

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

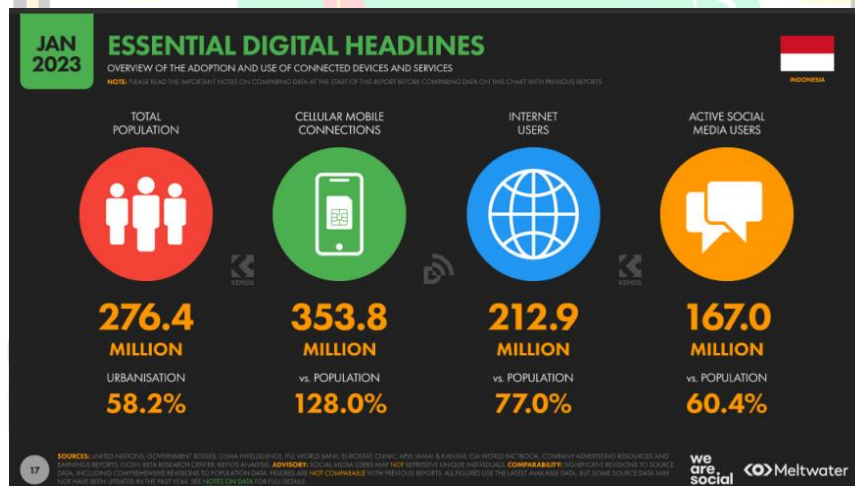
Perkembangan teknologi pada era globalisasi mengalami peningkatan yang pesat. Kemajuan teknologi ini telah mendorong pertumbuhan bisnis di dunia untuk dapat memanfaatkan teknologi sebagai peluang. Pemanfaatan kemajuan teknologi ini dapat mendorong berkembangnya bisnis-bisnis di Indonesia. Perkembangan teknologi salah satunya dimanfaatkan oleh bisnis kosmetik. Bisnis kosmetik memanfaatkan kemajuan teknologi tersebut untuk berbagai hal salah satunya dalam hal pemasaran produk. Hal tersebut dikarenakan dengan kemajuan teknologi saat ini, para pelaku bisnis mendapatkan beberapa manfaat seperti dalam pemasaran produk dan layanan, menjangkau berbagai pasar, menyediakan kenyamanan dan kemudahan untuk konsumen, membangun brand serta lebih efektif dalam hal biaya. Teknologi memiliki berbagai manfaat termasuk pada peningkatan efisiensi serta efektivitas perusahaan dalam melakukan penjualan bagi pelaku bisnis dan pembelian bagi konsumen.

Teknologi merupakan faktor utama yang berpengaruh dalam kehidupan manusia. Menurut Ardiansyah (2023), teknologi yang berkembang saat ini telah membawa dampak besar dalam ekonomi dan bisnis. Di Indonesia hampir semua bisnis kosmetik yang memanfaatkan kemajuan dan perkembangan teknologi pada era globalisasi ini. Kemajuan teknologi memiliki peran penting pada bisnis kosmetik dalam meningkatkan eksistensi perusahaan. Peningkatan eksistensi perusahaan

kosmetik tentu tidak lepas dari pemasaran yang digunakannya. Menurut Walker (2019), pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa dan ide yang ditawarkan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan pemasaran sangat mempunyai peranan penting dalam memperkenalkan produk dari perusahaan ke konsumen. Menurut Salmiah (2020), media promosi atau pemasaran merupakan media yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan. Pemasaran perusahaan dapat berupa media cetak dan media elektronik. Pemasaran menggunakan media cetak saat ini sudah jarang digunakan oleh para pelaku bisnis.

