

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Make-up* adalah kegiatan memodifikasi atau menghias penampilan dari bentuk asli menjadi bentuk yang diinginkan. *Make-up* sendiri memiliki tujuan untuk mengubah penampilan fisik yang dinilai kurang sempurna. *Make-up* yang sering dijumpai oleh kalangan masyarakat adalah *make-up* wajah korektif. *Make-up* wajah korektif lebih sering ditemui karena selalu berhubungan dengan penampilan natural, sederhana, dan digunakan untuk sehari-hari, namun terkesan lebih segar dan elegan. *Make-up* wajah korektif dapat menutupi kekurangan dan kelebihan di wajah supaya terlihat lebih segar dan sesuai dengan apa yang diinginkan.

*Make-up* juga menjadi salah satu hal yang selalu menjadi pusat perhatian perempuan. Banyak merek *make-up* yang beredar di pasaran, mulai dari *make-up* global hingga *make-up* lokal. Di Indonesia, *make-up* lokal terus-menerus mengalami pertumbuhan seiring dengan bertambahnya permintaan akan berbagai produk *make-up*. Dari tahun ke tahun *make-up* lokal mengalami kemajuan yang sangat pesat, sehingga perusahaan-perusahaan dibidang kecantikan selalu berlomba-lomba mengembangkan inovasi dan kreativitasnya. Perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen mengingat persaingan bisnis lokal yang sangat ketat. Bahkan, sudah banyak merek *make-up* lokal yang merambah dunia pasar global. Negara Indonesia dan Vietnam diprediksi oleh

Euromonitor International akan menjadi pasar kosmetik dengan pertumbuhan paling cepat di kawasan Asia. ([www.ekbis.sindonews.com](http://www.ekbis.sindonews.com)).

Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki kualitas produk kecantikan yang tidak kalah bagus dengan kualitas produk kecantikan dari luar negeri. Merek lokal patut diperhitungkan karena peminatnya yang semakin lama semakin bertambah tiap tahunnya. Hal ini dibuktikan dari banyaknya produk lokal baru yang bermunculan. Selain itu, jumlah wanita karir di Indonesia yang bertambah, menjadi salah satu alasan *make-up* lokal semakin diminati dengan pertumbuhan sebanyak 7% sepanjang tahun 2019. Pertumbuhan *make-up* lokal berpijak pada perluasan berbagai jenis kosmetik dan *personal care*. *Chief Executive Officer (CEO) Social Bella*, John Marco Rasjid optimis dengan bahan baku yang melimpah dapat meningkatkan potensi pertumbuhan pada *make-up* lokal, sehingga penyediaan bahan baku menjadi tolak ukur penting yang disorot pemerintah mengingat Indonesia menempati urutan kedua dengan sumber hayati yang melimpah setelah Brasil.

Salah satu merek *make-up* lokal yang meramaikan industri kecantikan tanah air adalah BLP Beauty. Nama *BLP Beauty* atau *By Lizzie Parra Beauty* menjadi salah satu merek *make-up* lokal yang menjadi sorotan masyarakat. *BLP Beauty* adalah merek *make-up* lokal yang didirikan oleh “Lizzie Parra” yang bernama lengkap Elizabeth Christina Parameswari. Sebelum mendirikan mereknya sendiri, Lizzie parra sudah lama bergelut di dunia kecantikan. Pernah menjadi *MUA (Make Up Artist)* dan karyawan di salah satu perusahaan kosmetik, namun perjalanannya tidak berjalan mulus dan merasa dapat berbuat lebih dengan

kemampuannya. Akhirnya munculah pemikiran untuk menciptakan sebuah produk *make-up* dengan merek nya sendiri yaitu *By Lizzie Parra Beauty* atau lebih dikenal *BLP Beauty*. (liputan6.com)

*Founder* dari *BLP Beauty* ini ingin menjadikan merek *make-up* lokal miliknya dapat meningkatkan kebanggaan perempuan Indonesia terhadap produk *make-up* lokal dengan menghasilkan produk berkualitas, namun dengan harga terjangkau. Meluncurkan produk pertama pada 16 Juni 2016 dan mendapatkan sambutan yang sangat antusias dari masyarakat. Awal kemunculan *BLP Beauty* lebih memanfaatkan media digital secara maksimal untuk memberikan informasi produk kepada masyarakat. Tidak membutuhkan waktu lama, *BLP Beauty* melebarkan bisnisnya dengan membuka toko *offline* di Jakarta, dan disusul dengan toko *offline* lain di 3 kota besar yaitu Bandung, Yogyakarta, dan Surabaya. Sehingga saat ini *BLP Beauty* memiliki 4 toko *offline* di kota-kota besar.

