

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Zaman modern maju dengan teknologi dan *internet*. *Internet* sangat diminati oleh masyarakat luas sebagai sumber informasi yang akurat. Pengguna *internet* di Indonesia dapat digunakan oleh individu dan sekelompok masyarakat mulai dari usia muda hingga tua untuk melakukan kegiatan sehari-hari mereka. *Internet* saat ini tidak hanya sebagai sumber informasi saja akan tetapi dapat menjadi lahan bisnis yang sering disebut bisnis *online*, maka dari itu perusahaan harus melakukan kreatifitas dan inovatif dalam memanfaatkan kemajuan teknologi untuk meningkatkan produk dan dapat memasarkan produknya kepada masyarakat luas.

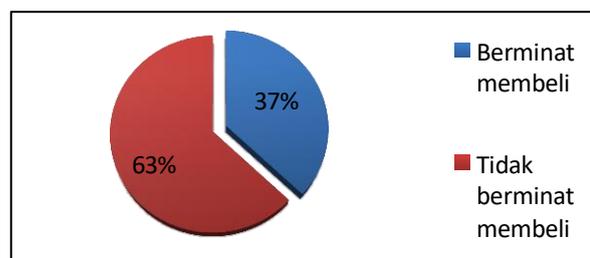
Berbelanja secara *online* sangat diminati karena terdapat faktor-faktor mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian produk barang dan jasa secara *online* disebut *website*, mulai dari harga yang terjangkau dan kompetitif, memiliki keragaman produk, efisiensi waktu, kepercayaan, kemudahan dalam transaksi, dan faktor-faktor pendukung lainnya. Tempat sebagai aktivitas terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli secara *online* dapat disebut sebagai *Marketplace*.

Pengguna *e-commerce* dikalangan masyarakat Indonesia terus meningkat setiap tahunnya dan yang melatarbelakangi hal tersebut adalah kemudahan-kemudahan yang diberikan oleh *e-commerce*. Konsumen bisa membeli suatu barang dari rumah. Mulai dari membandingkan harga, mencari informasi tentang barang dan melakukan pembayaran secara *online*, dengan menggunakan *internet banking* ataupun dompet digital. Kemudahan lain yang ditawarkan oleh *e-commerce* yaitu berbelanja tanpa batasan wilayah yang berarti konsumen dapat melakukan pembelian untuk suatu produk dari luar daerahnya dan hal ini dapat menghemat waktu dan tenaga.

Shopee adalah *commercial electronic site* dibawah naungan *Sea Limited* (sebelumnya dikenal dengan nama Garena) yang berkantor pusat di Singapura.

Dirilis pertama kali di Singapura tahun 2015 serta semenjak saat itu mulai melaksanakan perluasan jangkauan menuju Thailand, Malaysia, Filipina, Vietnam dan Indonesia (Wikipedia, 2022). Shopee menjadi populer di Indonesia karena Shopee memiliki berbagai fitur yang menarik seperti *Cash on Delivery (COD)*, *shopeepay*, *shopee koin* dan *shopee games*. Shopee juga menawarkan berbagai jenis produk kebutuhan masyarakat yaitu kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman, perlengkapan ibu dan bayi, *fashion*, perawatan kecantikan (*skin care*), *handphone* dan aksesoris, barang elektronik hingga peralatan kesehatan. *Fashion* merupakan produk terlaris urutan pertama yang dijual di Shopee serta perawatan dan kecantikan berada di urutan kedua pada bulan Maret 2022.

