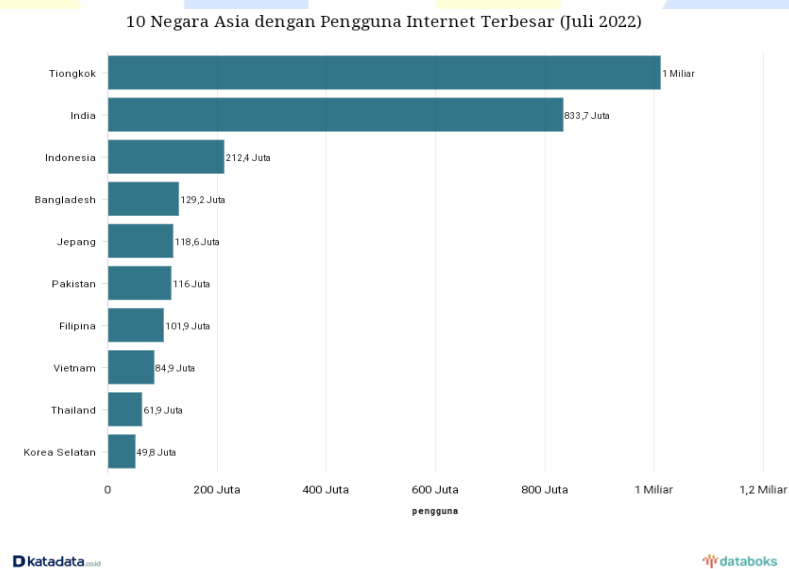


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Persaingan pada pasar *e-bussines* yang semakin kompetitif dapat terlihat dengan semakin tingginya pengguna internet di Indonesia. Indonesia termasuk negara dengan peringkat ketiga dalam pertumbuhan internet tertinggi di Asia. Selain hal tersebut pengguna internet di Indonesia juga merupakan pelaku jual-beli online tertinggi di dunia dikarenakan banyaknya toko online dengan berbagai bentuk dan variasi yang bermunculan dan hadir di Indonesia ([databooks.katadata.co.id](http://databooks.katadata.co.id)).

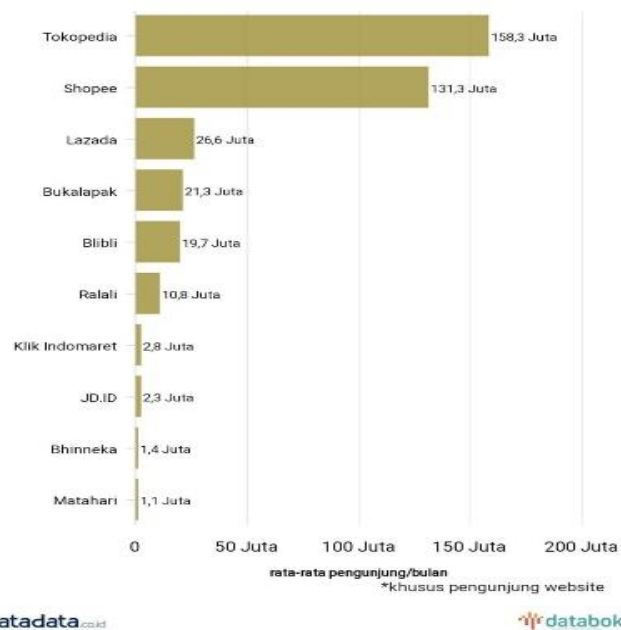


Gambar 1.1 Negara Pengguna Internet di Asia

Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) (2023)

Pengguna internet yang semakin berkembang mendorong masyarakat untuk berbelanja sistem online. Hal tersebut memicu para *seller* serta

membuka peluang yang besar untuk menjalankan bisnis online. Salah satu platform *e-commerce* di Indonesia yang mempunyai pengguna terbanyak kedua yaitu Shopee. Dari salah satu situs ternama *iprice*, Shopee dikunjungi oleh pengguna sebanyak 131,3 juta orang pada setiap bulannya, hal tersebut menjadikan Shopee menjadi aplikasi *e-commerce* teratas di *AppStore* maupun *PlayStore* (*Iprice*, 2021).



