

BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa dekade terakhir, penggunaan internet telah berkembang pesat dan menjadi pasar global yang masif untuk pertukaran barang dan jasa. Fenomena ini tidak terlepas dari peningkatan gaya hidup individu serta kemajuan zaman yang menghadirkan perubahan mekanis dan aliran data yang berkembang dengan cepat. Dengan semakin meluasnya akses internet, orang-orang sekarang memiliki kemampuan untuk berinteraksi, berbelanja, dan berkomunikasi dengan mudah di seluruh dunia. Penggunaan internet tidak hanya memengaruhi cara kita berbelanja, tetapi juga telah menciptakan peluang bisnis baru dan memfasilitasi pertumbuhan ekonomi global.

Perilaku konsumen merupakan topik kajian yang mengkaji proses pengambilan keputusan individu dalam menggunakan sumber daya yang dimilikinya. Dalam konteks ini, perilaku konsumen tidak hanya melibatkan pada keputusan pembelian, tetapi juga memahami motivasi, preferensi dan pola pikir yang mempengaruhi cara orang mengalokasikan waktu, uang, dan energi mereka untuk memenuhi permintaan dan preferensi konsumen (Maharani *et al.*, 2023). Dalam penelitian yang sudah dilaksanakan oleh (Huda *et al.*, 2023) menerangkan bahwasanya perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh (Sjahrudin *et al.*, 2022) menerangkan bahwasanya perilaku konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek adalah gambaran holistik tentang bagaimana orang memandang suatu merek. Ini mencakup segala aspek, mulai dari pengalaman pribadi hingga informasi yang diperoleh sebelumnya tentang merek tersebut. Citra merek tidak hanya dibentuk oleh interaksi langsung dengan produk atau layanan merek, tetapi juga melibatkan cerita, ulasan dan kesan yang didapat dari orang lain atau media (Calvary & Syahrinullah, 2023). Dalam penelitian yang sudah dilaksanakan oleh (Saputri & Suhardi, 2023) menerangkan bahwasanya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh (Rani & Madiawati, 2022) menerangkan bahwasanya citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

