

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Make Over *cosmetics* adalah kosmetik profesional dengan rangkaian yang lengkap, seperti warna, tekstur, dan fungsi untuk setiap kategori produknya (Make Over, 2021). Make Over adalah salah satu brand kosmetik yang berasal dari PT Paragon Technology dan Innovation, yang mana perusahaan ini merupakan perusahaan manufaktur kecantikan di Indonesia dengan tujuan menciptakan kebaikan yang lebih besar bagi masyarakat melalui inovasi dan yang memproduksi brand terkenal seperti Wardah, Emina, dan Kahf (ParagonCorp, 2021).

PT Paragon Technology dan Innovation ini awalnya bernama PT Pustaka Tradisi Ibu yang didirikan pada tahun 1985 dengan ‘putri’ sebagai merek prionirnya dengan tagline ‘*Salon Best Choice*’, kemudian pada tahun 2006 Paragon telah bersertifikat GMP (*Good Manufacturing Product*) atau CPOB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik), Merek Make Over ini diluncurkan pada tahun 2010 oleh Paragon. Pada tahun 2011 perusahaan PT Pusaka Tradisi Ibu merubah Namanya menjadi PT Paragon Technology dan Innovation (ParagonCorp, 2021).

Make Over memiliki *tagline* yaitu “*Beauty Beyond Rules*” dimana menurut Make Over *tagline* ini untuk meyakinkan setiap orang bahwa kecantikan itu tidak ada batasnya dan tidak memiliki aturan tertentu, setiap orang bisa bereksprei dengan bebas dalam apapun untuk menunjukkan kecantikannya. Make Over juga menyediakan layanan konsultan kecantikan yang dapat dihubungi *call center* dan *platform* whatsapp yang tersedia pada webistanya yaitu [www.makeoverforall.com](http://www.makeoverforall.com), adapun media sosial yang Make Over gunakan yaitu Instagram, Tiktok, Youtube, facebook, dan Twitter (Make Over, 2021).



Gambar 1.1 Logo Make Over

Sumber: (Make Over, 2021)



Gambar 1.2 Logo PT Paragon Technology and Innovation

Sumber: (ParagonCorp, 2021)

## 1.2 Latar Belakang

Adanya revolusi digital yang secara drastis telah mengubah perilaku konsumen dalam satu dekade terakhir, dimana konsumen saat ini bergantung pada saluran *online* untuk meneliti dan membeli beragam produk dan layanan, yang menyebabkan perusahaan harus bekerja keras untuk memastikan penawaran mereka sesuai dengan dunia digital sehingga, mereka tidak kalah saing oleh pesaing yang lebih cerdas secara digital (Castagnetta, 2019). *Digital marketing* menggabungkan semua komponen *e-commerce*, *internet marketing*, dan *mobile marketing* yang mencakup apapun dengan jejak digital, dimana konsumen dan bisnis saat ini mengandalkan komentar konsumen lain kemudian berinteraksi dengan konsumen dan bisnis lain dalam melakukan pembelian produknya (Clow dan Baack, 2018).

Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia dan kemudahan berbelanja online antara lain telah mendorong pertumbuhan industri *e-commerce* di tanah air, pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Indonesia tercatat sebagai total pendapatan *e-commerce* tertinggi dengan sekitar 30 miliar dolar AS atau sekitar 426 triliun dalam rupiah pada tahun 2020. Pendapatan *e-commerce* di Indonesia sendiri diperkirakan akan tumbuh sekitar 56 miliar dolar AS atau sekitar 797 triliun dalam rupiah pada tahun 2025 dari 8 miliar dolar AS atau sekitar 113 triliun dalam rupiah pada tahun 2017 (Statista, 2021).

Tabel 1.1 Total pendapatan *e-commerce* di ekonomi Tiger Cub dari 2017 hingga 2020 dengan perkiraan hingga 2025

<b><i>E-commerce revenue forecast tiger cub states 2017-2025</i></b>					
<i>Total e-commerce revenue in Tiger Cub economies from 2017 to 2020 with a forecast until 2025 (in billion U.S. dollars)</i>					
<i>Year</i>	Indonesia	Malaysia	Philippines	Thailand	Vietnam
2017	8.46	1.68	0.98	2.6	2.29
2018	13.68	2.44	1.7	3.7	3.28
2019	20.34	3.25	2.49	5.1	4.43
2020	30.31	4.46	3.55	7.29	6.03
2021	38.19	5.54	4.42	8.9	7.01
2022	44.93	6.63	5.47	10.22	7.73
2023	50.08	7.68	6.29	11.2	8.21
2024	53.74	8.65	6.97	11.86	8.53
2025	56.36	9.68	7.67	12.32	8.74

Sumber: (Statista, 2021)