Gambar 1.2. Grafik *E-Commerce* dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia  
Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

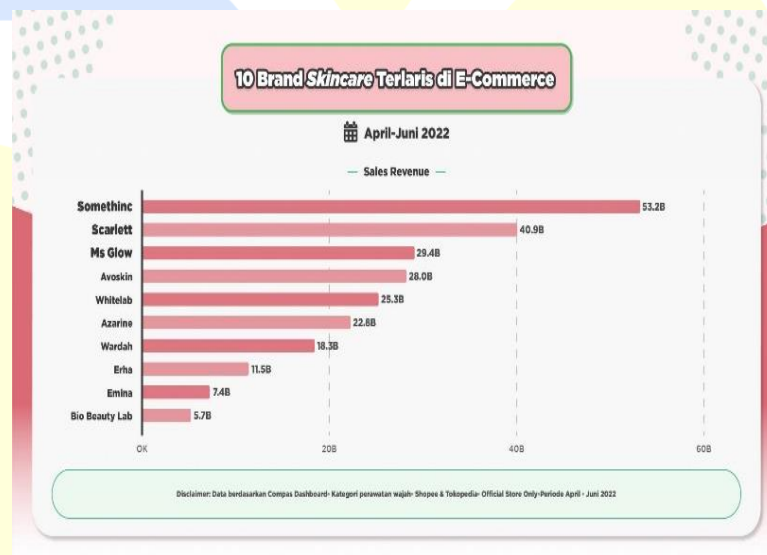
Dalam salah satu situs [www.wartaekonomi.co.id](http://www.wartaekonomi.co.id) menjabarkan sejak tahun 2014 penjualan online di Indonesia sudah mencapai US\$ 1,1 Miliar dan negara Indonesia merupakan negara yang setiap tahunnya mengalami perkembangan yang pesat terutama di *E-commerce*.

Berdasarkan data Sensus Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa dalam kurun waktu kurang dari 10 tahun *e-commerce* di Indonesia akan terus mengalami peningkatan mencapai 17% dengan jumlah *e-commerce* mencapai 26,2 juta. Pada tahun 2020 mengalami peningkatan yang cukup signifikan yang bersamaan dengan meningkatnya perkembangan jumlah pengusaha di Indonesia. Shopee merupakan salah satu situs *e-commerce* yang sukses dalam menguasai pasar Indonesia (Chong dan Ali 2022).

Menjalankan sebuah bisnis *e-commerce* setiap perusahaan tentu memiliki keunggulannya dan daya tarik masing-masing untuk menarik minat beli konsumen. Setiap *e-commerce* akan memberikan pelayanan terbaik kepada para pelaku kegiatan *e-commerce* untuk mendapatkan keunggulan yang kompetitif. Seperti, memberikan voucher diskon, gratis ongkir, memberi penghargaan kepada penjual dengan produk penjualan terbanyak pada bidangnya masing-masing, biaya administrasi yang murah bagi penjual di Shopee. Hal tersebut akan berdampak pada loyalitas pengguna dalam menentukan minat beli seseorang pada *platform e-commerce* tersebut.

Persaingan pada pasar industri yang semakin kompetitif. Terlihat dengan semakin banyaknya produk *skincare* yang beredar di Indonesia. Perkembangan produk kecantikan di Indonesia saat ini tergolong sangat pesat. Hal tersebut dapat terlihat dari peningkatan jumlah pengguna produk kecantikan dalam situs website *compass.co.id* yang menunjukkan pertumbuhan penjualan *brand skincare* terlaris di *E-commerce* pada bulan April sampai Juni pada tahun 2022. Berdasarkan data *compass*, dalam penggunaan *skincare* di

Indonesia, *brand* lokal memiliki preferensi yang cukup tinggi. Adapun *brand skincare* yang mendominasi dalam daftar *brand* terpopuler dalam survei tersebut, yaitu: Somethinc digunakan sebanyak 52 persen, Scarlett digunakan sebanyak 41 persen, Ms Glow digunakan sebanyak 29 persen, Avoskin sebanyak 28 persen, Whitelab digunakan sebanyak 25 persen, Azarine digunakan sebanyak 23 persen, Wardah digunakan sebanyak 18 persen, Erha digunakan sebanyak 11 persen, Emina digunakan sebanyak 7 persen, dan Bio Beauty Lab digunakan sebanyak 6 persen (Compas.co.id)