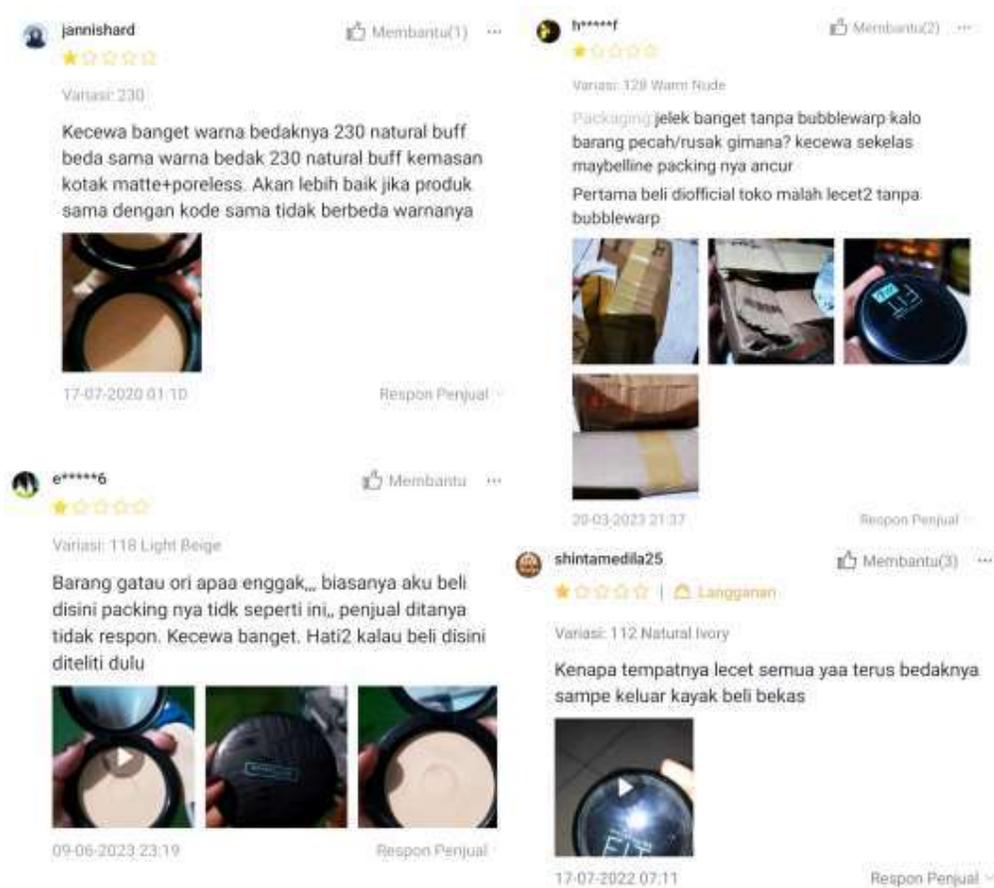
Influencer merupakan sebuah fenomena yang sedang berkembang, di mana individu-individu memiliki kemampuan untuk memengaruhi orang lain, terutama dalam konteks pemasaran. Proses ini melibatkan identifikasi orang-orang yang mempunyai pengaruh cukup besar di ranah media sosial atau dalam komunitas tertentu, dan mendukung mereka dalam menciptakan komunikasi yang autentik dengan pelanggan (Ramadhan & Sudrajat, 2022). Dalam penelitian yang sudah dilaksanakan oleh (Sahputra *et al.*, 2023) menerangkan bahwasanya *influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh (Wahyudi, 2022) menerangkan bahwasanya *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu komponen krusial dalam perilaku konsumen dengan membentuk bagian esensial dari tahap evaluasi dan pemilihan

alternatif strategis yang tersedia. Pada tahap ini, konsumen melakukan analisis yang mendalam terhadap berbagai opsi yang tersedia sebelum akhirnya mencapai keputusan pembelian yang definitif (Adriyanti & Abubakar, 2023). Dalam konteks studi sebelumnya, berbagai variabel telah dieksplorasi, dan temuan yang dihasilkan menunjukkan beragamnya data serta ketidaksesuaian dalam hasilnya. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor tersebut dengan menggunakan data yang ada untuk menjamin penelitian ini memberikan informasi yang lebih tepat dan bermanfaat.

Shopee adalah sebuah *platform e-commerce* yang telah disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing wilayah, dimana tujuan utamanya adalah untuk memberikan pengalaman berbelanja online yang nyaman, aman, dan cepat bagi pelanggan. Dalam penelitian ini, perhatian utama akan difokuskan pada bedak wajah merek Maybelline yang dijual melalui *platform* Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk menggali informasi lebih rinci mengenai berbagai aspek yang terkait dengan produk bedak Maybelline ini, mulai dari persepsi konsumen, citra merek, *influencer* hingga pengalaman keseluruhan berbelanja konsumen di Shopee.

Perilaku konsumen pada saat berbelanja di Shopee untuk membeli produk bedak wajah Maybelline, belum sepenuhnya menciptakan pengalaman positif. Hal ini disebabkan oleh keberadaan berbagai ulasan negatif atau ulasan bintang satu yang masih ada. Ulasan-ulasan ini mengindikasikan bahwa sebagian konsumen kecewa dengan produk tersebut. Dalam hal ini ulasan pembeli pada produk bedak wajah Maybelline dapat disampaikan dibawah ini:



Gambar 1.1 Ulasan Pembeli Pada Bedak Wajah Maybelline
Sumber: Shopee (2023)

