

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Luxcrime merupakan perusahaan kosmetik dan *skincare* yang terinspirasi dari kecantikan wanita Indonesia, Luxcrime hadir untuk memberikan produk berkualitas mulai dari riasan kulit hingga wajah dengan tujuan untuk meningkatkan kecantikan dan keanggunan wanita Indonesia. Luxcrime memiliki *tagline* “*I, Makeup, Skin, Happy :)*” yang ditempatkan di semua kampanye dan platform penjualan. *Tagline* ini memiliki arti bahwa Luxcrime menyediakan rangkaian produk yang lengkap mulai dari perawatan kulit hingga kosmetik dan perusahaan berharap agar pelanggan Luxcrime mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dan bahagia saat melihat, menyentuh dan menggunakan produk Luxcrime melalui kemasan, hingga formulasi yang berkualitas dan menarik. Luxcrime juga memerangi pengujian hewan (bebas dari kekejaman tanpa bereksperimen pada hewan) dan menghindari bahan kimia berbahaya.

Luxcrime selalu mengembangkan kecantikan dan perawatan pribadi berdasarkan permintaan pelanggan dan tren produk kecantikan di pasar global. Berdirinya *brand* sebesar Luxcrime bermula dari hasil tesis Achmad saat hendak kuliah S2. Saat itu, ia tertarik dengan industri kecantikan karena melihat adanya prospek dan peningkatan statistik nilai pasar baik dari industri kecantikan Indonesia maupun global setiap tahunnya. Bahkan, Indonesia menduduki peringkat tiga besar di Asia yang memiliki peningkatan nilai pasar tercepat dalam industri kecantikan. Selain itu, juga terasa resah karena banyak sekali merek asing yang menguasai pasar Indonesia.

Dengan berbagai alasan tersebut, mereka kemudian mengintegrasikan dan menghadirkan *brand* Luxcrime, sebagai solusi yang menjawab permasalahan tersebut. Motivasi merupakan dukungan yang berperan besar dalam mencapai kesuksesan suatu merek. Meski tidak mudah mengembangkan *brand* kosmetik di tengah ketatnya persaingan di Indonesia, Achmad selalu berpegang teguh pada motivasi utamanya yaitu mendirikan *brand* yang bertujuan untuk menciptakan *brand* lokal yang dibanggakan oleh masyarakat Indonesia. “Dengan mempersempit *gap* atau jarak antara *brand* kosmetik lokal dan internasional dengan mengedepankan kualitas,

branding, packaging, dan pemenuhan kebutuhan secara setara atau lebih baik,” demikian menurut Achmad selaku pemilik Luxcrime saat menjelaskan motivasinya untuk mendirikan *brand* Luxcrime. (<https://www.tokopedia.com/blog/brand-profile-luxcrime-bty/>, diakses pada 3 November 2022)

1.1.2 Logo Perusahaan

Setiap perusahaan memiliki logo sebagai identitas perusahaan, begitu juga dengan Luxcrime. Berikut logo dari Luxcrime :



Gambar 1.1 Logo Luxcrime

Sumber : <https://luxcrime.com>, diakses pada 3 November 2022

Luxcrime memiliki logo yang identik dengan warna hijau gelap. Desain kemasannya yang simple dan terlihat sangat elegan membuat produk mereka sering out of stock saat perilisan produknya. Warna hijau memberi filosofi pertumbuhan yang berlangsung terus menerus pada perusahaan atau produk, warna hijau juga memberikan efek tenang dan rileks yang dapat menarik perhatian konsumen.

1.1.3 Visi dan Misi Luxcrime

Visi :

Meningkatkan kecantikan dan keanggunan wanita Indonesia serta mengembangkan kecantikan dan perawatan pribadi berdasarkan permintaan pelanggan dan tren produk kecantikan di pasar global.

Misi :

- Menyediakan rangkaian lengkap produk mulai dari perawatan kulit hingga kosmetik untuk wanita
- Memberikan pelanggan pengalaman yang menyenangkan dan membahagiakan saat mereka melihat, menyentuh dan menggunakan produk Luxcrime
- Menyediakan kemasan, hingga formula yang berkualitas dan menarik

- Menggunakan bahan yang aman dan menghindari bahan kimia yang berbahaya.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi saat ini, sektor perekonomian negara akan mengalami peningkatan dan berkembang. Salah satu sektor perekonomian negara yang terus berkembang dan berkontribusi pada kondisi ekonomi negara yaitu dalam bidang bisnis dan perdagangan. Perdagangan adalah suatu perjanjian yang berkaitan dengan transaksi barang atau jasa di dalam suatu negara dan lintas batas negara dengan tujuan untuk mengalihkan hak atas barang atau jasa untuk imbalan atau kompensasi. Sektor perdagangan dan bisnis merupakan salah satu sektor ekonomi yang bisa menguntungkan pada pendapatan negara. Salah satu sektor perdagangan dan bisnis yang saat ini membawa peran baik yaitu sektor perdagangan atau bisnis pada bidang kecantikan. Tren produk kecantikan di kalangan masyarakat Indonesia terus meningkat. Semakin banyak masyarakat Indonesia yang melek akan beragam jenis produk dan merek kecantikan seperti kosmetik maupun perawatan tubuh. Pasar kosmetik Indonesia pun terus berkembang dan berinovasi. Hal ini dipicu dengan pesatnya perkembangan teknologi dan informasi dalam bidang kosmetik dan *personal care* sejalan dengan perkembangan *trend* dan model dalam dunia seni kecantikan. (<https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed> diakses 6 Februari 2022)