Gambar 1.3. Grafik Brand Skincare Terlaris di *E-Commerce*

Sumber: Compas.co.id (2023)

Mempertahankan pelanggan yang telah ada dan mencari konsumen potensial merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan dan dilakukan oleh perusahaan dalam persaingan yang semakin ketat. Salah satunya dalam produk kecantikan. Contohnya produk Wardah, produk kecantikan yang bersertifikasi halal. Selain itu Wardah dapat membantu

menjaga serta merawat keindahan kulit baik bagi kaum laki-laki maupun kaum perempuan. Tentunya dengan komposisi bahan alami dan pastinya halal bagi masyarakat Kabupaten Kudus yang bermayoritas Islam. Semakin banyaknya masyarakat yang tertarik menggunakan produk wardah untuk menjaga kecantikan atau hanya sekedar merawat kulit mereka agar tetap terlihat bersih, produk wardah ini memiliki khasiat yang di anggap cukup manjur untuk menjaga kulit agar tetap terawat.

**Tabel 1.1**

<b>Nama Brand</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
<b>La Tulipe</b>	10.10	10.90	14.10	7.60	8.60
<b>Maybeline</b>	15.50	16.90	21.60	14.00	27.60
<b>Oriflame</b>	6.40	5.80	6.00	2.00	3.30
<b>Revlon</b>	7.70	6.50	7.40	5.30	6.70
<b>Wardah</b>	26.30	22.20	26.60	26.60	14.20

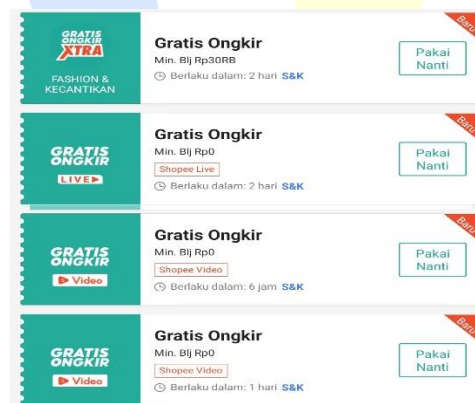
**Persentase Penjualan Skincare 2019-2023**

Sumber: [www.topbrands.com](http://www.topbrands.com) (2024)

Pada tabel 1.1 di atas dapat dijabarkan bahwa persentase penjualan kosmetik pada tahun 2019-2023. Pada tahun 2019 sampai 2022 Wardah menempati persentase penjualan tertinggi yang disusul kompetitor Maybeline, La Tulipe, Revlon, dan yang terakhir Oriflame. Akan tetapi, pada tahun 2023 Maybeline menggusur Wardah menjadi ke posisi 2 yang disusul oleh kompetitor La Tulipe, Revlon, dan yang terakhir Oriflame.

Setiap perusahaan memiliki keunggulan kompetitifnya masing-masing dalam menjalankan *e-commerce*. Salah satu metode promosi yang sering

digunakan dalam periklanan merek atau produk yaitu penggunaan slogan. *Tagline* atau dikenal dengan kata slogan merupakan pesan singkat yang bermakna yang mudah diingat. *Tagline* biasanya menggunakan kalimat atau kata yang unik agar mudah diingat oleh konsumen. Jika konsumen dapat mengingat *tagline* tentunya secara bersamaan konsumen akan mengingat merek perusahaan tersebut. Penggunaan *tagline* dalam pemasaran produk atau layanan diharapkan dapat memberikan kesan yang mudah diingat oleh konsumen sehingga dapat memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan tindakan yang memunculkan keputusan pembelian (Welam dan Himmawati, 2016).



Gambar 1.4. *Tagline* Voucher Gratis Ongkir

Sumber: Shopee.co.id (2024)

Berdasarkan gambar 1.4 di atas menjelaskan bahwa *tagline* gratis ongkir yang ada di Shopee tersebut dalam penggunaan *tagline* bentuk voucher harus memenuhi syarat dan ketentuan yang telah diterapkan Shopee. Syarat dan ketentuan voucher tersebut dapat digunakan dengan batas pembelian.

