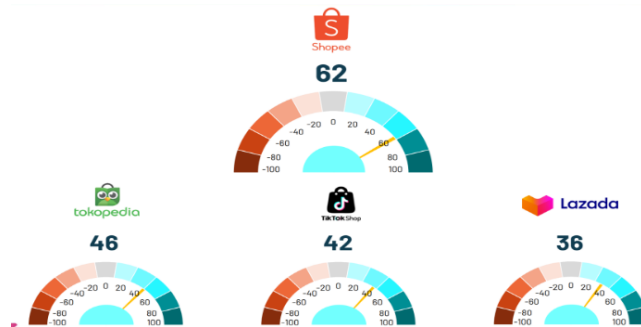


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

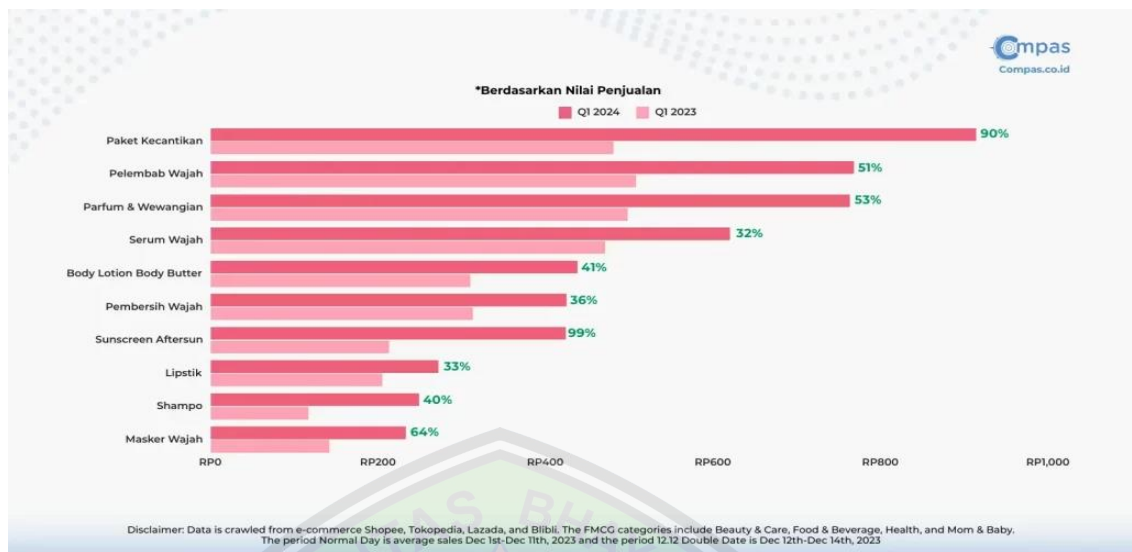
Melihat perkembangan digital yang semakin maju, industri *e-commerce* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang pesat, seiring dengan meningkatnya adopsi teknologi digital oleh masyarakat. Kemajuan teknologi yang cepat sangat mempengaruhi perilaku pembelian online yang ditunjukkan oleh konsumen Indonesia. Perubahan ini didukung oleh kemajuan infrastruktur digital, peningkatan penggunaan internet dan smartphone, serta kebijakan pemerintah yang mendorong ekonomi digital. Fenomena ini memungkinkan platform – platform *e-commerce*, termasuk Shopee untuk berkembang dan memainkan peran yang sangat penting dalam mengubah cara masyarakat Indonesia berbelanja dan bertransaksi. Shopee muncul sebagai salah satu *stage e-commerce* terbesar di Indonesia, menarik perhatian karena berbagai inovasi dan strategi yang berhasil menarik minat konsumen. Keunggulan ini menjadikan Shopee tidak hanya sebagai tempat transaksi, tetapi juga sebagai platform yang menghadirkan pengalaman belanja yang informatif dan terintegrasi. Tren tersebut didukung oleh berkembangnya teknologi digital yang memungkinkan konsumen dengan cepat memperoleh informasi mengenai semua produk termasuk produk kecantikan dan perawatan kulit melalui media sosial, platform *e-commerce* atau berbagai aplikasi kecantikan yang tersedia.