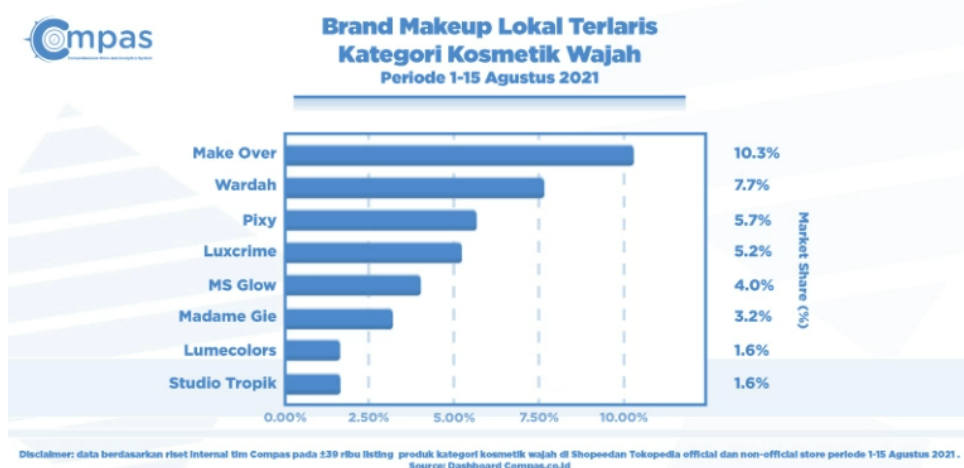
Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020 mengungkapkan bahwa industri kosmetik mengalami peningkatan sebesar 5,59 persen. Kemudian sepanjang tahun 2021, industri kosmetik diproyeksikan naik sebesar 7 persen. Baik perusahaan *brand* kecantikan lokal maupun *brand* luar terus bermunculan dengan keberagaman inovasi produknya yang menarik dan meningkatkan peminat yang terus bertambah seiring dengan berjalannya waktu. (<https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed> diakses 6 Februari 2022).

Dengan begitu banyaknya merek atau *brand* yang saat ini ada di Indonesia, tentunya akan banyak persaingan di bidang ini. Untuk melawan persaingan yang sangat ketat dengan informasi publik yang kaya akan berbagai informasi, para pealaku industri kecantikan tentu harus mengikuti perkembangan pasar lebih dekat. Tentunya *branding* dan *marketing* sangat dibutuhkan dalam hal ini dalam sebuah

perusahaan. Mengenai hal *marketing*, *marketing* atau pemasaran adalah suatu kegiatan sosial dan sebuah pengaturan yang dikerjakan oleh seorang ataupun sekelompok agar mendapatkan apa yang diinginkan dengan membuat suatu produk lalu menukarnya dengan nominal tertentu kepada pihak lain (Kotler & Armstrong, 2019).

Kementerian Perindustrian RI menyatakan pertumbuhan 7% sepanjang 2019, Kementerian Perindustrian menargetkan industri kosmetik tumbuh di atas 9% tahun ini. Pertumbuhan ini didasarkan pada perluasan jangkauan produk kosmetik dan perawatan pribadi. "Produk halal berperan dalam meningkatkan pasar domestik dan ekspor," kata Direktur Jenderal Industri Kimia, Farmasi, dan Tekstil Kementerian Perindustrian Muhammad Khayam kepada Tempo kemarin. Peluang ekspor ke pasar Asia Tenggara, menurut Khayam, dipicu faktor kesamaan iklim, sosial budaya, dan daya beli. "Ada kesamaan preferensi jenis kosmetik yang dipasarkan di Indonesia," kata Khayam. mencapai US\$ 600 juta. Angka tersebut, kata dia, lebih tinggi dari pencapaian tahun 2018 dengan jumlah sebesar US\$ 556,36 juta. (<https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>, diakses 3 November 2022)

