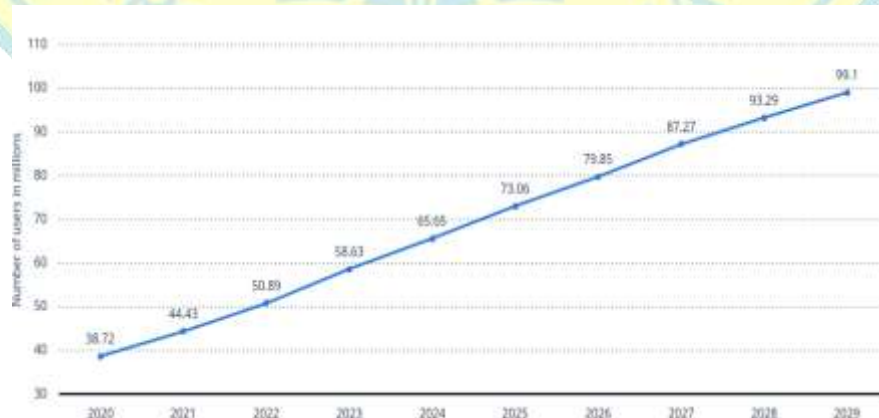


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital di Indonesia, terutama internet dan aplikasi mobile, telah mendorong perubahan signifikan dalam pola perilaku masyarakat, khususnya dalam transaksi jual beli. Fenomena ini disebut dengan digitalisasi perdagangan, di mana proses jual beli yang sebelumnya dilakukan secara konvensional (tatap muka) beralih ke platform online. Konsumen kini lebih memilih belanja dari rumah melalui aplikasi atau situs *e-commerce*. Menurut Cindy Ayu Agustin & Gracia Reveria Hellianto (2020) perkembangan teknologi juga telah menyebabkan adanya pergeseran perilaku berbelanja pelanggan dari offline menjadi online. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa bisnis *e-commerce* mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. sektor *e-commerce* diprediksi akan terus tumbuh pesat di masa depan, didorong oleh inovasi, peningkatan infrastruktur digital, serta adopsi teknologi yang semakin meluas hal ini bias dilihat pada data yang dijelaskan oleh kementerian perdagangan pada gambar 1.1.

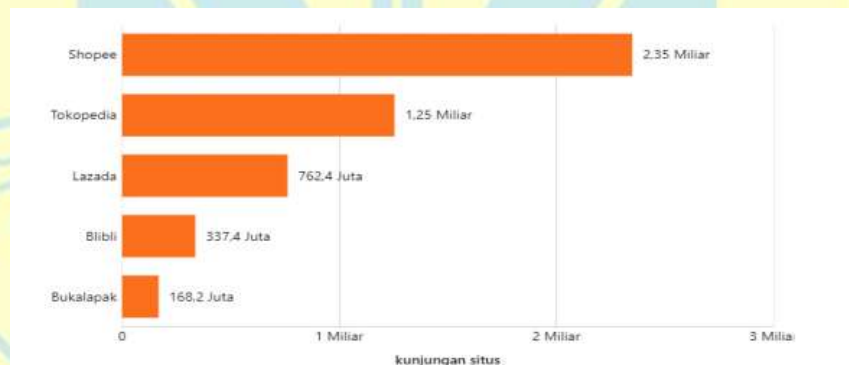


Gambar 1.1 Jumlah Pengguna *e-commerce* di Indonesia

sumber: Statista (diolah PDSI, Kementerian Perdagangan)

Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus mengalami kenaikan sejak tahun 2020, hingga pada tahun 2023 jumlah pengguna *e-commerce* di

Indonesia sebanyak 58,63 juta pengguna. Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat antara hingga tahun 2029 mencapai 99,1 juta pengguna. *E-commerce* memberikan kenyamanan dalam berbelanja, dengan berbagai pilihan produk, harga yang lebih kompetitif, serta layanan seperti pengiriman cepat dan opsi pembayaran yang fleksibel (termasuk *cash on delivery*, cicilan, dan pembayaran digital). Menurut survei DataIndonesia.id mengungkapkan bahwa Shopee adalah platform belanja pilihan pertama dengan persentase (48%), diikuti oleh Tokopedia (35,6%) dan Lazada (8,8%). Dengan persentase pilihan pertama platform belanja 48%, masyarakat lebih banyak menggunakan aplikasi Shopee. Dalam konteks bisnis *e-commerce*, Shopee memang menjadi salah satu platform yang sangat populer di kalangan masyarakat untuk memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari. Seperti data berikut ini pada gambar 1.2.