Pada era globalisasi ini, pemasaran pada perusahaan sudah beralih ke media promosi menggunakan elektronik. Media elektronik tersebut merupakan media pemasaran digital untuk memperkenalkan produk atau layanannya kepada konsumen. Menurut Kotler *et al.* dalam (Yacub & Mustajab, 2020), *digital marketing* merupakan kegiatan mempromosikan produk, merek, dan layanan menggunakan media digital untuk mencapai target pasar menggunakan teknologi digital serta *platform online*. *Digital marketing* adalah pemanfaatan teknologi digital menggunakan internet dan perangkat *mobile* dalam mencapai tujuan organisasi berupa *online marketing* serta interaksi antara penjual dengan calon pelanggan (Cahffey & Chadwick, 2019). *Digital Marketing* dapat berfungsi untuk meningkatkan pengetahuan konsumen seperti keinginan konsumen sehingga dapat menjalin

komunikasi yang baik dan diinginkan serta pelayanan digital sesuai kebutuhan masing-masing konsumen. Para pelaku bisnis saat ini sudah mulai meninggalkan model pemasaran konvensional atau pemasaran lama menjadi pemasaran modern atau pemasaran *online* menggunakan *digital marketing* (Sukmasetya *et al.*, 2020). Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *Digital marketing* merupakan kegiatan memasarkan dan mempromosikan produk atau layanan menggunakan media *digital* dan internet untuk menarik calon konsumen. Berikut ini merupakan data pengguna internet dan media sosial di Indonesia pada awal tahun 2023, sebagai berikut:



Gambar 1.1
Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2023

Sumber : *Website Data Reportal (datareportal.com, 2024)*

Berdasarkan data dari situs Data Reportal (datareportal.com, 2024), Data “Pengguna internet dan media sosial di Indonesia pada tahun 2023” adalah sebanyak 212,9 juta (77% dari total populasi) untuk pengguna internet dan 167 juta (60,4% dari total populasi) untuk pengguna media sosial dengan jumlah populasi di Indonesia

pada tahun 2023 adalah sebanyak 276,4 juta. Data tersebut dapat membuktikan bahwa pemasaran digital dapat menjadi peluang besar bagi perusahaan dalam mempromosikan produk dan layanannya. *Digital marketing* bukan hanya dapat menguntungkan pelaku bisnis namun juga dapat menguntungkan *costumer*. Pemanfaatan media digital sebagai wadah pemasaran dapat membantu *costumer* dalam mendapatkan informasi seputar produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Kemajuan Teknologi tersebut yang membuat perusahaan kosmetik memanfaatkan peluang untuk dapat melakukan promosi pada media digital. *Digital marketing* yang biasa dimanfaatkan oleh pelaku bisnis kosmetik adalah *website*, *social media* seperti *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok*, *e-commerce* dan lain sebagainya. Di Indonesia, *digital marketing* menjadi sistem teknologi informasi yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai platform untuk menjual produk. Selain itu, dengan media digital dapat membantu konsumen membeli barang secara *online* tanpa harus melakukan pembelian secara langsung atau *offline*. Hal lain yang dapat menguntungkan pelaku bisnis dalam menggunakan *digital marketing* sebagai salah satu cara mempromosikan produknya adalah lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pemasaran secara langsung.

Berdasarkan data dari situs Data Reportal (datareportal.com,2024), data “Alasan penggunaan internet atau media digital pada tahun 2023 di Indonesia” adalah sebanyak 83,2% adalah alasan untuk “menemukan informasi”. Berdasarkan data tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa alasan penggunaan internet atau media digital di Indonesia sangat di butuhkan untuk mencari informasi. Hal tersebut yang

dapat menjadi peluang bagi pelaku bisnis kosmetik di Indonesia untuk memberikan informasi produk yang ditawarkannya kepada *customer* melalui media digital. *Digital Marketing* dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis kosmetik untuk melakukan promosi dan pemberian informasi produk yang ditawarkannya, salah satunya adalah *Maybelline* Indonesia.

Perkembangan era digital menggunakan *Digital marketing* semakin pesat maka dari itu, tumbuhlah keinginan konsumen untuk membeli yang disebut dengan *Shopping lifestyle*. Belanja menggunakan teknologi dan internet melalui media digital sudah menjadi kebiasaan *customer* yang dapat menjadi *lifestyle* saat ini. Menurut Oskar *et al.* (2020) maksud dari gaya hidup yaitu bagaimana seseorang memanfaatkan waktu mereka (aktivitas), suatu kegiatan atau apapun yang penting bagi lingkungan mereka (ketertarikan), dan apapun yang mereka pikirkan tentang mereka pribadi juga sekitarnya (pendapat). Menurut Anggreani & Suciarto (2020), gaya hidup berbelanja pada *customer* mengacu pada pola konsumsi yang dapat mencerminkan tentang bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang.