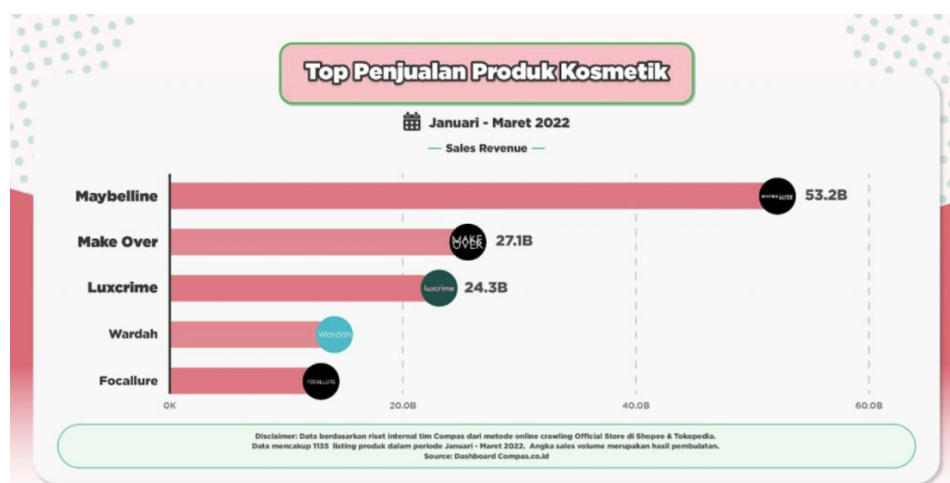
Beberapa tahun terakhir hingga saat ini, perkembangan industri kosmetik terus meningkat, dan tidak hanya *brand* dari luar, *brand* lokal yang berasal dari Indonesia juga mulai dilirik dan digandrungi oleh masyarakat. Hal tersebut dikarenakan kualitas produk yang tidak jauh daripada produk luar namun juga harga yang masih terjangkau. Hal tersebut membuat masyarakat lebih suka mengenakan produk lokal daripada produk luar negeri. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.2 :



Gambar 1.2 Brand Makeup Lokal Terlaris 2021

Sumber: <https://kompas.co.id/article/brand-makeup-lokal/>, diakses pada 3 November 2022

Pada gambar 1.2 dapat diketahui *brand* lokal saat ini sangat laris dan digandrungi dipasar Indonesia. Terdapat 10 *local brand* pada data diatas yang memiliki banyak jumlah pembelian pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia pada tahun 2021. Diantaranya: Makeover, Wardah, Pixy, Luxcrime, MS Glow, Madame Gie, Lumecolors, Studio Tropik.



Gambar 1.3 Brand Makeup Terlaris 2022

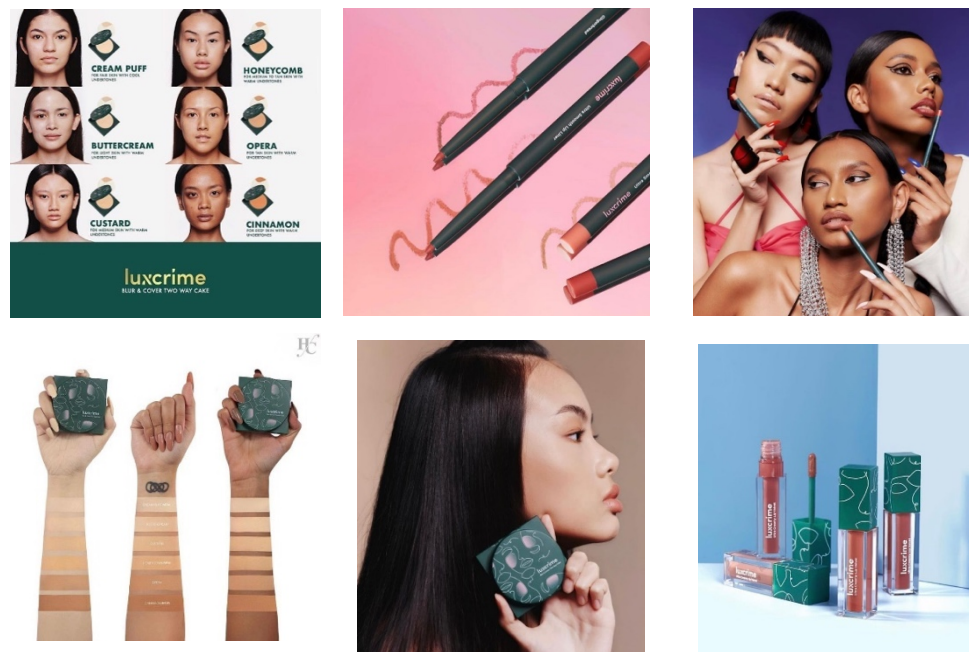
Sumber: <https://www.kompas.com/tag/produk+kecantikan>, diakses pada 10 Januari 2022

Pada gambar 1.3 dapat diketahui terjadi peningkatan penjualan produk Luxcrime dari peringkat keempat hingga menjadi peringkat ketiga pada tahun 2022 dengan penjualan sebanyak 24 juta selama tahun 2022. Terdapat 5 *brand* pada data diatas yang memiliki banyak jumlah pembelian pada *marketplace* Shopee dan

Tokopedia pada tahun 2022. Diantaranya: Maybelline, Makeover Wardah, Foccalure. satu diantaranya terdapat *brand* Luxcrime yang akan dilakukan penelitian oleh peneliti.