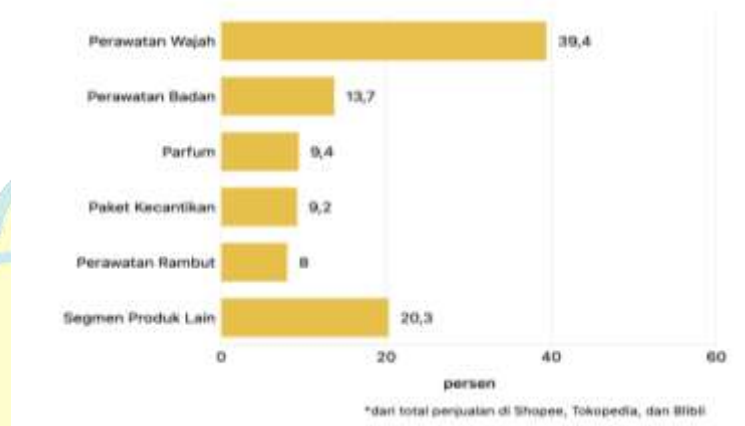


Gambar 1.2 *E-commerce* dengan Pengunjung Terbanyak Tahun 2023

Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Berdasarkan gambar 1.2 yang diambil dari databoks, Shopee adalah kategori *e-commerce* dengan jumlah terbanyak *website* di tahun 2023. Januari sampai Desember 2023, total jumlah kunjungan situs Shopee berjumlah sekitar 2,35 miliar. kunjungan, jauh melebihi para pesaingnya. Di Shopee, produk terlaris bisa bervariasi tergantung pada berbagai faktor seperti tren pasar, musim, dan promosi tertentu. Namun, ada beberapa kategori produk yang secara konsisten menjadi terlaris di Shopee. Salah satu produk yang

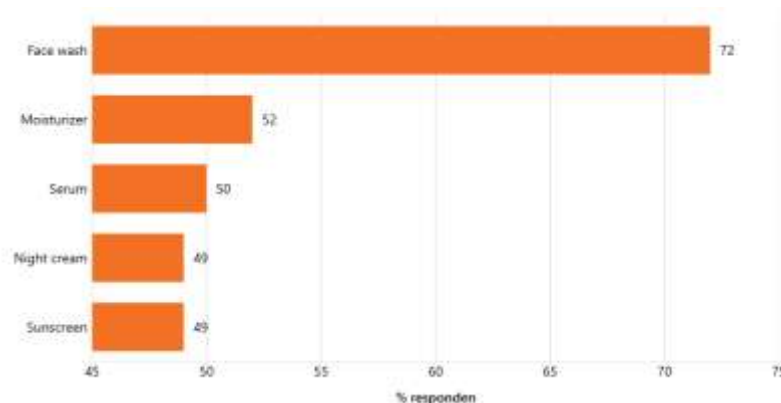
sering banyak dibeli di *e-commerce* Shopee adalah produk wajah atau produk kecantikan tercermin dari hasil data survei berikut ini :



Gambar 1.3 Produk Kecantikan yang Banyak Diburu Konsumen *E-commerce* Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id (2024)

Berdasarkan gambar 1.3 Produk Kecantikan yang Banyak Diburu Konsumen *E-commerce* Indonesia adalah produk perawatan wajah. Di kategori produk kecantikan, perawatan wajah memiliki proporsi nilai penjualan terbesar pada 2023, yaitu mencapai 39,4%. Produk perawatan wajah (*face care*) merupakan produk kecantikan yang paling banyak diburu konsumen *e-commerce* Indonesia pada 2024. Dan Shopee termasuk *e-commerce* aplikasi jual beli produk produk kecantikan untuk para konsumennya. Dikutip oleh Syfa Ayu Ningrum (2024) di tengah pesatnya pertumbuhan penjualan produk perawatan wajah di *e-commerce*, platform Shopee telah menjadi pilihan banyak pelanggan untuk mencari dan membeli berbagai produk khususnya produk perawatan wajah. Namun dengan banyaknya produk-produk diperawatan wajah mulai dari *skincare routine* harian, masker wajah, serum, hingga produk perawatan khusus untuk masalah kulit tertentu.