Menurut Eldon *et al.* (2021), *shopping lifestyle* merupakan cara *customer* dalam mengalokasikan waktu dan uang untuk mendapatkan berbagai produk, layanan, teknologi, *fashion*, hiburan hingga pendidikan. *Shopping lifestyle* dapat ditentukan oleh faktor merek produk, pengaruh iklan (promosi) dan kepribadian *customer* tersebut. *Shopping lifestyle* dapat mencerminkan kepribadian dan pilihan *customer* dalam menghabiskan waktu dan uang yang dimilikinya. Hal tersebut dikarenakan dengan adanya waktu, maka *customer* akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja. Hal tersebut juga dapat dikaitkan dengan uang, jika *customer*

memiliki uang maka akan terjadinya pembelian. Oleh karena itu, *shopping lifestyle* memiliki keterkaitan dengan keterlibatan *customer* terhadap suatu produk yang dapat mempengaruhi terjadinya *purchase decision*.

Shopping lifestyle atau gaya hidup berbelanja merupakan salah satu yang mendorong *customer* untuk melakukan pembelian melalui media digital seperti *e-commerce*, website, *social media* seperti Instagram, Tiktok, Whatsapp, Facebook dan lainnya. *Shopping lifestyle* dapat disimpulkan sebagai pola kebiasaan seseorang dalam mengalokasikan waktu serta uang atau pendapatan mereka untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan atau keinginan mereka. *Shopping lifestyle* dapat juga memiliki keuntungan bagi pelaku usaha. Selain itu, dengan kemudahan serta variasi produk saat ini, *customer* tidak hanya menghabiskan waktu dengan memilih produk yang dibutuhkan namun juga diinginkan yang tentunya dapat menimbulkan *purchase decision* (Eldon *et al.*, 2021).

Shopping lifestyle dapat mengacu pada pola konsumtif yang dapat mencerminkan seseorang saat mereka menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja. Pada era digital seperti sekarang ini, *customer* dapat membeli produknya melalui toko *online* yang menyediakan produk dengan kualitas sama dengan beberapa keuntungan seperti diskon, gratis ongkir, *flash sale*. *Customer* tidak perlu merasa khawatir lagi dalam berbelanja *online* karena disediakan fitur *rating* sehingga *customer* dapat dengan mudah menilai suatu toko *online* atau produknya. Selain itu, *customer* terdorong untuk berbelanja karena kemudahan dalam penggunaan toko *online* yang dapat mendukung seseorang untuk melakukan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* dan pembelian secara *online* pada era digital

saat ini memiliki keterkaitan dalam *purchase decision* seorang pelanggan. *Shopping lifestyle* dapat membuat konsumen membeli produk sehingga terjadinya *Purchase Decision*.

Purchase Decision sangat mudah terjadi karena konsumen melihat kemudahannya dalam berbelanja produk menggunakan media digital. Menurut Halim & Sutanto (2021), *purchase decision* dapat membentuk preferensi antar merek dalam sekelompok pilihan. Konsumen mungkin akan membentuk preferensi untuk melakukan pembelian berdasarkan merek yang mereka sukai. Padmadikara *et al.* (2021) juga menyebutkan bahwa terdapat lima tahap dalam menentukan *purchase decision* yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Sedangkan menurut Sarah *et al.* (2019) *purchase decision* adalah proses pra pembelian yang di dalamnya terdapat semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian serta penggunaan produk. *Purchase decision* merupakan keputusan seorang *customer* dalam memilih produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya Kim & Sung dalam (Hanaysha, 2022).

