BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Madame Gie diluncurkan pada bulan Oktober 2018 oleh Gisella Anastasia. Madame Gie merupakan produk kosmetik yang menyediakan berbagai macam produk kosmetik terbaik untuk semua kalangan. Tujuan yang dimiliki oleh Madame Gie yaitu untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya untuk para perempuan dengan harga yang terjangkau dan aman bagi kesehatan. Komitmen yang dimiliki oleh Madame Gie telah dibuktikan dan terdaftar bagi seluruh produk kosmetik yang tersedia telah terdaftar BPOM (Madamegie, 2021).

Produk kosmetik yang dimiliki oleh selebriti Gisella Anastasia ini cukup beda dengan produk lainnya, karena harga nya yang sangat terjangkau dan ekonomis. Madame Gie menciptakan karakter cantik dan ekonomis dengan kualitas baik, saat ini madame Gie di cap sebagai merek kosmetik selebriti yang selalu mengeluarkan jenis produk baru. Hal ini terjadi karena jangkauan pasar yang luas melalui berbagai gerai di media sosial, *e-commerce*, toko kosmetik dan *drug store*. Jenis produk yang dimiliki oleh Madame Gie yaitu dimulai dari kosmetik untuk area wajah, mata, bibir, hingga hiasan kuku (*nail polish*) yang dikemas dengan tema *vintage* sebagai ciri khas dari sang pemilik yaitu Gisella Anastasia (Rahmawati, 2021).

1.1.2 Logo Perusahaan

Gambar 1. 1 Logo Madame Gie

Sumber: (Madamegie, 2021)

1.1.3 Visi dan Misi

a. Visi

"Menjadi penyedia produk kecantikan dan kosmetik yang berkualitas serta terjangkau bagi semua kalangan."

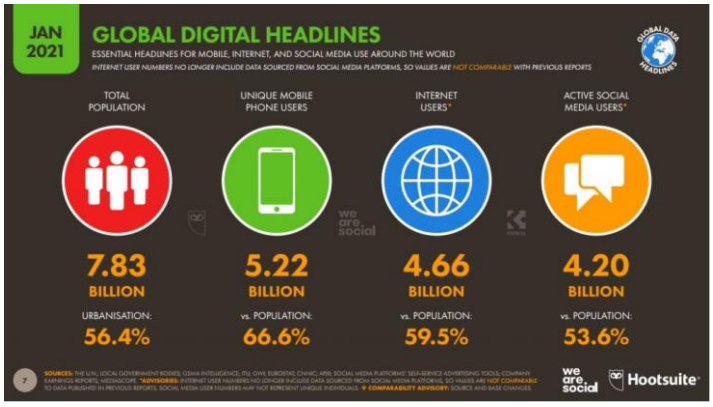
b. Misi

"Mempercantik setiap konsumen dan berinovasi dalam menyediakan produk-produk kosmetik berkualitas dengan harga ekonomis yang dibutuhkan oleh semua konsumen di bidang kosmetik"

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang diikuti oleh masyarakat saat ini semakin modern. Perkembangannya dianggap sebagai solusi dari permasalahaan yang ada, seperti yang kita ketahui bahwa di era modern saat ini peran teknologi sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan teknologi membawa tren baru dalam dunia industri media sosial. Menurut hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 202,6 juta pengguna. Jumlah ini mengalami peningkatan dibandingkan saat Januari 2020 lalu. Total jumlah penduduk Indonesia saat ini adalah 274,9 juta jiwa, maka artinya penetrasi internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 73,7 persen (Riyanto, 2021).

