

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

CV Mad For Makeup adalah perusahaan yang memproduksi produk kecantikan dan perawatan diri. Mad For Makeup didirikan pada tahun 2017. Berlokasi di Sedayu Square H21, Cengkareng, Jakarta Barat. *Founder* dan *managing director* dari Mad For Makeup yaitu, Dr Shirley Mesela Oslan seorang *esthetician* (ahli kecantikan), dan Tony Tan yaitu suaminya dengan latar belakang lulusan teknik. Pemberian nama Mad For Makeup, berasal dari kata dalam Bahasa Inggris yaitu *Mad* yang artinya marah atau kemarahan. Kemarahan itu, ditujukan untuk standar kecantikan yang dibuat oleh masyarakat. Selain itu, kemarahan tersebut ditujukan pada merek yang menjual *makeup* dan *makeup tools* yang mengambil banyak keuntungan dari harga asli produksinya.



Gambar 1.1 Logo Mad For Makeup

Sumber : <https://www.madformakeup.co/>

Hal ini, berkaitan dengan ide dari lahirnya Mad for Makeup pada industri kecantikan, saat Dr Shirley dan Tonny Tan yaitu suaminya berkunjung pada salah satu gerai perawatan diri dan kecantikan asal Prancis yang memiliki jaringan operasional di Indonesia, yaitu Sephora. Saat itu ia melihat bahwa harga jual *beauty blender* mencapai Rp 300 ribu per buah. Menurut suaminya yang berlatar belakang lulusan teknik, harga yang ditawarkan tersebut sangat mahal. Mengingat material polimer

tidak semahal itu. Akhirnya, ia memutuskan untuk menciptakan produk dengan harga yang lebih terjangkau, namun tentunya berkualitas. Bermodalkan uang Rp 800 ribu, Ia membuat *beauty blender makeup* yang lembut seperti mochi. Kemasan dari produknya, yaitu pembungkus moci atau besek. Hal tersebut ia lakukan untuk menekan biaya produksi. Produk pertamanya, diberi nama Oh My! Mochi Blender. Mad For Makeup berhasil menjual 8000 *piece* produk *beauty blender* pada tahun pertamanya.

Produk Mad For Makeup ditujukan untuk konsumen dengan rentang usia 18-24 tahun. Adapun, jenis produk utama yang ditawarkan oleh Mad For Makeup, adalah *makeup*, *makeup tools*, lalu diikuti oleh *skincare* dan *merch*.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan misi dari Mad For Makeup yaitu, sebagai berikut :

a. Visi

Mad For Makeup adalah masa depan kecantikan. Kecantikan adalah tentang orang, bukan hanya produk dan harga.

b. Misi

Mewujudkan filosofi Mad For Makeup, yaitu :

1. Everyone is beautiful

Mad For Makeup ingin mengubah persepsi standar kecantikan orang-orang, bahwa kecantikan tidak dapat hanya dilihat dari warna kulit, dan bentuk tubuh saja.

2. Beauty is for everyone

Menurut Mad For Makeup produk *makeup*, dan *makeup tools* seharusnya dapat dijangkau oleh semua orang.

1.2 Latar Belakang

Zaman yang semakin maju ditandai dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat disegala bidang, tidak terkecuali pada bisnis. Dalam bidang bisnis, kemajuan teknologi dan informasi mendorong banyaknya inovasi pada dunia *makeup* di Indonesia. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya *brand makeup* lokal yang bermunculan dan diminati oleh konsumen. Berdasarkan data, industri kosmetik nasional mengalami pertumbuhan sebesar 20% (Kementerian Perindustrian,

2018). Tak hanya sampai tahun 2018 saja, namun pada tahun 2022 industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6% (BPOM, 2022). Pertumbuhan angka tersebut menggambarkan bahwa industri kosmetik memiliki potensi yang besar.

Menurut Kusuma *et al.*, (2020:1-9) Merek adalah sesuatu yang membedakan barang yang dijual dengan pesaing. Merek menggambarkan nama, ketentuan, desain, dan simbol. Kekuatan yang dimiliki oleh sebuah merek dapat mempengaruhi konsumen. Informasi yang berkaitan dengan merek tidak dapat sepenuhnya dikontrol oleh perusahaan terkait karena ada sumber eksternal seperti konsumen, dan media (Bilson, 2002).