Gambar 1. 1 Skor popularitas di platform e-commerce Indonesia 2024

Sumber : CNBC INDONESIA

Pada awal tahun 2024, IPSOS melakukan riset yang mengkaji pengalaman dan kepuasan belanja online di berbagai platform *e-commerce*. Temuan penyelidikan ini dilihat dari gambar diatas menunjukkan bahwa Shopee (62%) telah berhasil mencapai tingkat kepuasan tertinggi dalam pengalaman berbelanja online dari konsumen dan menjadi pilihan utama untuk direkomendasikan oleh konsumen kepada orang terdekat. Pencapaian ini menegaskan peran Shopee sebagai salah satu *e-commerce* terkemuka yang beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan menciptakan pengalaman berbelanja yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar Indonesia. Di sisi lain, hasil riset ini menunjukkan bahwa untuk mempertahankan posisinya, Shopee perlu terus mengembangkan inovasi dan layanan berkualitas, agar mampu menjawab ekspektasi konsumen yang terus berkembang di era digital ini. Fenomena ini diperkuat dengan adanya perubahan perilaku konsumen Indonesia yang semakin terbiasa melakukan pembelian secara online, dengan semakin mudahnya akses internet dan berkembangnya platform *e-commerce*, menjadikan mereka semakin beragam dan mudah digunakan.



Gambar 1. 2 Data Penjualan Beauty Care di E-Commerce pada Q1 2024

Sumber : <https://compas.co.id/article/tren-penjualan-paket-kecantikan-periode-q1-2024/>

Grafik di atas menggambarkan bahwa segmen paket kecantikan secara signifikan memimpin penjualan *Beauty Care* di *e-commerce* selama kuartal pertama tahun 2024, dengan angka penjualan melebihi Rp900 miliar. Hal ini menggaris bawahi bahwa produk - produk kecantikan dan perawatan tetap menjadi prioritas utama di kalangan konsumen Indonesia. Fenomena ini dilihat dari angka penjualan substansial di *e-commerce* untuk kategori yang mencakup produk kecantikan dan perawatan tubuh. Tingginya penjualan tersebut juga didukung oleh meningkatnya kesadaran akan perawatan diri dan kemudahan akses terhadap informasi produk yang tersedia secara online.

Dengan kondisi persaingan ini yang didukung dengan adanya kemajuan teknologi informasi, mampu menjadikan konsumen lebih bijak dan kritis dalam memilih produk kosmetik untuk digunakan. Tak hanya itu, banyak juga

perusahaan kosmetik Indonesia yang hadir memenuhi permintaan masyarakat yang semakin meningkat dengan memproduksi berbagai produk kosmetik dan kecantikan yang berkualitas. Karena saat ini kecantikan juga menjadi hal yang sering dibicarakan oleh wanita, karena cantik adalah hal yang paling diharapkan oleh setiap wanita untuk lebih berani tampil percaya diri di depan umum. Maka dari itu, wanita banyak melakukan perawatan kulit dan wajah agar terlihat cantik dengan menggunakan suatu produk kecantikan yaitu *skincare* atau kosmetik. Karena pada saat ini kecantikan menjadi sebuah standar dalam semua hal, wanita seperti dituntut untuk memenuhi standar kecantikan yang diterapkan di masyarakat. Persepsi seseorang mengenai standar kecantikan yang berlaku di sosial dan masyarakat sudah melampaui batas. Sehingga banyak pergerakan yang muncul untuk menghargai kecantikan dalam berbagai bentuk dan ukuran, di luar standar penilaian kecantikan yang ada. Dalam bidang pekerjaan salah satunya memiliki persyaratan harus berpenampilan menarik serta banyak pekerjaan yang mengutamakan kecantikan dalam bekerja.

Hal yang sangat mempengaruhi penjualan ialah keputusan pembelian. Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen harus melibatkan persepsi. Maka, setiap perusahaan harus menciptakan merek yang kuat dan mudah diingat oleh konsumen. Merek merupakan garis depan suatu produk, yang membuat konsumen dapat lebih mudah mengenali produk tersebut. Ketertarikan konsumen pada suatu *brand* juga tidak jauh dari *image brand* tersebut.