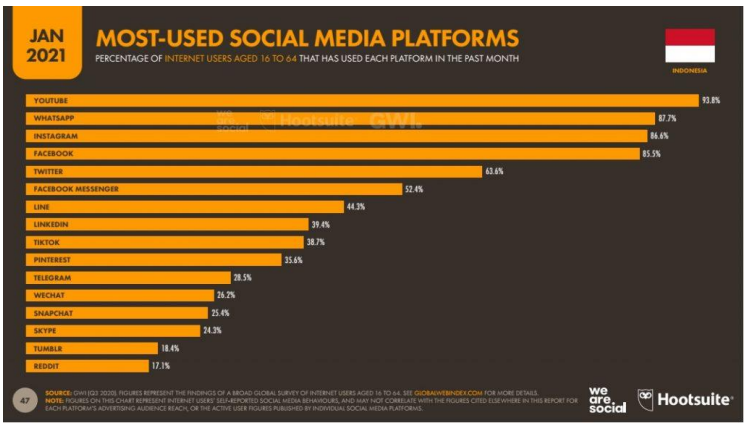
Perkembangan internet saat ini bersamaan dengan berkembangnya berbagai jenis media sosial. Hadirnya media sosial menjadi fenomena dalam segi marketing suatu produk dari sebuah perusahaan. Dalam laporan "Digital Around The World 2021", menunjukan bahwa dari total 274,9 juta penduduk Indonesia, tedapat 170 juta pengguna aktif media sosial. Sehingga, angka penetrasinya sekitar 61,8 persen (Dwi, 2021).



Gambar 1. 2 Penetrasi Media Sosial di Indonesia

Sumber: (Datareportal, 2021)

Sementara itu terdapat hasil riset persentase pengguna internet aktif yang menggunakan setiap *platform* media sosial di Indonesia, riset menunjukan terdapat tiga *platform* media sosial yang paling banyak diakses oleh para pengguna internet aktif yaitu *Youtube* 93,8 persen, Whatsapp 87,7 persen dan Instagram 85,5 persen dari jumlah populasi.



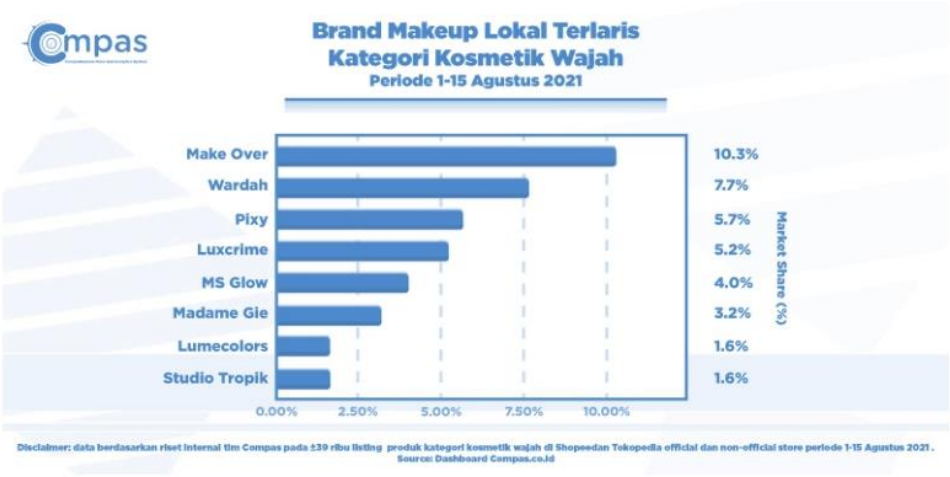
Gambar 1. 3 Persentase Pengguna *Platform* Media Sosial

Sumber: (Datareportal, 2021)

Semakin meningkatnya pengguna media sosial, maka manfaatnya lebih banyak, tidak hanya untuk berkomunikasi tetapi juga membeli barang, menjual barang, memesan tansportasi dan segala bentuk berbisnis dan berkarya. Media sosial digunakan untuk berkomunikasi maupun memberikan informasi barang atau produk. Hal itu menyebabkan semakin luasnya jaringan sosial untuk mendorong perusahaan dalam melakukan promosi melalui media sosial, salah satunya industri kecantikan (Asmaradewi, 2019).

