

# BAB I

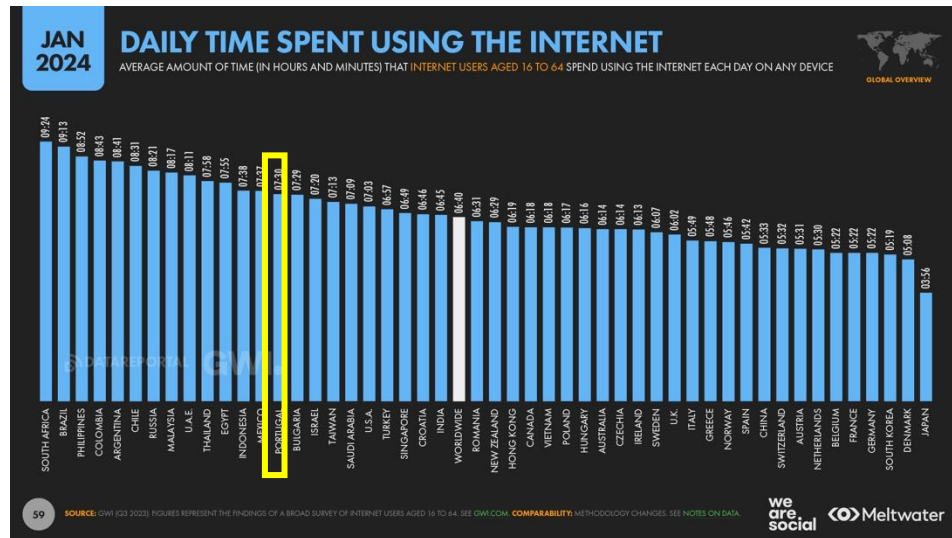
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Meskipun dibatasi oleh waktu serta ruang, komunikasi bisa dilaksanakan dari jarak jauh berkat internet (Prihartini & Damastuti, 2022). Lingkungan perusahaan yang bebas dari batasan geografis, zona waktu, serta lokasi guna berkomunikasi dengan pelanggan serta pekerja dimungkinkan oleh internet (Lee et al., 2011). Bisnis memegang banyak peluang guna menghubungi konsumen serta membangun nilai merek mereka berkat kemajuan pesat internet serta teknologi informasi (Reveilhac & Blanchard, 2022; Saheb et al., 2021).

Pada tahun 2024, hendak ada 221.563.479 juta *user* internet di Indonesia, naik dari 278.696.200 di tahun 2023, berlandaskan temuan jajak pendapat Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Angka berikut mewakili 79,5% dari seluruh populasi Indonesia serta ialah pertumbuhan 2,8% dari 215 juta *user* selama kuartal sebelumnya. berikut memperlihatkan betapa bergantungnya orang Indonesia di internet. Orang Indonesia menghabiskan lebih banyak waktu di Internet daripada siapa pun di seluruh dunia, berlandaskan laporan "Global Digital Reports 2024" yang diterbitkan di Januari 2024 di situs web firma kreatif internasional *We Are Social*. (<https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>). Indonesia termasuk dalam 15 negara teratas dengan durasi pemakaian internet terlama; khususnya, Indonesia berada di peringkat

ke-12 di di tengah negara-negara dengan durasi pemakaian internet terlama. Orang Indonesia memakai internet rerata 7 jam 38 menit per hari di tahun 2024. dengan cara global, orang hanya menghabiskan sekitar enam jam empat puluh menit sehari rata-rata.