Gambar 1.4 Produk Skincare yang Paling Sering Dipakai Perempuan

Sumber: databoks.katadata.co.id (2021)

Sabun cuci muka (*face wash*) menjadi produk *skincare* paling sering digunakan. Sebanyak 72% perempuan mengaku menggunakan produk tersebut setiap hari. Dari survei tersebut dengan tingginya tingkat penggunaan produk ini, tidak heran jika *face wash* muka menjadi salah satu produk *skincare* yang paling sering dibeli di platform *e-commerce* seperti Shopee, di mana berbagai pilihan dan harga dapat dijangkau oleh konsumen dari berbagai kalangan. Shopee menjadi tempat yang nyaman dan efisien untuk membeli produk *face wash* secara *online*.

Selain itu, fitur-fitur seperti ulasan produk dan toko resmi membantu meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mereka merasa lebih yakin dalam memilih produk *face wash* yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. (Iskandar Dzulfarnain, 2019), Ulasan online adalah suatu informasi yang dibuat agar konsumen yang telah membeli suatu produk dapat berbagi pengalaman tentang kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh penjual, dan untuk menginformasikan kepada calon konsumen yang ingin membeli produk yang sama melalui fitur ulasan online. Ulasan-ulasan yang berada di *e-commerce* pada produk *face wash* tak jarang memiliki ulasan yang negatif

di salah satu produk *face wash* terlaris di Shopee. Dengan adanya ulasan yang negatif membuat para calon konsumen berpikir ulang untuk membeli produk (Nabila Ayu Kristina¹ & Siti Aminah, 2023). Berikut ini merupakan ulasan-ulasan negatif pada produk *face wash* yang diutarakan oleh salah satu produk *face wash* terlaris di *marketplace* Shopee :



Gambar 1.5 Ulasan Customer

Sumber : Aplikasi Shopee (2024)



Gambar 1.6 Ulasan Customer

Sumber : Aplikasi Shopee (2024)

Dari data tersebut menunjukkan bahwa produk *face wash* yang terlaris pada *marketplace* Shopee juga mempunyai ulasan-ulasan negatif dari para

pembelinya. Ulasan-ulasan tersebut diutarakan konsumen setelah pemakaian produk, dengan berbagai alasan seperti produk yang mempunyai kualitas yang tidak cocok dengan konsumennya. Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Hal ini terjadi karena pembeli merasa produk yang diterima tidak sesuai dengan gambar atau deskripsi yang ada di halaman produk. Ini bisa mencakup perbedaan komposisi produknya, ukuran, atau kualitas bahan yang buruk. Hal itu berdampak pada ulasan – ulasan negatif konsumen yang telah membeli produk *face wash* tersebut. Ulasan-ulasan ini memberikan gambaran yang lebih realistis tentang bagaimana produk berfungsi dalam kehidupan sehari-hari, berbeda dengan klaim pemasaran yang seringkali terkesan terlalu sempurna. Konsumen yang membaca ulasan akan lebih memahami kelebihan dan kekurangan produk berdasarkan pengalaman nyata.

Ulasan dari konsumen merupakan faktor penting dalam penjualan produk atau jasa secara online (Feldrica Sriwahyuni, 2023). Ulasan dari konsumen memiliki pengaruh besar, baik terhadap minat beli calon konsumen maupun terhadap reputasi bisnis secara keseluruhan. Konsumen juga bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan yang diberikan oleh konsumen lain yang telah membeli produk *face wash* tersebut.

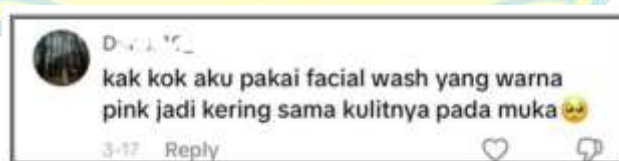
Ulasan online merupakan salah satu bentuk e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) yang berfungsi untuk memberikan ulasan terhadap suatu produk (Evelyn Wijaya, dkk 2023). *Electronic Word of mouth (eWOM)*, yang merujuk pada segala bentuk komunikasi dan rekomendasi yang dilakukan secara online mengenai produk atau layanan. E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, karena informasi yang disebarkan melalui platform digital cenderung lebih dipercaya dibandingkan dengan iklan tradisional.