Salah satu contoh dari *brand makeup* lokal yaitu Mad For Makeup. Mad For Makeup adalah brand makeup lokal yang didirikan oleh Dr Shirley Mesela Oslan seorang *esthetician* (ahli kecantikan) dan Tony Tan yaitu suaminya dengan latar belakang lulusan teknik. Mad For Makeup menawarkan produknya melalui media sosial, *website*, dan melalui *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Sociolla, *Female Daily*, dan BliBli.

Mad For Makeup sudah mendapatkan beberapa penghargaan, seperti *Female Daily Award Winner "Best Makeup Tools Category"* pada tahun 2018, *Sociolla Awards* pada tahun 2020 dengan kategori "*Best Innovation*", *Gojek Xcelerate Startup* pada tahun 2020.



Gambar 1. 2 Female Daily Awards

Sumber : Female Daily (2018)



Gambar 1. 3 Sociolla Awards

Sumber : Sociolla (2020)

Kesadaran masyarakat mengenai pentingnya merawat diri, tentunya akan berpengaruh terhadap gaya hidup serta konsumsi terhadap produk kecantikan. Terlebih, dengan adanya *trend* penggunaan kosmetik yang terus meroket dapat memberikan peluang bagi berbagai *brand* makeup untuk berkembang. Hal tersebut terbukti melalui data dari BPOM tahun 2022 bahwa peningkatan industri kosmetik. 83% didominasi oleh UKM.



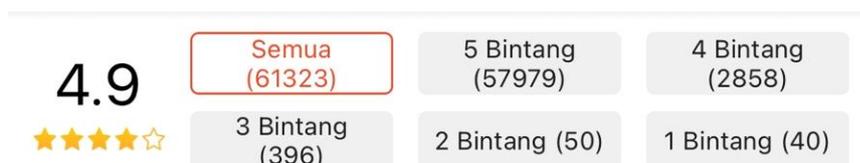
Gambar 1. 4 Industri Kosmetika di Indonesia

Sumber : Kementerian Perindustrian (2018)

Selain itu, menurut data dari Kementerian Perindustrian pada tahun 2018 bahwa industri kosmetika di Indonesia, 95% didominasi oleh industri kecil dan menengah. Hal tersebut terbukti pada gambar di atas, bahwa jumlah pemain pada industri kecil

dan menengah lebih banyak, sehingga *brand* lokal memiliki kesempatan yang besar dalam industri kosmetik.

Hasil survei Populix menunjukkan preferensi konsumen Indonesia untuk kosmetik cukup tinggi, sebanyak 54% mengaku lebih memilih *brand* lokal kosmetik (Angelia, 2022). Menurut Kusuma *et al.*,(2020:1-9) merek menjadi salah satu hal untuk mempermudah identifikasi jenis produk yang akan dibeli. Banyaknya jumlah merek *makeup* lokal dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen akan dihadapkan dengan banyaknya pilihan, sehingga konsumen bingung dalam memilih produk. Pilihan konsumen terhadap suatu merek produk merupakan bagian dari keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah bagian dari tahapan sebelum perilaku pembelian. Sebelumnya, konsumen dihadapkan dengan beberapa pilihan sehingga sampai pada tahap memutuskan pembelian berdasarkan produk yang sudah ditentukan. Menurut Kottler dan Armstrong (2012:157) dalam Arfah (2022:2) perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa konsumsi pribadi. Keputusan pembelian pada sebuah produk dapat dilihat dari akun *marketplace* pada *brand* tersebut dengan mengamati penilaian dan jumlah penjualan produk. Adapun *marketplace* yang digunakan untuk melihat keputusan pembelian pada Mad For Makeup yaitu Shopee. Shopee adalah salah satu *marketplace* yang paling banyak dikunjungi, yaitu sebanyak 132.776.700 per bulan (Ginee, 2022). Keputusan pembelian pada Mad For Makeup dapat dikatakan baik karena Mad For Makeup mendapatkan ulasan yang baik dari konsumennya yang terbukti melalui hasil penilaian, dengan nilai 4.9 dan tidak hanya itu saja, pembelian pada produk Mad For Makeup pada pun sudah mencapai ribuan. Untuk total penjualan produk Mad For Makeup di *marketplace* Shopee dapat dilihat pada lampiran.