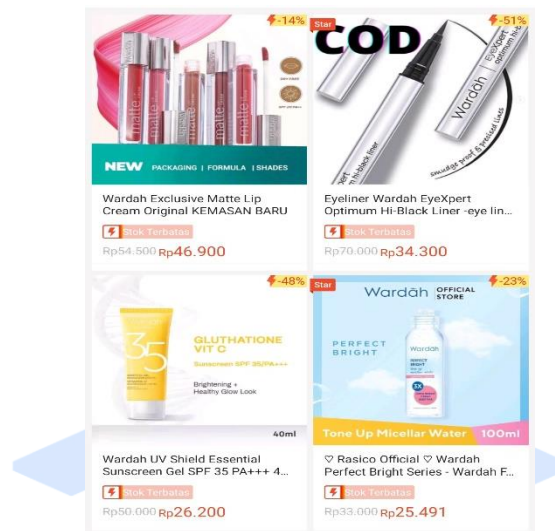


Gambar 1.5 *Tagline* Tanggal Cantik

Sumber: [Shopee.co.id](https://shopee.co.id) (2024)

Berdasarkan gambar 1.5 di atas menjelaskan bahwa *tagline* tanggal cantik (1.1, 2.2, 3.3). Tanggal cantik ini diadakan oleh pihak Shopee setiap sebulan sekali saja. Pada *tagline* tanggal cantik ini pihak Shopee memberikan promo besar-besaran dalam bentuk voucher diskon, *cashback* dan gratis ongkir.

Adanya kesadaran harga tentu akan mempengaruhi sikap konsumen dalam pembelian yang dianggap menguntungkan. Seperti halnya dalam *flashsale* yang memberikan diskon secara besar-besaran dengan kualitas yang setara dengan harga normal dari suatu produk atau layanan. Pengaruh informatif yang memiliki pengaruh tinggi dengan adanya keterbatasan waktu memicu niat beli untuk membeli *flash sale*, sehingga sangat penting bagi pemasar untuk menciptakan nilai yang positif serta membangun kepercayaan pada harga dan kualitas harga wajar. *Flash Sale* akan meningkatkan frekuensi penggunaan situs *marketplace* serta ekspektasi konsumen yang tinggi mengenai *marketlace* tersebut (Rawin, 2021).



Gambar 1.6. *Flash Sale* Stok Terbatas

Sumber: Shopee.co.id (2024)

Berdasarkan gambar 1.5 di atas menjelaskan bahwa *flash sale*/penjualan kilat. *Flash sale* yang diadakan terdapat batasan waktu dan stok barang yang ditentukan oleh pihak penjual. Pada *flash sale* ini konsumen harus bertindak dengan cepat dengan konsumen lainnya untuk mendapatkan barang dari *flash sale* yang diinginkan, dikarenakan jika telat sedikit saja stok barang akan habis atau batas waktu telah habis.

Pemasar yang menggunakan iklan *online* sebagai alat pemasarannya dianggap lebih efektif dan ampuh dalam mengiklankan produk maupun layanan. Hal tersebut dikarenakan pertama, sebagian besar rumah tangga memiliki akses internet yang baik. Kedua internet dapat diakses setiap hari. Internet ditargetkan dapat menjangkau *audiens*-nya dengan menciptakan kesadaran akan suatu merek dengan tanggapan yang tepat. Perusahaan membutuhkan iklan *online* untuk menjual produk dan layanan mereka dan



berinteraksi satu sama lain dengan pelanggan. Iklan *online* memberikan fasilitas kepada pemasar dalam memasarkan layanan dan produk serta meningkatkan pembelian konsumen baik lokal maupun luar negeri. Dalam hal ini pelanggan akan lebih terinformasi tanpa memerlukan perantara (pihak ketiga) dikarenakan iklan dapat memberikan interaksi secara bebas antara penjual dan pembeli dengan penyampaian pesan yang sangat baik. Hal tersebut dapat meningkatkan profitabilitas, menonjol dalam persaingan dan meningkatkan citra perusahaan (Gladson, 2018).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti mengangkat topik **“Pengaruh *Tagline*, *Flash Sale*, dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wardah Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Mediating* (Studi Kasus Konsumen Skincare Wardah di Kabupaten Kudus)”**.