(<https://www.statista.com/forecasts/1117710/southeast-asia-total-e-commerce-users-in-tiger-cub-states>)

Tabel 1. 2 Pendapatan Pasar Kecantikan & Perawatan Pribadi Di Indonesia dari 2017 hingga 2025

<b><i>Indonesia: revenue of beauty &amp; personal care 2017-2025</i></b>	
<i>Revenue of the beauty &amp; personal care market in Indonesia from 2017 to 2025 (in million U.S. dollars)</i>	
<i>Year</i>	<i>Revenue</i>
2017	6189
2018	6534
2019	6900
2020	6954
2021	7458
2022	8002
2023	8583
2024	9067
2025	9579

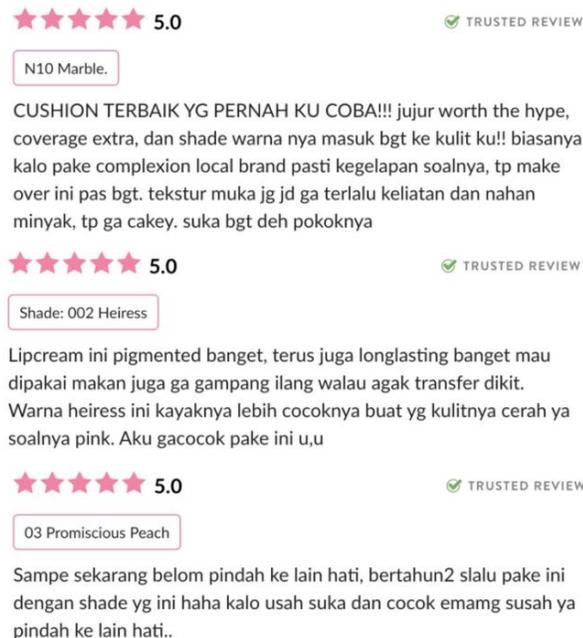
Sumber: (Statista, 2021)

(<https://www.statista.com/forecasts/1220238/indonesia-revenue-beauty-and-personal-care-market>)

(Statista, 2021) memperkirakan bahwa angka outlook pendapatan pasar kecantikan & perawatan pribadi di Indonesia akan meningkat menjadi sekitar 9,6 miliar dolar pada tahun 2025 yang dapat dilihat pada tabel 1.2. Adapun kota

Bandung yang merupakan kota yang berpotensi dalam pasar kecantikan (inilahkoran, 2018). Selain itu, banyak produsen kecantikan yang berebut pasar di kota kembang ini, dimana Bandung merupakan barometer dari segala macam tren yang berkembang di masyarakat Indonesia, seperti gaya hidup, tren *fashion*, pusat belanja semuanya ada di Bandung (Pamungkas, 2014).

Kemudian Make Over menjadi salah satu dari bagian merek *makeup* terpopuler dikalangan konsumen di Indonesia pada Agustus 2020 (Statista, 2020). Make Over adalah merek kosmetik professional terkemuka yang didirikan pada tahun 2010, Make Over selalu berkomitmen dan menawarkan kualitas tinggi untuk memenuhi harapan pelanggan dengan produk yang beragam dan banyak pilihan warna yang intens. Terdapat sejumlah *customer review* dengan kategori “*trusted review*” yang dapat dijadikan informasi bagi *customer*, dapat dilihat pada gambar 1.3 beberapa *trusted review* pada produk Make Over (Sociolla, 2020).



Gambar 1.3 *Customer Review* Make Over

Sumber: (Sociolla, 2020)

*Product innovation manager* Make Over yaitu Mario mengatakan bahwa *review* positif dari konsumen membuat Mario senang selaku manajer *product innovation*, sedangkan *review* negatif dapat digunakan Make Over agar selalu *improve* (Septia, 2019). Selain itu *Business Team Make Over* pernah mengadakan *influencer Gathering* pada tahun 2019 untuk mempromosikan produk Make Over dimana sejumlah *influencer* yang menghadiri acara tersebut melakukan *influencer marketing* dengan memberikan narasi ke jejaring mereka di media sosial terkait dengan produk Make Over (deteksipost.com, 2019). Terdapat beberapa *influencer endorsement* beserta produk Make Over yang digunakannya yang dapat dilihat pada tabel 1.3. Kemudian dapat dilihat juga pada gambar 1.4 mengenai tampilan dari para *influencer endorsement* Make Over dibawah ini.