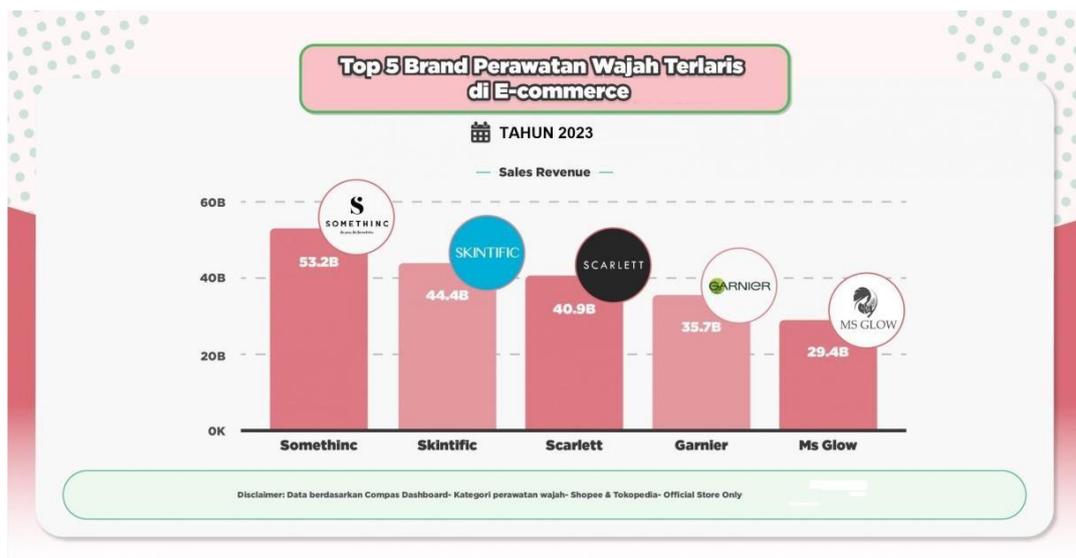
Salah satu produk perawatan dan kecantikan yang ada di Shopee yakni dari Scarlett Whitening selaku brand tanah air milik artis cantik Felicya Angelista. Produk Scarlett Whitening mempunyai lima varian, semua varian produk Scarlett Whitening mempunyai manfaat yang bagus untuk kulit badan. Supaya manfaatnya terasa lebih nyata, sebaiknya gunakan produknya dua kali sehari sehabis mandi atau sebelum melakukan aktivitas. Ciri khas dari produk Scarlett Whitening adalah rangkaian *brighteningnya*. Scarlett Whitening dituntut untuk memikirkan dengan matang mutu dari produknya, sebab melalui meningkatkan mutu ini artinya *image* produk juga ikut mendapati peningkatan yang akan membentuk citra baik di mata konsumen. Mutu ataupun kualitas produk ini termasuk faktor yang akan berpengaruh pada minat beli konsumen terhadap produk Scarlett Whitening. Berdasarkan survey awal terhadap 30 responden yang dipilih secara acak dan memiliki aplikasi Shopee dan menggunakan produk Scarlett Whitening dihasilkan data sebagai berikut.



Gambar 1.1
Hasil Pra Survey Mengenai Minat Beli Produk Scarlett di Shopee pada Konsumen di Kabupaten Kuningan

Mengacu pada gambar 1.1 diketahui bahwa berdasarkan pra survey mengenai minat beli produk scarlett di shopee pada konsumen di Kabupaten Kuningan yang dilakukan secara acak pada 30 orang, diperoleh hasil yang menunjukkan terdapat 63% (19 orang) konsumen yang tidak berminat untuk melakukan pembelian produk scarlett di Shopee. Sisanya sebanyak 37% (11 orang) konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian produk scarlett di Shopee. Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa minat beli konsumen masih perlu ditingkatkan dengan memperhatikan *online customer review* dan *Brand Image* melalui kepercayaan di *Marketplace* Shopee.

