

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan dunia bisnis saat ini yang semakin cepat dan persaingan yang semakin ketat, salah satunya adalah kemajuan di bidang perindustrian. Di era industri *modern* ini diharapkan agar pelaku bisnis bisa lebih inovatif dan kreatif dalam memasarkan produk mereka. Hal tersebut dilakukan agar pelaku bisnis bisa bersaing dengan industri sejenis lainnya sehingga hal tersebut dapat, membuat terciptanya keputusan pembelian. (Irvan & Erdiansyah, 2022).

Perusahaan diharapkan dapat memberikan dan menciptakan sebuah produk yang unggul, berkualitas dan berbeda dibandingkan dengan produk lain yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Arianty, 2021). Dengan keunggulan produk yang dimiliki, serta inovasi dalam memasarkan produk tersebut, menjadi suatu strategi yang efektif bagi perusahaan. Karena perusahaan yang mampu menghasilkan produk sesuai dengan minat serta kebutuhan konsumen, akan membentuk *image* perusahaan positif di benak konsumen dan akan cenderung pada keputusan pembelian (Sari et al., 2022).

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti menurut, (Dairina & Sanjaya, 2022) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada produk sepatu merek *Converce*), dapat disimpulkan bahwa *brand image* secara signifikan dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Selain itu, didapati dari penelitian

lain yang dilakukan oleh (Lugra Agusta Pranawa & Abiyasa, 2019) yang berjudul *Digital Marketing dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian*, dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengembangan strategi *digital marketing* dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Dalam pembelian produk tertentu, *brand image* menjadi salah satu faktor yang sangat diperhatikan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan cenderung memilih *brand* yang sudah terkenal dan memiliki kualitas yang baik, dibandingkan dengan *brand* yang tidak terkenal, karena *brand* yang sudah terkenal pasti memiliki banyak konsumen, yang dapat dijadikan pertimbangan bagi konsumen dalam keputusan pembelian (Dairina & Sanjaya, 2022). Sehingga dengan memiliki *brand image* yang kuat dan positif pelaku bisnis dapat bersaing dengan industri sejenis lainnya, dan juga dapat mempertahankan dan memenangkan persaingan pasar yang semakin kuat (Trisnadewi et al., 2022).

Selain itu, di era *digital* saat ini penggunaan media *digital* semakin tinggi dan segala aktivitas atau kegiatan hampir semua dilakukan secara *digital* atau *online* (Syahidah, 2021). Maka, untuk meningkatkan keputusan pembelian, produsen harus memperhatikan penggunaan *digital marketing* yang baik agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian (Yuliana, 2023). Selain itu dengan *digital marketing* dapat mempermudah transaksi pembelian dan mempercepat penyampaian informasi, hal tersebut secara signifikan menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Ekasari & Mandasari, 2022).

Digital marketing yaitu merupakan media yang digunakan sebagai *platform* guna membangun *Brand Image* suatu perusahaan atau produk dan mendukung

penjualan kepada konsumen tepat sasaran. (Lugra Agusta Pranawa & Abiyasa, 2019). Oleh karena itu, perusahaan yang menerapkan *digital marketing* harus memiliki strategi yang inovatif untuk mengembangkan seluruh potensi yang ada, yang nantinya inovasi tersebut dapat bersaing dan diterima di masyarakat (Ardi Permana & Putu Abiyasa, 2019). Tujuan dari *digital marketing* yaitu untuk menjaga proses komunikasi dengan konsumen, dimana konsumen akan mendapatkan informasi tentang harga, produk, dan syarat pembelian. Sebelum melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu akan mencari informasi melalui internet mengenai produk yang akan dibeli (Cahyani et al., 2022).

Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Miati, 2020) , (Arianty & Andira, 2021), (Rahmatika et al., 2018), (Harahap et al., 2020), (Wulandari & Iskandar, 2018) bahwasannya variabel *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dan penelitian mengenai variabel *Digital Marketing* yang dilakukan oleh Cahyani & Khuzaini (2022), (Syahidah, 2021), Saputra & Ardani (2019), Wiranata et al. (2021), bahwasannya *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Namun, terdapat beberapa penelitian yang menyatakan bahwa *Brand Image* dan *Digital Marketing* tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawaty 2014) bahwa *Brand Image* tidak memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian dari (Dewi et al., 2022), dan (D. L. Putri et al., 2022) bahwasannya variabel *Digital Marketing* terbukti tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Maraknya trend di dunia kecantikan saat ini, dan tingginya peminat dan pengguna dibidang kosmetik, hal ini dapat dilihat dari banyaknya *brand* lokal maupun *brand* luar negeri yang banyak beredar saat ini (Wulandari & Iskandar, 2018). Saat ini kecantikan menjadi salah satu standarisasi seseorang dalam penampilan maka dari itu, konsumen terutama dikalangan wanita berbondong-bondong untuk membeli dan memiliki produk kosmetik guna menunjang penampilan mereka agar lebih percaya diri ketika tampil didepan umum (Ekasari & Mandasari, 2022).

