

# BAB I

## PENDAHULUAN

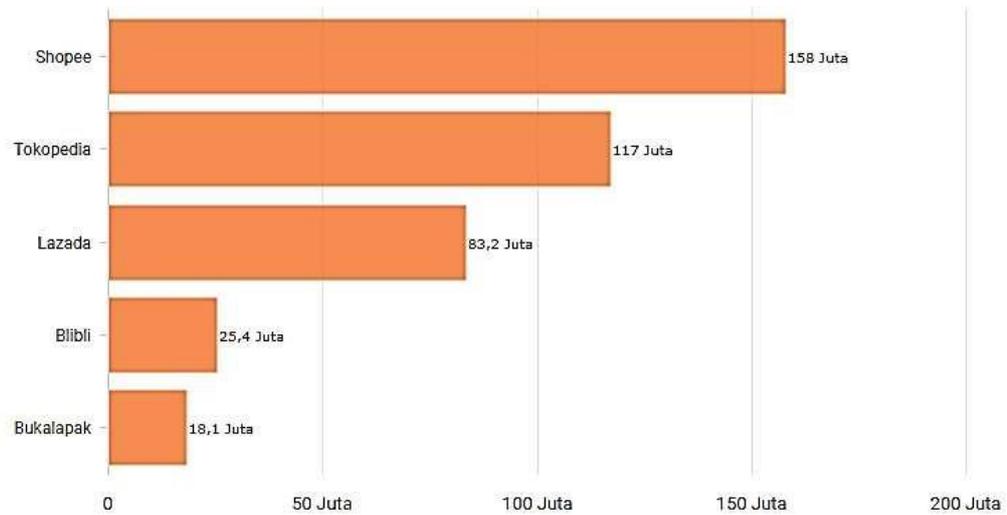
### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan transformasi digital saat ini telah membawa banyak perubahan besar dalam perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Salah satu aspek penting dari transformasi ini adalah peran media sosial dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Kemajuan teknologi menyebabkan perubahan pada beberapa aspek kehidupan. Salah satunya adalah perubahan dalam hal berbelanja. Terjadinya kemajuan teknologi membuat munculnya aplikasi belanja *online*. Saat ini, pola perilaku konsumen dalam berbelanja telah mengalami transformasi karena kehadiran *e-commerce* yang memungkinkan penjual untuk memperluas cakupan potensial konsumen, sehingga memfasilitasi koneksi antara pembeli dan penjual dalam melakukan transaksi secara digital. Kemunculan *e-commerce* telah menghadirkan peluang baru dan mengubah paradigma berbelanja konvensional menjadi pengalaman berbelanja yang lebih praktis, efisien, dan serbaguna.

Pada tahun 2018, industri *e-commerce* di Indonesia tumbuh dengan sangat cepat, yang berdampak pada peningkatan jumlah pengusaha di berbagai skala usaha. Berdasarkan Indonesia Millennial Report (IMR) 2019, generasi milenial cenderung membandingkan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh berbagai *e-commerce*. Mereka juga senang merekomendasikan *e-commerce* atau toko *online* favorit mereka kepada teman-teman mereka. Dalam empat tahun terakhir, penetrasi pasar *e-commerce* di Indonesia meningkat drastis hingga

mencapai 500%. Menurut riset terbaru dari Google yang dilaporkan dalam Ekonomi SEA 2018, nilai transaksi dalam ekonomi digital di Indonesia pada tahun 2018 mencapai US\$27 miliar atau sekitar Rp391 triliun. Oleh karena itu, Indonesia dapat dianggap sebagai salah satu kontributor terbesar di kawasan Asia Tenggara, menyumbang sekitar 49% dari total nilai tersebut, yang dikutip oleh Rahayu dalam (Majir & Nasar, 2021).

*E-commerce* seperti Shopee telah menjadi kanal populer bagi merek dan konsumen untuk berinteraksi dan berbagi pengalaman. Perkembangan Shopee di Indonesia telah menciptakan gelombang transformasi dalam dunia *e-commerce*. Saat ini, Shopee merupakan salah satu *platform e-commerce* terbesar dan sangat berpengaruh khususnya di Indonesia. Salah satu faktor penting dalam kesuksesan Shopee adalah inovasi terus menerus yang mereka hadirkan. Inovasi terbaru yang telah mendapatkan sorotan besar adalah fitur *Shopee Live*. Melalui *Shopee Live* memungkinkan para penjual untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif. *Shopee Live* tidak hanya menjadi sarana mempromosikan produk, tetapi juga sebagai wadah untuk memberikan informasi langsung, menjawab pertanyaan, memberikan hiburan kepada konsumen, bahkan melakukan transaksi. Hal ini akan mempengaruhi peningkatan kepuasan konsumen, karena mereka merasa merasa terlibat, terhubung, dan merasa puas dengan pengalaman berbelanja mereka.