Menurut (Morgan et al., 2020) *brand image* ialah sebuah citra yang ingin dibentuk oleh perusahaan terhadap merek yang dipasarkan sehingga menjadi salah

satu pembeda dengan para pesaing lainnya. Bisa diartikan *brand image* ialah suatu persepsi yang harus bertahan lama, yang dilalui oleh pengalaman, dan bersifat relatif konsisten. Konsumen dalam menilai suatu produk juga melihat dari *brand image* karena merupakan bagian penting dalam suatu produk. Dan *brand image* juga menilai tentang kualitas produk tersebut. Jadi bisa disimpulkan, semakin dinilai positif suatu *brand image*, itu dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen. *Brand image* atau citra merek jadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan lebih percaya pada merek yang memiliki citra positif. (Kevin Jonathan Kurniawan et al., 2023). Wardah, sebagai *brand* kosmetik lokal, telah membangun citra yang baik sebagai produk halal dan ramah bagi konsumen muslim. Namun, dengan banyaknya pesaing yang muncul, Wardah harus terus memperkuat *brand image* nya agar tetap kompetitif di pasar kosmetik yang dinamis.

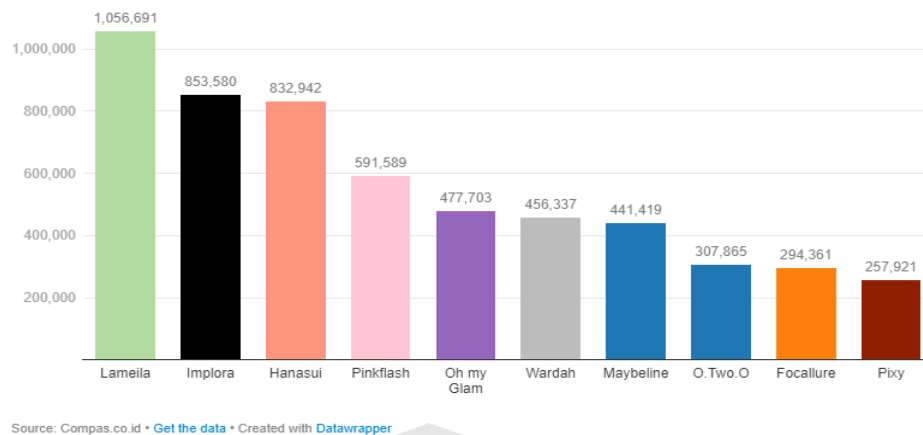
Minat pembelian produk untuk penjualan online di Indonesia juga semakin meningkat, karena kemudahan akses informasi yang diperoleh. Hal ini terlihat dari semakin meningkatnya jumlah masyarakat yang beralih ke platform *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk produk kecantikan, kosmetik dan perawatan diri. Dalam *e-commerce*, salah satu yang menjadi intensif kuat yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam kebijakan promosi yaitu program gratis ongkir. Banyak konsumen menganggap ongkos kirim sebagai salah satu komponen biaya tambahan yang memberatkan, sehingga penawaran gratis ongkir sering kali membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian.

Gratis ongkir merupakan fitur belanja online menawarkan berbagai promosi menarik bagi konsumen yang melakukan transaksi, termasuk opsi pengiriman yang tersedia. Salah satu promo yang paling diminati pengguna Shopee adalah gratis ongkir, yang menjadi daya tarik utama dalam berbagai penawaran yang tersedia. (Gude et al., 2024).

Wardah dan banyak *brand* lain memanfaatkan strategi ini untuk meningkatkan penjualan, terutama di *marketplace* seperti Shopee dan TikTok Shop. Efektivitas program ini dalam mendorong pembelian Wardah dapat menjadi salah satu hal yang menarik untuk diteliti. Promosi pengiriman gratis tidak hanya mengurangi biaya pembelian yang dirasakan tetapi juga meningkatkan antusiasme konsumen terhadap transaksi. Efek ini terutama terlihat di platform seperti Shopee, di mana pengiriman gratis adalah faktor kunci yang mempengaruhi perilaku pembeli.