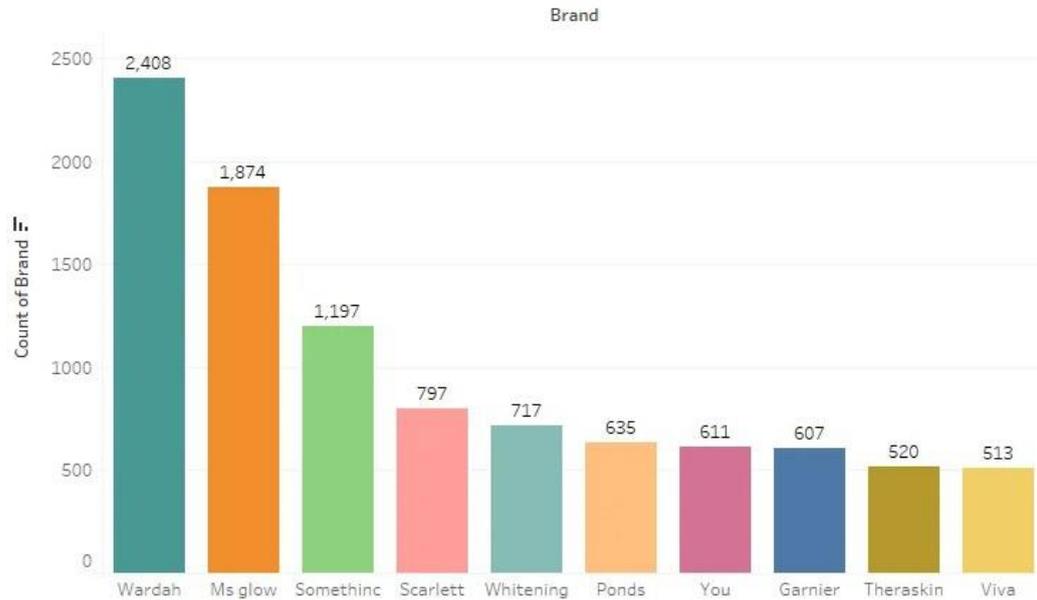
Berdasarkan riset internal tim Kompas tahun 2023, penjualan kategori produk serum kecantikan di official stores Shopee dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 1.2
Penjualan Kategori Produk Serum Kecantikan di Shopee Tahun 2023

Mengacu pada gambar 1.2 di atas terlihat bahwa Scarlett Whitening berada pada urutan ketiga di Shopee kalah bersaing dengan Somethinc dan Skintific. Somethinc berhasil menduduki posisi pertama dalam penjualan produk kategori serum wajah secara keseluruhan di tahun 2023. Diurutan kedua penjualan yaitu Somethinc ini berhasil menempati peringkat kedua untuk kategori produk Serum Wajah di Shopee pada tahun 2023.

Diperkuat dengan data penjualan di *Marketplace* Shopee untuk produk perawatan kulit pada tahun 2024 yang dapat dilihat pada gambar berikut.



Sumber : <https://ilhammukti.medium.com/eksplorasi-data-produk-skincare-di-shopee-373536b1cd6a>

Gambar 1.3
Data Penjualan Produk Skincare di *Marketplace* Shopee Tahun 2024

Berdasarkan pada gambar 1.1, gambar 1.2 dan gambar 1.3 menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap Scarlett di Shopee kalah bersaing dari produk Somethinc dan Skintific, serta apabila minat beli ini tidak segera diatasi akan berdampak pada volume penjualan produk Scarlett itu sendiri serta dengan melihat pada gambar 1.3 dapat mengetahui bahwa Wardah, MS Glow, dan Somethinc jadi *brand* yang produknya memiliki data penjualan melebihi produk Scarlett.

Minat beli ialah tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan keputusan pembelian. Minat beli di bedakan menjadi dua bagian yakni pembelian secara aktual dan minat pembelian ulang. Pembelian aktual merupakan kegiatan konsumen dalam melakukan proses transaksi, sedangkan minat pembelian ulang ialah kemauan konsumen untuk bertransaksi kembali pada kesempatan yang akan datang (Saidati, 2022). Sebuah produk diputuskan untuk dibeli konsumen apabila produk tersebut telah

dikonsumsi oleh konsumen, dengan adanya dorongan ataupun motivasi untuk membeli produk tersebut.

Fitur lain yang dimiliki oleh Shopee adalah fitur *online customer review*. Menurut Park and Lee dalam penelitian Dzulkarnain (2019) *online customer review* diartikan selaku ulasan negatif dan positif untuk suatu produk dalam *marketplace/e-commerce*. *Online customer review* sangat bermanfaat bagi calon pembeli produk Scarlett Whitening untuk mengetahui manfaat, keaslian produk dan hal lain berdasarkan dari pengalaman konsumen yang sudah terlebih dahulu melakukan pembelian. Kondisi ini terjadi dikarenakan seseorang yang hendak melakukan pembelian pada sebuah produk tidak dapat secara langsung melihat produk terkait. Tidak jarang konsumen memberikan *review* yang buruk karena hal yang berada diluar kendali toko *online* tersebut. Dan bahkan beberapa konsumen sengaja memberikan *review* buruk berdasarkan hal-hal konyol yang tidak berkaitan dengan produk Scarlett Whitening.

Brand Image Scarlet di Shopee menggambarkan kesan elegan, modern, dan trendi. Dengan desain yang menawan dan warna yang mencolok seperti merah menyala, dan Scarlet menonjolkan gaya yang berani dan percaya diri. Logo yang sederhana namun mencolok memberikan identitas yang kuat, menciptakan daya tarik visual yang langsung terhubung dengan konsumen. Selain itu, pengalaman berbelanja di platform Shopee dengan brand Scarlet memberikan kesan profesional dan dapat diandalkan.

Hal tersebut membuktikan bahwa fitur *online customer review* dan *Brand Image* berkembang dengan sangat pesat serta didukung dari artikel Solopos.Com (2023) yang melakukan penelitian mengenai alasan sebagian masyarakat Indonesia yang enggan melakukan belanja *online* yakni mengenai masalah sistem pembayaran dan masalah kepercayaan. Dalam artikel tersebut, Bishop dalam penelitiannya mengungkapkan masalah kepercayaan juga menjadi faktor utama seseorang di Indonesia memilih tempat berbelanja *online*. Lebih dari separuh responden memilih tempat belanja *online* yang sudah dianggap tepercaya.

Untuk itu dibutuhkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dalam berbelanja *online*, dikarenakan rasa percaya dapat mengurangi ketidakpastiaan

yang konsumen rasakan ketika pemilik toko, produk, dan kinerja sebuah sistem tidak diketahui. Kondisi seperti itu dapat ditemukan dalam lingkungan berbelanja *online* dikarenakan pengetahuan konsumen atas produk terbatas hanya dari informasi yang tersedia tanpa bisa menyentuh fisik produk tersebut. Oleh karena terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam menngaktakan minat berbelanja pada toko *online*.

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu : (1) Budaya (*culture, sub culture, costumer review, dan social classes*), (2) Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status), (3) Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian, kepercayaan dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai), dan (4) Psikologis (motivasi, persepsi, kualitas, pembelajaran, *emotions, memory*). Faktor di atas secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap suatu merek atau produk tertentu.

Mengacu pada penjelasan di atas, maka pada penelitian ini hanya diambil beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli diantaranya *online costumer review, Brand Image* melalui kepercayaan. Diharapkan dengan memperhatikan faktor yang mempengaruhi minat beli tersebut mampu memberikan sumbangsih pemikiran untuk meningkatkan minat beli produk Scarlett.

Ichsan, dkk (2018) mengemukakan bahwa *consumer review* merupakan suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis. *Consumer review* biasanya ditemukan pada situs web yang memiliki banyak pengecer, agen pemesanan dan skema perdagangan yang terpercaya serta membantu konsumen mendapatkan kebutuhannya dari produsen.

Merujuk pernyataan ahli di atas, ulasan *online (online customer review)* adalah suatu ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan produk yang telah dibeli dan dapat berisi ulasan negatif maupun positif yang dapat dijadikan acuan konsumen lain sebelum membeli sebuah produk. Sehingga dengan *online customer review* yang menarik dan positif mampu mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk barang maupun jasa yang ditawarkan secara *online*.

Didukung penelitian yang dilakukan oleh Mulia (2016) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Sarah (2016) dalam penelitiannya mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *online customer review* terhadap minat beli konsumen. Tetapi penelitian yang dilakukan oleh Nugraha (2019) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh negatif terhadap minat beli di Toko *online*.

Faktor lainnya yang dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen adalah *Brand Image*. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) *Brand image* adalah keyakinan tentang merek tertentu. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen.

Brand Image terlihat dari kemasan produk hingga interaksi dengan konsumen, Scarlet berusaha menciptakan citra merek yang ramah pelanggan dan memberikan kepuasan dalam setiap transaksi. Dengan kata lain, *Brand Image* Scarlet di Shopee bukan hanya mencerminkan produk yang berkualitas, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja *online* yang menyenangkan dan memuaskan bagi konsumennya.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2020) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Peneliti menyarankan agar perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan *Brand Image*, pada pengguna aplikasi Sociolla untuk meningkatkan minat beli konsumen. Selanjutnya penelitian oleh Maunaza (2022) yang menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Heru (2021) menunjukkan *Brand Image* mempunyai pengaruh negatif terhadap minat beli.

Faktor selanjutnya yang akan diteliti yaitu melalui kepercayaan terhadap minat beli. Menurut Pavlou dan Gefen dalam Baskara dan Hariyadi (2014), faktor penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian *Online* oleh konsumen adalah faktor Kepercayaan. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap

transaksi jual beli secara *Online*. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan melalui transaksi melalui internet.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen yang mempercayai penjual atau suatu merek perusahaan tidak akan ragu untuk melakukan pembelian. Kepercayaan (*Trust*) dapat mencakup minat konsumen sebagai bagian dari keseluruhan proses pengambilan keputusan dalam menentukan minat beli.

Didukung penelitian oleh Kolala (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Adidarma (2016) yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Tetapi penelitian yang dilakukan oleh Purnama (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen.

Mengacu dari masih terdapatnya *riset gap* serta terdapatnya permasalahan-permasalahan yang telah diuraikan dalam fenomena gap. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Online Costumer Review* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Scarlett melalui Variabel Kepercayaan pada Toko Online Scarlett di Aplikasi Shopee”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar yang telah dipaparkan diatas, dapat di buat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *online costumer review* terhadap kepercayaan konsumen?
2. Bagaimana pengaruh *brand Image* terhadap kepercayaan konsumen?
3. Bagaimana pengaruh *online costumer review* terhadap minat beli konsumen?
4. Bagaimana pengaruh *brand Image* terhadap minat beli konsumen?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen?
6. Bagaimana pengaruh *online costumer review* terhadap minat beli melalui variabel kepercayaan?

7. Bagaimana pengaruh *brand Image* terhadap minat beli melalui variabel kepercayaan?

1.3. Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi, serta bertujuan :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online costumer review* terhadap kepercayaan konsumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand Image* terhadap kepercayaan konsumen.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online costumer review* terhadap minat beli konsumen.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand Image* terhadap minat beli konsumen.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online costumer review* terhadap minat beli melalui variabel kepercayaan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand Image* terhadap minat beli melalui variabel kepercayaan.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan kajian lebih lanjut sehingga dapat menjadikan kontribusi yang positif dalam perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran mengenai pengaruh *online costumer review* dan *brand image* terhadap minat beli produk Scarlett melalui variabel kepercayaan pada toko Online Scarlett di Aplikasi Shopee.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan tentang faktor-faktor seperti *online customer review* dan *brand image* terhadap minat beli melalui variabel kepercayaan sehingga dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi yang harus ditetapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.