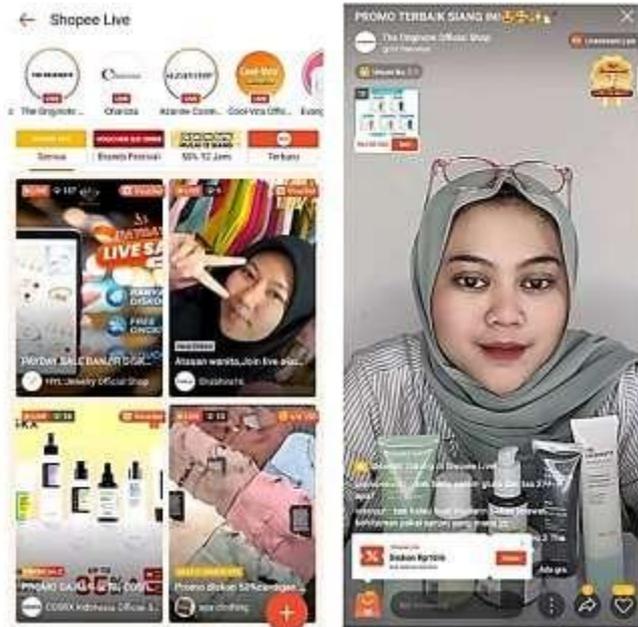


Gambar 1. 1 Rata-Rata Kunjungan Situs Per Bulan (2023)

Sumber: Databoks – Katadata, 2023

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Shopee menjadi kunjungan situs terbanyak setiap bulan di tahun 2023, dengan jumlah pengguna dengan jumlah pengguna aktif mencapai 156 juta. Hal ini mencerminkan dominasi Shopee sebagai *platform online shopping* yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia. Shopee telah mengalami pertumbuhan yang signifikan bukan hanya melalui pendekatan bisnisnya, tetapi juga sebagai suatu *platform*. Salah satu contohnya adalah melalui pengenalan fitur *Shopee Live*, sebuah alat untuk siaran langsung video, yang memungkinkan penjual untuk menjual produk sambil berinteraksi secara *real-time* dengan pembeli melalui *platform* Shopee. Dengan fitur ini, Shopee menciptakan pengalaman yang lebih dekat dan lebih nyata dalam belanja *online*, menciptakan kelebihan yang signifikan dalam industri *e-commerce* yang serba cepat. Dengan pertumbuhan yang sangat pesat, Shopee sebagai *platform* pemasaran yang efektif membuat banyak perusahaan

kini melihatnya sebagai bagian integral dan strategi pemasaran mereka untuk menghadapi tantangan dalam era digital yang terus berubah.



Gambar 1. 2 Tampilan Fitur *Shopee Live*

Sumber: *Shopee Live The Originote*, 2023

*Shopee Live* sebagai pemilihan objek dalam penelitian ini memiliki hubungan yang sangat relevan dengan pertumbuhan pesatnya dalam ranah *e-commerce* dan potensinya dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut (Abbas, 2020) dengan melakukan bauran pemasaran yang tepat akan meningkatkan kepuasan konsumen. Dasar yang menjadi tolak ukur kepuasan konsumen pada penelitian ini dilihat dari beberapa elemen *marketing mix* yang meliputi *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Produk yang ditampilkan dalam siaran langsung harus dirancang dengan cermat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, harga yang kompetitif dan penawaran khusus dapat menggerakkan konsumen untuk bertransaksi, promosi yang efektif dalam siaran langsung dapat

meningkatkan ketertarikan, dan distribusi yang lancar dapat memastikan pengiriman yang cepat dan andal. Begitu juga dengan *Electronic Word of Mouth*, ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman belanja melalui *Shopee Live*, mereka cenderung berbagi pengalaman positif mereka dengan komunitas *online* mereka. E-WOM adalah salah satu bentuk promosi paling kuat, karena rekomendasi dari teman atau keluarga sangat berharga dalam kepuasan konsumen.