Produk kosmetik Madame Gie melakukan penjualan dengan memanfaatkan kemajuan dunia digital. Bebagai produk Madame Gie terjual laris di pasaan dengan melakukan promosi melalui media sosial, terlebih kondisi pandemi Covid-19 saat ini yang mendorong Madame Gie untuk memanfaatkan beberapa *e-commerce* (Handayani, 2021).

Hasil riset yang dilakukan oleh tim *Internal Compas* menggunakan metode *online crawling* memperoleh total data penjualan keseluruhan produk kosmetik lokal di *e-commerce* Shoppe dan Tokopedia *official* maupun *non-official* pada periode 1-15 Agustus 2021. Madame Gie masuk ke dalam kategori 10 brand kosmetik lokal terlaris.



Gambar 1. 4 Riset Internal Produk Lokal Terlaris

Sumber: (Ramadhani, 2021)

Berdasarkan Gambar 1.4, Madame Gie by Gisella Anastasia ini meraih *market share* 3,2% untuk penjualan di Tokopedia dan Shopee periode 1-15 Agustus 2021. Jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya, penjualan Madame Gie ini berada di posisi tiga terbawah yang dimungkinkan karena banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Peningkatan transaksi suatu produk dapat memberikan efek penting terhadap konsumen dalam pemilihan suatu merek atau produk guna meningkatkan identifikasi persepsi suatu merek, serta memberikan pengaruh positif terhadap merek, dan yan paling penting adalah memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian (Karinka & Firdausy, 2019). Hal tersebut berarti motivasi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian produk Madame Gie masih rendah.

Pada saat melakukan keputusan pembelian, terdapat langkah-langkah penting yang harus dipahami oleh perusahaan. Hal itu digunakan saat memasarkan produk dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, Sehingga dapat menyediakan informasi tentang produk tersebut dengan baik dan jelas, Serta memiliki keunggulan yang berbeda dari para pesaing untuk setiap produk. Hal ini akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, yang nantinya akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang diciptakan oleh perusahaan (Suprajang, 2016). Keberhasilan suatu perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian disebabkan oleh dua faktor yaitu informasi produk dan ulasan produk. Ulasan produk secara online memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan informasi suatu produk (Hanaysha, 2018). Oleh

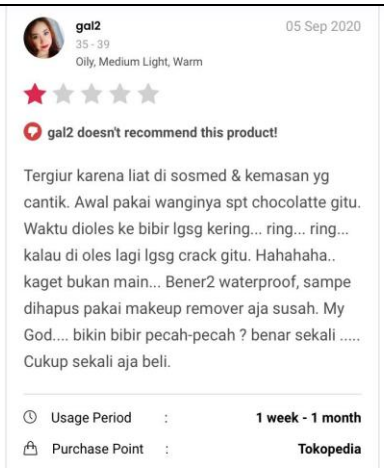
karena itu peneliti memilih untuk fokus pada faktor ulasan produk sebagai variabel dalam penelitian ini.

Ulasan suatu produk sangat penting dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sehingga dapat membantu konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian ulang produk tersebut (Hanaysha, 2018). Ulasan suatu produk sangat penting dalam memutuskan pembelian suatu produk karena ulasan produk berisikan komentar-komentar dari konsumen dalam berbelanja dan menggunakan produk tersebut yang menunjukan seberapa besar konsumen suka terhadap produk tersebut yang dapat dilihat oleh calon konsumen lainnya yang akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pada produk tersebut (Moon et al. 2014).