## 1.2. Ruang Lingkup

Untuk memperjelas topik yang akan dibahas dan untuk menghindari generalisasi atau diskusi yang menyimpang, perlu untuk menentukan batasan masalah. Lingkup topik yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *tagline*, *flash sale*, dan iklan. Sedangkan variabel endogen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian dan minat beli sebagai variabel mediasi.
- 2) Subjek penelitian ini adalah konsumen skincare wardah di Kabupaten Kudus.

- 3) Pelaksanaan penyelidikan terdiri dari penyiapan, persetujuan, pengawasan, pelaksanaan penyelidikan dan penyusunan laporan.

### 1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) E-commerce Shopee memiliki pengunjung kedua tertinggi yang dapat berpotensi dengan minat beli konsumen.
- 2) Adanya kenaikan dan penurunan pada persentase penjualan skincare Wardah.
- 3) Penggunaan *tagline*/slogan “gratis ongkir ke seluruh Indonesia” masih dengan batas minimal harga pembelian sebagai syarat dan ketentuan pemakaiannya.
- 4) *Tagline*/slogan “tanggal cantik” (1.1, 2.2, 3.3) memiliki jarak waktu yang cukup lama.
- 5) Keterbatasan waktu dalam *flash sale* terdapat batasan stok barang yang diterapkan oleh penjual.

Berdasarkan penjelasan dari rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka pertanyaan peneliti adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh *tagline* terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah?
- 2) Bagaimana pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah?

- 3) Bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah?
- 4) Bagaimana pengaruh *tagline* terhadap minat beli konsumen *skincare* Wardah?
- 5) Bagaimana pengaruh *flash sale* terhadap minat beli konsumen *skincare* Wardah?
- 6) Bagaimana pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen *skincare* Wardah?
- 7) Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah?
- 8) Bagaimana pengaruh minat beli mampu memediasi *tagline* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah?
- 9) Bagaimana pengaruh minat beli mampu memediasi *flash sale* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah?
- 10) Bagaimana pengaruh minat beli mampu memediasi iklan terhadap pembelian produk *skincare* Wardah?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *tagline* terhadap keputusan pembelian *skincare* wardah.
- 2) Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *flash sale* pengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* wardah.

- 3) Untuk menganalisis bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian *skincare* wardah.
- 4) Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *tagline* terhadap minat beli konsumen *skincare* wardah.
- 5) Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *flash sale* terhadap minat beli konsumen *skincare* wardah.
- 6) Untuk menganalisis bagaimana pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen *skincare* wardah.
- 7) Untuk menganalisis bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah.
- 8) Untuk menganalisis bagaimana pengaruh minat beli mampu menjadi mediasi *tagline* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah.
- 9) Untuk menganalisis bagaimana pengaruh minat beli mampu menjadi mediasi *flash sale* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah.
- 10) Untuk menganalisis bagaimana pengaruh minat beli mampu menjadi mediasi iklan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagi perusahaan, hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai suatu acuan untuk menentukan strategi pemasaran minat beli konsumen dalam penjualan secara online.
- 2) Bagi konsumen *Skincare* Wardah, penelitian ini dirancang untuk membantu konsumen *skincare* wardah Kabupaten Kudus memahami

bagaimana pengaruh *tagline*, *flash sale*, dan iklan yang mempengaruhi minat beli yang menimbulkan keputusan pembelian.

- 3) Bagi civitas akademik, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan sebagai bahan kajian atau referensi bagi semua pihak yang membutuhkan dan dapat digunakan sebagai bahan penelitian untuk penelitian sebelumnya
- 4) Bagi peneliti, dapat menjadi bahan pembelajaran, memperluas pengetahuan khususnya manajemen pemasaran serta dapat menerapkan pengetahuan yang diperoleh dalam kehidupan sesungguhnya.