Sudana *et al.* (2021) terdapat lima indikator yang mempengaruhi *purchase decision*, yaitu pertama tahap menaruh perhatian (*attention*), kedua tahap ketertarikan (*interest*), ketiga tahap berhasrat (*desire*), keempat tahap untuk memutuskan untuk aksi beli (*action*), terakhir kelima tahap kepuasan (*satisfaction*). Berdasarkan definisi yang telah disampaikan tersebut, dapat ditarik kesimpulan singkat, yakni *purchase decision* dipahami sebagai sebuah proses pra pembelian yang bersumber dari diri konsumen atas keberadaan nilai dan kebutuhan dalam merek tertentu dan produk

tertentu. Menurut Hanaysha (2022), *purchase decision* pada *customer* dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi keyakinan dan sikap, pengetahuan, kepribadian, persepsi serta gaya hidup dan faktor eksternal dapat meliputi budaya, keanggotaan kelompok, dan kelas sosial.

Menurut Hanaysha (2022), para ahli pemasaran mengatakan bahwa *customer* dapat lebih nyaman dalam menggunakan internet dan situs media *digital* untuk terhubung satu sama lain. Saat *customer* menyadari tentang suatu merek dan penawarannya meningkat, *customer* biasanya mencari lebih banyak informasi tentang merek tersebut secara *online* kemudian menilai manfaat memilih merek tersebut dibandingkan pesaing sebelum membuat *purchase decision* pada suatu produk (Sharma *et al.*, 2021). Hal tersebut menjadikan media *digital* seperti media sosial saat ini lahir sebagai pendekatan yang menguntungkan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan *customer* secara *virtual* dengan biaya yang lebih rendah. Selain itu, dengan memanfaatkan media *digital* para pelaku usaha dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dalam pemasaran sehingga mencapai target pasar yang diinginkan lalu tumbuhnya keinginan *customer* dalam melakukan *purchase decision*.

Customer melalui pengalamannya dalam pembelian produk akan mendapatkan kesempatan untuk mempengaruhi calon *customer* lain serta membagikan pendapat mereka melalui ulasan online (*review*), komentar dan penyebaran dari mulut ke mulut tentang suatu produk sehingga dapat terjadinya *purchase decision* (Chen *et al.*, 2021). Selain memanfaatkan *digital marketing* sebagai peluang bagi para pelaku bisnis untuk menarik perhatian *customer* dikarenakan *shopping lifestyle*, memberikan penawaran *price discount* pada produk

juga dapat menimbulkan keinginan *customer* untuk melakukan *purchase decision*. Menurut Chunfa Li *et al.* (2020), *platform digital* yang digunakan oleh pelaku bisnis penting dalam pemilihan *price discount* dan strategi kupon *online* yang optimal untuk dapat memperluas pasar untuk mengatasi perbedaan perilaku *customer* strategis dan *customer* baru. *Price discount* adalah salah satu cara pelaku bisnis menjual produknya dengan melakukan potongan harga pada produk yang ditawarkannya. *Price discount* biasanya digunakan sebagai salah satu kegiatan promosi pada produk baru atau dalam rangka “cuci gudang” (Wilis & Nurwulandari, 2020).

Pada umumnya pelaku bisnis atau produsen saat menentukan tingkat harga satu produk atau layanan yang dihasilkan mempunyai tujuan dan sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaannya dari setiap kebijakan (Bunyamin *et al.*, 2021). Menurut Kotler & Armstrong (2014), *price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan oleh pelaku bisnis kepada *customer* dari harga normal suatu produk yang biasanya tertera pada label produk atau kemasan. Kosmetik *Maybelline* Indonesia memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini untuk melakukan *digital marketing* agar menarik perhatian *customer* dikarenakan *shopping lifestyle* dan *price discount* yang ditawarkannya sebagai cara untuk menimbulkan keinginan *customer* melakukan *purchase decision*.