Industri kosmetik adalah salah satu bidang ekonomi dengan pertumbuhan cukup pesat. Kosmetik merupakan kebutuhan sehari-hari dan tetap diminati hampir bagi setiap wanita. Pada dasarnya kebutuhan seorang wanita selalu ingin tampil menarik sehingga kosmetik sebagai modal dan menjadi penunjang penampilan. Indonesia menjadi salah satu pasar kosmetik terbesar di dunia karena tingginya permintaan konsumen akan produk skincare. Dikutip dari Sindonews.com mengemukakan bahwa tren kosmetik di Indonesia didasari oleh keinginan seorang wanita memiliki kulit glowing, cerah, bersinar, serta sehat. Tak sedikit wanita Indonesia rela mengeluarkan uang untuk, tampil sempurna dan menarik perhatian dengan melakukan perawatan dengan skincare maupun kosmetik. Fenomena ini merupakan pasar potensial bagi industri kosmetik. Bisnis dalam industri kosmetik di Indonesia menawarkan peluang yang sangat menjanjikan (Niken Puspita Sari & Tri Sudarwanto, 2022)

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI pada tahun 1977, Kosmetika dibedakan menjadi dua menurut kegunaannya, yaitu yang pertama kosmetika penghias (kosmetik) yang, digunakan untuk menghias wajah serta menutupi noda kulit sehingga menghasilkan tampilan yang menarik dan menambah kepercayaan diri bagi pengguna kosmetik. Kedua, kosmetik berupa skincare atau perawatan wajah yang digunakan untuk merawat serta menjaga kebersihan kulit wajah . Kosmetik merupakan salah satu produk bagi tubuh manusia untuk membersihkan, merawat, mempercantik atau merubah penampilan seseorang. Pertumbuhan kosmetik lokal di Indonesia terus berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan akan produk kosmetik. (Rosita & Novitaningtyas, 2021). Hal ini dapat dilihat dari banyaknya peminat pada beberapa *brand* lokal yang menjadi kosmetik yang banyak digunakan masyarakat di Indonesia pada tahun 2022, seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. 1 *brand* kosmetik lokal yang banyak digunakan tahun 2022

No	Nama	Nilai / % Responden
1	Wardah	48
2	Emina	40
3	Make Over	22
4	Somethinc	19
5	Purbasari	15
6	Y.O.U	14
7	Dear Me Beauty	11
8	Sariayu	11
9	Luxcrime	10
10	Mustika Ratu	10

Dari data diatas banyak sekali *brand* yang menjadi pilihan para konsumen, hal tersebut menandakan bahwa tingginya peminat dan pengguna pada produk kosmetik. Peneliti ingin meneliti apakah ada pertimbangan sebelum menentukan pilihan dari pembelian produk kosmetik tersebut. Dan yang ingin diteliti oleh

peneliti ini adalah apakah *Brand Image*, dan *Digital Marketing* dapat menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian produk kosmetik dari calon pembeli atau konsumen. Oleh karena itu, peneliti mengangkat topik tersebut karena peneliti ingin mengkaji lebih lanjut apakah pengaruh *Brand Image*, dan *Digital Marketing* yang membuat adanya Keputusan Pembelian Produk Kosmetik.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas dapat diambil suatu rumusan masalah yaitu:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.
2. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

1.3 Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka penelitian mempunyai tujuan:

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik.
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis, dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* dan *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

2. Bagi penulis lain, diharapkan dapat digunakan sebagai perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

1.4 Ruang lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berkaitan dengan pengaruh *Brand Image* dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Kota Palembang.
2. Penelitian ini dilakukan di Kota Palembang.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah para pembaca yang ingin mengetahui isi dari laporan ini secara keseluruhan, maka penulis akan membagikan laporan ini dalam lima bagian. Adapun sistematikanya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menguraikan tentang teori yang berhubungan dengan analisis strategi pemasaran.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menguraikan tentang metode penelitian, lokasi penelitian, jenis data, dan teknik pengumpulan data.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang sejarah, hasil responden

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan menguraikan kesimpulan dan saran dari tiap bab yang telah di bahas serta saran yang telah diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

