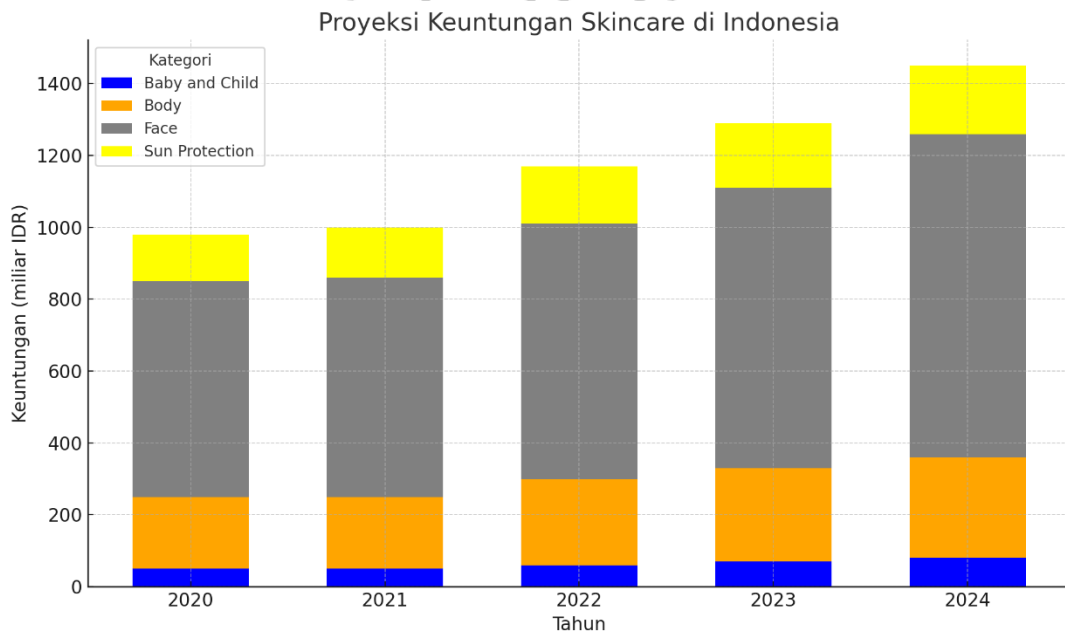


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Mitra Bisnis (2023), berikut ini merupakan perkiraan pendapatan merek perawatan kulit di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2024. Pada tahun 2022, diperkirakan merek perawatan kulit lokal akan menghasilkan laba sebesar US\$ 2,05 miliar. Berikut datanya:

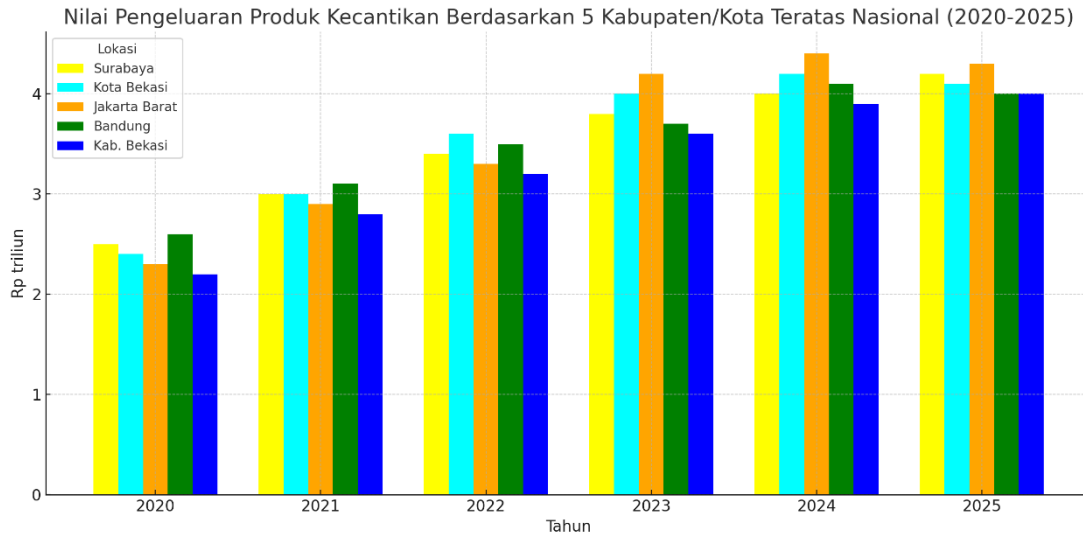


Gambar 1.1 *Proyeksi Keuntungan skinker di Indonesia*

(Sumber : Mitra Bisnis 2023)

Menurut perkiraan statistika, permintaan produk perawatan kulit akan meningkat, yang akan menghasilkan keuntungan besar. Di antara semua itu, perawatan kulit wajah menjadi segmen yang paling menguntungkan. Pada tahun 2022, keuntungan dari sektor perawatan kulit diproyeksikan mencapai 1,17 miliar AS, setara dengan Rp.18,4 triliun (dengan nilai \$1 setara dengan Rp.15.761,98). Di situs *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia, merek perawatan kulit lokal sangat populer dan banyak dicari. Industri perawatan kulit di Indonesia menampilkan segmen perawatan wajah sebagai salah satu bidang yang paling menjanjikan. Pertumbuhan yang berkelanjutan menunjukkan bahwa permintaan akan produk perawatan wajah akan meningkat di masa mendatang. Bagi pemilik usaha yang ingin berekspansi di industri kecantikan, hal ini menawarkan peluang yang sangat besar. Namun demikian, karena persaingan

yang semakin ketat, wirausahawan harus terus memunculkan ide-ide dan cara-cara baru untuk menawarkan nilai bagi konsumen mereka (Mitra Bisnis, 2023).

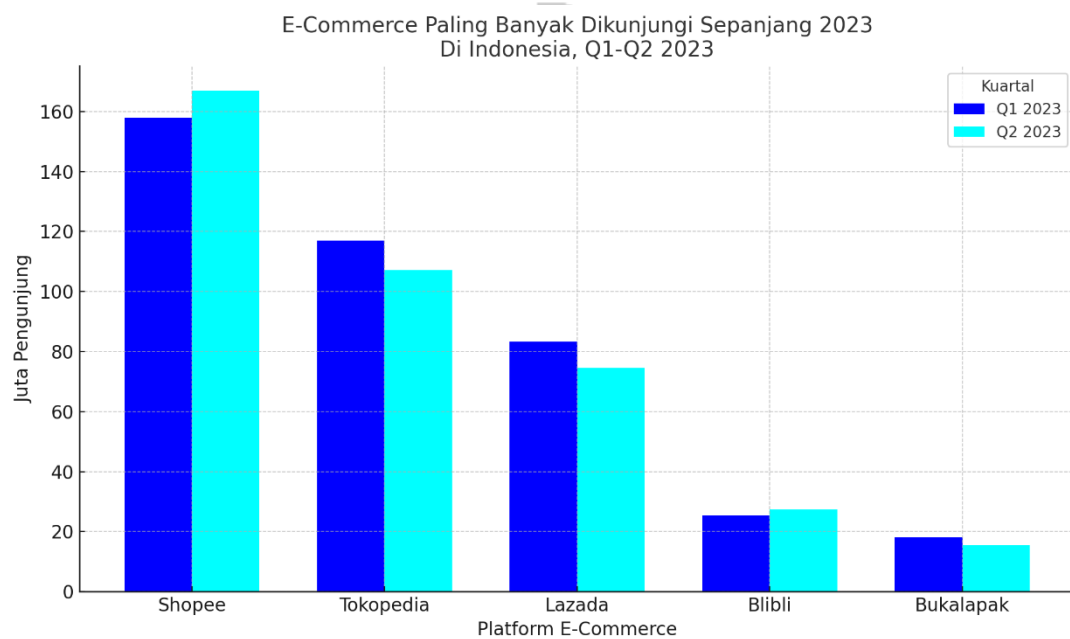


Gambar 1.2 Nilai pengeluaran produk kecantikan
(Sumber: Muhamad, 2024)