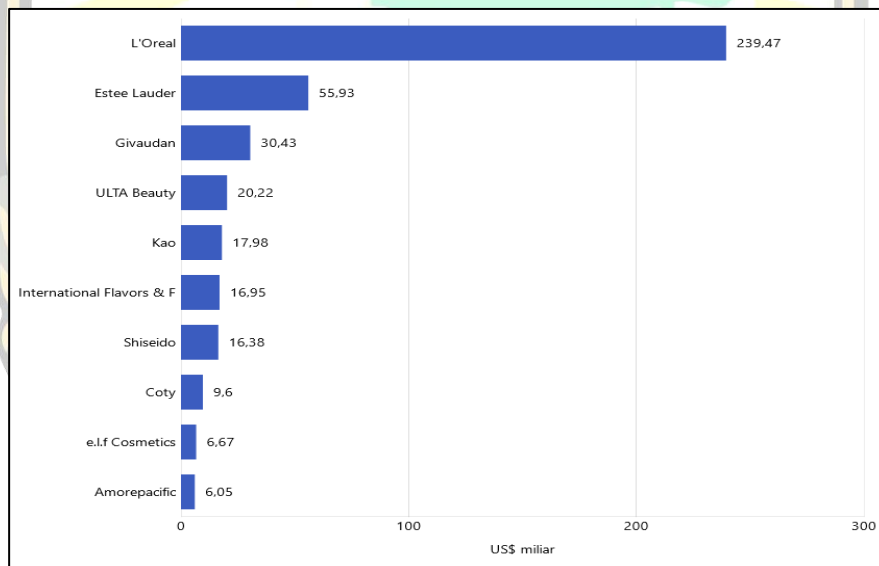
Maybelline Indonesia adalah produk kosmetik internasional yang didirikan pada tahun 1915 oleh T.L. Williams di New York, Amerika Serikat. Pemberian nama kosmetik “*Maybelline*” ini adalah gabungan dari “*Maybel*” yang merupakan saudara perempuan T.L. Williams dan menjadi inspirasi produknya. Perusahaan ini diambil alih oleh *L'Oreal Group* sejak tahun 1996, setelah sebelumnya sempat diambil alih

oleh *Plough Inc.* Produk kosmetik merek *Maybelline* memiliki slogan “*Maybe She’s Born With it. Maybe It’s Maybelline*”, yang memiliki arti keindahan alami dan kemampuan *Maybelline* dalam meningkatkan kepercayaan diri wanita. Selain itu, *Maybelline* juga mempunyai *tagline* “*Make It Happen*” yang dapat memotivasi wanita dalam mewujudkan keinginannya dan mengekspresikan dirinya melalui *make up*.

Maybelline adalah merek kosmetik yang sangat populer di Indonesia serta di seluruh dunia. *Maybelline* menawarkan berbagai macam produk kosmetik, termasuk *foundation*, *compact powder*, lipstik, maskara, *eyeshadow*, *eyeliner*, *lip gloss*, dan produk *complexion* seperti *concealer* dan *foundation*. Produk-produk *Maybelline* dikenal karna harganya yang terjangkau dan kualitasnya yang sangat baik. Produk *Maybelline* Indonesia selalu menjadi pilihan utama wanita Indonesia sebagai produk kecantikannya. *Maybelline* Indonesia menargetkan pasarnya kepada generasi Gen Z yang berusia 15 tahun sampai 27 tahun. Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada rentang waktu tahun 1997 hingga 2012. Selain itu, *Maybelline* Indonesia juga menawarkan produknya untuk wanita dewasa berusia lebih dari 27 tahun walaupun minim. Segmentasi pasar yang dilakukan oleh *Maybelline* ini menargetkan Generasi Z sebagai *customer*. Selain itu, *Maybelline* Indonesia menargetkan produknya pada wanita remaja dan dewasa pada kelas berpenghasilan menengah dan kelas menengah atas.