Inovasi mengenai produk sangat diperlukan untuk menjaga agar tidak terkesan monoton. Misalnya, seperti variasi produk. Bagi perusahaan, variasi produk dapat menarik minat banyak konsumen. Semakin banyak jenis dan jumlah produk yang dihasilkan, konsumen akan merasa puas, dan akan memberikan nilai positif dan membuat konsumen tidak perlu lagi membeli produk lain (Anneke Dwi Saputri & Estika P Sani, 2022). Sementara variasi produk dapat meningkatkan pilihan konsumen, itu juga dapat menyebabkan kelelahan keputusan, di mana terlalu banyak pilihan membanjiri konsumen, berpotensi menghambat keputusan pembelian. Ini menyoroti perlunya pengecer untuk menemukan keseimbangan antara variasi dan kesederhanaan dalam penawaran mereka.

Wardah adalah merek kosmetik halal asli Indonesia yang didirikan pada tahun 1995 oleh PT. Paragon *Technology and Innovation* (PT. PTI). Dipimpin oleh Nurhayati Subakat, yang saat ini menjabat sebagai Komisaris PT. PTI, Wardah senantiasa mengutamakan kualitas untuk mendukung setiap perempuan agar dapat tampil cantik sesuai dengan karakter mereka masing-masing. Produk Wardah, sebagai salah satu *brand cosmetic* lokal terbesar di Indonesia, selama ini dikenal dengan citranya sebagai produk halal dan ramah bagi konsumen muslim. Wardah menjadi salah satu merek produksi PT Paragon yang paling laku di pasaran. Disebutkan bahwa pada tahun 2018, merek kosmetik halal ini menempati urutan pertama di Indonesia pada jenis produk pelembab wajah, perawatan kulit, serta *make-up*. Ada pun produk pembersih kulitnya menempati urutan ketiga. *Brand image* ini menjadi salah satu keunggulan kompetitif Wardah di pasar lokal. Namun, dengan semakin banyaknya merek kosmetik dan *brand* lokal baru yang hadir, baik dari dalam maupun luar negeri, Wardah menghadapi tantangan yang signifikan dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Tidak sedikit konsumen membandingkan produk kosmetik wardah dengan produk kosmetik lain seperti *maybelline*, *make over*, *hanasui*, *pinkflash*, *oh my glam*, *o two'o*, *focallure*, *somethinc*, *make over*, *skintific*, *implora*, *lamela*, dan *brand* lokal ternama lainnya. (Hartanti & Budiarti, 2023). *Brand wardah cosmetics* harus terus meningkatkan inovasi dalam menciptakan produk, tidak hanya memenuhi standar kualitas, tetapi harus mampu bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif.



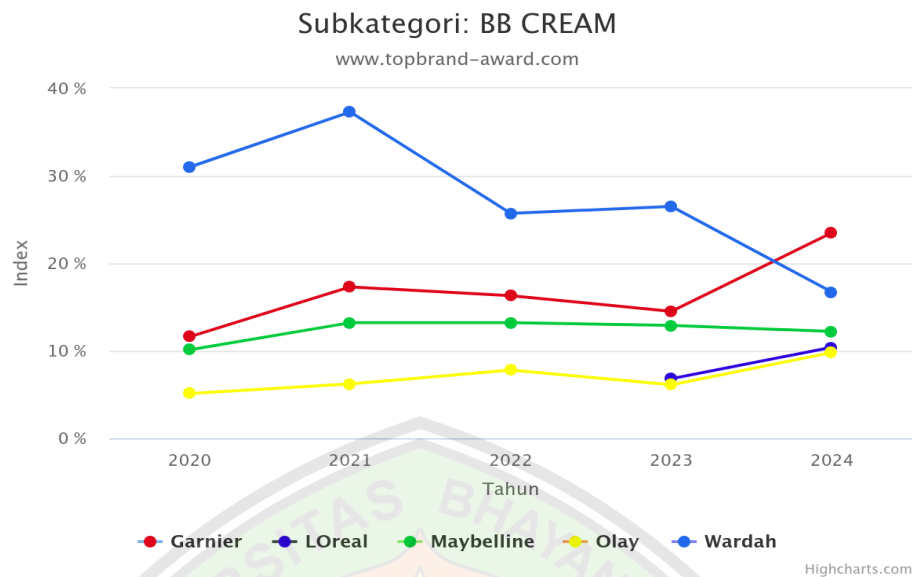
Gambar 1 .3 Penjualan Top 10 Brand Kecantikan 2024