Pada gambar 1.2, memperlihatkan pengeluaran produk kecantikan di lima kabupaten/kota teratas di Indonesia selama periode 2020-2025, Jakarta Barat menonjol sebagai pilihan utama karena menunjukkan tren peningkatan pengeluaran yang stabil dan signifikan. Pada tahun 2023, wilayah ini mencatatkan pengeluaran tertinggi dibandingkan daerah lainnya, mencapai puncak sekitar Rp. 4,2 triliun. Hal ini mengindikasikan bahwa Jakarta Barat memiliki daya beli yang kuat, menjadikannya pasar yang sangat potensial untuk produk kecantikan. Sebagai salah satu area metropolitan dengan populasi padat serta akses mudah ke pusat-pusat perdagangan, Jakarta Barat menyediakan peluang besar bagi merek-merek kecantikan untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Selain itu, tren pengeluaran yang tetap stabil hingga tahun 2025 menunjukkan tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk kecantikan di wilayah tersebut, menjadikannya lokasi yang strategis untuk pengembangan bisnis di sektor ini. (Muhamad, 2024).

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam cara konsumen berinteraksi dengan merek dan melakukan pembelian (Tanera, 2023). *E-commerce* adalah paradigma bisnis baru yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk mengubah metode perdagangan

tradisional. *E-commerce* merupakan salah satu jenis perdagangan elektronik yang mencakup berbagai model, termasuk *B2B (Business to Business)*. Perdagangan elektronik ini telah mengalami kemajuan substansial untuk meningkatkan efisiensi, kesederhanaan, dan efektivitas dalam organisasi konvensional, sekaligus membuat aktivitas transaksi menjadi lebih cepat dan bermanfaat. Shopee merupakan salah satu situs *e-commerce* yang berkembang pesat, dan kebutuhan akan beragam produk kecantikan dan perawatan pribadi semakin meningkat (Alamin et al., 2023).

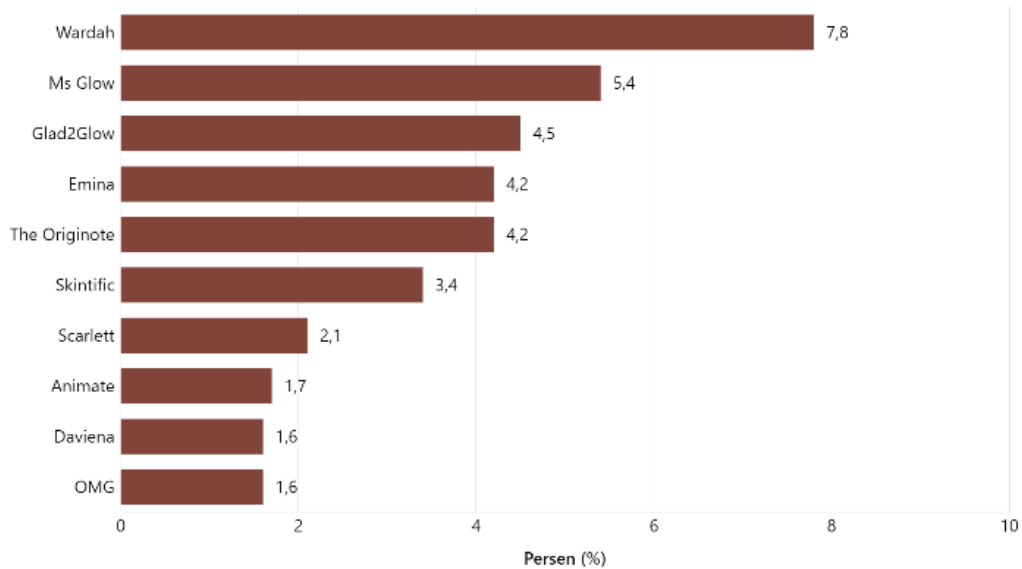


Gambar 1.3 E-commerce kunjungan terbanyak
(Sumber: Aditiya, 2023)