Menurut Kotler & Keller (2018) minat beli merupakan sikap yang mencuat imbas dari reaksi terhadap suatu objek yang menampilkan kemauan

pemakai untuk melaksanakan transaksi membeli. Di era digital, minat beli sering kali dipengaruhi oleh e-WOM (*Electronic Word of Mouth*), di mana konsumen mencari informasi atau rekomendasi produk *face wash* itu sendiri dari sesama konsumen melalui *e-commerce* melalui fitur ulasan–ulasan yang di sediakan oleh *marketplace* Shopee. Kemunculan minat beli konsumen ini dipengaruhi oleh faktor luar atau konsumen lain yang telah memberikan informasi mengenai produk yang dicari atau diinginkan sehingga konsumen yang telah mengetahui informasi mengenai produk yang dicari merasa tertarik yang pada akhirnya muncul sebuah sikap minat membeli pada diri konsumen (Tomi, 2022). Salah satu aspek penting yang berhubungan dengan kepercayaan itu ulasan dan rating produk. Banyak konsumen yang mengandalkan ulasan dari pembeli lain untuk menentukan apakah mereka akan membeli produk atau tidak. Dan biasanya semakin tinggi kepercayaan mereka terhadap keaslian dan keakuratan ulasan tersebut, semakin besar minat beli mereka terhadap membeli produk *face wash* tersebut. Kepercayaan berperan penting dalam memediasi minat beli, jika sudah ada kepercayaan pada produk melalui media sosial membuat meningkatnya minat beli konsumen. Pada zaman yang serba digital seperti saat ini khususnya di *marketplace* Shopee, e-WOM menjadi salah satu indikator pemicu minat beli yang sangat besar karena minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku konsumen ketika mereka memiliki keinginan untuk membeli suatu produk (Virida Aulia dkk, 2024). Ulasan pada E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) yang positif dari konsumen lain dapat mendorong minat beli dan promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen untuk membeli produk *face wash* itu sendiri, sama halnya yang sering dilakukan oleh *influencer* dalam mempromosikan suatu produk.

Ada beberapa penelitian terdahulu yang mengungkapkan mengenai dampak menggunakan *Influencer* yaitu, pada penelitian Purwanto (2019); Carisa, Aruman (2017); Mulyana, Emelly (2021); Ona, dkk (2021); mengemukakan bahwa variabel *Influencer* memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap minat beli konsumen pada pengguna *e-commerce*. Kehadiran *influencer* yang menggunakan atau merekomendasikan suatu produk *face wash* itu memberikan bukti sosial yang kuat. Konsumen cenderung mengikuti apa yang dilakukan oleh orang lain, terutama jika orang tersebut dianggap berpengaruh atau memiliki status tertentu. Ulasan - ulasan dalam e-WOM berasal dari konsumen biasa yang telah menggunakan produk atau layanan, sementara *influencers* adalah individu yang memengaruhi opini dan minat beli pengikut mereka. Seorang *influencers* memiliki dimensi kredibilitas yang baik, agar mampu mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dipasarkan. (Isna Amelia Nurhamidah, 2022). Dan pada umumnya rekomendasi yang dilakukan *influencer* dapat membangun kepercayaan dan minat beli konsumen untuk mencoba produk *face wash* yang terlaris di *marketplace* Shopee. Menurut Nugraha et al. (2021) Kepercayaan konsumen terbentuk ketika konsumen memiliki keyakinan bahwa suatu produk sesuai dengan harapan berdasarkan atribut-atribut yang dimilikinya. Minat pembelian dan kepercayaan yang tinggi dari calon konsumen muncul karena kualitas ulasan seseorang di *e-commerce*. Namun demikian, tidak menutup kemungkinan kalau *influencer* mempunyai mutu terbaik menurut konsumennya. Ada beberapa ulasan-ulasan negatif yang sering kita jumpai di media sosial pada konten *influencer* tersebut contohnya seperti dibawah ini.



Gambar 1.7 Ulasan Customer

Sumber : Media social Tiktok (2024)



Gambar 1.8 Ulasan Customer

Sumber : Media Sosial Tiktok (2024)

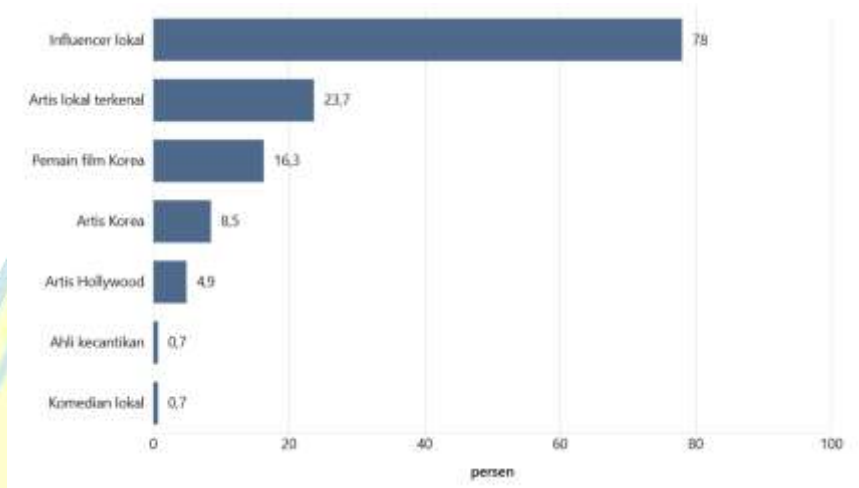


Gambar 1.9 Ulasan Customer

Sumber : Media Sosial Instagram (2024)