Gambar 1. 5 Penilaian Shopee Mad For Makeup

Sumber : Shopee Mad For Makeup

Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian. Sebagai contoh faktornya yaitu *brand image*, persepsi harga, dan cara pemasaran sebuah produk seperti *electronic word of mouth*. Menurut Rana *et al.*, (2015) dalam Naim (2022:119) *brand image is mental feedback of consumers when they purchase a product*. Dapat diartikan bahwa citra merek (*brand image*) adalah umpan balik dari konsumen ketika mereka membeli suatu produk. *Brand Mad For Makeup* ingin menampilkan *image* bahwa mereka tidak ingin melihat standar kecantikan berdasarkan warna kulit, bentuk mata, bentuk hidung, ataupun berdasarkan ukuran tubuh seseorang. Selain itu mereka ingin menampilkan *image* bahwa produk riasan seharusnya dapat dijangkau oleh semua orang. Tentunya, setiap konsumen mengharapkan citra merek yang positif melalui merek yang dibelinya. Citra merek yang positif, akan meningkatkan niat baik dan nilai merek suatu perusahaan, karena secara tidak langsung konsumen dapat memberikan rekomendasi produk yang telah dibelinya kepada orang lain. Begitu pula, jika citra merek negatif maka konsumen akan memberikan ulasan yang buruk terhadap produk yang dibeli. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Syafitri *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Mengutip dari survei Populix berjudul *Unveiling Indonesia Beauty and Dietary Lifestyle*, diketahui hampir 79% perempuan Indonesia menggunakan *brand makeup* lokal karena harga yang terjangkau (Aninda, 2022). 8 dari 10 orang Indonesia, setiap bulannya mengeluarkan anggaran sampai Rp 250.000 untuk membeli produk perawatan kulit (Nadya, 2022). Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap pembeli (Hadion, 2021:45). Harga yang ditetapkan oleh sebuah merek, akan menimbulkan persepsi harga. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Budiyanto (2021:42) persepsi harga adalah cara pandang konsumen dalam menilai apakah sebuah produk mempunyai harga yang wajar, mahal atau murah. Persepsi harga berkaitan dengan evaluasi pelanggan serta jenis emosional terkait apakah harga yang ditawarkan penjual dan harga yang dibandingkan dengan yang lainnya masuk akal atau dapat diterima. Pertumbuhan internet saat ini, menciptakan banyak persepsi harga yang kompleks dan kompetitif karena menghasilkan banyak pesaing. Tidak hanya pada toko *online* saja, namun juga pada

ritel tradisional. Tentunya dalam keputusan pembelian sebuah produk, persepsi harga adalah hal yang sangat penting karena konsumen akan mempertimbangkan harga dari berbagai merek. Untuk memperkuat data, peneliti melakukan pra survei tambahan yang dilakukan melalui media sosial Instagram. Hasil pra survei menunjukkan bahwa 95% membandingkan harga antara *brand* yang ingin dibeli dengan *brand* lainnya sebelum membeli produk *makeup/skincare*.

Tabel 1. 1 Persepsi Harga

Pertanyaan	Jawaban	
	Ya	Tidak
Apakah sebelum membeli produk <i>makeup/skincare</i> sering membandingkan harga antara <i>brand</i> yang produknya ingin dibeli dengan <i>brand</i> lainnya?	95%	5%

Sumber : Data Survei Awal Peneliti, diakses 23 Desember 2022

Selain itu, pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Kusuma *et al.*,(2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Mad For Makeup menawarkan harga yang bervariasi pada produknya. Mulai dari Rp 39.000 sampai dengan Rp 625.000. Mad For melakukan beberapa kolaborasi seperti dengan *brand* Anggur Orang Tua, *brand* Boncabe, dan dengan karakter BT21. Adapun produk kolaborasi yang dihasilkan dengan kisaran harga Rp 89.000 sampai dengan Rp 629.000. Keunikan Mad For Makeup yaitu membuat produk yang menggabungkan fungsi *makeup* dan *skincare*. Tentunya hal ini sangat menguntungkan bagi Mad For Makeup. Mad For Makeup pun mengusung konsep *clean beauty* yang artinya tidak membahayakan manusia dan lingkungan karena menggunakan bahan alami. Sehingga harga yang didapat oleh konsumen sebenarnya sesuai dengan komposisi serta manfaat dari produk yang didapatkan.