Pada gambar 1.3, *E-commerce* paling banyak di kunjungi hingga pertengahan tahun 2023, shopee terus mempertahankan posisinya sebagai *platform e-commerce* terdepan di Indonesia, mendominasi pasar dengan jumlah pengguna terus meningkat. Berdasarkan data dari SimilarWeb, Shopee mencatatkan 158 juta kunjungan pada kuartal pertama 2023 dan meningkat menjadi 167 juta kunjungan pada kuartal kedua. Sebagai perbandingan, Tokopedia, salah satu pesaing utama Shopee, hanya berhasil menarik 117 juta kunjungan pada kuartal pertama dan mengalami penurunan menjadi 107,2 juta pada kuartal kedua tahun yang sama (Aditiya, 2023). Menurut riset yang dilakukan oleh IPSOS, Shopee menjadi *platform e-commerce* yang unggul dalam menyediakan fitur-fitur yang mendukung pengalaman belanja *online*, termasuk metode pembayaran yang beragam dan proses pengembalian barang yang mudah (Muh, 2024).

Kekuatan dominasi Shopee di Indonesia tidak menunjukkan tanda-tanda melemah, mengingat potensi pertumbuhan *e-commerce* di tanah air yang diproyeksikan terus meningkat beberapa tahun mendatang. Pada tahun 2027, diperkirakan Indonesia akan memiliki 244 juta pengguna *e-commerce* (Aditiya, 2023). Selain itu, media Populix (2023) mengungkapkan survei terbaru mengenai motivasi utama konsumen dalam melakukan belanja *online* di Indonesia adalah kebutuhan serta faktor-faktor lain yang mendukung kenyamanan dan kepuasan belanja, seperti cashback, gratis ongkir, promosi menarik, ulasan produk dan sebagainya. Survei tersebut menunjukkan bahwa 48% responden termotivasi untuk berbelanja *online* karena kebutuhan, diikuti oleh promosi cashback (25%), dan gratis ongkos kirim (23%). Pertumbuhan pesat mencerminkan pergeseran perilaku konsumen mengandalkan belanja *online* untuk memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari, seiring dengan meningkatnya aksesibilitas teknologi dan kemudahan transaksi di *platform* e-commerce. Shopee, dengan berbagai fitur unggulan dan strategi pemasaran yang agresif, diprediksi akan terus menjadi pemain utama dalam lanskap *e-commerce* Indonesia di masa mendatang dengan banyak pilihan kategori unggul ialah salah satunya kategori fashion dan perawatan wajah (Aditiya, 2023). Tren ini didukung oleh kebiasaan masyarakat Indonesia yang semakin kritis dalam memilih produk, di mana sekitar 77% konsumen membaca ulasan terlebih dahulu sebelum membeli produk perawatan kulit atau kecantikan lainnya (Rindi, 2024). Hal tersebut menandakan bahwa ulasan produk di media sosial sering menjadi sumber referensi bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

10 Merek Paket Kecantikan Terlaris di E-Commerce* Indoensia
(8-14 Agustus 2024)



Sumber:
Compas.co.id

Informasi Lain:
Shopee, Tokopedia, dan Blibli

Gambar 1.4 Merek paket kecantikan terlaris
(Sumber: Muhamad, 2024)