*Consumer Satisfaction* (kepuasan konsumen) merupakan indikator penting dalam dunia bisnis, yang merujuk pada tingkat kepuasan, kesenangan, layanan atau pengalaman tertentu. Hal ini mencerminkan perasaan positif yang timbul ketika produk atau layanan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi dan kebutuhan konsumen. Menurut (Nurhayani, 2017) mengemukakan kepuasan konsumen adalah sensasi kegembiraan dan kepuasan yang timbul setelah memperoleh manfaat dari produk atau layanan yang digunakan, dan konsumen yang mengalami kepuasan terhadap produk atau layanan tersebut kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang.

Perencanaan dan penerapan strategi *marketing mix* dalam penelitian ini melibatkan variabel produk, harga, promosi, dan tempat. Di dalam dunia bisnis, terutama di industri *e-commerce*, inovasi konstan dalam menentukan strategi *marketing mix* menjadi kunci untuk mempertahankan daya saing yang unggul (Dailysocial, 2018). Menurut Keller, P. K, dalam (Amalia Yunia Rahmawati, 2020), berpendapat bauran pemasaran adalah kumpulan instrumen teknis pemasaran yang dapat dikelola dan digabungkan oleh perusahaan untuk

menciptakan respon yang diharapkan dari pasar target. Bauran pemasaran memainkan peran yang sangat krusial dalam menentukan apakah produk akan berhasil terjual kepada konsumen atau tidak. Hal ini disebabkan pentingnya setiap variabel dalam bauran pemasaran dalam membentuk strategi penjualan produk kepada konsumen.

Produk (*product*) merupakan elemen penting dalam sebuah pemasaran karena memiliki pengaruh besar terhadap preferensi konsumen, kepuasan konsumen hingga keberhasilan perusahaan secara keseluruhan. Menurut Lupiyoadi dalam (Wati, 2019) berpendapat kepuasan konsumen tercapai ketika hasil penilaian mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memiliki standar kualitas yang tinggi. Konsep penentuan produk memegang peranan penting dalam perusahaan karena hal ini merupakan langkah awal dalam menentukan jenis barang atau jasa yang akan diproduksi atau dijual. Selain itu, penentuan produk juga merupakan langkah awal bagi perusahaan untuk mengidentifikasi pasar target yang akan memenuhi kebutuhan yang mereka tawarkan.

Harga (*price*) adalah salah satu dari berbagai atribut yang menjadi pertimbangan dalam proses kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller, 2012 dalam (Sarie, 2018), harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beragam kombinasi produk, yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan dan preferensi. Ketika konsumen mempertimbangkan untuk membeli suatu produk, harga adalah salah satu faktor utama yang mereka evaluasi. Harga tidak hanya mencerminkan nilai finansial suatu produk, tetapi juga memainkan

peran penting dalam persepsi konsumen tentang kualitas, eksklusivitas, dan nilai yang diberikan. The Originote, menawarkan harga produk yang cukup terjangkau sehingga menciptakan daya tarik bagi konsumen yang mencari produk berkualitas tanpa harus membayar harga yang lebih tinggi sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Tetapi harga produk yang terjangkau harus tetap menguntungkan bagi perusahaan, dan memenuhi ekspektasi konsumen terkait dengan nilai yang mereka yang terima.

Strategi pemasaran memiliki keterkaitan yang kuat dengan komunikasi, dan promosi adalah salah satu aspek penting dari komunikasi pemasaran.. Promosi memiliki peran lebih dari sekadar menjadi saluran komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk memengaruhi konsumen agar produk dibeli atau digunakan sesuai dengan keinginan dan preferensi mereka (Amalia Yunia Rahmawati, 2020). Dalam dunia bisnis yang kompetitif, promosi yang tepat dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan. The Originote telah memanfaatkan *Shopee Live* sebagai *platform* untuk mempromosikan produknya secara langsung melalui *live streaming*.

Lokasi (*place*) memegang peran sentral dalam komponen bauran pemasaran. Dalam konteks strategi pemasaran, jika konsumen merasa bahwa lokasi produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan mereka dengan mudah, hal ini dapat berkontribusi secara signifikan pada tingkat kepuasan konsumen. Pada penelitian ini, The Originote memanfaatkan *platform e-commerce* yaitu *Shopee Live* sebagai media pemasaran atau saluran utama untuk

menjual produknya, yang mencakup pengelolaan toko online, logistik pengiriman, dan infrastruktur teknologi yang mendukung operasi *e-commerce*. Integrasi dengan *platform Shopee* yang sangat populer menjadi langkah strategis. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk dapat memanfaatkan basis pengguna yang besar dan berinteraksi langsung dengan konsumen potensial melalui video dan konten kreatif.