Seiring maraknya *make-up* lokal yang sedang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia dan semakin berkembangnya penjualan *make-up* di berbagai toko *offline*, hal diluar dugaan terjadi. Tepatnya di awal tahun 2020, wabah *Covid-19* pertama kali diumumkan kepada publik tanggal 31 Januari 2020 di Wuhan, Propinsi Hubei, RRC. Memasuki Minggu ketiga April 2020 dengan jumlah korban meninggal sebanyak 170.000 dan korban yang sembuh sebanyak 640.000 dari total yang terkonfirmasi positif sebanyak lebih dari 1,4 juta orang. Sehingga pandemi ini diumumkan oleh *WHO (World Health Organization)* sebagai pandemi *Corona Virus Disease 2019 (Covid-19)* pada tanggal 11 Maret 2020. (www.corona.help.com, April 2020)

*World Health Organization (WHO)* menjelaskan bahwa *Coronaviruses (Cov)* adalah virus yang menginfeksi sistem pernapasan. Infeksi virus ini disebut *Covid-19*. Virus Corona dapat menyebabkan penyakit flu biasa hingga penyakit yang lebih parah seperti Sindrom Pernafasan Timur Tengah (*MERS-CoV*) dan Sindrom Pernafasan Akut Parah (*SARS-CoV*). Virus Corona adalah *zoonotic* yang artinya ditularkan antara hewan dan manusia. Berdasarkan Kementerian Kesehatan Indonesia, kasus perkembangan *Covid-19* di Wuhan berawal pada tanggal 30 Desember 2019 saat *Wuhan Municipal Health Committee* mengeluarkan pernyataan "*Urgent notice on the treatment of pneumonia of unknown cause*". Penyebaran virus Corona ini sangat cepat bahkan sampai ke lintas negara. Sampai saat ini terdapat 188 negara yang terkonfirmasi virus Corona yang penyebarannya telah meluas ke berbagai belahan dunia membawa dampak pada perekonomian dunia, termasuk di Indonesia.

Di Indonesia, kasus virus Corona pertama kali diumumkan oleh Presiden Joko Widodo pada tanggal 2 Maret 2020, sekaligus menyebutnya sebagai bencana (*disaster*). Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) menyebut *Covid-19* sebagai bencana non alam (*non natural disaster*) dengan skala cakupan nasional. Untuk mencegah dan mengurangi dampak penularan wabah pandemi *Covid-19* di Indonesia, pemerintah menerapkan sejumlah kebijakan dan himbauan. Ada *social distancing*, *physical distancing*, *Work From Home (WFH)*, dan yang terbaru yaitu PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Pada intinya masyarakat dihimbau untuk lebih banyak berada di rumah dan mengurangi kontak secara langsung

dengan orang lain. Sehingga semakin sedikit orang yang bepergian keluar rumah sejak pemerintah menganjurkan untuk melakukan segala aktivitas dari rumah.

Hal ini menyebabkan berbagai pihak ikut terdampak. Dampak buruk pandemi *Covid-19* menekan seluruh sektor ekonomi di Indonesia. Banyak dari sektor industri yang gulung tikar akibat pandemi *Covid-19*. Salah satunya pada industri kecantikan. Banyak toko kecantikan khususnya *make-up* yang terpaksa tutup beberapa bulan akibat pandemi, karena pusat perbelanjaan ditutup. Sejak munculnya pandemi *Covid-19*, masyarakat memiliki beberapa perubahan seperti perubahan belanja yang awalnya lebih sering berbelanja secara *offline* menjadi lebih sering belanja melalui *online*, karena kondisi yang tidak memungkinkan untuk berbelanja secara *offline*. Namun, akibat dari dampak *Covid-19*, konsumen yang awalnya lebih banyak membeli *lip product*, menjadi lebih sering membeli *skincare* daripada *make-up*. Menurut google trend, Dalam kurun waktu 12 bulan terakhir yaitu selama pandemi *Covid-19* di tahun 2020, masyarakat Indonesia kurang berminat untuk membeli produk kecantikan khususnya *make-up*, karena adanya imbauan *work from home (WFH)* dan *social distancing* yang menyebabkan lebih banyak aktivitas didalam rumah.

Dampak pandemi *Covid-19* terhadap penjualan produk *make-up* yang semakin hari semakin menurun peminatnya karena masyarakat sudah jarang melakukan aktivitas diluar. Salah satu survei McKinsey menunjukkan selama tahun 2020 ini masyarakat lebih memilih melakukan penundaan atau pembatalan dalam membeli *make-up* sampai batas waktu yang belum ditentukan. Data dari survei McKinsey menunjukkan pada awal bulan Mei sebanyak 8% responden

Indonesia menunda atau membatalkan pembelian *make-up* dan 7% menunda atau membatalkan pembelian *skincare* dengan batas waktu yang belum bisa ditentukan. Penundaan atau pembatalan pembelian *make-up* lebih banyak daripada *skincare* karena faktor aktivitas diluar rumah yang juga berkurang. (www.alinea.id).

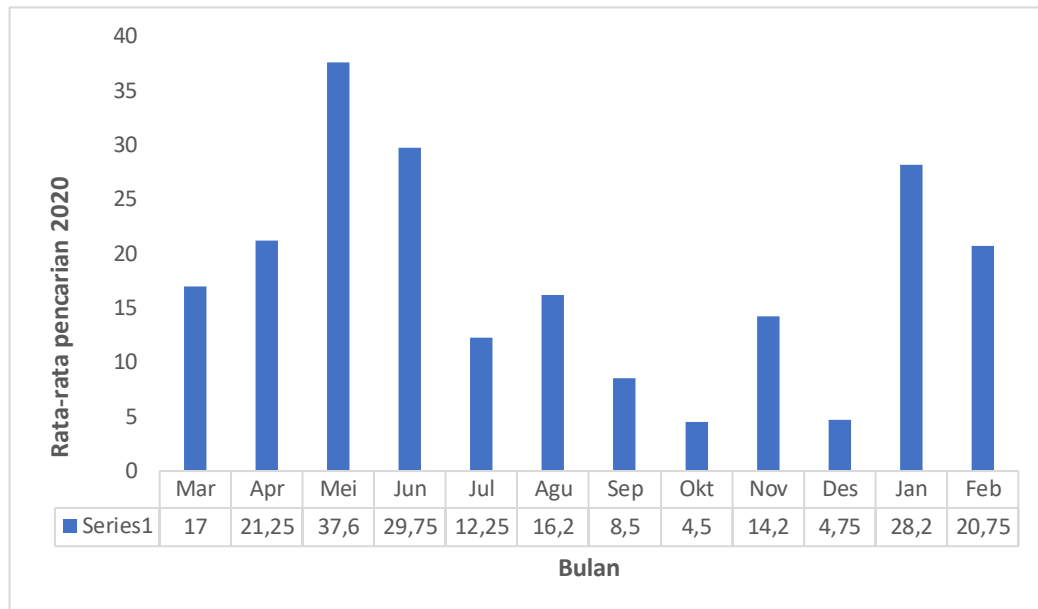
**Tabel 1. Data Pola Pembelian Produk Perawatan Diri Konsumen Indonesia**

Jenis Produk	Membeli dalam 3 bulan terakhir	Masih berencana membeli tahun ini	Membatalkan/menunda pembelian tanpa batas waktu
Make-up	73%	20%	7%
Skincare	69%	23%	8%

(Sumber: McKinsey)

Data dari survei McKinsey menunjukkan disaat pandemi seperti saat ini, persaingan di didunia industri kecantikan khususnya *make-up* sangatlah ketat. Mengingat selama pandemi *Covid-19*, aktivitas perbelanjaan dilakukan secara *online* yang mengakibatkan adanya batasan pada konsumen. Batasan yang dimaksud yaitu saat konsumen yang terbiasa berbelanja secara *offline* yang dapat melihat maupun mencoba produk yang diinginkan, jauh berbeda dengan berbelanja secara *online*, konsumen tidak dapat melihat produk fisik maupun mencobanya. Saat awal munculnya pandemi *Covid-19*, toko *offline BLP Beauty* harus tutup karena pusat perbelanjaan yang berhenti beroperasi. Ditambah dengan adanya himbauan *work from home (WFH)* yang memungkinkan konsumen tidak menggunakan *make-up* sebagai kebutuhan utama seperti sebelum adanya pandemi. Data tersebut diperkuat oleh data pencarian google trend pada Maret 2020- Februari 2021.

**Gambar 1. Diagram Pencarian *BLP Beauty* pada Google Trend Tahun 2020-2021.**



(Sumber: Google Trend)

Data dari google trend selama Maret 2020-Februari 2021 menunjukkan adanya kemerosotan yang diawali pada bulan Juli sampai Desember, namun mengalami kenaikan di bulan Januari dan Februari 2021 yang dapat dilihat pada dua grafik paling kanan. Belanja *online* dan transaksi *online* ini telah memicu beberapa masalah dan kesulitan baru yang membuat kecemasan konsumen *online* menyangkut keamanan cicilan, asuransi informasi, legitimasi dan keberlakuan kontrak elektronik, pengungkapan data yang tidak memadai, dan kualitas produk (Paynter & Lim, 2001).

Hal itu dikarenakan masyarakat merasa kurang percaya pada penjual ataupun takut akan risiko yang diterima. Ketidakpercayaan tersebut sendiri lebih dikarenakan masyarakat telah mempersepsi secara negatif terhadap penjualan *online* berdasarkan penerimaan informasi tentang transaksi *online* dari sumber-

sumber di sekitarnya. Isu-isu ini menyoroti bahwa ketika konsumen berbelanja *online*, mereka cenderung merasakan risiko yang lebih tinggi, risiko yang tidak akan mereka temukan dalam bentuk belanja konvensional. Dalam mekanisme belanja *online*, konsumen mungkin menghadapi banyak masalah, misalnya, dalam melakukan pemesanan, dimana produk yang dikirim salah atau tidak ada pengiriman sama sekali meskipun pembayaran dilakukan kepada penjual melalui kartu kredit atau debit konsumen (Kamalul Ariffin et al., 2018).

Berdasarkan teori, salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli *online* adalah persepsi. Sedangkan persepsi dalam pemasaran mencakup empat macam yaitu persepsi risiko (*perceived risk*), persepsi kualitas (*perceived quality*), persepsi atas pengorbanan (*perceived sacrifice*), dan persepsi atas nilai keuntungan (*perceived value*). Namun dalam penelitian ini akan membahas pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli *online*. Persepsi adalah bagaimana individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi rangsangan yang datang pada dirinya dengan menggunakan bantuan indera menjadi gambaran objek yang memiliki kebenaran subjektif dan memiliki arti tertentu. Aspek yang menyusun persepsi adalah pengetahuan, pengharapan dan evaluasi. Risiko adalah suatu konsekuensi negatif yang harus diterima akibat dari ketidakpastian dalam mengambil keputusan, jadi persepsi terhadap risiko adalah suatu cara konsumen mempersepsikan kemungkinan kerugian yang akan diperoleh dari keputusannya dikarenakan ketidakpastian dari hal yang diputuskan tersebut.

Menurut (Kamalul Ariffin et al., 2018) dalam penelitiannya yang berjudul “*Influence of consumers’ perceived risk on consumers’ online purchase*



*intention*” faktor yang dapat mempengaruhi minat belanja *online* yaitu persepsi risiko. Terdapat 5 faktor yang mempengaruhi persepsi risiko secara negatif dan 1 risiko yang tidak mempengaruhi secara signifikan. Kelima faktor tersebut yaitu persepsi risiko keuangan, persepsi risiko produk, persepsi risiko keamanan, persepsi risiko waktu, persepsi risiko psikologis, dan yang tidak mempengaruhi secara signifikan yaitu persepsi risiko sosial. Namun dalam penelitian ini hanya menggunakan dua variabel yang mempengaruhi minat beli *online* pada *BLP Beauty* yaitu persepsi risiko keuangan dan persepsi risiko produk.

Persepsi risiko keuangan menurut (Masoud, 2013), merupakan segala bentuk kerugian finansial, baik melalui penipuan kartu kredit, kualitas yang lebih rendah atau produk tidak berfungsi seperti yang diharapkan yang menghalangi belanja *online* dan memiliki efek negatif yang kuat pada minat belanja *online*. Dan yang kedua yaitu persepsi risiko produk. Persepsi risiko produk didefinisikan sebagai salah satu kendala yang harus diatasi pelanggan saat berbelanja secara *online* adalah kecilnya kemungkinan untuk melakukan pengecekan produk secara fisik sebelum melakukan pembelian.

Hasil dari studi sebelumnya oleh (Kamalul Ariffin et al., 2018) menegaskan bahwa kedua persepsi risiko tersebut berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen di Malaysia. Kedua persepsi risiko tersebut juga diduga mempengaruhi minat beli *online BLP Beauty* saat pandemi *Covid-19* ditambah dengan adanya data-data yang diperoleh. Persepsi risiko yang dirasakan konsumen akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap minat beli *online* dan perilaku pembelian. Untuk mengetahui faktor dari persepsi risiko yang

mempengaruhi minat beli *online BLP Beauty* di saat pandemi *Covid-19*, berikut beberapa data *review* konsumen dari salah satu *e-commerce BLP Beauty official*.

**Tabel 2. Review Konsumen Terhadap Kualitas Produk**

<p>samaan7 <b>Review</b></p> <p>Secara fisik produk oke, tapi quality ga sehype itu. Yang kulit acne prone bin oily sih kurang cocok menurutku</p>	<p>***** <b>Review</b></p> <p>First time nyobain lip coat BLP. Karna sering liat review yg katanya bagus bgt. Tapi ternyata gak sesuai ekspektasiku huhu, bikin bibir kering bgt</p>
<p>***** <b>Review</b></p> <p>Warnanya cantik.. tapi sayang seperti tidak menyatu dengan kulit wajah sewaktu diaplikasikan.. apalagi highlighternya agak kasar bukannya jadi ga nyatu di muka</p>	<p>***** <b>Review</b></p> <p>warnanya pucet bgt otu. ga expect akan sepuce itu dan harus berkali2 apply baru cover. basically untuk ombre pk lipst or lipcream yg warnanya lebih tua oke dan ringan. tp btm coba ketahanannya</p> <p>16-06-2020 07:57</p>
<p>malini812 <b>Review</b></p> <p>Jujur sih ini aku bingung harus gmn hehe, anak sebenarnya pas dipake, tapi ya wujudnya aja mengecewakan. Niatnya mau compact powder eh malah jadi loose powder hehe. Yuth gpp, aku ikhlaskan saja, bulan puasa ndak perlu maributkan hal sepele. Sukses ya min, semoga lebih fast respon ya:)</p>	<p>ncsasuda <b>Review</b></p> <p>Warna: kuranh recommended untuk kulit sawo matang, ga keliatan Tekstur: agak cair Pigmentasi: kurang bangeeet, kalo di kulit sawo matang kayak cuman ngotorin muka kwkw</p>
<p>***** <b>Review</b></p> <p>Warna: Merah agak ungu Tekstur: Terlalu cairrrr Pigmentasi: Sedang</p> <p>Exp nya sebentar lg Des 2021. isinya sedikit Untuk warna sih keluar ya, cuma ternyata agak susah untuk di blend. Harus pinter2 blend nya atau kalo nggak nanti jadi gak rata gitu merahnya di pipinya, ada bagian yg ngebolong gitu. Tp kalo pakanya kebanyakan jd menor. Repurchase? Nope.</p>	<p>***** <b>Review</b></p> <p>Packing pengiriman bjp juara sih. Namun utk produknya sendiri, setelah saya coba bener2 tdk berpigmented sama sekali, cuma seperti gloss saja. Utk bibir saya yg pucat jdnya seperti org sakit. Pdhl di keterangan dan foto seperti memiliki warna agak pink</p> <p>Kualitas produk standar.</p>
<p>nikyanra <b>Review</b></p> <p>bagus sih tpi ternyata lebih kecil dari yang aku kira hhi</p>	<p>alidaniwa <b>Review</b></p> <p>Rasanya agak tebal teksturnya ada yg rada nggumpal tapi warnanya bagus bgt buat nude / ombre</p>
<p>tokoaifina <b>Review</b></p> <p>packaging oke. barangnya oke. repurchase no, gampang pudar waktu di pake</p>	<p>***** <b>Review</b></p> <p>Warnanya benar2 bagus banget pas buat aku... Tp hnya saja lumayan kering untuk di bibirku</p>

(Sumber: *BLP Beauty official* di *Shopee*)

*Review* dari *BLP Beauty official* di salah satu *marketplace* yang sedang *trending* di kalangan masyarakat, terdapat 69 akun yang berkomentar di kolom *review BLP Beauty official* di *Shopee* mengenai kualitas produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Dengan adanya data tersebut menunjukkan bahwa

banyak dari konsumen yang tidak mendapatkan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan saat melihat produk melalui foto yang diunggah.

**Tabel 3. Review Konsumen Terhadap Packaging Produk**

<p><b>diankioei</b></p> <p>Packingan ok, pengiriman cepet bangett.. kualitas compact powder nya bagus bangettt... eh tapi pas mau foto bagian dalamnya ternyata ringkih bgt dong..bedaknya udah pecah ambyaarr pdhl disimpan di tas dan ga jatohh 🤔🤔🤔 Jd mikir lg mo beli product LP yg lain, sorry yaa cuma bintang 3 aja huhuuu</p> <p>Kualitas produk standar. Harga produk standar. Kecepatan pengiriman standar.</p>	<p><b>xinnacari</b></p> <p>Kecewa banget produknya kotor kyk gini dileher botol nya.Kyk bekas tumpah gt.Dan isi nya kyk yg lbh sedikit dr pd botol 1 nya lg yg aman.aku beli 2 shade.Tp yg 1 lg botol nya aman ngga kotor.Mungkin team packing lebih di kontrol lagi kemasan nya.Kalo kotor bekas kyk tumpah gt lbh baik jgn kirim.</p> <p>Kualitas produk tidak baik.</p>
<p><b>arvidanayanti</b></p> <p>Warna: light beige</p> <p>Aku baru pertama kali beli compact powder nya blp. Sejauh ini kusuka sih kalo dari tekstur yg light dan warna yang oke tapi dari packagingnya dibagian tutup tu kaya miring gt jadi kurang rapi si menurutku, not a big problem but must be a concern</p>	<p><b>maliam812</b></p> <p>Jujur sih ini aku bingung harus gmn hehe, enak sebenarnya pas dipake, tapi ya wujudnya aja mengecewakan. Niatnya mau compact powder eh malah jadi loose powder hehe. Yudh gpp, aku ikhlaskan saja, bulan puasa ndak perlu meributkan hal sepele. Sukses ya min, semoga lebih fast respon ya:)</p>
<p><b>w0429</b></p> <p>Baru aja sampai.. dah dicoba dan hasilnya cukup bagus bikin pori2 keliatan kecil wkwk.. Untung aja warnanya cocok di kulit aku.. tp sayangnya pas buka kok segehnya udh copot dan kayak ditambahin tambelan lg gitu yaa?? 🤔 Pdhl beli di official storenya.. So far aku suka semoga cocok dan ga komedoan</p>	<p><b>tanyasal</b></p> <p>cream blush yg aku tunggu2!! 🥰 warnanya bagus bgt dan emg setertarik itu sm warna ini,tp sayangnya isinya kaya dikit gituu huhu gatau apa emg dari sananya pas dibuka jadi meleber banyak gitu wkwk tp it's okey tetep bagus dan suka 🥰🥰</p>
<p><b>hazakyyah07</b></p> <p>Warna: canfik</p> <p>Untuk yg cherry tart pas dibuka udh keluar gitu banyak</p>	<p><b>tarrasnatacia</b></p> <p>Ak beli 2, yg berry kotaknya ud kebuka gt 🤔 trs isinya beda...lebih sedikit dri yg red.. ap memang bgtu.. maaf ya 🙏</p>

(Sumber: *BLP Beauty official* di *Shopee*)

Review konsumen dari *BLP Beauty official* di salah satu marketplace yang sedang *trending*, terdapat 69 akun yang berkomentar di kolom *review* mengenai keresahan konsumen atas kualitas produk yang datang tidak sesuai dengan ekspektasi. Dengan adanya data tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak mendapatkan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan. Selain mengenai packaging produk, adanya keluhan mengenai jangka waktu kedaluwarsa produk yang pendek juga menimbulkan keresahan konsumen.

**Tabel 4. Review Konsumen Terhadap Jangka Waktu Kedaluwarsa Produk yang Pendek**

<p>***** Warna: bagus Tekstur: bagus Ketahanan: jelekkk</p> <p>Mentang mentang diskon bener dikasih exp bentar lagi donggg, lain kali jangan terkecoh sama harga diskon karna dikasih exp bentar lagi, apalagi lip kan pake juga int lrt bisa abis 1/2thn haduhhh gimana ini</p>	<p>***** Warna: pink mauve Tekstur: sangat cair Pigmentasi: warna nya bagus</p> <p>Uda tanya via chat.. bilang exp des 2021.. barang sampe exp juli 2021: </p>
<p>oddyloo kualitas produk bagus bgt, pengemasan standar, pengiriman cepat, tp sayang expired 08.21 : </p>	<p>fransiskagita14 Aku suka sama produk ini tapi syng exp nya nggak nyampai setahun. 9 bulan lagi udah nggak bisa dipakai. Secara keseluruhan bagus</p>
<p>***** Kecewa dikasih exp date 7bulan lagi, sudah minta di note minta exp date yg masih lama terjangkau baik. 2tahun/3tahun lagi ke Ya Allah....</p>	<p>giovanniagnis_ Agak kecewa karna beli tgl 7sept 2020 trs exp nya juli 2021. Seharusnya minim exp 2th . Buat packingnya bagus aman, cuman minus tanggal exp nya aja yg terlalu kecepatann dan ga bisa refund wkwk tp gpp sih its ok</p>
<p>y***** Ak beli 4 pcs, smua exp 2021 ad yg bulan 08 ad yg bulan 07. Cm 1pcs aj yg warna butter fudge ini yg exp nya 01-2023. Kecewa bgt, kn aq pnya lip cream bbrp ga cm satu, trus aq beli banyak jg. Jd hrus diburu2in abisin biar ga mubadzir. Packing aman.pdhi suka sm wrna ny.</p>	<p>c***** Mohon maaf kenapa saya jadi kena prank gini ya. Udah saya liat satu2 biar ign sampe salah liat expired datenya. Jadi pilih yg expirednya datenya masih 23 bulan nih, so yg harga 139k. Dan apa coba yg dateng EDnya Juli 2021 masak. Gila apeeee... ga terima dong saya. Mohon besok lagi dicek ya admin</p>