Luxcrime adalah salah satu *brand* kosmetik baru dari Indonesia yang sedang populer dan ramai belakangan ini banyak diperbincangkan dan digandrungi oleh perempuan Indonesia, baik dari kalangan remaja maupun dewasa. Luxcrime merupakan perusahaan kosmetik dan *skincare* yang terinspirasi dari kecantikan wanita Indonesia, Luxcrime hadir untuk memberikan produk berkualitas mulai dari riasan kulit hingga wajah dengan tujuan untuk meningkatkan kecantikan dan keanggunan wanita Indonesia. Luxcrime ingin memajukan *brand* kosmetiknya di tengah persaingan yang ketat, Luxcrime selalu memegang teguh motivasi utamanya dengan menciptakan *brand* lokal yang dapat dibanggakan oleh masyarakat Indonesia di masa mendatang. Untuk mempersempit *gap* (jarak) antara *brand* kosmetik lokal dan internasional, Luxcrime mengedepankan kualitas, *branding*, kemasan dan pemenuhan kebutuhan yang setara atau lebih baik.

Saat ini Luxcrime tidak hanya berfokus pada bentuk fisik, dan kualitas produk saja, tetapi Luxcrime juga menciptakan merek yang unggul, unik, dan kuat agar bisa dapat ada dibenak konsumen. Merek merupakan sebuah identitas. *Brand* atau merek merupakan sebuah identitas atau simbol sebagai pembeda dari produk pesaing yang sudah ada, selain itu merek harus memiliki pemosisian yang tepat di benak pembeli akibatnya bisa mendirikan merek yang kuat. Merek yang kuat dapat membentuk citra merek yang positif. Citra yang positif menciptakan dampak yang signifikan dalam mengambil hati konsumen sampai dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Suatu keharusan bagi perusahaan untuk memiliki citra merek yang kuat dikarenakan citra merek merupakan aset perusahaan yang berharga. Citra merek yang kuat dapat membangun nama produk menjadi baik (Kotler & Armstrong, 2019).



Gambar 1.4 Unggahan Postingan Instagram Luxcrime

Sumber: https://www.instagram.com/luxcrime_id/, diakses Pada 5 November 2022

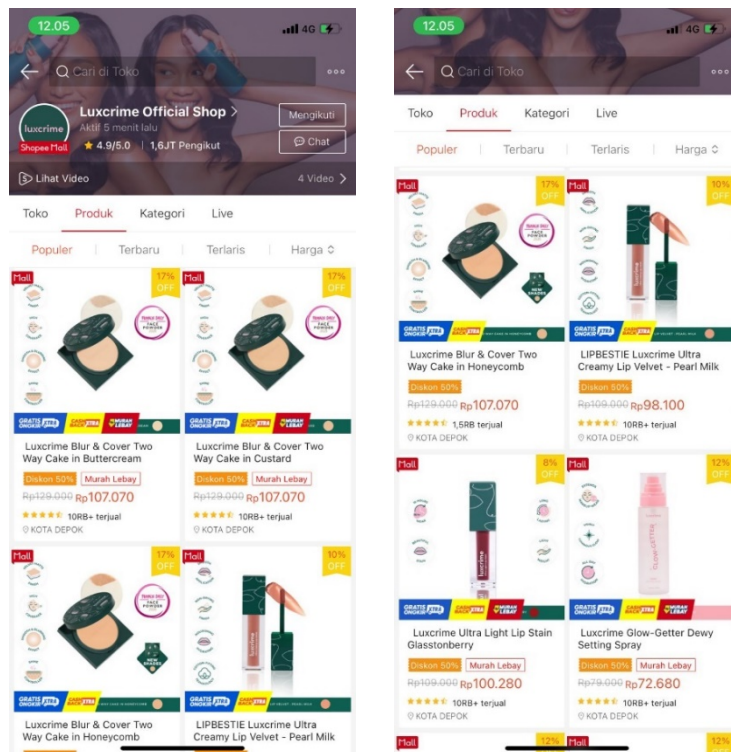
Pada gambar 1.4 dapat dilihat bahwa Luxcrime melakukan *branding* pada *social media* dengan rutin mengunggah konten di Instagram dengan postingan yang menarik agar dapat membangun ikatan kepada konsumennya. Dengan membangun *branding* yang kuat, produk kita akan mudah dikenal masyarakat. Menurut pendapat Ainurrofiqin (2021) menyatakan bahwa *branding* adalah segala upaya untuk menciptakan merek. *Branding* dilakukan melalui kegiatan komunikasi untuk memperkuat atau mempertahankan suatu *brand* agar dapat memberikan perspektif kepada orang lain yang melihatnya. Lebih dari itu, *branding* adalah proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan loyalitas konsumen. *Branding* adalah tentang merebut setiap kesempatan untuk menjawab pertanyaan "Mengapa orang harus memilih *brand* saya daripada *brand* lain?".

