dan aman. Keamanan merupakan satu hal yang selalu diutamakan oleh Shopee, termasuk keamanan

bertransaksi. Oleh karena itu Shopee sudah menjadi pilihan utama bagi para pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka, khususnya untuk para pelanggan Maybelline yang ingin mencari produk kosmetik dengan mudah dan terpercaya, baik dari transaksi maupun kualitas barang dan layanannya.

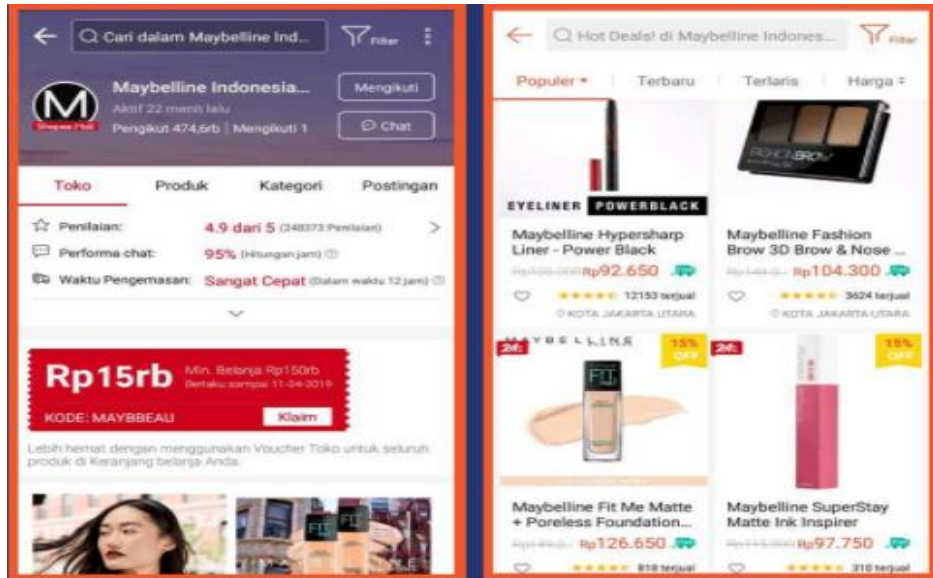


**Gambar 1.6 Rata-Rata Kunjungan Web E-Commerce 2020**

(Sumber : iPrice 21 juli 2020)

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa Shopee menguasai pasar *e-commerce* berdasarkan jumlah kunjungan bulanan pada kuartal II-2020. Rata-rata kunjungan per-bulannya sebanyak 93,4 juta. Shopee menjadi *e-commerce* dengan pengunjung situs bulanan terbesar di Indonesia. Selain itu, shopee menduduki peringkat pertama di *AppStore* dan *Playstore*. Konsumen Maybelline banyak menggunakan aplikasi shopee untuk berbelanja produk kosmetik Maybelline langsung di *official store* yang ada di shopee, disamping harga yang jauh berbeda terdapat juga berbagai promo yang diberikan shopee untuk para konsumen. Dibalik itu Shopee sudah menetapkan target utamanya yaitu perempuan. Hal tersebut dapat dilihat dari *brand identity* Shopee yaitu tas berwarna oranye. Maka dari itu promo kosmetik menjadi salah satu incaran khususnya para perempuan.





**Gambar 1.7 Maybelline Official Store Di Shopee**

(Sumber : <https://shopee.co.id/>)

Pada gambar diatas dapat dilihat harga yang tertera memiliki banyak potongan harga sehingga jauh lebih terjangkau dibandingkan dengan produk yang dijual di *offline store*. Selain itu terdapat juga berbagai macam *voucher* promo yang tersedia di *official store* Maybelline tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. *Official Store* Maybelline di shopee memberikan voucher promo untuk setiap konsumen yang mem follow akun *official store* nya, itu merupakan teknik *marketing* yang mereka rancang untuk membujuk atau menarik perhatian para konsumen Maybelline.



**Gambar 1.8 Super Brand Day Maybelline**

(Sumber : <https://shopee.co.id/>)

Christin Djuarto sebagai *Director* Shopee Indonesia menuturkan melihat animo berbelanja di channel belanja *online*, shopee berupaya untuk memenuhi

kebutuhan belanja para pengguna melalui *Super Brand Day* Maybelline New York. Maybelline merupakan salah satu *brand* kecantikan yang paling diminati oleh pengguna Shopee ([womanindonesia.co.id/](http://womanindonesia.co.id/)). Banyak promo khusus yang diberikan untuk konsumen Maybelline seperti *special cashback*, kuis shopee, gratis ongkos kirim, dan lainnya. Setiap melakukan pembelian barang secara *online* justru menambah biaya yang harus dibayarkan oleh konsumen yaitu adanya biaya ongkos kirim. Biaya pengiriman menjadi salah satu alasan beberapa konsumen Maybelline untuk mengurungkan niatnya melakukan pembelian kosmetik Maybelline secara *online*. Tetapi dengan adanya *voucher* gratis ongkir yang diberikan dengan minimal total belanja, dapat memecahkan permasalahan tersebut. Untuk *special* promo tidak hanya berlaku untuk satu atau beberapa produk saja, tetapi semua jenis produk kosmetik Maybelline memiliki harga diluar dugaan yaitu *up to 70%*, Antusiasme tersebut dapat meminimalisir selektifitas konsumen terhadap produk Maybelline.