Dalam gambar 1.1 yang telah disajikan di atas, terlihat bahwa masih ada beberapa keluhan dari pelanggan terkait pembelian produk bedak wajah Maybelline melalui *platform* Shopee. Salah satu keluhan yang disorot adalah keraguan pelanggan akan keaslian produk bedak wajah Maybelline yang dijual di Shopee. Pelanggan merasa tidak yakin mengenai keaslian produk yang mereka beli melalui platform ini. Tidak hanya itu, ada juga bahwa kemasan produk yang pelanggan terima dalam kondisi rusak, menyebabkan ketidaknyamanan saat berbelanja. Kemasan yang rusak ini dapat menciptakan pengalaman negatif bagi pelanggan dan membuat mereka merasa kecewa dengan pembelian mereka.

Dalam konteks ini, menjaga kesesuaian produk Maybelline di *platform* Shopee dengan preferensi konsumen merupakan aspek yang sangat krusial. Hal ini menjadi penting karena dengan menjalankan strategi ini, Maybelline akan dapat mencerminkan perilaku konsumen yang positif, yang pada gilirannya akan berkontribusi signifikan pada peningkatan keputusan pembelian.

Citra merek bedak wajah Maybelline tetap dihadapkan pada tantangan serius yang tak bisa dianggap enteng. Persaingan yang sangat ketat dengan merek-merek lain telah membuat Maybelline kesulitan meraih posisi puncak sebagai merek bedak wajah yang paling diminati. Pernyataan tersebut dapat didukung dengan data yang dihimpun dari *top brand index* mengenai kategori bedak wajah pada periode 2022-2023 dapat disampaikan dibawah ini:

Tabel 1.1 *Top Brand Award* Kategori Bedak Wajah 2022-2023

2022			2023		
<i>Brand</i>	Persentase	Kategori	<i>Brand</i>	Persentase	Kategori
Marcks	24.40%	TOP	Marcks	23.00%	TOP
Wardah	20.20%	TOP	Wardah	20.10%	TOP
Pigeon	17.40%	TOP	Maybelline	14.90%	TOP
Maybelline	12.80%	-	Pigeon	13.50%	-
Pixy	8.10%	-	Pixy	9.20%	-
-	-	-	Marina	0.40%	-

Sumber: *Top Brand Index* (2023)

Merujuk data yang terdapat dalam tabel 1.1 diatas, bahwa Maybelline belum mampu mencapai posisi teratas dalam *top brand index* pada kategori bedak wajah pada tahun 2022 dan 2023. Pada tahun 2022, persentase pasar Maybelline hanya mencapai 12,80%, sedangkan pada tahun 2023, persentasenya meningkat menjadi 14,90%. Namun, persentase ini masih jauh lebih rendah dibandingkan dengan persentase Marcks, yang berhasil menjadi pemimpin merek dalam kategori bedak wajah. Hal ini menunjukkan bahwa Maybelline perlu melakukan

langkah-langkah inovatif untuk meningkatkan produk bedak wajah mereka. Salah satu solusi yang dapat diambil adalah dengan menggali inovasi dalam produk mereka. Dengan menciptakan produk yang lebih inovatif dan menarik bagi konsumen, Maybelline memiliki peluang untuk meningkatkan popularitas merek mereka dan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk bedak wajah.

Influencer dalam mempromosikan bedak wajah Maybelline masih belum optimal dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Hal ini disebabkan oleh daya tarik iklan yang dibawakan oleh *influencer* mungkin belum cukup kuat untuk meyakinkan konsumen. Meskipun *influencer* mencoba mempresentasikan produk tersebut secara menarik, tetapi tidak semua orang merasa terpujau oleh pesan yang disampaikan. Untuk tampilan iklan bedak wajah di YouTube dapat disampaikan dibawah ini:



**Iklan Maybelline New York - Fit Me 24HR
Powder Foundation 15 detik (2022)**

Gambar 1.2 Iklan Maybelline Pada Bedak Wajah
Sumber: YouTube (2023)