Brand sangat erat kaitannya dengan evaluasi, tanggapan, opini dan keyakinan atas bentuk pelayanan, perusahaan, dan nama produk atau jasa dari setiap target pelanggan. Penilaian terhadap merek suatu produk merupakan syarat penting bagi perusahaan jika ingin mendapat perhatian di mata publik. Karena persaingan pasar menciptakan pilihan tanpa batas, perusahaan mencari cara untuk tetap terhubung secara emosional dengan pelanggan, *Brand* yang kuat akan tampak bersinar di tengah

keramaian pasar, membuat orang jatuh cinta pada merek tersebut, dan membuat mereka percaya bahwa merek tersebut adalah satu-satunya *brand* yang unggul.

Dapat dibuktikan bahwa Luxcrime adalah *brand* yang unggul dengan beberapa Award yang Luxcrime dapatkan. Setelah hampir enam tahun *brand* Luxcrime berjalan, ada beberapa Official Award yang telah mendapatkan yaitu, mulai dari Beautyfest Asia, Sociolla Awards, dan Female Daily Award dalam kategori *Best Highlighter*, *Best Face Powder*, serta *Best Eyebrow* of the year.

Menurut Achmad selaku CEO Luxcrime menyebutkan bahwa, Luxcrime juga berhasil membuat satu *dedicated store* berlokasi di SCBD Jakarta, menjadi Top 1 penjualan produk *complexion* di *e-commerce* bersaing dengan *brand* besar, Top 3 Penjualan Produk Kosmetik Mata, *Blush On*, dan beberapa kategori produk lainnya, Top 5 untuk semua kategori *makeup* pada saat *twin date*, serta beberapa pencapaiannya juga menjadi *merchant* untuk membuat produk secara *exclusive* bersama Sociolla, dan produk kolaborasi dengan beberapa *beauty influencer*. Hal tersebut membuktikan bahwa *brand* Luxcrime dapat bersaing dengan *brand-brand* lain dan benar diminati oleh masyarakat Indonesia. (<https://www.tokopedia.com/blog/brand-profile-luxcrime-bty/>, diakses 3 November 2022)



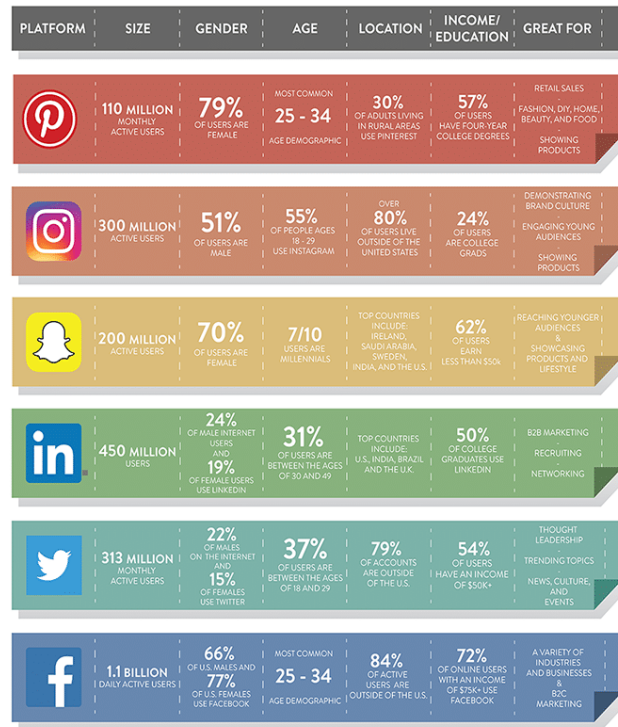
Gambar 1.5 Jumlah Pembelian Produk Luxcrime
Sumber : <https://shopee.ee/2KxzV63Gq1>, diakses pada 3 November 2022

Pada gambar 1.5 dapat dibuktikan juga bahwa Luxcrime berhasil menjual ribuan produk hingga lebih dari 10 ribu lebih produk- produknya pada *marketplace* Shopee. Hal itu tentu tidak lepas dari pengaruh *brand image* dan *social media marketing* yang Luxcrime lakukan, Luxcrime juga melakukan kolaborasi dengan beberapa *beauty influencer* agar produknya dapat dikenal masyarakat. Luxcrime juga membranding produknya dengan produk yang berkualitas baik tetapi memiliki harga yang terjangkau.