Selain promo, konsumen Maybelline juga memperhatikan *E-Service Quality* yang diberikan, mulai dari pelayanan *complain*, kecepatan respon *seller*, fitur pencarian produk yang mudah digunakan, pengemasan produk, serta keamanan transaksi yang dilakukan. Menurut Prasetyo (2016:13), *E-Service Quality* bertujuan untuk membuat pelanggan merasa lebih efisien untuk melakukan transaksi dalam hal biaya dan waktu. Beberapa *E-Service Quality* yang diberikan oleh *official store* Maybelline di shopee yaitu *Beauty Cam*. Fitur *Beauty Cam* yang dihadirkan sebagai salah satu fitur interaktif *in-app innovation* dengan sistem *Augmented Reality*, berhasil dikembangkan menjadi lebih fungsional untuk sesi *make-up* interaktif para pengguna Shopee di seluruh Indonesia.

“Kami mengembangkan fitur khusus untuk kategori kecantikan melalui *Beauty Cam Grand Launch Campaign*, merupakan *in-app* interaktif berbasis sistem *Augmented Reality* yang diharapkan dapat menjadi wadah ‘Uji-Coba’ produk dengan tampilan instan yang akan muncul di wajah para pengguna yang menggunakannya,” ungkap Christin Djuarto, *Director* shopee Indonesia. Fitur interaktif *Beauty Cam* yang beroperasi hanya di aplikasi shopee ini berawal dari fungsi *virtual* tampilan *make-up* untuk *lipstick*, yang dikembangkan ke fungsi lain untuk urusan *make-up* wajah yang disesuaikan dengan banyaknya kebutuhan para pengguna shopee hingga saat ini. (<https://marketing.co.id/>)

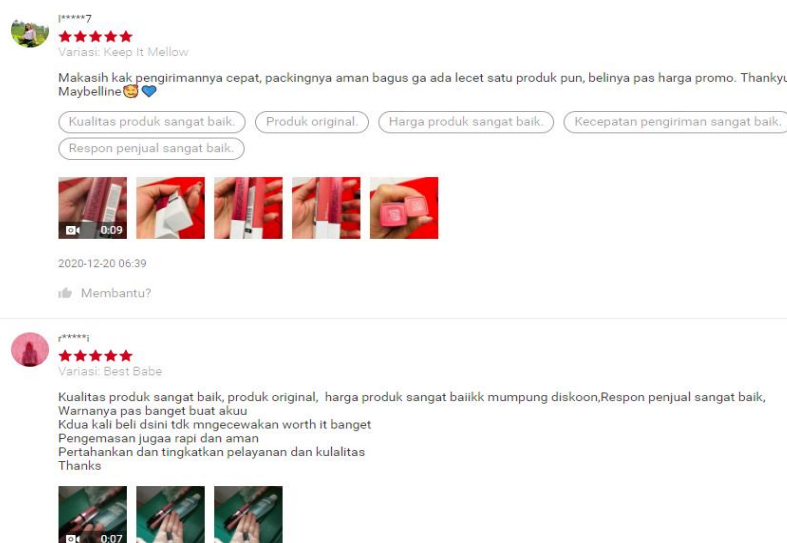


**Gambar 1.9 Beautycam Grand Launching Shopee**

(Sumber :<https://marketing.co.id/>)

*Beauty cam* yang tersedia di shopee sangat menjadi pelayanan terbaik untuk para konsumen Maybelline dengan *digital tester* tersebut konsumen dapat merasakan suasana seperti mencoba kosmetik yang biasanya dilakukan langsung di *offline store*.

Selain *beauty cam*, *E-Service Quality* juga dapat dilihat dari hasil ulasan yang tertera di bawah penjelasan produk kosmetik Maybelline tersebut, serta *rating* nilai yang diberikan oleh konsumen bahwa pelayanan elektronik dan penjelasan produk kosmetik Maybelline sudah sesuai dengan ekspektasinya. Kelengkapan informasi dan penilaian pelanggan terhadap produk maybelline kerap dijadikan bahan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian di *official store* Maybelline .



**Gambar 1.10 Ulasan Produk Kosmetik Maybelline**

(Sumber :<https://shopee.co.id/>)

Ulasan produk merupakan salah satu aspek terpenting karena mampu memberikan gambaran terkait produk yang hendak konsumen beli, memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk kosmetik Maybelline dan juga dapat mengurangi kesalahan atau resiko sebelum membeli produk tersebut. Dengan daya tarik informasi produk tersebut serta rating nilai yang baik dapat meningkatkan performa *official store* Maybelline di shopee.