Ulasan produk terbagi menjadi dua jenis yaitu ulasan produk positif dan juga ulasan produk negatif. Ulasan produk positif menginterpetasikan bahwa kualitas suatu produk baik sehingga *customer* memberikan penilaian yang baik, sedangkan ulasan produk negatif menginterpretasikan bahwa kualitas suatu produk dinilai kurang baik sehingga *customer* memberikan penilaian yang kurang baik (Wang et al. 2017). Dalam pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie, terdapat beberapa ulasan *online* yang diambil dari *platform* yang berbeda, Hal ini cukup membantu konsumen untuk menentukan pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 1. 1 *Customer Review*

No.	Ulasan Produk	Permasalahan
1.		Konsumen menyampaikan keluhan atas salah satu produk Madame Gie yang telah dibelinya, hal ini menjadi permasalahan yang berhubungan *perceived empathy.*
2.		Konsumen menyampaikan keluhan dan kekecewaan terhadap salah satu produk bibir Madame Gie yang telah dibelinya, hal ini menjadi permasalahan yang berhubungan dengan *perceived product quality* dan *perceived empathy.*

3.		Konsumen menyampaikan rasa kecewanya terhadap kualitas produk bibir Madame Gie yang telah dibelinya, hal ini menjadi permasalahan yang berhubungan dengan *perceived product quality* dan *perceived empathy*.
4.		Konsumen menyampaikan keluhan dan merasa kecewa atas produk Madame Gie yang telah dibelinya karena tergiur melihat *review* di media sosial, hal ini menjadi permasalahan yang berhubungan dengan *perceived cognitive effort* dan *perceived empathy*

Sumber: *Website Female Daily* (Daily, 2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas menjelaskan ulasan-ulasan produk Madame Gie yang menunjukan bahwa ulasan yang diberikan oleh konsumen adalah ulasan negatif. Terdapatnya beberapa keluhan dan kekecewaan dari konsumen terkait kualitas produk Madame Gie yang diantaranya mengakibatkan bibir kering, pecah-pecah, pedih dan ketidak inginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Sehingga hal tersebut mengindikasikan bahwa terjadinya penjualan produk Madame Gie yang lebih rendah dibandingkan dengan kompetitornya mungkin diakibatkan terdapatnya permasalahan dalam keputusan pembelian produk bagi konsumen baru yang ingin melakukan pembelian produk Madame Gie karena ulasan-ulasan negatif dari konsumen yang telah melakukan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wang et al. (2019), terdapat tiga dimensi ulasan produk yang dapat mengukur *perceived product quality* yaitu *perceived reviewers emotion, perceived cognitive effort, perceived empathy*. Fenomena *perceived reviewers emotion* yaitu terjadinya pemalsuan ulasan produk yang dilakukan oleh *seller* sehingga hanya terdapat ulasan positif saja tanpa adanya ulasan yang negatif dan ulasan tersebut menggunakan kata-kata yang umum atau dapat dikatakan tidak memberikan ulasan produk dengan detal (Debora, 2016) .

Ulasan yang palsu tersebut tidak memberikan ulasan suatu produk secara *detail* termasuk kedalam kasus *peceived cognitive effort* pada penelitian ini. Selain itu terdapat fenomena *perceived empathy* yaitu saat konsumen membuat ulasan yang kurang baik atau merasa kecewa terhadap produk yang telah dibeli, maka hal itu akan membuat calon konsumen lain merasa enggan untuk membeli produk tersebut setalah melihat ulasan pada fitur yang tersedia. Pada Tabel 1.1, menjelaskan bahwa Madame Gie menerima keluhan dan kekecewaan dari konsumen terkait kualitas produk Madame Gie yang diantaranya mengakibatkan bibir kering, pecah-pecah, pedih dan ketidak inginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Hal itu berdampak pada fitur penilaian kualitas Madame Gie yang dinilai buruk oleh konsumen di berbagai *e-commerce,* sehingga berkaitan dengan variabel p*erceived product quality*.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik ingin melakukan penelitian ini dengan judul "PENGARUH ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK MADAME GIE".