Tabel 1.3 *Influencer Endorsement* Make Over

No.	Influencer Endorsement	Produk Make Over
1.	Sarah Ayu	Make Over Riche Glow Face Highlighter
2.	Devienna	Make Over Powerstay Mattifying Transparent Powder
3.	Abel Cantika	Make Over Intense Matte Lip Cream
4.	Cinderella	Make Over Hyperblack Superstay Liner
5.	Tasya Farasya	Make Over Hyperblack Superstay Liner

Sumber: (POPBELA.COM, 2019)



Gambar 1.4 *Influencer Endorsement* Make Over

Sumber: (POPBELA.COM, 2019)

Tabel 1.4 Brand Makeup Terpopuler Di Kalangan Konsumen di Indonesia per Agustus 2020

<i>Leading makeup brands among consumers in Indonesia 2020</i>		
<i>Most popular makeup brands among consumers in Indonesia as of August 2020</i>		
<i>Brands</i>	<i>Respondent</i>	
Wardah	57.30	in %
Maybelline	41.10	in %
Emina	30.10	in %
PIXY	30.10	in %
Viva	26.40	in %
Purbasari	23.30	in %
L'Oréal	21	in %
Sariayu	18	in %
Make Over	17.30	in %
Oriflame	16.60	in %

Sumber: (Statista, 2020)

(<https://www.statista.com/statistics/1224213/indonesia-leading-makeup-brands/>)

Adanya peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia yang mengubah perilaku konsumen, dimana konsumen saat ini lebih mudah berbelanja *online* untuk mendapatkan apa yang diinginkan. Adapun faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention* seseorang, diantaranya yaitu informasi yang didapat dan *trust* dari pengalaman pribadi, Menurut Natarina (2022) produk yang populer cenderung menunjukkan minat konsumen yang tinggi, isyarat popularitas mungkin memiliki efek yang lebih besar pada pilihan produk dibandingkan dengan produk biasa (Goedegebure et al., 2020). Yu et al. (2020) juga menyatakan bahwa popularitas memiliki efek positif yang kuat pada pembeli. Namun pada tabel 1.4 Make Over belum menempati posisi paling atas pada kategori merek makeup terpopuler di Indonesia, dimana Make Over hanya memiliki responden sebesar 17,3%. Maka dari itu Make Over perlu meningkatkan niat beli para konsumennya. Adanya fenomena tersebut penulis tertarik untuk meneliti penelitian dengan judul “Pengaruh *Customer Review* dan *Influencer Endorsement* terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai Variabel Moderasi pada *Brand Make Over* di Kota Bandung”.

### 1.3 Perumusan Masalah

Adanya perubahan perilaku konsumen yang membuat masyarakat mulai beralih dari *offline store* ke *online store*. Hal ini membuat konsumen lebih mudah untuk mendapatkan apa yang diinginkan melalui *online*. Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention* seseorang salah satunya adalah informasi yang didapat atau dicari. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh *customer review* dan *influencer endorsement* terhadap *purchase intention* seseorang dengan *trust* sebagai variabel moderasinya, adapun pertanyaan yang menjadi acuan dari penelitian ini yaitu.

1. Apakah *customer review* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* di Make Over?
2. Apakah *influencer endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* di Make Over?
3. Apakah *trust* memoderasi *customer review* yang mengarah pada *purchase intention* di Make Over?
4. Apakah *trust* memoderasi *influencer endorsement* yang mengarah pada *purchase intention* di Make Over?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer review* terhadap *purchase intention* Make Over.
2. Untuk mengetahui pengaruh *influencer endorsement* terhadap *purchase intention* Make Over.
3. Untuk mengetahui apakah *trust* dapat memoderasi *customer review* yang mengarah pada *purchase intention* di Make Over.
4. Untuk mengetahui apakah *trust* dapat memoderasi *influencer endorsement* yang mengarah pada *purchase intention* di Make Over.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini terdapat manfaat, yang mana manfaatnya terdiri dari dua aspek yaitu dari aspek praktis dan aspek akademis, pada aspek praktis diharapkan penelitian ini dapat menjadi saran serta masukan untuk Make Over. Kemudian

untuk aspek akademis diharapkan penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pembelajaran bagi penulis dan bagi penelitian selanjutnya.

## **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Didalam penelitian ini berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian

### **a. BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi mengenai penjelasan secara umum yang meliputi: Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir

### **b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi mengenai teori umum penelitian sampai ke khusus, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran penelitian yang kemudian diakhiri dengan hipotesis.

### **c. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai penegasan pendekatan pada penelitian, metode, dan Teknik yang digunakan, yang meliputi; Jenis Penelitian, Operasional Variabel, Populasi, Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reabilitas, serta Teknik Analisis Data.

### **d. BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan secara sistematis dengan perumusan masalah serta tujuan dari penelitian yang dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya kesimpulan. Adapun pembahasan yaitu perbandingan dengan penelitian-penelitian sebelumnya dan landasan teoritis.

### **e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi mengenai kesimpulan yang menjawab pertanyaan dari penelitian ini, kemudian terdapat saran yang berkaitan dengan manfaat dari penelitian.