Mendengar *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) tentu berkaitan dengan komunikasi melalui media elektronik seperti *phone mobile* atau komputer. Menurut Henning-Thurau et.al, yang dikutip dalam (Aynie et al., 2021), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merupakan pendapat baik atau buruk yang diungkapkan oleh calon konsumen, konsumen yang sedang bertransaksi, atau mantan konsumen tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk dilihat oleh banyak orang atau entitas melalui media internet. *Word of mouth* adalah metode pemasaran yang dilakukan oleh perorangan atau kelompok, baik secara lisan maupun tertulis, baik melalui media cetak maupun media elektronik, yang berfokus pada pengalaman positif dalam pembelian atau penggunaan produk dan layanan. Hal ini merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Hal ini menegaskan bahwa pengenalan produk melalui *word of mouth* melalui media elektronik memiliki jangkauan yang semakin meluas. Konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman dan pendapat sesama konsumen daripada pesan pemasaran langsung dari perusahaan. Melalui media sosial, E-WOM dapat menyebar dengan cepat, menciptakan efek domino dalam pengaruhnya terhadap

kepuasan konsumen.



Gambar 1. 3 Ulasan Konsumen *the Originote* di *Shopee*

Sumber: *Shopee Live The Originote*, 2023

Berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan terdapat banyak ulasan positif dari konsumen yang melakukan transaksi pembelian pada produk *The Originote* melalui *Shopee Live*. Dalam ulasan-ulasan tersebut mengemukakan bahwa produk yang ditawarkan oleh *The Originote* memiliki kualitas tinggi, harga yang terjangkau, bahkan promosi hingga diskon yang menarik saat melakukan *live streaming* menjadi daya tarik bagi calon konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh salah satu konsumen dengan username @84dpe9lme\_ mengatakan:

*"bener-bener cocok banget di muka aku, kualitas produknya ga diragukan*

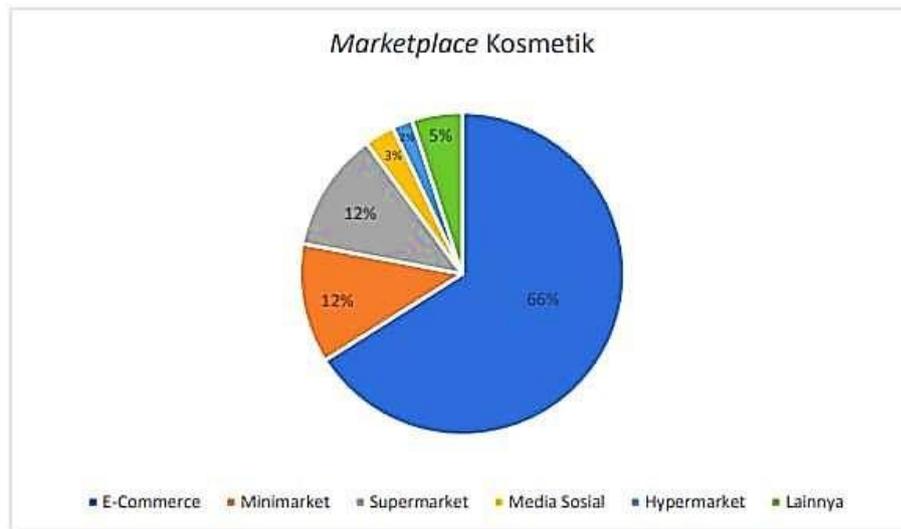
*lagi, check out pas lagi live streaming dapat diskon”.*

Melalui ulasan-ulasan tersebut, akan mempengaruhi kepuasan konsumen lain yang sedang mencari produk serupa untuk mempercayai dan memilih The Originote sebagai pilihan mereka.