Pada gambar 1.4, bahwa persaingan antar merek kecantikan ternama di *e-commerce* Indonesia pada dua periode tahun 2024 sebanyak Sembilan dari sepuluh merek kecantikan di *e-commerce* adalah merek lokal (Muhamad, 2024). Skintific merupakan satu-satunya merek dari luar negeri. Selama dua hari di bulan Agustus 2024, Wardah mendominasi daftar harga dengan menguasai 7,8% dari total penjualan produk perawatan kecantikan di *e-commerce* Indonesia. Selanjutnya, Glad2Glow menguasai pangsa 4,5%, disusul Ms Glow dengan pangsa 5,4%, serta Emina dan The Originote masing-masing 4,2%. Sementara itu, seperti pada gambar, pangsa merek perawatan wajah lain seperti “Skintific, Scarlett, Animate, Daviena, dan Oh My Glow (OMG) kurang dari 3,5%”. Meskipun Wardah dan Ms Glow menunjukkan pangsa pasar yang kuat, Glad2Glow menghadapi tantangan besar karena berada pada posisi ketiga dan bersaing ketat dengan Ms Glow di peringkat kedua dan Emina di peringkat keempat (Muhamad, 2024).

Produk perawatan kulit Glad 2 Glow merupakan salah satu produk yang dijual di *platform* Shopee dan mendapatkan perhatian dari konsumen di wilayah Jakarta (Sulistiarningsih, 2023). Dengan persaingan yang semakin ketat di industri perawatan kulit, memahami bagaimana *E-WOM* dan harga berinteraksi dengan citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian menjadi krusial bagi keberlanjutan merek tersebut di pasar. Pada tahun 2023, Glad 2 Glow telah berhasil menarik perhatian konsumen sebagai salah satu merek perawatan kulit lokal yang berkembang pesat dan mendapatkan popularitas besar di media sosial, khususnya di *platform e-commerce* seperti Shopee (Sulistiarningsih, 2023).

Table 1.1 Perbandingan Harga

Produk G2G	Harga	Produk Wardah	Harga
<i>Moisturizer cream blueberry</i>	Rp. 39.900	<i>Moisturizer</i>	Rp. 49.290
<i>Serum jeju vita C</i>	Rp. 43.900	<i>Serum</i>	Rp. 69.355
<i>Toner</i>	Rp. 43.900	<i>Toner</i>	Rp. 50.600
<i>Facial wash</i>	Rp. 39.000	<i>Face wash rose</i>	Rp. 38.475

Sumber: (iPrice., n.d.)

Berdasarkan perbandingan harga, produk kecantikan Glad 2 Glow cenderung memiliki harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan produk sejenis dari Wardah, kecuali pada kategori *facial wash*. Kesuksesan merek ini bukanlah kebetulan, Glad 2 Glow menawarkan produk perawatan kulit berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan harga relatif terjangkau. Hal ini menjadikannya pilihan yang populer bagi mereka yang mencari produk fungsional tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Selain itu, sebagai merek skincare asli Indonesia, Glad 2 Glow berhasil memanfaatkan tren kecintaan konsumen lokal terhadap produk-produk dalam negeri, yang kian meningkat seiring dengan dorongan untuk mendukung industri kosmetik lokal. Kualitas produk yang teruji serta harga yang kompetitif membuat Glad 2 Glow menjadi salah satu pemain utama dalam industri kecantikan, terutama di kalangan konsumen yang aktif di media sosial dan *e-commerce* (Sulistiarningsih, 2023).

Keputusan pembelian dapat mempengaruhi perusahaan secara positif maupun negatif (Sjoraida et al., 2023). Keputusan pembelian melibatkan memilih produk atau layanan dari berbagai opsi yang membutuhkan ketelitian dan

kecermatan (Kurniawan et al., 2022). Harga dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* merupakan dua kriteria yang semakin penting dalam keputusan pembelian pelanggan seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna *e-commerce*, seperti Shopee (Sriyanto, 2024).

Komunikasi konsumen secara *online*, yang dikenal sebagai *E-WOM*, mencakup ulasan produk, rekomendasi, serta diskusi (Amrina & Marsuhin, 2024). *E-WOM* sangat penting dalam konteks situs *e-commerce* seperti Shopee karena pelanggan sering mengandalkan evaluasi dan umpan balik dari pengguna lain sebelum melakukan pembelian (Amrina & Marsuhin, 2024). Menurut penelitian sebelumnya, *E-WOM* mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi bagaimana konsumen memandang kualitas produk dan citra merek yang mereka kembangkan. Pelanggan lebih cenderung membeli produk dengan citra merek positif (Amelia Dahlan & Rizal Rivai, 2022).