Dalam gambar 1.2 yang tertera di atas, terlihat bahwa Maybelline telah menggunakan *influencer* yang profesional dalam iklan bedak wajah mereka di

platform YouTube. Namun, meskipun *influencer* tersebut memiliki reputasi yang baik, tayangan iklan tersebut belum berhasil menarik perhatian konsumen dengan efektif dikarenakan cara penyampaian *influencer* yang terkesan terlalu terburu-buru. Selain itu, konsumen juga merasa ragu terhadap keaslian testimoni yang diberikan oleh *influencer*. Mereka curiga apakah testimoni itu berasal dari pengalaman pribadi *influencer* atau hanya merupakan bagian dari strategi pemasaran yang direncanakan oleh Maybelline. Oleh karena itu, penting bagi Maybelline untuk memperbaiki strategi pemasaran mereka dengan memastikan bahwa penyampaian pesan oleh *influencer* lebih autentik dan meyakinkan konsumen guna mempengaruhinya dalam membuat keputusan pembelian.

Keputusan pembelian pada bedak wajah merek Maybelline belum mencapai tingkat optimal, karena perusahaan Maybelline masih menghadapi sejumlah permasalahan yang hingga kini belum sepenuhnya terselesaikan. Data ini didukung oleh informasi yang diperoleh dari sumber terpercaya, yaitu *top brand index* seperti data dibawah ini:

Tabel 1.2 Penjualan Bedak Wajah Maybelline 2017-2023

No	Tahun	Jumlah Persentase	Kenaikan / Penurunan	Rata-Rata
1	2017	4.00%		
2	2018	3.28%	-0.72%	-18.00%
3	2019	7.40%	4.12%	125.61%
4	2020	6.70%	-0.70%	-9.46%
5	2021	16.60%	9.90%	147.76%
6	2022	12.80%	-3.80%	-22.89%
7	2023	14.90%	2.10%	16.41%

Sumber: *Top Brand Index* (2023)

Merujuk data yang tercantum dalam tabel 1.2 diatas, dapat diamati bahwa persentase penjualan bedak wajah merek Maybelline mengalami fluktuasi setiap

tahunnya dalam rentang waktu 2017 hingga 2023. Tercatat bahwa penjualan Maybelline mengalami peningkatan pada tahun 2019, 2021, dan 2023. Di sisi lain, terdapat periode penurunan dalam penjualan Maybelline, yaitu pada tahun 2018, 2020, dan 2022. Fenomena fluktuasi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk bedak wajah Maybelline masih belum mencapai tingkat optimal. Untuk meningkatkan keputusan pembelian produk bedak wajah Maybelline, perlu dilakukan pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen, citra merek, dan pengaruh dari para *influencer*. Dengan mengatasi permasalahan-permasalahan ini, Maybelline memiliki potensi besar untuk menciptakan peningkatan signifikan dalam keputusan pembelian produk bedak wajah mereka.

Dengan timbulnya permasalahan yang telah diuraikan di atas, hal ini memicu minat peneliti untuk mengadakan sebuah penelitian yang diberi judul **“Pengaruh Perilaku Konsumen, Citra Merek Dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dengan adanya masalah yang muncul pada latar belakang tertentu, dapat mengidentifikasi sejumlah isu yang perlu dicermati seperti dibawah ini:

1. Perilaku konsumen pada saat berbelanja di Shopee untuk membeli produk bedak wajah Maybelline, belum sepenuhnya menciptakan pengalaman positif.
2. Terdapat keluhan dari pelanggan terkait keaslian produk bedak wajah Maybelline melalui *platform* Shopee.
3. Maybelline belum mampu mencapai posisi teratas dalam *top brand index* pada kategori bedak wajah pada tahun 2022 dan 2023.