Seiring dengan berkembangnya fenomena internet di Indonesia, kini internet digunakan sebagai media untuk menjalankan bisnis. Di era sekarang ini banyak model bisnis yang bisa dilakukan, salah satunya model bisnis berbasis digital, cara pemasaran atau promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga sudah mengalami pergeseran digital atau bisa disebut *digital marketing*. Berdasarkan data di atas terlihat bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai 61,8% dari total penduduk dan meningkat 6,3% atau 10 juta orang dari tahun sebelumnya. Hal ini dilihat oleh para pelaku bisnis sebagai peluang besar untuk memanfaatkan media sosial sebagai tempat mereka melakukan pemasaran. Mereka beralih dari cara pemasaran tradisional seperti melalui media cetak, televisi, radio, dan sebagainya menjadi berbasis digital dengan internet untuk dapat mengikuti perkembangan dan menjangkau lebih banyak konsumen. *Social Media* merupakan faktor terpenting dari strategi penjualan, layanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar dan komprehensif serta mencerminkan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang-orang yang mendefinisikannya (Solis, 2010) dalam Ningsih et al., (2020).

Sedangkan menurut Firdaus & Jumhur (2021) berpendapat bahwa dalam penggunaan media sosial terdapat empat C yang menjadi fokusnya, yaitu: *Context* (konteks), *Communication* (komunikasi), *Collaboration* (kolaborasi), dan *Connection* (koneksi). Konteks yaitu bagaimana kita merangkai sebuah kata dengan memperhatikan tata bahasa, bentuk, atau isi pesan menjadi sebuah cerita atau informasi yang menarik sehingga dapat dipahami oleh khalayak, Komunikasi adalah bagaimana kita berbagi cerita atau informasi dengan orang lain untuk menyampaikan pengertian, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku agar sesuai dengan harapan kita, Kolaborasi adalah bagaimana dua pihak atau lebih dapat bekerja sama dengan menghubungkan persepsi, berbagi pengalaman, pengetahuan, dan keterampilan masing-masing untuk melakukan sesuatu dengan lebih baik, lebih efisien dan efektif,

sedangkan koneksi adalah bagaimana membina hubungan yang didirikan dan dipelihara agar tetap lestari sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan

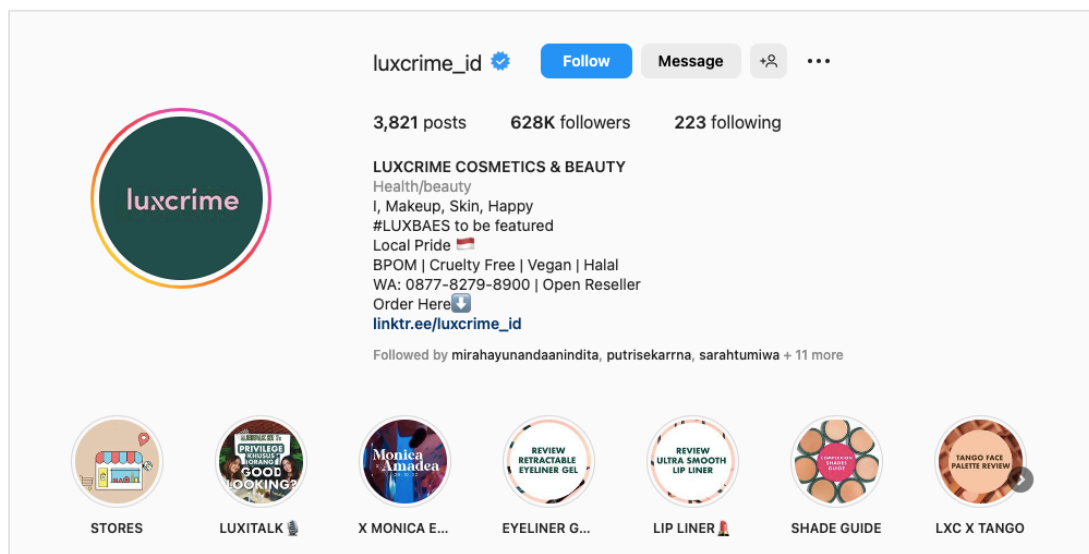


Gambar 1.6 Jumlah Pengguna Sosial Media

Sumber: https://socialfactor.com/wpcontent/uploads/2020/01/SW_BlogInfographic_ROUND3-1.png, diakses pada 3 November 2022