Sumber : <https://kompas.co.id/>

Berdasarkan data dari Kompas.co.id di atas, produk Lamella memimpin penjualan di pasar kosmetik Indonesia dengan penjualan sebesar 1.056.691 unit. Sementara itu, produk Wardah yang dulunya dikenal sebagai salah satu merek kosmetik lokal ternama, kini mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan dan berada di urutan ketujuh dengan penjualan sebanyak 456.337 unit. Hal ini menunjukkan ketatnya persaingan di industri kosmetik Indonesia, dimana merek – merek baru seperti Lamela, Implora, dan Hanasui berusaha menarik perhatian konsumen dengan inovasi produk dan strategi pemasaran yang efektif. Bagi Wardah, hal ini merupakan tantangan sekaligus peluang untuk terus berinovasi guna mempertahankan posisinya di pasar kosmetik yang semakin kompetitif dalam menghadapi persaingan dari merek lokal maupun internasional.

Di masa sekarang produk kosmetik yang beredar di masyarakat sangat beragam, mulai dari jenis hingga mereknya, dimana perusahaan harus terus meningkatkan inovasi baru dari produknya agar bisa selalu memenuhi harapan dan

kebutuhan para konsumen. Wardah, sebagai salah satu merek kosmetik terkemuka di Indonesia, telah memanfaatkan peluang ini dengan memasarkan produknya melalui berbagai *marketplace*, termasuk Shopee. Salah satu produk unggulan Wardah yang banyak diminati adalah Wardah Everyday BB Cream, yang menawarkan kombinasi antara *foundation* ringan dan perlindungan terhadap sinar matahari. Wardah Cosmetics telah meluncurkan *BB Cream* pada tahun 2014, yaitu produk perawatan kulit yang dipakai untuk membantu menyamarkan bagian kulit wajah yang kurang sempurna, warna kulit yang tidak merata dan membuat kulit tampak lebih halus. Wardah *Everyday BB Cream* tidak hanya unggul dalam menyamarkan ketidaksempurnaan kulit dan meratakan warna, tetapi juga memiliki kandungan bahan aktif yang memberikan manfaat perawatan kulit. Produk ini dilengkapi dengan *SPF* untuk perlindungan dari sinar *UV*, sehingga cocok digunakan sehari-hari di iklim tropis seperti Indonesia. Selain itu, Wardah merancang *BB Cream* ini dengan formulasi yang non-komedogenik dan ringan, membuatnya ideal untuk berbagai jenis kulit, termasuk kulit sensitif.



Gambar 1. 4 Grafik Data Penjualan BB Cream Tahun 2020-2024

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari *Top Brand Award* yang ditunjukkan dalam grafik di atas, bahwa tren indeks merek Wardah dalam subkategori *BB Cream* pada tahun 2020 mendominasi pasar dengan indeks 31.00%, menunjukkan posisi yang cukup kuat di pasar *BB Cream*. Indeks ini kemudian meningkat secara signifikan pada tahun 2021 hingga mencapai 37.30%, dengan kenaikan sebanyak 6.30%. Peningkatan ini mungkin disebabkan oleh strategi pemasaran yang jitu, peluncuran produk baru, atau meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap produk Wardah. Namun, tren ini mulai berubah pada tahun 2022, ketika indeks Wardah menurun menjadi 25.70% yang merupakan penurunan sebesar 11.60% dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini mungkin akibat dari persaingan yang semakin ketat dengan merek lain seperti *Garnier* dan *Maybelline*, dan pergeseran preferensi konsumen. Meskipun ada sedikit pemulihan di tahun 2023 dengan indeks 26.50%, yang menunjukkan kenaikan sebesar 0.80%.

Namun, Komposisi semakin memburuk pada tahun 2024, di mana indeks Wardah merosot drastis ke angka 16.70%, mengalami penurunan besar sebesar 9.80% dibandingkan tahun sebelumnya. Penurunan yang signifikan ini bisa disebabkan oleh meningkatnya popularitas pesaing, daya tarik inovasi produk Wardah yang rendah, atau pergeseran tren pasar yang lebih menguntungkan bagi merek lain. Secara keseluruhan, Wardah harus segera menghadapi tantangan ini dengan meningkatkan inovasi produk, memahami kebutuhan konsumen, dan memperkuat strategi pemasaran agar dapat kembali bersaing di pasar *BB Cream*.