4. Persentase Maybelline pada *top brand index* jauh lebih rendah dibandingkan dengan persentase produk lain.
5. Cara penyampaian *influencer* pada iklan produk wajah Maybelline terkesan terlalu terburu-buru.
6. Konsumen merasa ragu terhadap keaslian testimoni yang diberikan oleh *influencer*.
7. Keputusan pembelian pada bedak wajah merek Maybelline belum mencapai tingkat optimal.
8. Persentase penjualan bedak wajah merek Maybelline mengalami fluktuasi setiap tahunnya dalam rentang waktu 2017 hingga 2023.

1.3 Batasan Masalah

Untuk memastikan penelitian ini tetap berfokus maka dapat membuat batasan masalah yang mencakup rincian dibawah ini:

1. Penelitian ini akan terbatas pada pengaruh perilaku konsumen, citra merek dan *influencer* terhadap keputusan pembelian.
2. Produk di Shopee hanya difokuskan pada bedak wajah Maybelline.
3. Responden yang akan diteliti merupakan pengguna atau konsumen yang pernah melakukan pembelian bedak wajah Maybelline pada tahun 2023.

1.4 Rumusan Masalah

Pada uraian yang telah dapat diperjelasakan sebelumnya, maka rumusan masalah yang akan dikaji seperti cakupan berikut:

1. Apakah perilaku konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Shopee di Batam?

2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Shopee di Batam?
3. Apakah *influencer* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Shopee di Batam?
4. Apakah perilaku konsumen, citra merek dan *influencer* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Shopee di Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan uraian rumusan masalah yang telah diberikan sebelumnya secara rinci, maka tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui perilaku konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Shopee di Batam.
2. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Shopee di Batam.
3. Untuk mengetahui *influencer* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Shopee di Batam.
4. Untuk mengetahui perilaku konsumen, citra merek dan *influencer* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Shopee di Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Secara Teoritis

Dengan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen, citra merek, dan dampak dari *influencer*, Shopee memiliki kemampuan untuk mengenali tren pasar dan preferensi konsumen di Batam. Pengetahuan ini memiliki nilai strategis

yang tinggi, memungkinkan Shopee untuk merancang strategi pemasaran yang tidak hanya lebih efektif, tetapi juga lebih relevan dengan kebutuhan dan selera pelanggan di wilayah tersebut. Dengan demikian, Shopee dapat menyesuaikan produk dan layanan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keputusan pembelian di Kota Batam.

1.6.2 Secara Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini menghadirkan pandangan yang mendalam mengenai bagaimana perilaku konsumen, citra merek dan peran *influencer* mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian pada *platform* Shopee di Batam. Temuan penelitian ini bukan hanya bermanfaat sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut, tetapi juga sebagai hal pengetahuan yang membantu mengembangkan teori-teori baru di bidang ini.

2. Bagi Perusahaan

Temuan dari penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam membangun perilaku konsumen, citra merek dan peran *influencer* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di *platform* Shopee di Batam. Dengan memahami faktor ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif serta perusahaan dapat mengoptimalkan bisnis mereka di pasar lokal dan meningkatkan penjualan.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini merupakan kontribusi yang signifikan bagi Universitas Putera Batam karena memberikan wawasan praktis tentang strategi pemasaran dalam

konteks *e-commerce* Shopee. Dengan pengetahuan ini, universitas dapat memperkaya kurikulum serta memfasilitasi kolaborasi dengan perusahaan *e-commerce* untuk proyek-proyek riset dan pengembangan. Hal ini tidak hanya meningkatkan pengalaman belajar mahasiswa tetapi juga memperkuat hubungan universitas dengan industri.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Temuan dari penelitian ini menciptakan landasan yang kokoh untuk penelitian mendalam berikutnya dalam bidang ini. Peneliti selanjutnya dapat menjelajahi aspek-aspek yang lebih spesifik untuk memahami kompleksitas pasar secara lebih rinci. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggali interaksi antara faktor-faktor ini dengan perubahan tren pasar, memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang evolusi perilaku konsumen di era digital yang terus berkembang.