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa media sosial di saat banyak digunakan oleh masyarakat bahkan tercatat hingga jutaan bahkan miliar pengguna pada penjuru dunia, berdasarkan data diatas dapat kita ketahui bahwa yang sosial media yang paling banyak digunakan yaitu Facebook dengan 1,1 miliar pengguna, kemudian disusul oleh LinkedIn sebanyak 450 juta pengguna dan Instagram sebanyak 300 juta pengguna, selanjutnya terdapat twitter, snapchat dan pinterest. Instagram sebagai salah satu media sosial yang paling banyak digunakan, disaat ini tidak hanya dijadikan sebagai platform bagi individu untuk berinteraksi dan membagikan informasi, namun juga digunakan oleh perusahaan untuk kegiatan pemasaran mereka. Adapun hasil survei We Are Social mengenai *Audience Overview* dari Instagram, menunjukkan bagaimana potensialnya Instagram sebagai media sosial yang tepat untuk digunakan dalam kegiatan pemasaran. Dalam fungsi ini, media sosial telah membentuk landasan besar untuk mewujudkan pola perilaku dan berbagai aspek

tindakan manusia. Hal inilah yang membuat aktivitas media sosial menjadi sangat besar. Berikut beberapa fungsi sosial media: Media sosial adalah media yang dirancang untuk meningkatkan interaksi sosial dengan menggunakan teknologi internet dan web. Media sosial berkembang untuk mengubah praktik komunikasi layaknya media penyiaran dari satu lembaga media ke banyak khalayak (*one to many*) menjadi praktik komunikasi dialogis antara banyak khalayak (*many to many*). (Warid, 2018)



Gambar 1.7 Social Media Instagram Luxcrime
 Sumber: https://www.instagram.com/luxcrime_id/, diakses
 Diakses pada 5 Nov 2022

Berdasarkan gambar 1.7 terdapat *social media* instagram Luxcrime. Dapat terlihat bahwa Luxcrime menggunakan *social media* sebagai kegiatan pemasaran atau *social media marketing* dengan baik. Dengan bukti pada gambar diatas, Luxcrime bisa mendapatkan 628 ribu *followers* pada *social media* instagramnya dengan rutin mengunggah banyak konten, *endorsement* kepada *influencer*, berkolaborasi dengan *brand ambassador*, dan melakukan *collaboration* dengan beberapa artis dan *influencer* dengan maksud agar konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk Luxcrime.

Keputusan pembelian menurut Sangadji dan Sopiah dalam Zamzamy et al., (2021) ialah seluruh perilaku konsumen yang secara sadar dilandasi oleh keinginan yang timbul saat konsumen secara sadar memilih salah satu alternatif. Menurut Zamzamy et al., (2021) terdapat indikator-indikator untuk keputusan pembelian, yaitu

tujuan dari pembelian produk, proses informasi untuk menuju pemilihan pasar, stabilitas pada suatu produk, rekomendasi kepada orang lain.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Rahmawati & Hartono (2022), ada enam dimensi di keputusan pembelian konsumen, yaitu:

a. Pilihan Produk.

Konsumen bisa memikat dan memutuskan membeli produk ataupun memakai uang untuk keperluan lain.

b. Pilihan Merek.

Konsumen wajib menentukan merek yang mau dibeli.

c. Pilihan Tempat Penyalur.

Konsumen harus menentukan agen yang harus didatangi.

d. Jumlah Pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya suatu saat.

e. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu bisa berbeda beda.

f. Metode Pembayaran.

Konsumen dapat memilih metode pembayaran yang akan digunakan

Untuk memperkuat penelitian ini dan mengetahui tanggapan konsumen terhadap aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian maka peneliti melakukan *pra-survey* terhadap 30 orang responden yang mengetahui dan pengguna produk Luxcrime di Bandung dengan hasil :

Tabel 1.1 Hasil Pra-Survey 30 Responden

No.	Pertanyaan	Ya	%	Tidak	%
1.	Apakah anda menggunakan produk Luxcrime	26	86,7%	4	13,3%
2.	Menurut anda apakah Luxcrime memiliki <i>brand image</i> yang baik	30	100%	0	0%
3.	Apakah anda mengetahui brand Luxcrime melalui <i>social media</i>	30	100%	0	0%

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2022)

Tabel diatas merupakan hasil *pra-survey* terhadap 30 responden yang mengetahui produk Luxcrime di Bandung yang dinyatakan sebagai berikut:

1. Sebanyak 26 responden dengan presentase 86,7% menyatakan setuju atau ya bahwa responden menggunakan produk Luxcrime, dan 4 responden dengan presentase 13,3% menyatakan tidak atau responden tidak menggunakan produk Luxcrime
2. Sebanyak 30 responden dengan presentase 100% menyatakan setuju atau ya bahwa responden menyatakan Luxcrime memiliki *brand image* yang baik.
3. Sebanyak 30 responden dengan presentase 100% menyatakan setuju atau ya bahwa responden mengetahui brand Luxcrime melalui *social media*.

Dari tiga pernyataan diatas menunjukkan hasil yang baik dibuktikan dengan jawaban responden.



Gambar 1.8 Ulasan Brand Luxcrime Pada Marketplace Shopee
Sumber : <https://shope.ee/2KxzV63Gq1>, diakses Pada 10 Januari 2023

Berdasarkan gambar 1.8 terdapat ulasan produk pada *brand* Luxcrime. Adapun ulasan negatif oleh konsumen luxcrime seperti kualitas yang biasa saja, *review* yang terlalu berlebihan pada *social media*, kualitas yang tidak sesuai, packaging yang kurang bagus dan pengiriman yang lama. Ulasan pada kolom komentar shopee tersebut dapat mengganggu *brand image* Luxcrime. Berdasarkan gambar diatas

konsumen Luxcrime merasa kecewa karena kualitas yang tidak sesuai dengan review selebgram yang ada pada instagram dan pada banyak review yang ada pada *social media* lainnya.