Selain *E-WOM*, harga juga menjadi elemen penting pada proses pengambilan keputusan konsumen (Hartono et al., 2019). Harga produk perawatan sering kali menjadi pertimbangan utama, terutama di pasar yang sangat kompetitif seperti Shopee. Konsumen cenderung membandingkan harga dari berbagai penjual sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Harga sesuai kualitas produk yang dirasakan di antara pelanggan, sehingga memengaruhi keputusan pembelian (Tiani et al., 2023). Persepsi harga merupakan penentu penting dalam keputusan pembelian konsumen. Studi menunjukkan bahwa konsumen sering mengasosiasikan harga dengan kualitas, terutama di industri perawatan kulit. Misalnya, sebuah penelitian yang menggunakan alat *neuromarketing* menemukan bahwa keputusan bawah sadar konsumen dapat diubah ketika variabel harga dan nama merek diperkenalkan, menunjukkan bahwa harga merupakan pengaruh besar pada niat pembelian (Levrini & Jeffman dos Santos, 2021).

Harga yang menarik dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa harga memainkan peran krusial dalam perilaku konsumen (Katu & Suparna, 2022). Ketika harga produk dianggap menguntungkan, konsumen umumnya menunjukkan keyakinan lebih dalam melakukan pembelian. Menunjukkan strategi penetapan harga tepat dapat secara signifikan memengaruhi pilihan konsumen dan, pada gilirannya, dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas

pelanggan (Venessa & Arifin, 2017). Perusahaan perlu mempertimbangkan dengan cermat bagaimana harga mereka dapat memengaruhi persepsi nilai dan keputusan konsumen (Hartono et al., 2019).

Citra merek mempunyai peran krusial dalam mempengaruhi minat konsumen untuk membeli, dengan meningkatkan daya Tarik serta pemahaman terhadap produk. Citra merek mencakup elemen fisik dan non-fisik yang memengaruhi bagaimana merek tersebut diterima oleh pasar atau konsumen (Ramadhan & Daulay, 2024). Citra merek mencerminkan hubungan antara pelanggan dengan produk atau layanan tertentu dan memiliki peran penting dalam strategi pemasaran. Ini adalah elemen penting yang dapat memperkuat hubungan antara merek dengan konsumen (Isrofa & Kussudyarsana, 2024). Maka dari itu, pemasar harus mampu menempatkan merek secara efektif di benak konsumen. Membangun citra merek yang kuat merupakan teknik penting untuk meningkatkan pengenalan produk, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian di antara konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut (Ashari et al., 2020).

Pengaruh *E-WOM* pada keputusan pembelian sangat signifikan di berbagai sektor, memengaruhi perilaku konsumen melalui kredibilitas, citra merek, dan kualitas layanan. Penelitian menunjukkan bahwa *E-WOM* berfungsi sebagai faktor penting dalam membentuk preferensi dan niat konsumen, khususnya dalam konteks gadget elektronik, kosmetik, dan *platform e-commerce*. Pada penelitian Hardjono et al. (2020), indikator *E-WOM* seperti kredibilitas dan preferensi konsumen berdampak langsung pada keputusan pembelian, terutama untuk produk yang kompleks seperti gadget. Kredibilitas sumber *E-WOM* seringkali lebih berpengaruh daripada preferensi konsumen, yang menyoroti pentingnya kepercayaan terhadap informasi yang diterima (Hardjono et al., 2020). Niat membeli dipengaruhi secara positif oleh *E-WOM*, dengan citra merek sebagai faktor mediasi. Dalam konteks rujukan elektronik, dimana dampak *E-WOM* cukup besar namun lebih kecil dibandingkan dengan rujukan elektronik, hubungan ini sangat kuat (Tanprajna & Ellyawati, 2020).