Produk *Maybelline* Indonesia hadir dalam memenuhi kebutuhan wanita Indonesia agar lebih percaya diri dan dapat mengekspresikan dirinya melalui *makeup* atau riasan yang digunakannya. Produk kosmetik *Maybelline* Indonesia tersedia di

berbagai toko kosmetik, apotek, pusat perbelanjaan. Selain itu, produk *Maybelline* dapat dibeli secara *online* melalui *website*, media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok serta platform *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia. *Maybelline* Indonesia memiliki strategi dalam penetapan harga yang rendah sehingga produknya memiliki harga yang terjangkau. Strategi yang digunakan oleh *Maybelline* Indonesia adalah dengan pemberian *price discount* di berbagai *platform*. Hal tersebut dapat menjadi daya tarik *customer* dalam melakukan pembelian kepada produk *Maybelline* Indonesia. Sebagai contoh pada salah satu *e-commerce* *Maybelline* Indonesia, dapat dilihat bahwa terdapat banyak diskon yang ditawarkan seperti diskon 10%, 15% hingga 50% serta *cashback* yang dapat menguntungkan *customer*. Berikut ini merupakan data perusahaan kosmetik terbesar di dunia antara lain, sebagai berikut :



Gambar 1.2

Data Perusahaan Kosmetik Terbesar Di Dunia Tahun 2023

Sumber : *Website Databoks (databoks.katadata.co.id, 2024)*

Berdasarkan data diatas, L'oreal grup unggul sebagai perusahaan kosmetik di dunia dengan kapitalisasi pasar US\$239,47 miliar per 29 Agustus 2023. Perusahaan asal Prancis ini unggul dari pesaingnya yaitu Estee Lauder dari Amerika Serikat sebesar US\$55,93 miliar, Givaudan dari Swiss sebesar US\$30,43 miliar, ULTA Beauty dari Amerika Serikat sebesar US\$20,22 miliar, serta perusahaan lainnya. Dapat disimpulkan bahwa L'oreal grup yang menaungi produk kosmetik *Maybelline* Indonesia memiliki eksistensi yang unggul diantara produk kosmetik pesaingnya. *Maybelline* Indonesia seringkali merilis produk-produk inovatif dan tren, seperti koleksi lipstik berbagai warna, maskara tahan air, dan produk untuk kulit wajah.

Merek *Maybelline* Indonesia sering bekerja sama dengan *influencer* dan selebriti lokal untuk mempromosikan produk-produk mereka. *Maybelline* dikenal karena fokus pada kualitas produk mereka dan memastikan bahwa produk-produk mereka aman digunakan oleh konsumen. Berdasarkan riset internal tim Comapas dengan metode *online crawling* Official Store Shopee dan Tokopedia dengan *listing* produk sebanyak 1135 periode Januari sampai dengan Maret Tahun 2022, dapat disimpulkan bahwa *Maybelline* Indonesia unggul dari merek kosmetik pesaingnya. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *Maybelline* Indonesia sebagai *brand* yang sudah mendunia berhasil menjadi peringkat pertama dengan total penjualan mencapai Rp 53,2 miliar. Selanjutnya disusul oleh *brand* local seperti *Make over* yang mendapatkan total penjualan Rp 27,1 miliar, selanjutnya *Luxcrime* Rp 24,3 miliar dan disusul oleh *brand* Wardah dan *Focallure*. Data diatas membuktikan bahwa *Maybelline* Indonesia unggul dalam penjualan produknya di media digital menggunakan *Digital marketing*.

Maybelline seringkali menawarkan beragam pilihan warna (*shade*) untuk produk seperti lipstik dan *eyeshadow*, sehingga konsumen dapat mengekspresikan diri mereka melalui berbagai gaya riasan. *Maybelline* adalah salah satu merek kosmetik yang populer di Indonesia, dan produk-produk mereka memiliki pangsa pasar yang besar di industri kosmetik di negara ini. Sebagai salah satu contohnya *Maybelline Indonesia Official Store* yang berada di Platform *E-commerce* Shopee berhasil menjual habis 16.000 produk dalam periode 1–15 Juni 2023. Angka tersebut setara dengan revenue Rp1.6 miliar dan market share 72,3%. *Maybelline* sangat aktif bergabung dengan *campaign* marketplace seperti *Double Date*. Selama *campaign*, *Maybelline* akan memberikan diskon di *Shopee live* dan *platform digital* lainnya

