

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Informasi tentang produk atau merek tertentu dan pertimbangan seberapa baik setiap preferensi dapat memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Istiqamah et al., 2021). Sedangkan menurut Arianty (2016) keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang diambil untuk mengatasi suatu permasalahan yang baru yang perlu diatasi, atau suatu langkah untuk mencapai suatu tujuan secepat dan dengan biaya yang seefisien mungkin. Ada beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain adalah strategi pemasaran digital, *brand image* dan harga.

Produk kosmetik Pixy merupakan produk kosmetik kecantikan asal Indonesia, produk Pixy berasal dari Jepang dan mampu merebut hati konsumen Indonesia. Pixy memiliki produk yang cocok untuk wanita Asia, termasuk wanita Indonesia. Gaya dan desain riasan dari produk Pixy ini merupakan gaya dan fashion riasan Tokyo modern, mulai dari *lipstick, cushion, blush on, eyeliner, mascara, eyeshadow, concealer, pimer, dan facemist*, hingga produk perawatan kulit berupa *makeup remover, facial foam, moisturizer, sunscreen, toner dan day cream*.

Remaja saat ini mempunyai kebiasaan baru berbelanja online dibandingkan memberi langsung di toko. Dengan kemajuan teknologi, hadirnya *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, Tiktok, dan Instagram semakin memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk yang ingin dibeli sehingga memudahkan mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, kosmetik Pixy berupaya mengikuti perkembangan teknologi agar dapat bersaing dengan produk make up lainnya dan menawarkan variasi yang lebih modern.

Shopee adalah salah satu *marketplace* yang awalnya dioperasikan oleh Garena, kini berganti nama menjadi SEA Group. Pada bulan Desember 2015, *Shopee* resmi diluncurkan di India di bawah naungan PT *Shopee International* India. *Shopee* merupakan salah satu *marketplace* yang digunakan oleh para penjual online di Indonesia. *Shopee* pertama kali muncul di Indonesia pada tahun 2015 dan menjadi situs penjualan online yang digemari masyarakat (Bachdar, 2018). *Marketplace Shopee* menawarkan produk kecantikan, pakaian pria, ponsel, komputer, peralatan rumah

tangga, makanan dan minuman, pinjaman, fashion anak yang beragam produk ditawarkan, aneka barang seperti koleksi pajangan dan lain-lain.



Gambar 1.1 akun Kosmetik pixy pada Marketplace shopee

Sumber: akun kosmetik Pixy pada marketplace Shopee

Pada pengaruh keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, bahwa pemasaran digital yang dilakukan Pixy melalui *marketplace shopee* dengan menampilkan semua produk yang dijual secara menarik, dengan berbagai macam tampilan yang informatif dan sesuai kebutuhan konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk menjelajahi akun *Shopee* kosmetik Pixy untuk melakukan observasi sesuai produk yang diminati. Karena beberapa produk seperti *setting spray*, *concealer* dan *Two way Cake* menghasilkan *make up* yang bagus dan tahan lama beberapa konsumen tertarik untuk membeli produk maka terbentuknya *brand image*. Untuk persepsi harga Pixy menjual produk yang relatif murah dibanding produk *make up* lainnya sesuai dengan kantong pelajar dan memudahkan remaja yang mau mulai mencoba *make up*.