Data tersebut menunjukkan bahwa *influencer* juga mempunyai indikasi ulasan-ulasan negatif dari para pembeli produk *face wash* terlaris di *marketplace* Shopee. Dengan demikian para konsumen yang telah membeli produk tersebut melihat juga seberapa penting ulasan-ulasan yang diberikan untuk produk *face wash* tersebut. Namun jika ada ulasan yang menjelaskan bahwa meskipun *face wash* ini tidak cocok untuk semua konsumen, bagi beberapa orang produk ini sangat membantu dalam membersihkan wajah tanpa menyebabkan efek samping, hal ini bisa memberi kepercayaan kepada calon pembeli. *Influencer* cenderung mendapat tingkat kepercayaan yang lebih tinggi di media sosial dalam mengkomunikasikan produk ataupun brand yang relatif baru (Kumar, H., M. K. Singh, 2018). Reputasi yang baik, baik untuk penjual maupun platform *e-commerce* itu sendiri, meningkatkan kepercayaan meningkatkan minat beli. Temuan dari penelitian Setiawan et al. (2023) menegaskan bahwa *influencer* berdampak positif dan *influencer* memiliki pengaruh yang besar terhadap industri kecantikan karena mereka sering menjadi sumber utama inspirasi dan rekomendasi produk-produk kecantikan kepada pengikut mereka di platform media sosial. Mereka tidak

hanya mempromosikan produk, tetapi juga memberikan edukasi, inspirasi, dan pemahaman mendalam tentang berbagai produk kecantikan kepada pengikut mereka di platform digital.



Gambar 1.10 Influencer Lokal Sangat Memengaruhi Konsumen Perempuan dalam Memilih Produk Kecantikan

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Berdasarkan laporan tersebut, para *influencer* lokal mampu mempengaruhi audiens sebesar 78% dengan konten kecantikan yang mereka suguhkan di media sosial. Mulai dari konten endorsement, mini vlog, konten edukasi, hingga konten review produk/layanan kecantikan. Produk kecantikan memang sangat populer di kalangan wanita karena berbagai alasan terkhususnya produk *face wash*, mulai dari kebutuhan pribadi hingga pengaruh sosial dan tren serta dapat meningkatkan kepercayaan diri dan penampilan hingga pengaruh budaya dan inovasi produk. Dengan kombinasi dari edukasi, aksesibilitas, dan komunitas yang mendukung, produk kecantikan akan terus menjadi bagian penting dari kehidupan banyak wanita.

Berdasarkan dari hasil analisis masalah diatas maka dengan penelitian ini akan berfokus penelitian mengenai “**Pengaruh *Electronic Word of mouth* (E-WOM) dan *Influencer* Terhadap Minat Beli Konsumen dengan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Konsumen Produk *Face Wash* di Shopee.**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat diutarakan beberapa masalah terkait kinerja karyawan diantaranya sebagai berikut:

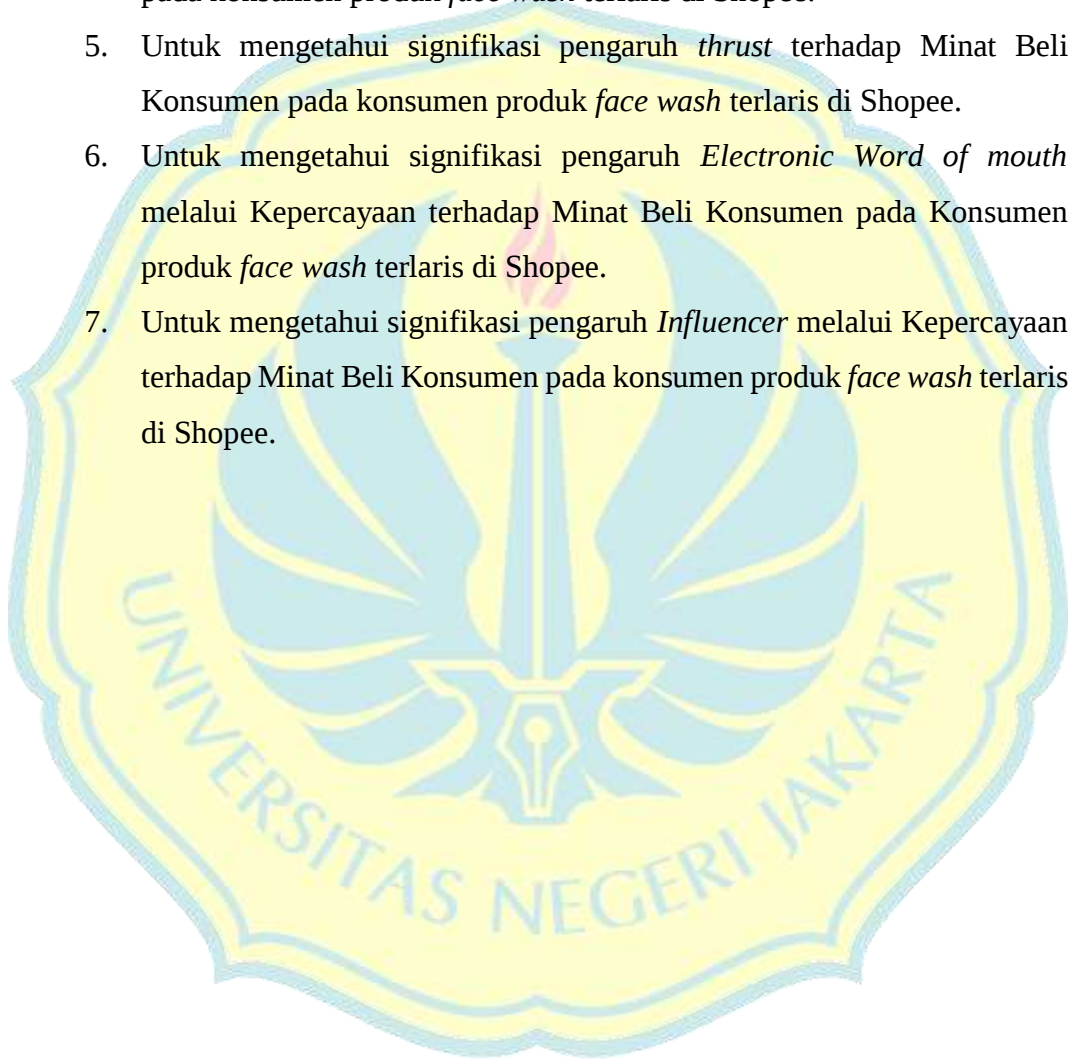
1. Apakah *Electronic Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada konsumen produk *face wash* terlaris di Shopee?
2. Apakah *influencer* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada konsumen produk *face wash* terlaris di Shopee?
3. Apakah *Electronic Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan pada konsumen produk *face wash* terlaris di Shopee?
4. Apakah *influencer* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan pada konsumen produk *face wash* terlaris di Shopee?
5. Apakah *Kepercayaan* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada konsumen produk *face wash* terlaris di Shopee?
6. Apakah *Electronic Word of mouth* melalui Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada konsumen produk *face wash* terlaris di Shopee?
7. Apakah *influencer* melalui Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada konsumen produk *face wash* terlaris di Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, mengumpulkan data yang diperlukan, kemudian memproses dan menganalisanya berdasarkan teori-teori yang didapat untuk kesimpulan. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *Electronic Word of mouth* terhadap Minat Beli Konsumen pada konsumen produk *face wash* terlaris di Shopee.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *Influencer* terhadap Minat Beli Konsumen pada konsumen produk *face wash* terlaris di Shopee.

3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *Electronic Word of mouth* terhadap Kepercayaan pada konsumen produk *face wash* terlaris di Shopee.
4. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *Influencer* terhadap Kepercayaan pada konsumen produk *face wash* terlaris di Shopee.
5. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *thrust* terhadap Minat Beli Konsumen pada konsumen produk *face wash* terlaris di Shopee.
6. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *Electronic Word of mouth* melalui Kepercayaan terhadap Minat Beli Konsumen pada Konsumen produk *face wash* terlaris di Shopee.
7. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *Influencer* melalui Kepercayaan terhadap Minat Beli Konsumen pada konsumen produk *face wash* terlaris di Shopee.



Intelligentia - Dignitas