Maybelline merupakan produk kecantikan yang sudah hadir lebih dari 20 tahun di Indonesia sejak tahun 1996. Maka dari itu, sudah banyak pelanggan produk *Maybelline* di Indonesia yang sudah menggunakan produk *Maybelline*. Kosmetik *Maybelline* unggul dari segi kualitas, eksistensi, bahkan harga. Berdasarkan situs *website Female daily* (Femaledaily.com,2024), *Maybelline* memenangkan kategori kategori “*Best Mascara Female Daily Best of Beauty Awards*” selama 4 tahun berturut-turut di *Female Daily Best of Beauty Awards*. Selain itu, *Best of Beauty Awards* tahun 2017 kategori “*top 3 best mascara*” dimenangkan oleh *Maybelline* dengan produk maskara *The Falsies Push Up Drama*, *The Magnum Barbie* dan *Faux Push Up Angel*.

Maybelline juga meraih penghargaan pada *Female Daily Best of Beauty Awards* berdasarkan situs *website Female daily* (Femaledaily.com,2024) dengan kategori “*Best of Makeup*” pada tahun 2023 dengan salah satu produk unggulan yaitu

Maybelline Superstay Vinyl Ink. Berdasarkan penghargaan yang didapatkan *Maybelline*, dapat dibuktikan bahwa *Maybelline* merupakan produk yang mengutamakan kualitas demi kepuasan *costumer*. Berikut beberapa produk unggulan *Maybelline* yang diminati oleh *costumer* yang meraih penjualan tertinggi antara lain :

Tabel 1.1
Produk Unggulan *Maybelline* Yang Diminati Oleh *Costumer*

| NO | Nama Produk <i>Maybelline</i> | Kegunaan |
|-----------|--|--|
| 1 | <i>Maybelline Superstay Vinyl Ink</i> | Digunakan untuk mempercantik bibir yang mengandung Aloe Vera dengan 28 warna pilihan yang tahan hingga 16 jam. Lipstik yang memberikan <i>shine Finish</i> , tidak transfer serta warnanya yang <i>pigmented</i> . |
| 2 | <i>Maybelline Sky High Waterpoof Mascara</i> | Digunakan untuk menjadikan bulu mata ekstra panjang dan tebal dengan formula <i>waterproof. Mascara</i> yang tahan hingga 24 jam mengandng ekstrak bambu untuk menebalkan bulu mata. |
| 3 | <i>Maybelline Tatto Liner 48H Liquid Pen Eyeliner</i> | Digunakan untuk mempercantik mata dengan <i>eyeliner</i> spidol semi permanen yang mudah di aplikasikan. <i>Eyeliner</i> spidol yang tahan hingga 48 jam serta memiliki warna hitam pekat. |
| 4 | <i>Maybelline Fit Me Matte +Poreless Liquid Foundation</i> | Digunakan untuk mempercantik wajah dan meratakan warna kulit. <i>Foundation</i> cair dengan hasil matte dan <i>full coverage</i> dengan SPF 22 serta <i>oil control</i> hingga 16 jam. |
| 5 | <i>Maybelline Fit Me 24H Oil Control Powder Foundation</i> | Digunakan untuk meratakan warna kulit pada wajah dengan formula <i>Two way Cake</i> yang <i>full coverage</i> serta <i>oil control</i> hingga 24jam. |

Sumber : *E-commerce Shopee Kosmetik Maybelline Indonesia*

(<https://shopee.co.id/maybellineindonesia>, 2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa *Maybelline* Indonesia mempunyai produk-produk yang unggul dari segi kegunaan dan kebutuhan *customer* di Indonesia. Di Sumatera Barat khususnya di Kota Padang, perkembangan industry kosmetik saat ini sangat pesat yang dilihat dari banyaknya toko *cosmetics*. Hadirnya toko *cosmetics* ini membuat para pelanggan berloma-lamba dalam membeli produk *cosmetics* yang populer agar dapat mengikuti perkembangan trend *make up* saat ini. Salah satu produk *cosmetics* yang populer saat ini adalah *Maybelline* Indonesia. Kosmetik *Maybelline* Indonesia merupakan merek *cosmetics* yang sudah mendunia hingga mampu memperluas pemasaran dan target pasarnya di Indonesia termasuk di kota-kota besar, salah satu Kota Padang.