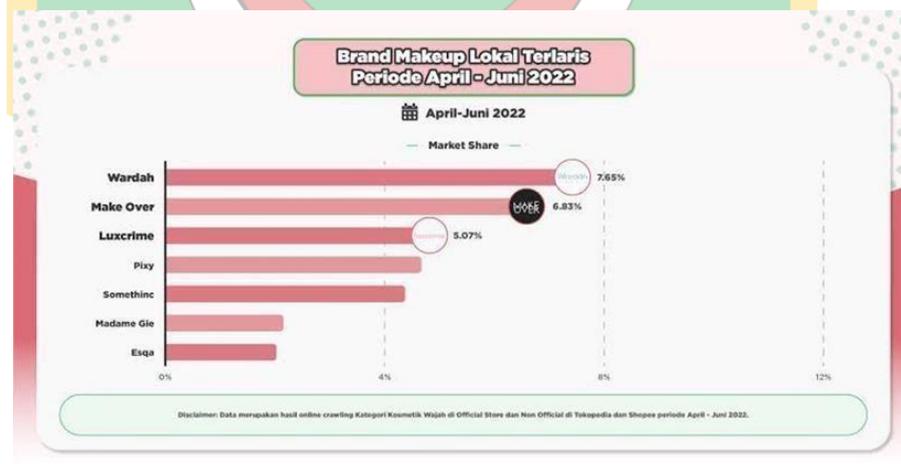
Pemasaran digital adalah hal terpenting ketika konsumen mengambil keputusan pembelian. Pemasaran digital adalah suatu jenis kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan atau memasarkan produk dan jasa serta menjangkau calon konsumen dengan menggunakan media digital (Saputra & Ardani, 2020). Pemasaran melalui alat digital atau biasa disebut *digital marketing* dilakukan dengan bantuan alat digital khususnya internet yang mencakup berbagai aplikasi dan perangkat yang mendukung penggunaan tersebut, media yang memungkinkan terciptanya jaringan dan koneksi dengan banyak orang ini adalah metode pemasaran yang digunakan, dalam

pengertian ini terjadi antara produsen/penjual dengan pelanggan tanpa dibatasi oleh jarak, waktu maupun lokasi (Ryan, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Ardani (2020) menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi tingkat pemasaran digital, semakin tinggi pula keputusan pembeliannya.

Menurut Huda (2020) mengemukakan bahwa citra merek merupakan kumpulan keyakinan, ide, kesan dan persepsi seorang individu, komunitas, atau masyarakat tentang suatu merek, konsumen menganggap citra merek merupakan bagian terpenting dari suatu produk karena citra merek mencerminkan isi produk tersebut.

Selain strategi pemasaran digital dan citra merek, variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain yaitu harga. Saat mengambil keputusan pembelian, konsumen secara alami mengetahui harga dan membeli produk yang harganya paling sesuai dengan daya belinya.. Menurut (Tjipyono, 2018), harga adalah jumlah yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen atas kepentingan memiliki atau menggunakan atau jasa tersebut.

Menurut (Cupian et al. 2021) harga adalah jumlah atau nilai yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga memainkan peran penting dalam perekonomian bagi konsumen dan produsen. Untuk menetapkan harga yang tepat suatu produk, konsumen dan produsen perlu melakukan negosiasi di tengah-tengahnya. Temuan Sari dan Prihartono (2021) mengarahkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1.2 Brand Make up Lokal Terlaris

Brand Makeup Lokal Terlaris Periode April-Juni 2022

Sumber: Google trends yang diakses pada bulan november 2023.

Berdasarkan gambar diatas produk Wardah memiliki posisi pertama dalam Brand make up lokal terlaris di tahun 2022. Terdapat permasalahan terkait dengan keputusan pembelian kosmetik Pixy, beberapa masalah yang di indikasikan terkait permasalahan dibidang pengaruh pemasaran digital, brand Image, dan persepsi harga yang kurang memuaskan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dari Pixy kosmetik, sehingga produk Pixy kosmetik menempati urutan ke empat dalam posisi tersebut.