Kemudian, pada utilitas layanan dan harga secara signifikan memengaruhi *E-WOM*, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian. Hubungan ini menggarisbawahi pentingnya pengalaman pelanggan dalam membentuk *E-WOM*

(Wijayanto et al., 2024). Dalam pengaturan *e-commerce*, faktor-faktor seperti karakteristik ulasan dan fitur *situs web* berkontribusi pada pengaruh *E-WOM* sebesar 54% yang substansial terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan perannya yang penting dalam lingkungan belanja *online* (Agasta Ibrahim, 2020).

Hubungan antara *E-WOM* dan keputusan pembelian telah menjadi topik dari berbagai penelitian sebelumnya. Misalnya, penelitian Supriadi et al. (2021) menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki peran penting dalam membangun persepsi merek dan memengaruhi keputusan pembelian di *platform Airbnb*, terutama dalam menjaga kepercayaan pelanggan (Supriadi et al., 2021). Selanjutnya, penelitian Harisandi et al. (2023) ditemukan bahwa *E-WOM* dan citra merek secara signifikan memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian melalui aplikasi Tiktok. Hal ini menjadikan Tiktok sebagai alat yang efektif bagi konsumen untuk dengan cepat memperoleh informasi yang mereka butuhkan (Harisandi et al., 2023). Selain itu, studi oleh Manggalania dan Soesanto (2021) mengungkapkan *E-WOM*, bersama dukungan endorsement selebriti dan asal produk, berpengaruh positif pada citra merek yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian (Manggalania & Soesanto, 2021).

Penulis tertarik untuk meneliti topik tersebut dan menyampaikan hasilnya dalam bentuk karya ilmiah berupa skripsi berjudul “**PENGARUH E-WOM, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**” (dengan fokus pada produk Glad 2 Glow di *platform* Shopee wilayah Jakarta Barat). Dengan latar belakang dan permasalahan yang telah disebutkan, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu Perusahaan dalam memahami cara memanfaatkan *E-WOM*, pengendalian harga, citra merek, strategi pemasaran lainnya untuk meningkatkan penjualan produk.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini dapat disusun dengan mempertimbangkan latar belakang serta berbagai faktor yang menjadi fokus penelitian:

1. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Glad 2 Glow?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Glad 2 Glow?

3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Glad 2 Glow?

1.3 Tujuan

Untuk menentukan tujuan dari penelitian ini, awal yang sangat penting sebelum memulai penelitian. Memiliki tujuan proses penelitian lebih fokus dan jelas. Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Sebelum memulai pendidikan, menetapkan tujuan adalah Langkah pertama yang penting. Proses belajar menjadi lebih jelas dan fokus ketika memiliki tujuan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menawarkan sumber daya yang bermanfaat bagi kemajuan ilmu pemasaran *digital*. Konsep pemasaran *digital* dikembangkan dalam penelitian ini, khususnya dalam kaitannya dengan bagaimana *E-WOM*, harga, dan citra merek mempengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, penelitian ini menawarkan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang bagaimana *E-WOM*, harga, dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian di situs *e-commerce* seperti Shopee. Tujuannya adalah untuk memberikan pembaca pengetahuan yang lebih baik tentang produk perawatan kecantikan seperti Glad 2 Glow. Temuan ini diperkirakan akan membantu penyelidikan di masa depan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian *platform online*.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi acuan dan pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk Glad 2 Glow, serta memberikan wawasan bagi penelitian yang akan datang:

1. Bagi Perusahaan Glad 2 Glow

Diharapkan temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk mempertimbangkan dan memberikan rincian harga dan *E-WOM* dalam memilih pembelian produk Glad 2 Glow. Langkah ini memperkuat citra

merek produk Glad 2 Glow dan mendorong konsumen untuk lebih tertarik membeli produk tersebut.

2. Bagi Peneliti

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menghasilkan lebih banyak data dan pengalaman praktis untuk memajukan pemahaman manajemen pemasaran.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk memperdalam pemahaman mengenai pengaruh *E-WOM*, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah Glad 2 Glow.

