

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan kosmetik di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Kosmetik kini sudah menjadi salah satu kebutuhan penting, khususnya bagi para wanita. Kosmetik yang beredar di pasaran kini sangat beragam baik merek, jenis, kegunaannya, maupun warna dan bentuknya, sehingga memudahkan para konsumen untuk memilih sesuai kebutuhannya. Pada saat ini pertumbuhan teknologi internet semakin canggih dan maju di berbagai bidang, termasuk di bidang informasi yang dapat memudahkan konsumen dalam mencari informasi tentang produk atau barang yang ingin mereka gunakan. Di Indonesia tren produk kecantikan semakin meningkat bahkan ketika terjadi pandemi Covid 19 kesadaran merawat kecantikan turut berpengaruh.

Kosmetik sebagai salah satu produk yang digunakan terus menerus khususnya di kalangan wanita. Salah satu pengguna kosmetik adalah kalangan remaja yang menempuh pendidikan di perguruan tinggi yang disebut mahasiswa. Mahasiswa merupakan salah satu kelompok sosial yang rentan terpengaruh oleh tren dan mode yang ada saat ini. Untuk mahasiswa sendiri, penampilan dan kecantikan merupakan hal yang penting yang mendapatkan perhatian khusus. Minat beli kosmetik yang terus meningkat inilah yang akhirnya meningkatkan permintaan kosmetik dan membuat para industri saling bersaing dan berinovasi membuat produk dengan keunggulankeunggulan yang ada pada masingmasing perusahaan. Munculnya berbagai merek baik brand lokal maupun non lokal seperti, Implora, OMG, Hanasui, BLP, Maybelline, LO'real, dan NARS cosmetics.

Beragam jenis produk bibir digunakan yang disesuaikan dengan manfaat yang ada didalamnya. Beberapa jenis produk bibir seperti *lipstick*, *lipcream*, *liptint*, *lipgloss* dan bahkan produk perawatan bibir khusus digunakan seperti *lip balm* dan *lip mask*.

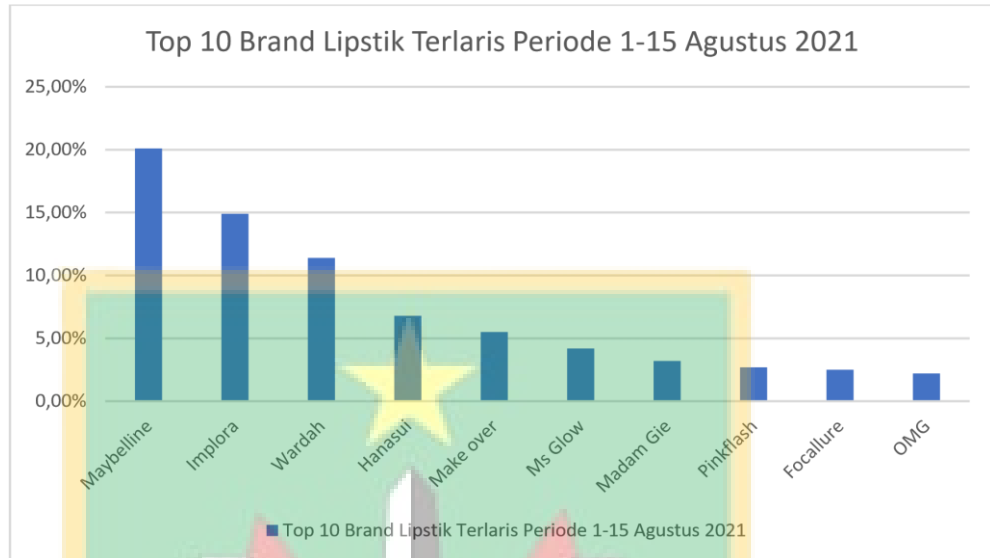


Gambar 1.1 Produk Kosmetik Paling Sering Digunakan di Indonesia

Survei JakPat tahun 2021 menunjukkan bahwa produk kecantikan untuk bibir menghasilkan paling banyak digunakan masyarakat dengan presentase sebesar 97%. Hal ini menunjukkan masyarakat di Indonesia lebih menyukai produk kosmetik untuk bibir.

Perusahaan dalam negeri sudah banyak yang menawarkan lipstick produk seperti *lipcream matte*. Tentunya dengan pilihan merek, *shade* yang beragam, harga dan kualitas yang berbeda-beda pula. Salah satu produk lokal di Indonesia yang sedang ramai dibicarakan adalah produk kosmetik Hanasui yang merupakan sebuah produk dari PT Eka Jaya Internasional yang diproduksi di Indonesia. Hanasui sangat teliti dan hati-hati dalam pemilihan bahan hingga proses produksi dan untuk meyakinkan keamanan produknya telah mendaftarkannya pada BPOM dan sudah mengantongi sertifikat halal MUI. Hanasui juga sudah mengeluarkan lipstick produk dengan berbagai shade dan macam-macam produk seperti Hanasui mattedorable lip cream boba edition, Hanasui Tintdorable lip stain dan Hanasui mattedorable lip cream.

Produk lipstik kini menjadi pilihan karena memiliki harga yang lebih murah dan mampu bersaing, berikut ini macam-macam produk terlaris antara lain:



Sumber: Kompas (2021)

Gambar 1.2 Penurunan Minat Beli Hanasui

Berdasarkan data diatas yang dilakukan oleh tim Kompas dari metode *online crawling official* serta non official store dan marketplace. Produk Hanasui menduduki urutan keempat dengan presentase sebesar 6.8%. Artinya diindikasikan terdapat permasalahan terkait dengan minat beli konsumen pada produk lipstik Hanasui.