Salah satu produk *skincare* dengan *brand* The Originote menjadi objek dalam penelitian ini. The Originote adalah merek *skincare* yang beridir pada tahun 2022 dan sudah memiliki beberapa rangkaian *skincare* yang disesuaikan dengan setiap masalah kulit dan setiap produk memiliki fungsi untuk masing-masing masalah kulit dengan kandungan yang *advanced*. The Originote tengah menjadi fenomena yang telah memanfaatkan *platform Shopee Live*. Produk-produk mereka mendapatkan testimoni positif dari konsumen setelah penggunaan, yang telah menarik perhatian banyak orang. The Originote juga telah menghadirkan produk perawatan kulit yang terjangkau dan berkualitas bagi semua lapisan masyarakat di Indonesia. Produk ini dikhususkan untuk memenuhi kebutuhan kulit wajah masyarakat Indonesia dengan formula pelembab yang ringan, berkualitas, dan dengan harga yang terjangkau. Keamanan produk dari *brand* ini telah diuji dan disetujui oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), sehingga dapat digunakan dengan aman.

Sektor industri kecantikan, khususnya dalam hal perawatan kulit atau *skincare* saat ini memiliki persaingan yang ketat. Persaingan tersebut tidak hanya terjadi pada *brand* internasional saja, tetapi juga *brand* lokal. Dalam beberapa tahun terakhir, industri ini telah menjadi salah satu sektor ekonomi yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Perkembangan teknologi dan

*e-commerce* berperan penting dalam mempopulerkan tren kecantikan serta memungkinkan pelaku industri untuk lebih mudah memasarkan produk mereka kepada khalayak yang lebih luas.



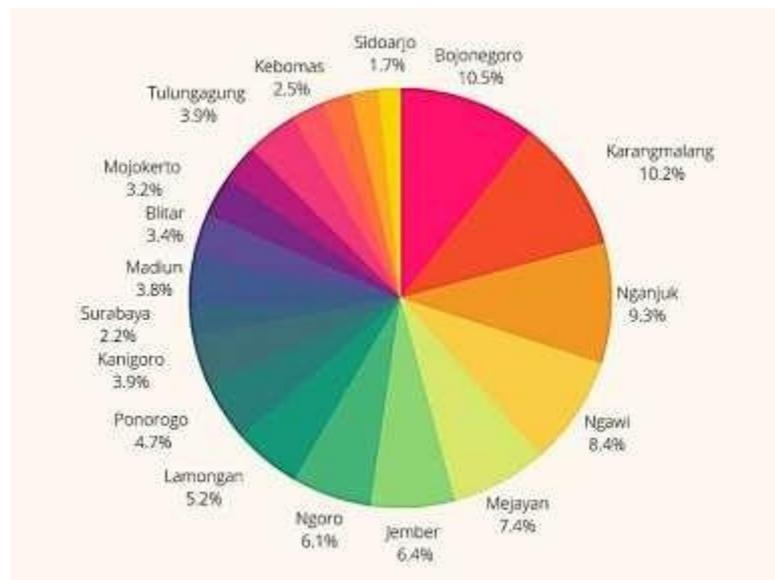
Gambar 1. 4 Jumlah Peminat Terbanyak *Marketplace* Kosmetik

Sumber: [daya.id](http://daya.id)

Berdasarkan gambar 1.4 menunjukkan *e-commerce* telah menjadi pilihan masyarakat dalam hal berbelanja produk kosmetik. *E-commerce* memberikan kemudahan bagi masyarakat karena memungkinkan mereka untuk memilih produk kosmetik yang mereka inginkan dengan mudah dan memberikan akses yang lebih luas dalam pemilihan produk. Selain itu, waktu yang dibutuhkan masyarakat untuk berbelanja menjadi lebih fleksibel karena tidak perlu pergi ke toko fisik, dan mereka juga dapat memanfaatkan berbagai diskon yang tersedia saat berbelanja secara *online*.

The Originote merupakan salah satu *brand skincare* yang sukses memanfaatkan *platform e-commerce* untuk mengembangkan bisnisnya. Mereka juga telah memanfaatkan fitur *Shopee Live* sebagai sarana untuk pemasaran

produk. Di era di mana konektivitas digital semakin meningkat, pemasaran online menjadi strategi yang esensial bagi banyak perusahaan. *skincare*. *Shopee Live* merupakan salah satu inovasi dalam *e-commerce* yang memungkinkan merek untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen mereka melalui siaran langsung.