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang ada pada penelitian ini yaitu penjualan Madame Gie di Tokopedia dan Shopee mencapai 3,2%, jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya penjualan Madame Gie berada di posisi tiga terbawah yang dimungkinkan karena banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya yaitu ulasan produk. Ulasan produk yang di berikan konsumen pada Madame Gie tidak terjadi pada fenomena pemalsuan ulasan produk *perceived reviewers emotion* dan *percived cogniive effort* yang dilakukan oleh *seller* tetapi terdapat fenomena *perceived empathy* yang diberikan oleh beberapa konsumen di media sosial yaitu terkait adanya ketidakpuasan atau ulasan negatif mengenai produk untuk bibir (*Liptint/Lipcream* dan *eyeshadow*) yang dimiliki oleh Madame Gie di beberapa *platform* media sosial dan *e-commerce* yang ditampilkan dalam fitur ulasan yang telah tersedia, Fenomena ini termasuk pada variabel *perceived empathy* yaitu saat adanya konsumen yang membuat ulasan negatif karena merasa kecewa pada produk yang telah dibeli, Hal tersebut membuat konsumen tidak akan memberikan *percived product quality* atau penilaian yang baik pada produk Madame Gie dan berpengaruh pada calon konsumen yang akan membeli produk Madame Gie karena telah melihat ulasan-ulasan konsumen yang telah membeli produk Madame Gie, oleh karena itu dimungkinkan penjualan produk Madame Gie lebih rendah jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya diakibatkan oleh terdapatnya permasalahan dalam keputusan pembelian produk bagi konsumen baru yang ingin melakukan pembelian produk Madame Gie karena ulasan-ulasan negatif dari konsumen yang telah melakukan pembelian.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah diuraikan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian yang akan dijadikan sebagai acuan penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh *perceived reviewers emotion* terhadap *perceived product quality* konsumen produk kosmetik Madame gie di Sosial Media?
2. Apakah variabel *perceived empathy* memoderasi hubungan antara variabel *perceived product quality* terhadap *purchase decision* konsumen produk kosmetik Madame Gie di Sosial Media?
3. Apakah variabel *perceived cognitif effort* memoderasi hubungan antara variabel *perceived reviewers emotions* dengan *perceived product quality* ?
4. Seberapa besar pengaruh *perceived product quality* terhadap *purchase decision* konsumen produk kosmetik Madame Gie di Sosial Media?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan perumusan masalah yangtelah diuraikan maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengukur pengaruh secara signifikan *perceived reviewers emotion* terhadap *perceived product quality* konsumen produk kosmetik Madame Gie di Media sosial.
2. Untuk mengetahui apakah variabel *perceived empathy* memoderasi hubungan antara *perceived reviewers emotions* dan *perceived product quality* konsumen produk kosmetik Madame Gie di Media sosial.
3. Untuk mengetahui apakah variabel *perceived cognitive effortt* memoderasi hubungan antara *perceived reviewers emotion* dan *perceived product quality* konsumen produk Madame Gie di Media sosial.
4. Untuk mengukur pengaruh secara signifikan *perceived product quality* terhadap *purchase decision* konsumen produk kosmetik Madame Gie di Media sosial.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraika, maka manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

   Diharapkan penelitian ini dapat membantu melengkapi keilmuan di bidang ilmu pemasaran, khususnya bagi yang berkaita dengan strategi pemasaran dengan ulasan

produktehadap keptsan pembelian. Selain itu, dengan beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini dapadijadikan rujukan bagi penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis
   a. Bagi Perusahaan

      Diharapkan penelitian ini dapat digunakan bagi salah satu bahan informasi untuk dapat membantu manajemen perusahaan dalam pengambilan keputusan khususnya perusahaan di bidang digital atau *marketplace* untuk mengembangkan strategi keputusan pembelian konsumen menjadi lebih baik lagi kedepannya.

   b. Bagi Akademik

      Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu memberikan informasi dan ilmu yang baru untuk dapat digunakan kedepannya.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematik dan penjelasan ringkas penulisan tugas akhir yang dimulai dari BAB I hingga BAB V adalah:

1. **BAB I PENDAHULUAN**

   Bab ini berisi penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

2. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

   Bab ini berisi teori dari umum ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis.

3. **BAB III METODE PENELITIAN**

   Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian mengenai Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, dan Teknik Analisi Data.

4. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

   Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi

dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan.

5. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

   Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.