Transaksi jual beli semula sebelum mengenal teknologi dilakukan secara offline. Namun dengan dukungan teknologi internet, transaksi jual beli dapat dilakukan secara online. Oleh sebab itu, penjualan dan pembelian secara online semakin marak bermunculan di e-commerce maupun marketplace yang menjadi situs belanja online para konsumen. (Riyanjaya & Andarini, 2022).

Lazada adalah *e-marketplace* belanja daring atau *online* yang ditawarkan oleh menyediakan berbagai macam kebutuhan semua orang yaitu, minuman, makanan, kecantikan, fashion, aksesoris, alat Elektronik dan lain-lain.

Munculnya perubahan kegiatan belanja *online* pada *e-marketplace*, yang akhirnya mempengaruhi minat beli yang biasanya dilakukan oleh masyarakat pada usia muda karena merekalah yang banyak menggunakan fasilitas online. Selain karena kebutuhan, minat membeli secara online dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang antara lain adalah persepsi harga, *online customer review* dan variasi produk. Para konsumen sebelum membeli produk secara online melakukan pertimbangan dalam hal harga. Ada juga beberapa resiko yang terjadi ketika berbelanja melalui *online* antara lain, para calon konsumen tidak bisa melihat produk secara langsung kondisi barang dari segi kualitas produk tersebut. Kemudian, keluhan konsumen ketika berbelanja *online* adalah mendapatkan produk yang rusak, produk yang tidak sesuai dengan katalog dengan apa yang dikirimkan dan mendapatkan produk yang tidak asli.

Online Customer Review merupakan pendapat atau ulasan jujur terhadap sesuatu hal dari seseorang yang sudah mereka coba. Berdasarkan penelitian (Mawa & Cahyadi, 2021), pada saat ingin melakukan belanja secara online, konsumen selalu di hadapkan pada banyak pilihan dan berbagai informasi yang belum tentu sesuai dengan informasi dari penjual, selain itu konsumen juga tidak dapat menyentuh atau merasakan produk tersebut, sehingga membutuhkan usaha lebih untuk membangun suatu kepercayaan konsumen. Dalam kondisi seperti ini untuk mengatasinya maka di buatlah *online customer review* yang menyediakan informasi yang relevan dan sesuai dengan yang di dapatkan oleh konsumen lainnya, karena *online customer review* dilakukan oleh konsumen secara sukarela oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut, sehingga hal ini memudahkan untuk para calon pembeli dalam mengumpulkan informasi tentang produk yang akan di beli.

Variasi produk merupakan yang membedakan produk antara perusahaan dikategori produk yang sama. Variasi produk yang dilakukan untuk meningkatkan penjualannya, variasi tersebut dapat

dilakukan dengan berbagai cara berupa variasi ukuran, harga, tampilan, dan bahanbahan yang merupakan komponen dari variasi produk yang dapat dijadikan pembeda dengan produk pesaing (Baidowi, 2021).

Berdasarkan penelitian (Wijayasari & Mahfudz, 2018) menjelaskan variasi produk merupakan strategi pemasaran untuk mempertahankan konsumen, tujuan variasi produk adalah agar konsumen tidak bosan dengan produk tersebut selain itu juga akan berdampak pada kepuasan konsumen karena semakin banyak variasi produk maka konsumen semakin tertarik untuk membeli.

Hasil penelitian oleh (Yuniar et al., 2022) persepsi harga berkontribusi terhadap minat beli tiket. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga mampu mempengaruhi minat beli konsumen.

Kemudian, penelitian tentang variable *Online Customer Review* yang dilakukan oleh (Jamilah et al., 2021) menunjukkan bahwa variable *Online Customer Review* memiliki pengaruh signifikan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Faradisa et al., 2016) menyatakan variable variasi produk berpengaruh positif secara langsung terhadap minat beli ulang konsumen. Yakni dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi variasi produk, maka akan semakin tinggi minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, *Online Customer Review* dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli di Marketplace Lazada Pada Mahasiswa FEB Universitas Nasional”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap minat beli produk lipstik Hanasui di marketplace Lazada pada mahasiswa FEB Universitas Nasional?

2. Apakah terdapat pengaruh *online customer review* terhadap minat beli produk lipstik Hanasui di marketplace Lazada pada mahasiswa FEB Universitas Nasional?
3. Apakah terdapat pengaruh online customer review terhadap minat beli produk lipstik Hanasui di marketplace Lazada pada mahasiswa FEB Universitas Nasional?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli produk lipstik Hanasui di marketplace Lazada pada mahasiswa FEB Universitas Nasional
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis *online customer review* terhadap minat beli produk lipstik Hanasui di marketplace Lazada pada mahasiswa FEB Universitas Nasional
- c. Untuk Mengetahui dan menganalisis variasi produk terhadap minat beli produk lipstik di marketplace Lazada pada mahasiswa FEB Universitas Nasional

Kegunaan Penelitian

Dengan dibuatnya penelitian ini, diharapkan memiliki kegunaan yang bermanfaat. Kegunaan-kegunaan itu adalah sebagai berikut:

- 1) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan refensi dalam menambah ilmu pengaruh persepsi harga, *online customer review* dan variasi produk terhadap minat beli agar dapat memperdalam ilmu pengetahuan selama perkuliahan dan menerapkan secara praktis dalam kehidupan sehari-hari

- 2) Bagi Perusahaan

Menjadi masukan terkait upaya meningkatkan minat beli konsumen menjadi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh pengaruh persepsi harga, *online customer review* dan variasi produk