Kota Bandung sebagai ibukota dari provinsi Jawa Barat yang saat ini sudah berkembang menjadi kota Metropolitan. Kota yang dijuluki sebagai kota kembang ini mudah untuk mengalami banyak perubahan. Kota Bandung juga sebagai kota pelajar yang dimana banyak masyarakat dari berbagai daerah di Indonesia mengenyam pendidikannya di kota Bandung. Masyarakat Bandung terutama di kalangan muda sampai remaja, pelajar hingga mahasiswa gemar melakukan pembelian secara Online. Mahasiswa di Bandung sebagai kaum generasi muda, tentunya sangat gemar menggunakan sistem belanja yang praktis dan efektif serta efisien yang disajikan perusahaan-perusahaan *e-commerce*. Berbelanja di *e-commerce* merupakan hal yang sangat diminati oleh mahasiswa saat ini. *E-commerce* memudahkan mahasiswa dalam menemukan barang yang disukai dengan hanya menggunakan smartphone saja. Mahasiswa juga tidak perlu repot untuk menjemput barang dan hanya tinggal menunggu di rumah karena barang yang dibeli akan dikirim ke alamat tujuan pembeli.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh I Made Risma M Arsha (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Image* Dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Honda Ud. Made Ferry Motor” dengan hasil penelitian menunjukkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, kemudiannya dalam hasil uji *f* (simultan) dimana *brand image* dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Berdasarkan uraian latar belakang, maka dari itu peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian memakai judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Luxcrime”

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi beberapa permasalahan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Apakah *Brand Image* pada Luxcrime berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Luxcrime?

- b. Apakah *Social Media Marketing* pada Luxcrime berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime?
- c. Berapa besar pengaruh *Brand Image* dan *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Luxcrime?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis:

- a. Pengaruh *Brand Image* pada Luxcrime berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Luxcrime
- b. Pengaruh *Social Media Marketing* pada Luxcrime berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Luxcrime
- c. Untuk mengetahui berapa besarnya pengaruh *Brand Image* dan *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Luxcrime

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis khususnya dalam hal yang berkaitan dengan pemasaran dengan citra merek, media sosial dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya. Berikut manfaat yang diharapkan oleh para peneliti:

- a. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi dan juga dapat membentuk rujukan bagi penelitian seterusnya khususnya di ranah ilmu ekonomi.

- b. Manfaat praktis

Dengan dilakukannya penelitian ini, dimohon bisa meningkatkan pengetahuan baik teoritis ataupun penerapan teori yang didapat selama kuliah ke dalam realitas yang ada, dan diharapkan bisa dipakai sebagai dasar pengambilan keputusan yang objektif dan pedoman untuk definisi kebijakan perusahaan di masa depan.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kota Bandung yang dikenal dengan kota pelajar dan mahasiswa dimana banyak masyarakat dari kota Bandung merupakan mahasiswa dari seluruh penjuru Indonesia. Objek penelitian ini adalah masyarakat khususnya perempuan atau wanita konsumen Luxcrime yang memiliki sosial media dan *marketplace* pada ponsel mereka.

2. Jadwal Penelitian

Studi ini diperkirakan memakan waktu selama 3 bulan dimulai dengan penyusunan proposal, pengumpulan data awal dan penyelesaian studi literatur, mendesain model pengamatan, menautkan data dari kuesioner dan melakukan uji validitas terhadap kuesioner yang digunakan, setelah itu menganalisa data dan penulisan laporan.

1.7 Sistematika Penulisan

Agar mempermudah dalam pembahasan hasil penelitian dan memberikan gambar umum mengenai isi dari penelitian skripsi ini maka dibuatlah sistematika penulisan skripsi, berikut sistematika penulisan dari skripsi ini :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini memberikan penjelasan secara umum mengenai objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian serta sistem penulisan.

BAB II: KAJIAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan hasil kajian pustaka terkait topik pembahasan dan variabel penelitian yang digunakan sebagai dasar penyusunan kerangka pemikiran dan rumusan hipotesis penelitian. Kajian pustaka harus mengacu pada teori yang digunakan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan pendekatan, metode, jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang analisis data terhadap topik yang diteliti oleh penulis dengan menggunakan metode analisis yang telah ditentukan sebelumnya. Bab ini berisi uraian tentang hasil penelitian dan pembahasannya.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini terdiri dari kesimpulan akhir dari penelitian serta saran bagi perusahaan dan saran bagi peneliti selanjutnya.