Selain itu penulis juga melakukan wawancara terhadap konsumen kosmetik Maybelline pada shopee, “Bagaimana kualitas service yang diberikan pihak Maybelline terhadap konsumen?” jawaban: Pihak Maybelline memberikan pelayanan yang informatif, walau terkadang jika saya melakukan complain ataupun bertanya seputar informasi promo balasan pesan dari pihak Maybelline cukup lama, ya mungkin ada ribuan orang yang mengirim pesan juga.

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* dari maybelline sudah memberikan informasi yang lengkap namun pihak Maybelline memerlukan waktu yang lumayan lama untuk dapat membalas pesan konsumen yang mengirimkan pesan.

*E-Service Quality* lainnya yaitu pelayanan dalam metode pembayaran, yaitu dengan adanya metode pembayaran COD (*Cash on Delivery*). Pelayanan metode pembayaran ini sangat mempermudah konsumen Maybelline yang tidak memiliki rekening atau pembayaran elektronik.



**Gambar 1.11 Fitur COD**

(Sumber : <https://shopee.co.id/>)

Fitur COD yang ada di *official store* Maybelline berlaku untuk semua jenis produk kosmetik Maybelline, hal ini dapat menjadi nilai lebih terhadap *E-Service Quality* yang diberikan oleh *officialstore* Maybelline di shopee. Dengan adanya fitur COD

yang di hadirkan oleh shopee dapat memudahkan konsumen Maybelline dalam melakukan transaksi pembayaran. Konsumen dapat membayarnya nanti setelah barang sudah sampai dirumah, pembayaran langsung dilakukan ke kurir yang mengantarnya. Pelayanan metode pembayaran ini juga dapat meminimalisir resiko terjadinya penipuan.

*E-Service Quality* yang baik dapat mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Disamping *E-Service Quality*, kelebihan-kelebihan lain yang diberikan oleh *official store* Maybelline juga dapat mempengaruhi timbulnya rasa ingin memiliki dan keyakinan terhadap produk tersebut bahwa produk kosmetik Maybelline memiliki layanan serta manfaat sesuai dengan ekspektasi konsumen. Dari semua pengaruh tersebut mulai dari pertimbangan harga dan pelayanan dapat terbentuk suatu keputusan pembelian terhadap produk kosmetik Maybelline.

Pada penelitian dari Dinar Rian Fiona (2020) dengan judul “Pengaruh Promosi penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek)” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi penjualan dan kualitas layanan elektronik juga berpengaruh signifikan terhadap niat beli kembali.

Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini akan membahas lebih lengkap berdasarkan data yang diperoleh untuk mengetahui lebih dalam pengaruh Promosi dan *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline pada *official store* yang ada di Shopee dengan mengambil judul

### **“PENGARUH PROMOSI DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAYBELLINE DI SHOPEE”**

#### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis didalam melakukan penelitian ini mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana Promosi Penjualan Kosmetik Maybelline di Shopee?
- 2) Bagaimana *E-service Quality* Penjualan Kosmetik Maybelline di Shopee?
- 3) Bagaimana Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline di Shopee?
- 4) Seberapa besar pengaruh Promosi Penjualan dan *E-service Quality* terhadap

Keputusan Pembelian kosmetik Maybelline di Shopee secara simultan?

- 5) Seberapa besar pengaruh Promosi Penjualan dan *E-service Quality* terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Maybelline di Shopee secara parsial?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

- 1) Untuk mengetahui Promosi Penjualan pada *official store* Maybelline di Shopee.
- 2) Untuk mengetahui *E-service Quality* pada *official store* Maybelline di Shopee.
- 3) Untuk mengetahui Keputusan Pembelian pada *official store* Maybelline di Shopee.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan dan *E-service Quality* terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Maybelline di Shopee secara simultan.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Maybelline di Shopee secara parsial.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

##### **a. Aspek Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan di bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengaruh Promosi dan *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi peneliti berikutnya yang melakukan penelitian dalam bidang yang sama.

##### **b. Aspek Penelitian**

###### 1) Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini penulis membandingkan teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan praktik yang terjadi di lapangan.

###### 2) Bagi institusi

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan pembendaharaan perpustakaan Universitas Telkom.

###### 3) Bagi Objek Penelitian atau Lembaga Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan serta wawasan tambahan bagi perusahaan tentang seberapa besarnya pengaruh Promosi dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline di Shopee.

### **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika penulisan tugas akhir bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai isi dari penelitian skripsi ini, adapun sistematika penulisan skripsi ini disusun sebagai berikut :

#### **BAB I. PENDAHULUAN**

Dalam bab ini menjelaskan secara umum, ringkas, dan padat tentang isi penelitian. Bab ini meliputi: objek penelitian, latar belakang penelitian, identifikasi masalah penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini memuat rangkuman secara jelas, ringkas, dan padat tentang hasil tinjauan pustaka terkait dengan topik dan variabel penelitian yang dijadikan sebagai dasar atau rujukan dalam penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis penelitian.

#### **BAB III. METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Teknik analisis data harus relevan dengan masalah penelitian.

#### **BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh Promosi dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Maybelline di shopee.

#### **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menguraikan simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan.