

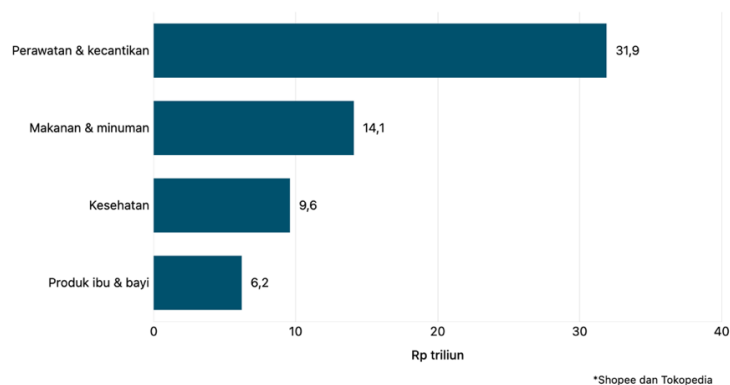
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan digitalisasi di berbagai aspek kehidupan turut mendorong meningkatnya fenomena belanja online (statista.com, 2025c). Berikut sejalan dengan fenomena perkembangan platform *e-commerce*, seperti Shopee, Tokopedia, BliBli, dan Lazada sejak tahun 2020. Selain itu peningkatan jumlah pengguna *e-commerce* juga turut mendorong peningkatan aktivitas belanja online. Hal tersebut didukung berdasarkan data (statista.com, 2025b) dimana pengguna *e-commerce* di Indonesia diperkirakan mencapai 196 juta pada akhir tahun 2023, dan diprediksi akan terus meningkat sampai tahun 2027, sebanyak 250 juta pengguna.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja. Saat ini konsumen cenderung mencari pengalaman yang lebih personal dan sesuai dengan identitas dan nilai budaya mereka. Berikut terlihat dari peningkatan minat konsumen terhadap produk lokal, terutama pada sektor fesyen dan kecantikan (statista.com, 2024). Melihat perubahan tersebut, perusahaan dituntut untuk menyusun strategi yang tepat dalam mempromosikan produk mereka kepada konsumen (Prihartono, 2021). Ditengah banyaknya merek atau *brand* yang beredar di pasaran, perusahaan perlu membuat merek yang kuat agar perusahaan mampu bertahan dipersaingan pasar yang semakin ketat ini (Arifin et al., 2022).



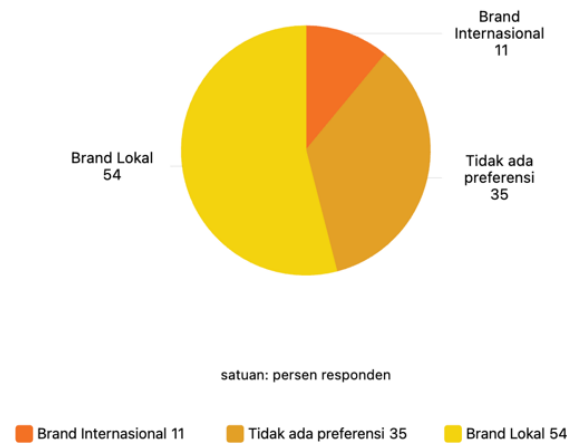
Sumber: (databoks.katadata.co.id, 2025)

Gambar 1. 1. Kategori Produk FMCG Terlaris di E-Commerce Indonesia Tahun 2024

Menurut data yang dirilis oleh (databoks.katadata.co.id, 2025), kategori produk *fast moving consumer goods* atau FMCG yang dengan persentase penjualan tertinggi di *e-commerce* pada tahun 2024 adalah produk dengan perawatan dan kecantikan dengan persentase 51,6% atau senilai 31,9 triliun dari total penjualan FMCG di *e-commerce*. Kemudian di urutan kedua yaitu produk kategori makanan dan minuman dengan persentase penjualan 22,8% atau senilai Rp14,1 triliun, produk kategori kesehatan diurutan ketiga dengan persentase penjualan 15,5% atau senilai Rp9,6 triliun, dan produk kategori ibu dan bayi dengan persentase penjualan 10% atau senilai Rp6,2%. Berdasarkan data tersebut menunjukkan tingginya minat konsumen Indonesia terhadap produk kategori kecantikan dan perawatan.

Industri kosmetik dan kecantikan mengalami pertumbuhan yang signifikan di tingkat global, termasuk Indonesia (Indonesia.go.id, 2024). Selain perkembangan *e-commerce*, pertumbuhan industri kosmetik dan kecantikan di Indonesia disebabkan juga oleh meningkatnya kesadaran dan kebutuhan konsumen terhadap produk kosmetik dan kecantikan dan perkembangan tren kecantikan (statista.com, 2025b). Pasar kosmetik dipenuhi oleh berbagai merek, baik internasional maupun lokal, yang menawarkan produk dengan karakteristik yang serupa. Kondisi ini memberikan konsumen banyak alternatif pilihan, sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih kompleks (Dema & Rokhman, 2021). Berdasarkan data statista.com total pendapatan dalam industri kosmetik Indonesia diproyeksikan naik sebesar 48% secara keseluruhan di tahun 2021-2024, yaitu dari Rp 21,45 triliun di tahun 2021, meningkat menjadi Rp 31,77 triliun di tahun 2024. Industri kosmetik dan kecantikan di Indonesia diproyeksikan mengalami pertumbuhan berkelanjutan sampai tahun 2028, dengan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata sebesar 5,35% (Indonesia.go.id, 2024).

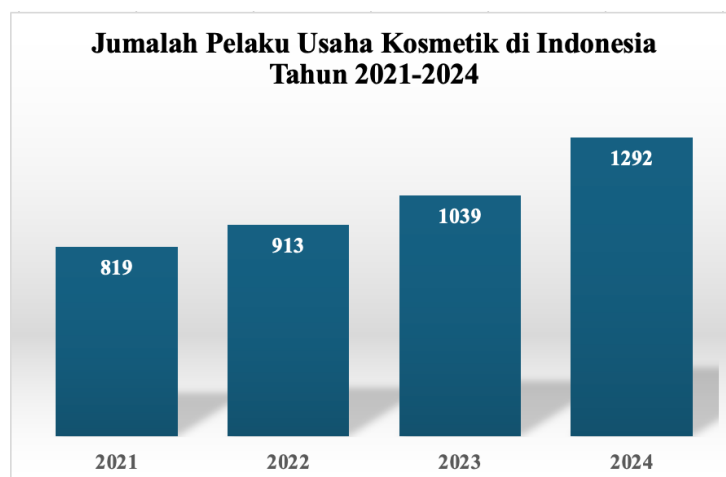
Berdasarkan Laporan Badan Pusat Statistik (BPS), adanya peningkatan minat terhadap produk kecantikan sebesar 5.59% pada tahun 2020, yang kemudian meningkat lagi sebesar 7% pada tahun 2021, (goodstats.id, 2022). Informasi ini sejalan dengan hasil survei yang dilakukan oleh Populix mengenai preferensi konsumen Indonesia terhadap merek kosmetik.



Sumber: (databoks.katadata.co.id, 2022)

Gambar 1. 2. Survei Minat Konsumen Indonesia Terhadap Merek Kosmetik Tahun 2022

Pada gambar 1.1 menjelaskan hasil survei Populix mengenai minat konsumen Indonesia terhadap merek kecantikan, bahwa dari 500 wanita yang menjadi responden, 54% menyatakan bahwa mereka lebih memilih merek kosmetik lokal. Sedangkan 35% responden tidak memilih preferensi khusus tentang merek kosmetik yang mereka gunakan, dan 11% responden lebih menyukai merek internasional.



Sumber: (Indonesia.go.id, 2024)

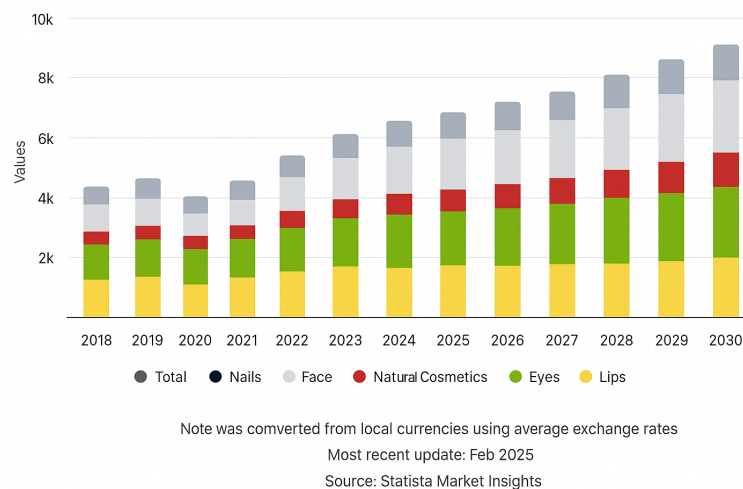
Gambar 1. 3. Jumlah Pelaku Usaha Kosmetik di Indonesia Tahun 2021-2024

Tingginya minat konsumen Indonesia terhadap merek kosmetik lokal turut mendorong peningkatan jumlah pelaku usaha kosmetik lokal di Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), jumlah perusahaan yang bergerak di industri kosmetik pada tahun 2021 tercatat sebanyak 819. Angka tersebut mengalami peningkatan pada tahun 2022, di mana jumlah

Dewi Sekar Sahara, 2025

CITRA MEREK: PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN COMPACT POWDER MEREK LUXCRIME SECARA ONLINE (Survei pada Anggota Komunitas OHMYBEAUTYBANK di Platform X)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pelaku usaha di sektor ini bertambah menjadi 913 perusahaan. Selain itu data menunjukkan kenaikan lagi pada akhir tahun 2023 dimana jumlah pelaku usaha kosmetik meningkat menjadi 1.039 perusahaan (Indonesia.go.id, 2024). Selanjutnya peningkatan tersebut berlangsung hingga tahun 2024 dimana jumlah pelaku usaha kosmetik meningkat sebanyak 1.292 unit usaha pada tahun 2024. Kenaikan tersebut didominasi oleh perusahaan mikro dan kecil dengan persentase sebesar 83% dan perusahaan industri menengah dan besar dengan persentase 17% (ikm.kemenperin.go.id, 2025).



Sumber: (statista.com, 2025a)

Gambar 1. 4. Pendapatan Kategori Produk Kosmetik di Indonesia

Menurut data diatas kategori produk kosmetik wajah menghasilkan pendapatan tertinggi kedua setelah kategori perawatan kuku, dengan peningkatan pendapatan yang konsisten dan berkelanjutan setiap tahunnya, terutama sejak tahun 2020 (statista.com, 2025a). Hasil data tersebut menunjukkan bahwa, jika berdasarkan jenis produknya, konsumen Indonesia memiliki minat yang tinggi terhadap produk kosmetik wajah. Menurut (statista.com, 2025a), produk kosmetik wajah meliputi *foundation*, *concealer*, *compact powder*, *BB Cream* atau *CC Cream*. Terdapat banyak merek kosmetik lokal maupun internasional di Indonesia yang menjual produk *compact powder* atau bedak padat, salah satunya adalah Luxcrime.

Luxcrime adalah salah satu merek kosmetik lokal yang saat ini semakin populer di kalangan konsumen Indonesia. Merek ini mulai beroperasi pada tahun 2015 di bawah naungan PT. Luxury Cantika Indonesia. Luxcrime menargetkan generasi milenial dan Gen Z yang peduli terhadap tren kecantikan serta mencari

produk berkualitas dengan harga terjangkau. Tidak hanya menjual produk kosmetik saja, Luxcrime juga menyediakan produk *skincare* atau perawatan kulit (Luxcrime Official, 2025). Salah satu produk unggulan Luxcrime dan paling banyak diminati konsumen adalah *Blur & Cover Two Way Cake* yang merupakan produk *compact powder* atau bedak padat. Terdiri dari dua varian yaitu *Two Way Cake Silk Glow* untuk kulit kering dan *Two Way Cake Oil Control* untuk kulit berminyak. Setiap varian produk ini tersedia dengan enam *shades* warna yang sesuai dengan *skintone* kulit wanita Indonesia yaitu *Cream Puff*, *Buttercream*, *Custard*, *Honeycomb*, *Opera*, dan *Cinnamon*. *Compact powder* Luxcrime ini sudah berhasil terjual lebih dari 50.000 buah di *e-commerce* Shopee dan Tiktok Shop (luxcrime_id, 2025).



Sumber: (luxcrime_id, 2025)

Gambar 1. 5. Produk *Blur & Cover Two Way Cake* Luxcrime

Produk *Blur & Cover Two Way Cake* ini merupakan salah satu produk yang cukup populer dikalangan konsumen, hal tersebut ditunjukkan dari sejumlah penghargaan yang produk ini berhasil dapatkan, diantaranya Bedak Padat Pilihan Tasya Farasya selama tahun 2020 sampai 2023, Female Daily *Best Face Powder* tahun 2020, dan Beautyhaul Awards *Best Face Powder* tahun 2022 dan 2023 (hidupgaya.co, 2024).

Saat ini, terdapat berbagai merek kosmetik lokal yang menjual produk bedak padat atau *compact powder*. Situasi ini membuat konsumen dihadapkan pada beragam pilihan produk dengan rentang harga yang bervariasi, baik yang ditawarkan oleh merek baru maupun oleh merek yang sudah memiliki popularitas dan dikenal luas di pasar. Berikut merupakan daftar harga produk *compact powder* di pasaran yang sangat kompetitif.

Dewi Sekar Sahara, 2025

CITRA MEREK: PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN COMPACT POWDER MEREK LUXCRIME SECARA ONLINE (Survei pada Anggota Komunitas OHMYBEAUTYBANK di Platform X)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel 1. 1. Daftar Harga Produk *Compact Powder* di Pasaran

Nama Produk	Nama Merek	Harga Produk
<i>Blur & Cover Two Way Cake</i>	Luxcrime	Rp129.000
<i>Perfect Cover Two Way Cake</i>	Make Over	Rp.170.000
<i>Power Powder</i>	NPURE	Rp84.000
<i>Colorfit Velvet Powder Foundation</i>	Wardah	Rp78.500
<i>Compact Powder</i>	BLP	Rp149.000
<i>Flawless Powder Foundation</i>	Esqa	Rp142.000
<i>Copy Paste Coverblur Powder Foundation</i>	Somethinc	Rp212.000

Sumber: Data diolah peneliti

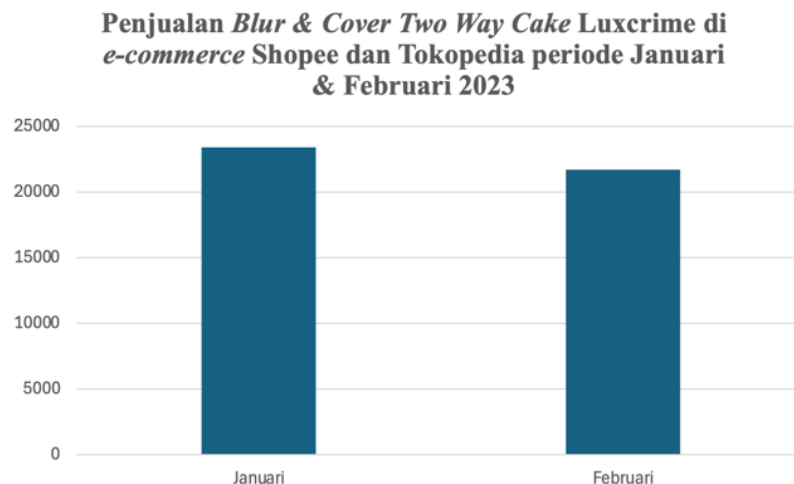
Data pada Tabel 1.1 diperoleh dari harga yang tercantum pada situs resmi masing-masing merek. Berdasarkan informasi dari situs resmi Luxcrime, harga produk *Blur & Cver Two Way Cake* adalah Rp129.000. Selanjutnya harga produk *Perfect Cover Two Way Cake* milik merek Make Over adalah Rp170.000. Produk *Power Powder* milik merek NPURE dijual dengan harga adalah Rp84.000, sedangkan produk *Colorfit Velvet Powder Foundation* dari Wardah dihargai Rp78.500. Harga produk *Compact Powder* dari BLP yaitu Rp74.500 dan produk *Flawless Powder Foundation* dari merek Esqa dihargai Rp142.000. Sementara itu harga produk *Copy Paste Coverblur Powder Foundation* milik merek Somethinc berada di harga Rp159.000 berdasarkan informasi yang tersedia pada situs resmi masing merek. Harga tersebut merupakan harga asli tanpa diskon dan dapat berbeda di platform penjualan lainnya.



Sumber: (Compas.co.id, 2023)

Gambar 1. 6. 7 Official Store Kosmetik Wajah dengan Market Share Tertinggi di Shopee dan Tokopedia Tahun 2023

Tingginya tingkat persaingan antar merek kosmetik disebabkan oleh pesatnya perkembangan industri kosmetik di Indonesia (Ratnasari, 2023). Hal tersebut menjadi tantangan utama bagi Luxcrime. Jika dilihat berdasarkan pangsa pasar merek kosmetik lokal di *e-commerce*, Luxcrime masih kalah saing dengan merek kosmetik kompetitor. Hal tersebut didukung berdasarkan data dari compas.co.id mengenai merek kosmetik wajah dengan *market share* tertinggi di Shopee dan Tokopedia di periode September 2023, dimana Luxcrime menduduki posisi keenam di bawah Skintific, Make Over, Somethinc, O.TWO.O, dan Esqa.



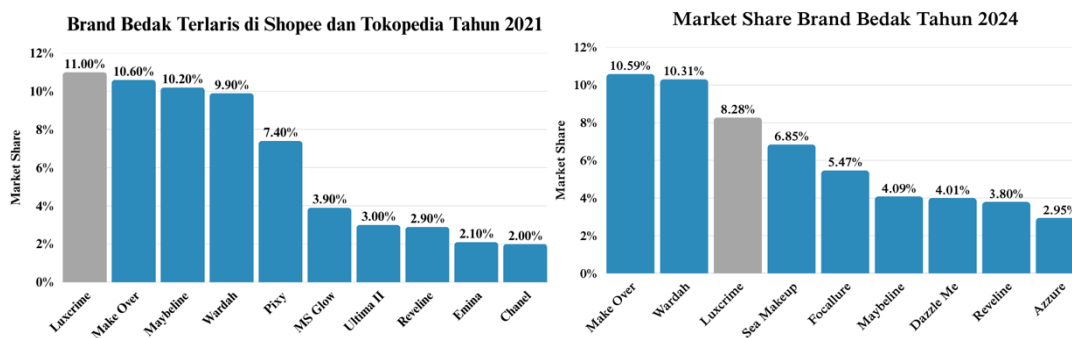
Sumber: (Compas.co.id, 2024)

Gambar 1. 7. Penjualan *Blur & Cover Two Way Cake* Luxcrime di E-commerce Shopee dan Tokopedia di Awal Tahun 2023

Selain itu ketatnya persaingan pasar antar merek kosmetik lokal di Indonesia juga berdampak pada performa penjualan produk Luxcrime terutama pada salah satu produk andalannya, yaitu *Blur & Cover Two Way Cake*. Berdasarkan data Compas.co.id di awal tahun 2023 terjadi penurunan performa penjualan produk *Blur & Cover Two Way Cake* Luxcrime di e-commerce Shopee dan Tokopedia, dimana di bulan Januari 2023 penjualan produk berhasil mencapai Rp 1.96 miliar dengan persentase *market share* 12.40%, kemudian terjadi penurunan performa penjualan di periode bulan Februari dimana total penjualan produk ini turun menjadi Rp 1.77 miliar dengan persentase *market share* 11.74%.

Penurunan performa penjualan ini juga dapat dilihat berdasarkan tren penurunan pangsa pasar selama periode 2021 sampai 2024. Menurut data yang diperoleh dari (Compas.co.id, 2021), Luxcrime berhasil mencatatkan diri sebagai merek bedak dengan penjualan tertinggi di platform e-commerce Shopee dan Tokopedia pada tahun 2021. Luxcrime meraih pangsa pasar terbesar yaitu sebesar 11,0%, lebih unggul dari dua kompetitor utamanya, yaitu Make Over dengan persentase 10,6% dan Wardah dengan persentase 9,9%. Akan tetapi, data terbaru yang diperoleh dari (markethac.id, 2024), Luxcrime menjadi peringkat ketiga dengan *market share* sebesar 8.28%, dibawah Make Over dan Wardah dengan persentase *market share* masing-masing 10,59% dan 10,31%. Penurunan pangsa pasar tersebut menunjukkan melemahnya performa penjualan Luxcrime,

khususnya untuk kategori bedak atau *compact powder*. Sedangkan peningkatan *market share* Make Over dan Wardah menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen cenderung beralih ke kedua merek pesaing tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa persaingan dalam industri kosmetik, khususnya produk bedak, semakin kompetitif dan dinamis.



Sumber: (Compas.co.id, 2021), (markethac.id, 2024)

Gambar 1. 8. Market Share Brand Bedak 2024

Berdasarkan data diatas dapat diambil kesimpulan bahwa Luxcrime mengalami penurunan daya saing pasar di *e-commerce* dalam tiga tahun terakhir. Maka dari itu, Luxcrime perlu membuat strategi pemasaran yang lebih efisien dan sesuai dengan target pasar untuk meningkatkan kembali minat konsumen serta mempertahankan daya saingnya di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin kompetitif.

Setiap perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, karena hal ini akan membantu *brand* atau perusahaan untuk merancang strategi penjualan yang efektif. Keputusan pembelian itu sendiri merupakan rangkaian proses yang dilalui konsumen sebelum menentukan untuk membeli suatu produk atau layanan (Kotler & Armstrong, 2024). Dalam konteks pembelian secara online, penting bagi perusahaan harus memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian. Pada tahap ini, umumnya konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk yang diminati seperti merek, kegunaan, dan keuntungan dari produk, sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk. Setelah itu, mereka akan mengevaluasi dan membandingkan produk mereka dengan produk pesaing, (Hafidhatul et al., 2023). Dalam pembelian secara online, konsumen tidak memiliki kesempatan untuk melihat maupun mencoba produk secara langsung sebelum

membeli. Oleh karena itu, penjual perlu menyajikan informasi produk yang lengkap, jujur, menarik, dan meyakinkan, serta merancang strategi penawaran yang mampu menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Dengan memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian secara online, perusahaan dapat mengenali berbagai kendala atau faktor yang menjadi hambatan bagi konsumen dalam menyelesaikan pembelian. Pemahaman ini memungkinkan perusahaan untuk menyusun strategi yang tepat guna membangun rasa percaya dan meyakinkan konsumen agar bersedia melakukan pembelian produk secara online. Selain itu pemahaman tersebut akan membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan bertahan dalam industri yang semakin kompetitif (Kotler & Armstrong, 2024). Untuk menangani permasalahan keputusan pembelian, dalam penelitian ini akan menggunakan pendekatan teori perilaku konsumen (*consumer behavior*) yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2022). Menurut (Kotler & Keller, 2022) dengan memahami perilaku konsumen, akan membantu perusahaan atau pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif.

Menurut (Kotler & Keller, 2022), citra merek adalah atribut eksternal yang dapat dilihat atau dinilai oleh pelanggan sebelum mereka menggunakan barang atau jasa tertentu. Dengan menggunakan citra merek, pelanggan dapat menemukan barang, menilai kualitasnya, dan mengurangi risiko pembelian yang tidak diinginkan.

Luxcrime membentuk citra mereknya sebagai *affordable luxury*, yaitu dengan memposisikan diri sebagai merek kosmetik lokal yang menawarkan produk-produk berkualitas tinggi namun tetap dengan harga yang terjangkau bagi konsumen. Dengan tagline “*I, Makeup, Skin, Happy*”, Luxcrime secara konsisten berusaha untuk menyediakan rangkaian produk perawatan kulit dan kosmetik yang tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga sesuai dengan kebutuhan kulit wanita Indonesia. Luxcrime, sebagai merek kosmetik lokal, secara konsisten menunjukkan kepedulian dan dukungannya terhadap kepercayaan diri serta pemberdayaan wanita melalui berbagai kampanye, acara, dan kolaborasi yang mereka lakukan dengan berbagai komunitas wanita dari berbagai latar belakang yang ditampilkan melalui

sosial media mereka. Tidak hanya itu Luxcrime memposisikan mereka melalui konsep “*Clean Beauty*”, dalam artian bahwa Luxcrime berkomitmen untuk menjadi merek kosmetik lokal yang bertanggung jawab dan peduli dengan isu keberlanjutan dan etika industri kosmetik. Hal ini terbukti dengan adanya sertifikasi dari BPOM serta penggunaan formula produk yang *vegan* dan *cruelty-free*, sehingga menciptakan rasa aman dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu mereka sangat memperhatikan produk yang mereka produksi. Dengan pendekatan tersebut Luxcrime berhasil meningkatkan reputasi mereka dan membedakan diri dari merek kosmetik lokal lainnya yang belum banyak menerapkan nilai-nilai keberlanjutan (luxcrime.com, 2025).

Untuk meningkatkan popularitas merek mereka dan performa pembelian secara online mereka, Luxcrime mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang difokuskan melalui media sosial. Luxcrime menjalin kerja sama dengan *influencer* dan *Key Opinion Leader* (KOL) sebagai bagian dari strategi promosi untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperluas daya tariknya, khususnya di kalangan generasi milenial dan Gen Z di berbagai saluran media sosial seperti di Instagram, Tiktok, dan platform X (luxcrime_id, 2025).

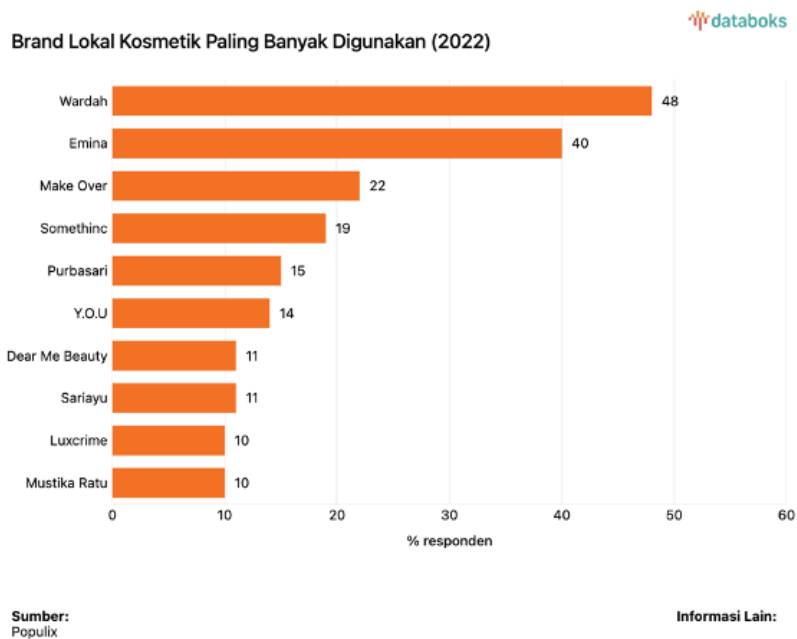
Keunggulan utama Luxcrime terletak pada inovasi produknya yang ringan, tahan lama, dan kandungan produk yang bermanfaat untuk perawatan kulit. Salah satunya adalah produk *Blur & Cover Two Way Cake*, yang memberikan hasil *matte* (hasil akhir *makeup* yang halus dan tidak mengkilap) dengan *coverage* (daya tutup produk kosmetik terhadap kulit) tinggi tanpa menimbulkan kesan berat pada kulit. Selain itu desain dari kemasan produk Luxcrime yang minimalis dan futuristik, dengan dominasi warna netral dan pastel serta konsep ramah lingkungan, meningkatkan daya tarik Luxcrime di industri konsumen (femaledaily.com, 2025). Hal tersebut sejalan dengan beberapa hasil ulasan mengenai produk *Blur & Cover Two Way Cake* Luxcrime dalam salah satu komunitas pecinta dan pengguna *makeup* di platform X, terdapat beragam ulasan mengenai produk ini, akan tetapi mayoritas dari mereka memberikan ulasan bahwa produk *compact powder* Luxcrime memiliki tekstur yang ringan, dengan *coverage* yang cukup tinggi dan pilihan *shade* yang bervariasi (OHMYBEAUTYBANK, 2025).



Sumber: (OHMYBEAUTYBANK, 2025)

Gambar 1. 9. Ulasan Produk *Compact Powder* Luxcrime di Komunitas OHMYBEAUTYBANK di Platform X

Kepercayaan konsumen terhadap manfaat produknya juga berperan penting dalam membangun citra Luxcrime yang baik. Produk unggulan mereka *Blur & Cover Two Way Cake* sangat diminati karena sesuai dengan kebutuhan kulit wanita Indonesia. Dengan reputasi yang baik, inovasi unggul, kemasan yang menarik, dan kualitas yang terjamin, Luxcrime terus berupaya mempertahankan posisi merek mereka sebagai merek kosmetik lokal yang kompetitif (femaledaily.com, 2025).



Sumber: (databoks.katadata.co.id, 2022)

Gambar 1. 10. Brand Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan pada Tahun 2022

Jika dilihat berdasarkan popularitasnya, menurut data survei Populix, Luxcrime berada di posisi ke sembilan dari sepuluh merek kosmetik yang paling banyak digunakan pada tahun 2022. Dibawah kompetitornya seperti Wardah,

Dewi Sekar Sahara, 2025

CITRA MEREK: PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN COMPACT POWDER MEREK LUXCRIME SECARA ONLINE (Survei pada Anggota Komunitas OHMYBEAUTYBANK di Platform X)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Emina, Make Over, Somethinc, Purbasari, Y.O.U, Dear Me Beauty, dan Sariayu. Artinya, tingkat penggunaan produk Luxcrime masih relatif rendah jika dibandingkan dengan para pesaing utamanya seperti Wardah, Emina, Make Over, dan Somethinc, yang lebih dikenal oleh konsumen. Rendahnya tingkat penggunaan ini dapat menjadi salah satu indikator bahwa popularitas merek Luxcrime juga masih belum sekuat merek kompetitornya tersebut.



Sumber: (Top Brand Award, 2025)

Gambar 1. 11. Top Brand Kategori Bedak Padat Tahun 2021-2025

Selain itu kurangnya popularitas merek Luxcrime dibandingkan pesaing, terlihat dari data Top Brand Index yang menunjukkan bahwa sejak 2021 sampai 2025, Luxcrime tidak pernah memasuki peringkat teratas untuk kategori bedak padat. Sementara itu, merek pesaingnya yaitu Wardah, Make Over, Maybelline, Inez, dan Pixy secara konsisten menempati posisi puncak dalam kategori yang sama, hal tersebut menunjukkan bahwa daya saing dan kekuatan merek Luxcrime masih kurang dibandingkan merek pesaingnya.

Citra merek yang baik dan positif pada suatu perusahaan atau merek dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen pada suatu produk, (Arifin et al., 2022). Selaras dengan hasil penelitian (Steven et al., 2021), yang menyatakan bahwa ketika suatu merek memiliki citra yang baik, hal tersebut dapat menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan konsumen untuk memilih dan membeli produk dari mereka. Selain itu menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022), keputusan pembelian secara online dipengaruhi kualitas

interaksi secara digital antar konsumen dengan platform *e-commerce*, kemudahan akses layanan belanja online, dan personalisasi konten pemasaran yang disesuaikan dengan preferensi konsumen. Mereka menekankan bahwa citra merek yang kuat dan pengalaman konsumen yang baik memiliki peran penting dalam proses keputusan pembelian secara online.

Berbagai faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti kualitas produk, harga, *brand ambassador*, inovasi, atau promosi, sebagaimana yang diungkapkan dalam beberapa penelitian sebelumnya (Arifin et al., 2022; Ratnasari, 2023; Aminah et al., 2022). Namun, dalam penelitian ini akan berfokus pada citra merek sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian. Pemilihan fokus ini didasarkan pada adanya ketidakkonsistenan hasil temuan dari studi sebelumnya mengenai variabel tersebut. Sebagian penelitian menemukan bahwa citra merek memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, seperti yang terlihat pada hasil penelitian (Khasanah & Syamsiyah, 2024), yang menemukan bahwa citra merek berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Scarlet Whitening. Temuan serupa juga disampaikan oleh (Arifin et al., 2022) yang menyimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk tas merek Zara Women. Sebaliknya, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian (Hariyanto & Wijaya, 2022), yang menyatakan bahwa citra merek tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk olahraga Under Armour. Begitu pula hasil yang ditunjukkan dalam penelitian (Nurjannah et al., 2024), yang menemukan bahwa keputusan pembelian produk Ms. Glow tidak dipengaruhi oleh citra merek.

Oleh karena itu, adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian menjadi alasan penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Pada penelitian ini akan secara khusus membahas keterkaitan antara citra merek dengan keputusan pembelian, khususnya dalam konteks pembelian produk kosmetik secara online. Selain itu, belum adanya penelitian terdahulu yang secara spesifik membahas mengenai citra merek Luxcrime dan bagaimana pengaruhnya dengan keputusan pembelian online produk *compact powder* Luxcrime. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah

tersebut dan memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai citra merek dan keputusan pembelian online dalam konteks industri kosmetik.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“CITRA MEREK: PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *COMPACT POWDER* MEREK LUXCRIME SECARA ONLINE (Survei pada Anggota Komunitas OHMYBEAUTYBANK di Platform X)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis merumuskan masalah yang akan diteliti, yaitu:

1. Bagaimana gambaran citra merek Luxcrime menurut konsumen?
2. Bagaimana keputusan pembelian *Compact Powder* merek Luxcrime secara online menurut konsumen?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *Compact Powder* merek Luxcrime secara online?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran citra merek Luxcrime menurut konsumen.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian *Compact Powder* merek Luxcrime secara online.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *Compact Powder* merek Luxcrime secara online.

1.4. Manfaat penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memiliki kegunaan dan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu:

2.4.1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian manajemen pemasaran tentang perilaku konsumen. Terutama untuk memperdalam pemahaman komponen penting yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam hal ini yaitu citra merek.

Dalam studi ini akan menyelidiki bagaimana pengaruh citra merek dalam mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian online dan membantu pemasar membuat strategi pemasaran yang efektif.

2.4.2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi untuk perusahaan kosmetik lokal, khususnya Luxcrime, dalam memahami bagaimana perilaku konsumen mereka terbentuk. Pemahaman tersebut terutama diperlukan pada tahapan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara online, sehingga perusahaan bisa merumuskan strategi yang lebih relevan dan efektif guna mendorong peningkatan penjualan produk.