Strategi yang dapat dilakukan oleh sebuah *brand* untuk memasarkan produknya sangatlah banyak. Pada era digital saat ini, kegiatan yang mendukung kehidupan sangat dipermudah dengan adanya teknologi. Begitu pula banyak perusahaan yang memanfaatkan teknologi untuk melakukan pemasaran produk. Menurut Strauss dan Frost (2016) *e-marketing is the use of information technology for the marketing activity, and the processes for creating, communicating, delivering, and exchanging*

offerings that have value for customers, client, partners, and society at large. Dapat diartikan bahwa *e-marketing* adalah penggunaan teknologi informasi untuk kegiatan pemasaran, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Salah satu contoh dari *e-marketing* yaitu *electronic word of mouth* (eWOM). Strategi pemasaran dari mulut ke mulut mengandalkan rekomendasi serta ulasan dari konsumen. Pada pemasaran tradisional, pemberian rekomendasi sangat terbatas yaitu pada orang terdekat saja seperti dari keluarga, teman, maupun tetangga. Strategi *word of mouth* pada era digital dinilai efektif karena dapat menjangkau konsumen pada area yang lebih luas melalui berbagai *platform* seperti membahas ulasan produk pada *social media* atau pada *market place*. Ulasan yang diberikan sangat berpengaruh terhadap pembelian pada produk. Semakin positif ulasan pada produk, maka penjualan akan semakin meningkat. Begitu pula sebaliknya, jika ulasannya negatif maka orang tidak akan tertarik untuk membeli, sehingga kemungkinan besar penjualan produk akan menurun. Untuk memperkuat data, peneliti melakukan pra survei tambahan yang dilakukan melalui media sosial Instagram.

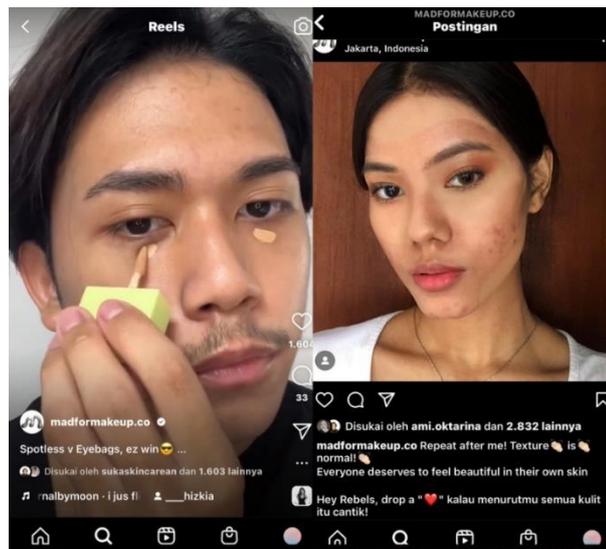
Tabel 1. 2 Ulasan Produk

Pertanyaan	Jawaban	
	Ya	Tidak
Apakah sebelum membeli produk sering melihat ulasan produk terlebih dahulu?	98%	2%
Apakah ulasan produk tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian makeup?	100%	0%

Sumber : Data Survei Awal Peneliti, diakses 23 Desember 2022

Berdasarkan tabel 1.6 ulasan produk menjadi hal yang penting sebelum melakukan pembelian produk karena keputusan pembelian mereka tergantung dari ulasan produk tersebut. Pernyataan ini pun didukung oleh penelitian terdahulu dari Siswanti dan Prihatini (2020) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