(Sumber: *BLP Beauty official* di *Shopee*)

Pada *review* konsumen, terdapat 112 akun yang berkomentar di kolom *review* mengenai keresahan konsumen akibat dari jangka waktu kedaluwarsa produk yang tidak sampai satu tahun. Hal ini terjadi karena tidak dicantumkan secara jelas mengenai kedaluwarsa produk, ditambah lagi adanya *flash sale* yang menyebabkan adanya minat beli yang cukup tinggi. Dengan adanya data tersebut menimbulkan kekecewaan karena konsumen tidak mendapatkan deskripsi secara jelas dari perusahaan. Adanya keluhan mengenai harga produk, juga

menimbulkan keresahan tersendiri bagi konsumen yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 5. Review Konsumen Terhadap Harga Produk**

<p>(*****) <b>Gold</b> 1</p> <p>☆☆☆☆☆</p> <p>aku lebih suka wardah lip mousse yang ombre charmer warnanya. kalau blp ini pecah pecah dan tidak menutupi garis bibir untuk harga segini saya belum merekomendasikan ya. thanks.</p> <p>Harga produk tidak baik.</p>	<p>(*****) <b>Platinum</b></p> <p>☆☆☆☆☆</p> <p>Harga produk lumayan mahal untuk ukuran yg tgl expirednya sudah mendekati wkkwk Pengiriman standar Packing oke banget, beli 1 dusnya geudee Thankyou</p>
<p>n***** <b>Silver</b></p> <p>☆☆☆☆☆</p> <p>Gak worth it sih utk uk setengah jari telunjuk 99k, warna merahnya gak sesuai ekspektasi, tp hasilnya sesuai nama sih lip stain yg kyk beneran ngestain even uda pake remover. Beli pas diskon jd 59k, 6/10 dari gue heheheheh</p>	<p>(*****) <b>Platinum</b></p> <p>☆☆☆☆☆</p> <p>Jujurrrr agak kecewa sih :( untuk harga 120K-ish ini gak worth it sorryyyyyy :( cair banget konsistensinya, kaya.....secair itu???? Produknya bikin mulut tube nya kotor karna cair bgt. Trus cepet bgt ilang juga. Apa produknya emg kaya gini atau aku dpt yg zonk aja ya? 😞 Tp pengemasan ok bgt.</p>
<p>notyourp <b>Gold</b> 1</p> <p>☆☆☆☆☆</p> <p>Teksturnya cair bgt, untuk harga segitu mahal sii cuma aku dpt pas promo sekitar 50an, warnanya bagus.</p>	<p>desyngt76 <b>Silver</b></p> <p>☆☆☆☆☆</p> <p>Eyebrow nya terlalu lembek saat garis alis. Dengan harga yang lumayan pricey milih etude eyebrow sih yg harganya nya krg dari 40 rb</p>
<p>(*****) <b>Platinum</b></p> <p>☆☆☆☆☆</p> <p>Harga produk lumayan mahal untuk ukuran yg tgl expirednya sudah mendekati wkkwk Pengiriman standar Packing oke banget, beli 1 dusnya geudee Thankyou</p>	<p>(*****) <b>Gold</b> 5</p> <p>☆☆☆☆☆</p> <p>halo, disini aku mau honest review aja ya setelah aku pakai 3 harian, warnanya kurang pigmented di aku, plus cepet ilang jadi harus di retouch2 lagi. isinya jg menurut aku dikit plus ngga full, kurang worth it untuk harga 130rb, tp krn ini aku beli harga promo 66rb, yaa ok2 aja sih.</p>

(Sumber: *BLP Beauty official* di *Shopee*)

Dari data *review* konsumen, terdapat 41 akun yang berkomentar di kolom *review* mengenai keresahan konsumen terhadap harga produk. Konsumen mengeluhkan harga akibat dari kualitas ataupun kuantitas yang didapat tidak sesuai dengan apa yang dikeluarkan. Dengan adanya data tersebut menunjukkan bahwa adanya persepsi konsumen mengenai harga produk yang tidak sebanding dengan apa yang didapat.