Gambar 1. 5 Posisi Merek Produk The Originote di Jawa Timur

Sumber: *Google Trends*

Berdasarkan gambar 1.5 menunjukkan bahwa Surabaya menempati urutan ke-17 dari 20 kota dengan presentasi sebesar 21%. Dari hasil pencarian *Google trends* menunjukkan bahwa tingkat presentasi produk The Originote di Kota Surabaya masih tergolong rendah. Tetapi meskipun demikian, The Originote telah berhasil membangun reputasi yang kuat dalam industri kecantikan, dapat dilihat dari keberhasilan mereka dalam memanfaatkan potensi *Shopee live* sebagai *platform* pemasaran yang efektif.

The Originote menyediakan berbagai macam produk *skincare* dengan

harga yang lebih rendah dibandingkan dengan banyak *brand* lainnya. Selain itu, ulasan positif dari para pengguna *Shopee Live* menjadi kunci kesuksesan The Originote. Banyak pengguna *Shopee Live* membagikan pengalaman positif mereka setelah menggunakan The Originote. Video testimoni, *before and after*, serta tutorial penggunaan produk seringkali menjadi konten yang viral di *platform Shopee Live*. Hal ini menciptakan efek domino, di mana pengguna *Shopee Live* lainnya menjadi penasaran untuk mencoba produk The Originote. Secara keseluruhan, kombinasi *marketing mix* dan ulasan positif dari pengguna telah menjadikan The Originote sebagai salah satu *brand skincare* yang sedang viral di *platform* Shopee. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut karena merasa perlu untuk mengkaji bagaimana pengaruh adanya *marketing mix* dengan menggunakan elemen 4P dan *electronic word of mouth* terhadap *consumer satisfaction* pada produk The Originote di Kota Surabaya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Marketing Mix dan Electronic Word of Mouth terhadap Consumer Satisfaction pada E-Commerce Shopee Live (Studi pada Konsumen The Originote di Kota Surabaya)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *marketing mix* dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap *consumer satisfaction* di *Shopee Live* pada produk The

Originote di Kota Surabaya?

2. Apakah *product* berpengaruh secara parsial terhadap *consumer satisfaction* di *Shopee Live* pada produk The Originote di Kota Surabaya?
3. Apakah *price* berpengaruh secara secara parsial terhadap *consumer satisfaction* di *Shopee Live* pada produk The Originote di Kota Surabaya?
4. Apakah *promotion* berpengaruh secara secara parsial terhadap *consumer satisfaction* di *Shopee Live* pada produk The Originote di Kota Surabaya?
5. Apakah *place* berpengaruh secara secara parsial terhadap *consumer satisfaction* di *Shopee Live* pada produk The Originote di Kota Surabaya?
6. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh secara secara parsial terhadap *consumer satisfaction* di *Shopee Live* pada produk The Originote di Kota Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *marketing mix* dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap *consumer satisfaction* di *Shopee Live* pada produk The Originote di Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *product* berpengaruh secara parsial terhadap *consumer satisfaction* di *Shopee Live* pada produk The Originote di Kota Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *price* berpengaruh secara parsial terhadap *consumer satisfaction* di *Shopee Live* pada produk The Originote

di Kota Surabaya.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis *promotion* berpengaruh secara parsial terhadap *consumer satisfaction* di *Shopee Live* pada produk The Originote di Kota Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis *place* berpengaruh secara parsial terhadap *consumer satisfaction* di *Shopee Live* pada produk The Originote di Kota Surabaya.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap *consumer satisfaction* di *Shopee Live* pada produk The Originote di Kota Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini dapat memberikan manfaat yaitu sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan bukti teoritis yang menunjukkan pengaruh *marketing mix* dan *electronic word of mouth*, bersama dengan setiap komponennya, terhadap *consumer satisfaction*. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan referensi bagi penelitian-penelitian di masa mendatang. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber informasi tambahan bagi pembaca serta menjadi sumber inspirasi bagi individu atau entitas yang menghadapi masalah serupa atau berkeinginan melakukan penelitian lebih lanjut.

##### **2. Manfaat Praktis**

a) Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu upaya pemahaman teori yang pernah penulis dapatkan selama masa perkuliahan, dengan menghubungkan fakta yang terjadi. Sehingga diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mendalam kepada penulis dalam bidang pemasaran khususnya mengenai *marketing mix (4P)*, *electronic word of mouth* dan *consumer satisfaction*.

b) Bagi Pihak Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berharga bagi perusahaan dalam mengatasi masalah, terutama dalam konteks strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Bagi perusahaan The Originote dapat dijadikan sebagai pedoman dalam menentukan langkah selanjutnya yang harus diambil dalam strategi pemasaran The Originote.

c) Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian berikutnya yang sejenis.