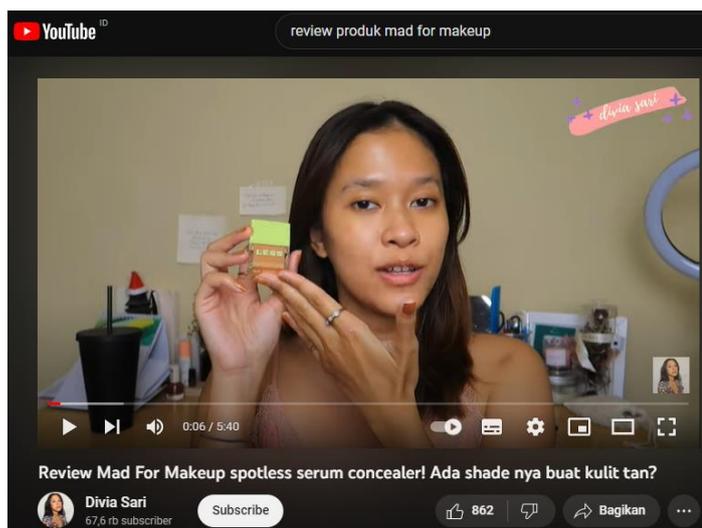
Mad For Makeup menjadi label kecantikan yang berbasis komunitas. Mad For Makeup juga juga berupaya hadir untuk mewadahi komunitasnya dalam memberdayakan wanita. Komunitas tersebut dinamakan Rebels. Setiap pembeli ataupun *followers* yang sudah mengikuti akun media sosial dari Mad For Makeup otomatis akan menjadi Rebels. Mad For Makeup sering menghadirkan kegiatan yang tentunya bermanfaat bagi komunitasnya. Seperti kelas *makeup*, kelas *digital marketing*, dan lainnya. Mad For Makeup melakukan pendekatan *direct-to-consumer*. Meskipun bukan dari kalangan orang-orang yang terkenal. Rebels sangat memiliki peran yang penting bagi Mad For Makeup, karena Mad For Makeup melibatkan Rebels dalam melakukan pemasaran produk. Banyak Rebels yang melakukan *review* produk dengan cara membuat *video* penggunaan produk, atau hanya dengan membagikan foto saja. Mad For Makeup sangat mengapresiasi hal tersebut. Melalui akun sosial media Instagramnya, Mad For Makeup membagikan *video* dan foto yang telah dibuat oleh Rebels.



Gambar 1. 6 Komunitas Mad For Makeup

Sumber : Instagram Mad For Makeup

Tak hanya melalui komunitas saja, banyak juga yang telah melakukan atau memberikan ulasan produk Mad For Makeup pada berbagai *platform* media seperti Youtube. Salah satunya yaitu Divia Sari. Melalui ulasan produk tersebut tentunya dapat mempermudah konsumen sebelum membeli produk. Hal tersebut dapat dilihat melalui komentar pada akun Youtuber yang memberikan ulasan produk.



Gambar 1. 7 Ulasan Produk dari Youtube

Sumber : Youtube Divia Sari

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk meneliti tentang *brand image*, persepsi harga, dan *electronic word of mouth* yang berakhir pada keputusan pembelian, dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga, dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Mad For Makeup Di Bandung”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dan untuk memberikan batasan dalam penelitian ini, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana *brand image* pada produk Mad For Makeup di Bandung?
2. Bagaimana persepsi harga pada produk Mad For Makeup di Bandung?
3. Bagaimana *electronic word of mouth* pada produk Mad For Makeup di Bandung?
4. Bagaimana keputusan pembelian pada produk Mad For Makeup di Bandung?
5. Bagaimana pengaruh *brand image*, persepsi harga, *electronic word of mouth* dan terhadap keputusan pembelian secara parsial.
6. Bagaimana pengaruh *brand image*, persepsi harga, *electronic word of mouth* dan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui *brand image* produk Mad For Makeup di Bandung.
2. Untuk mengetahui persepsi harga produk Mad For Makeup di Bandung.
3. Untuk mengetahui *electronic word of mouth* produk Mad For Makeup di Bandung.
4. Untuk mengetahui keputusan pembelian produk Mad For Makeup di Bandung.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, persepsi harga, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian secara parsial.
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, persepsi harga, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian secara simultan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi-informasi terkait *brand image*, persepsi harga, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian. Selain itu juga penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian sejenis selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Untuk Peneliti
Peneliti dapat menambah wawasan, dan untuk mengaplikasikan teori yang didapat selama perkuliahan.
2. Untuk Perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan untuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Mad For Makeup di Bandung.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika tugas akhir ini berfungsi untuk memberikan gambaran mengenai isi dari penelitian ini. Adapun sistematika penulisan tugas akhir ini yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang landasan teori yang berisi rangkuman mengenai teori-teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis metode penelitian, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, tahapan penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian secara sistematika yang dianalisis dengan metode penelitian yang telah ditentukan sebelumnya untuk dijadikan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan, dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.