Informasi mengenai produk *Maybelline* Indonesia hingga sampai ke Kota Padang tentunya tidak lepas dari promosi yang menggunakan media digital dan internet. Maka dari itu, *digital marketing* menjadi peluang bagi para pelaku bisnis untuk menjual produknya melalui *online*. Hasil pada penelitian ini berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, diharapkan dapat mempresentasikan hal-hal yang menyebabkan terjadinya *purchase decision* pada kosmetik *Maybelline* Indonesia di Kota Padang dengan keunggulan produk dan *marketing* yang dimilikinya. Berdasarkan penjelasan dari Latar Belakang tersebut maka, penulis menentukan judul penelitian ini adalah **“Pengaruh *Digital Marketing*, *Shopping Lifestyle*, Dan *Price Discount* Terhadap *Purchase Decision* Pada *Customer* Kosmetik *Maybelline* Indonesia Di Kota Padang (Survey pada *Customer* Generasi Z)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, penulis mengidentifikasi masalahnya sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Purchase Decision* pada *Customer Kosmetik Maybelline Indonesia* di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Purchase Decision* pada *Customer Kosmetik Maybelline Indonesia* di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *Price Discount* terhadap *Purchase Decision* pada *Customer Kosmetik Maybelline Indonesia* di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Maka berdasarkan rumusan masalah diatas, penulis menyimpulkan tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Purchase Decision* pada *Customer Kosmetik Maybelline Indonesia* di Kota Padang.
2. Mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Purchase Decision* pada *Customer Kosmetik Maybelline Indonesia* di Kota Padang.
3. Mengetahui pengaruh *Price Discount* terhadap *Purchase Decision* pada *Customer Kosmetik Maybelline Indonesia* di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian “Pengaruh *Digital Marketing, Shopping Lifestyle, Dan Price Discount* terhadap *Purchase Decision* pada *Costumer Kosmetik Maybelline* Di Kota Padang” , sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang nyata pada ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, terutama pada isu perkembangan kosmetik. Penelitian ini diharapkan akan memunculkan temuan yang baru dan bermanfaat dalam mendukung argumen teoritis mengenai pengaruh dari sejumlah variabel yang diteliti pada kosmetik *Maybelline* Indonesia.

2. Manfaat Praktikal

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi media pembelajaran untuk memperhatikan perilaku belanja khususnya pada pembelian terhadap produk kosmetik *Maybelline*. Penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi para pelaku usaha khususnya bagi perusahaan *Maybelline* dalam meningkatkan strategi pemasarannya dan memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen pada produk yang ditawarkan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti membatasi dan memfokuskan ruang lingkup pembahasan hanya pada isu yang menjelaskan tentang variabel *Digital Marketing*, *Shopping Lifestyle*, dan *Price Discount* terhadap *Purchase Decision*. Adapun responden yang diharapkan untuk menjawab beberapa pertanyaan pada kuesioner yang disebar oleh peneliti adalah responden yang berdomisili di Kota Padang, berumur 15 tahun hingga 27 tahun yang masuk pada rentang usia *Generasi Z* dan mengetahui informasi tentang produk kosmetik *Maybelline* Indonesia.

1.6 Sistematika Penulisan

Proposal penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika, antara lain sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini menguraikan latar belakang penelitian pada variabel yang diteliti. Bab ini juga berisikan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bagian ini meliputi landasan teori, penjelasan masing-masing variabel yang diteliti, tinjauan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini meliputi disain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, operasionalisasi & pengukuran variabel penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan laporan hasil penelitian berupa data yang sudah diolah dengan menggunakan program statistik SmartPLS versi 4.0 dan kemudian akan dibahas berdasarkan aspek manajemen pemasaran.

BAB V PENUTUP

Bagian ini menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, dan beberapa saran untuk dapat dijadikan acuan pada penelitian selanjutnya.