Tabel 1.1 Hasil Survey

Hasil Survei				
No.	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju	Rata-Rata
1.	Saya setuju pemasaran digital kosmetik Pixy di marketplace Shopee sering ditemukan.	17	3	10
2.	Saya percaya brand image kosmetik Pixy disukai dibanding produk kosmetik lain sehingga menarik keputusan pembelian konsumen.	13	7	10
3.	Persepsi harga sesuai dengan kualitas dari produk kosmetik Pixy.	18	2	10
4.	Saya setuju desain (bentuk, warna, dan logo) produk kosmetik Pixy menarik keputusan pembelian konsumen.	17	3	10
5.	Saya setuju daya saing harga kosmetik Pixy mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.	18	2	10

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Pada tabel 1.1 Hasil survei sementara di atas bahwa hasil survei sementara dengan pernyataan tertinggi pada kolom tabel tidak setuju dapat dilihat pada nomor dua dan empat bahwa kondisi tersebut dinyatakan saya percaya *brand image* kosmetik Pixy di sukai dibanding produk kosmetik lain dan saya setuju desain (bentuk, warna, dan logo) produk kosmetik Pixy menarik keputusan pembelian konsumen, menunjukkan mayoritas konsumen tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga keputusan pembelian yang dipengaruhi variabel *brand image* mayoritas konsumen yang membeli produk kosmetik Pixy tidak puas dan dapat di indikasikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Pemasaran digital merupakan penggunaan media elektronik oleh pemasar untuk mempromosikan produk dan layanan di pasar. Tujuan utamanya adalah untuk menarik pelanggan dan memungkinkan mereka berinteraksi dengan citra merek perusahaan melalui media sosial. Oleh karena itu dalam kaitannya dengan *brand image*, Manajer pemasaran kosmetik merek Pixy harus berhasil menggunakan dan mengelola platform *e-commerce* agar dapat melaksanakan pemasaran dengan sebaik-baiknya dan khususnya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Seiring dengan semakin canggihnya teknologi, masyarakat Indonesia kini memiliki perangkatnya sendiri, masing-masing memiliki banyak perangkat dan selalu dibawa kemana pun mereka pergi. Oleh karena itu pemasaran digital sangat penting dan tepat bagi para pebisnis yang menggunakannya sebagai alat untuk mempromosikan produknya (Silaban.P.H., at al, 2022)

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Eunike & Reity (2022) Pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Emina menemukan hasil penelitian uji secara parsial menunjukkan bahwa Pemasaran digital atau *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Ivo (2021) Pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Wardah Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan *celebritu endorser* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil ini memberikan implikasi bagi perusahaan kosmetik untuk menggunakan strategi *celebrity endorser* dan meningkatkan citra produknya sehingga diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Putry Hendryani & Marheni Eka Saputri (2023) Hasil penelitian ini menampilkan bahwasannya variabel *Brand Image* (X1), Persepsi Harga (X2) dan *Word Of Mouth* (X3) kepada keputusan pembelian produk (Y) berimplikasi signifikan secara parsial dan simultan kepada keputusan pembelian MAD FOR MAKEUP di Bandung.

Berdasarkan permasalahan yang telah dibahas diatas, maka penulis akan melakukan penelitian dalam tugas akhir dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Digital, Brand Image, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pixy Pada *Marketplace Shopee* Di Wilayah Jakarta Selatan”**.

a. Rumusan Masalah

Sesuai latar belakang diatas, maka mampu dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Pixy di Jakarta Selatan?
2. Apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Pixy di Jakarta Selatan?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh keputusan pembelian pada produk kosmetik Pixy di Jakarta Selatan?

b. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1) Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian pada Pixy kosmetik.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pixy kosmetik.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pixy kosmetik

2) Kegunaan Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis
 - a) Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai pengaruh pemasaran digital, brand image, dan harga terhadap keputusan pembelian pixy kosmetik.
 - b) Sebagai bahan referensi yang dapat memberikan informasi dan ilmu pengetahuan untuk melakukan penelitian di bidang yang sama di bidang yang sama.
2. Manfaat Praktis
 - a) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi merek lokal baru dalam mengambil keputusan mengenai program pemasarannya dan

memberikan masukan bagi merek lokal terbaru untuk meningkatkan penjualan.

- b) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman dan wawasan dalam menganalisis permasalahan khususnya dalam bidang pemasaran.