Dapat dilihat pada data *review* konsumen yang diperoleh, tepatnya saat adanya pandemi yaitu pada tahun 2020 sampai awal tahun 2021, perkembangan belanja *online* telah menimbulkan beberapa tantangan bagi konsumen, antara lain deskripsi produk yang terbatas, tidak bisa menyentuh fisik produk, foto produk berbeda dengan barang yang datang dan harga produk tidak sebanding dengan kualitas yang didapat. Risiko yang dirasakan konsumen akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap belanja *online* dan perilaku pembelian. Banyak masyarakat yang masih ragu akan konsekuensi yang didapatkan. Keraguan dan konsekuensi yang dirasakan konsumen disebut sebagai persepsi risiko. Persepsi risiko menurut (Ko et al., 2004) di definisikan sebagai persepsi konsumen pada hasil yang dapat diubah dan berlawanan dalam membeli produk atau jasa. Risiko yang dirasakan menurut (Schierz et al., 2010) adalah ekspektasi kerugian. Semakin besar ekspektasi kerugian, semakin tinggi tingkat risiko yang dirasakan konsumen. Sedangkan, minat beli *online* menurut (Iqbal et al., 2012) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk menggunakan layanan internet, melakukan pembelian barang dan jasa yang sebenarnya, atau membandingkan harga produk.

Persepsi risiko menjadi salah satu pemicu yang berdampak pada minat beli *online*. Hal ini menunjukkan bahwa minat konsumen untuk membeli secara *online* ditekan ketika konsumen mengetahui bahwa transaksi tersebut berisiko. Pada hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan berhubungan negatif dengan minat beli *online*, seperti yang ditunjukkan oleh (Ahmed & Akhlaq, 2015), persepsi risiko adalah penyebab utama masyarakat kurang menyukai berbelanja *online*. Akibat tidak bisa melihat fisik produk secara

langsung, sehingga memunculkan persepsi risiko yang berbeda beda pada benak konsumen saat berbelanja *online*. Semakin besar persepsi risiko, maka minat beli *online* akan semakin rendah.

Sejumlah penelitian telah menyimpulkan bahwa hubungan negatif terjadi antara risiko yang dirasakan dan niat membeli. Hal ini terkait dengan teori perilaku terencana, menurut (Jarvenpaa et al., 2000), Teori ini menyatakan prediksi bahwa konsumen *online* lebih bersedia membeli dari perusahaan yang dianggap berisiko rendah, meskipun sikap konsumen *online* terhadap perusahaan tidak positif. Prediksi ini menyiratkan pentingnya peran persepsi risiko, dalam menentukan minat beli *online*. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul: **Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli *Online* BLP Beauty saat Pandemi Covid-19** (Studi Empiris Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur”)

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi risiko keuangan berpengaruh terhadap minat beli *online* BLP Beauty saat pandemi Covid-19?
2. Apakah persepsi risiko produk berpengaruh terhadap minat beli *online* BLP Beauty saat pandemi Covid-19?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi:

1. Untuk mengetahui apakah persepsi risiko keuangan memiliki pengaruh terhadap minat beli *online BLP Beauty* saat pandemi *Covid-19*?
2. Untuk mengetahui apakah persepsi risiko produk memiliki pengaruh terhadap minat beli *online BLP Beauty* saat pandemi *Covid-19*?

### 1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan manfaat antara lain:

#### A. Manfaat Teoritis

##### 1. Bagi Peneliti

Dengan hasil penelitian ini, dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran mengenai faktor - faktor yang mempengaruhi minat beli *online*.

##### 2. Bagi Pembaca

Penelitian ini bisa dijadikan sebagai wawasan mengenai pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli *online BLP Beauty* saat pandemi *Covid-19*.



## B. Manfaat Praktis

### 1. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan menambah informasi tentang pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli *online BLP Beauty* saat pandemi *Covid-19*.

### 2. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan acuan untuk penelitian di masa yang akan datang.