Research gap dalam penelitian ini, menurut (Arsi et al., 2023) menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tingkat kepercayaan suatu produk dapat dilihat dari semakin baik *brand image* pada produk itu sendiri. Menurut hasil penelitian dari (Ramadhan & Daulay, 2024), menyatakan *brand image* secara positif dan signifikan terbukti berpengaruh terhadap *purchase decision*, dimana konsumen cenderung lebih yakin untuk membeli produk yang memiliki citra merek yang baik. Dan hasil penelitian (Megasari Manik & Siregar, 2022) menyatakan bahwa hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, berbeda dari hasil penelitian di atas, hasil penelitian (Ghadani et al., 2022) menyatakan variabel *brand image* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung, yang mungkin disebabkan oleh faktor-faktor lain seperti pengalaman pengguna atau harga yang lebih dominan dalam keputusan konsumen.

Menurut (Larasati et al., 2023) program gratis ongkir tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok shop. Menurut (Astuti & Susila, 2022) promosi pengiriman gratis ongkir ditemukan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, penelitian (Rosyihuddin & Hendra, 2023) pengiriman gratis secara signifikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan mengurangi biaya yang dirasakan konsumen, dapat meningkatkan kepuasan, dan dapat mendorong konsumen dalam menyelesaikan transaksi di *marketplace* Shopee. Dan hasil penelitian (Rabbani et al., 2023) menyatakan pengiriman gratis secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dalam *e-commerce*, karena dapat mengurangi kekhawatiran tentang biaya tambahan. Hasil penelitian mengenai program gratis ongkir menunjukkan hasil yang bervariasi tergantung pada konteks produk dan platform yang digunakan.

Menurut (Kojongian et al., 2022) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara variasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga ditemukan oleh (Schabasser, 2023) bahwa variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan, karena konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif ketika disajikan dengan berbagai pilihan. Menurut (Luca & Reshef, 2021) variasi produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, karena keragaman yang lebih besar untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian (Luwen Yu et al., 2022) memiliki pengaruh yang signifikan antara variasi produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk memilih judul penelitian **”Pengaruh *Brand Image*, Program Gratis Ongkir, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah *Everyday BB Cream* di *Marketplace* Shopee”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah *Everyday BB Cream* di *marketplace* Shopee?
2. Apakah program gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah *Everyday BB Cream* di *marketplace* Shopee?
3. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah *Everyday BB Cream* di *marketplace* Shopee?
4. Apakah *brand image*, program gratis ongkir, dan variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah *Everyday BB Cream* di *marketplace* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dalam keputusan pembelian produk Wardah *Everyday BB Cream* di *marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh program gratis ongkir dalam keputusan pembelian produk Wardah *Everyday BB Cream* di *marketplace* Shopee.

3. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk dalam keputusan pembelian produk Wardah *Everyday BB Cream* di *marketplace* Shopee.
4. Untuk mengetahui apakah *brand image*, program gratis ongkir, dan variasi produk berpengaruh dalam keputusan pembelian produk Wardah *Everyday BB Cream* di *marketplace* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoritis dengan menambah pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam industri kecantikan di Indonesia.
2. Penelitian ini juga berpotensi memberikan kontribusi signifikan pada pemahaman teoritis terkait efektivitas strategi pemasaran yang sesuai dengan tren *e-commerce* di Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini diharapkan penulis dapat meningkatkan pengetahuan dengan teori dan praktik yang sudah diperoleh selama masa perkuliahan. Serta melatih untuk menganalisa permasalahan yang ada serta mencari cara untuk menyelesaikannya.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga terhadap perusahaan, dan temuan penelitian ini terkait dari masing – masing variabel diharapkan dapat membantu perusahaan meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Pembaca

Semoga dari penelitian ini hasilnya dapat dimanfaatkan sebagai sumber acuan di bidang yang sama dan dapat menjadi bahan pengetahuan.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan landasan teori yang relevan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pembahasan mengenai hasil analisis data, pembahasan hasil penelitian, serta implementasi hasil penelitian untuk memperoleh pemahaman mengenai hasil pengujian hipotesis.

BAB V PENUTUP

Bagian ini berisi tentang kesimpulan dan hasil keseluruhan penelitian yang dilakukan, serta memberikan saran yang diharapkan bermanfaat bagi pihak yang terkait.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