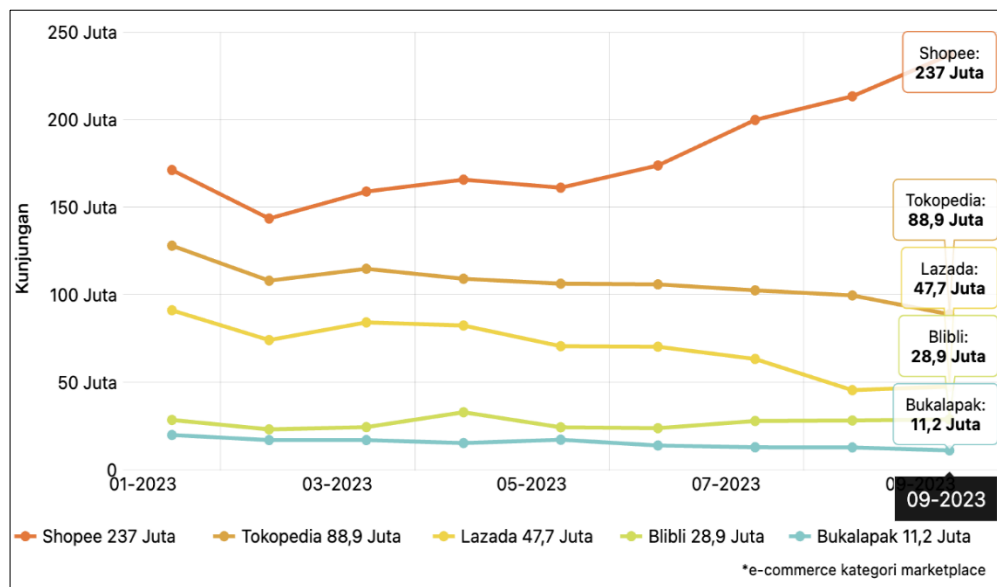


**Gambar 1. 1 Rata – Rata waktu yang dipakai orang Indonesia di Internet**

Sumber : <https://wearesocial.com>

Banyaknya *user* internet di Indonesia yang bermunculan lewat platform e-commerce, semacam Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, Tokopedia, serta lain-lain, menjadikan peluang pasar yang amat menjanjikan bagi perusahaan e-commerce (Mulyati serta Gesitera 2020). Akses kepada situs belanja online yang semakin mudah, membuat konsumen di Indonesia semakin terbiasa memanfaatkan teknologi dalam kehidupan sehari-hari, sehingga konsumsi online lewat e-commerce pun semakin meningkat setiap tahunnya (Rahmi et al., 2022). Wafiyah serta Kusumadewi (2021) mengatakan *ecommerce* ialah transaksi bisnis yang memakai internet selaku medianya. Transaksi yang terjadi di tengah dua pihak, pertukaran barang serta jasa ataupun informasi

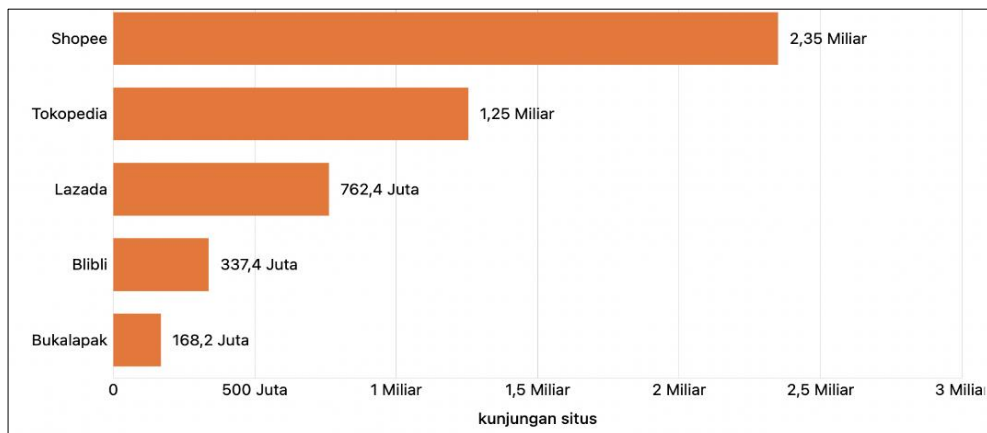
dengan memakai internet selaku medianya transaksi ialah ciri-ciri *e-commerce* (Kusuma serta Sari, 2012). Bisnis memegang banyak peluang guna menghubungi audiens mereka serta membangun nilai merek mereka berkat kemajuan pesat internet serta teknologi informasi. (Reveilhac & Blanchard, 2022; Saheb et al., 2021).



**Gambar 1. 2 total Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Januari-September 2023)\***

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

Shopee belakangan ini menjadikan situs e-commerce kategori marketplace yang paling banyak disinggahi di Indonesia di periode Januari sampai dengan September 2023, berlandaskan rangkuman databoks di Gambar 1.2. di September 2023, situs Shopee memperoleh 237 juta kunjungan, yang berarti sekitar 38% lebih banyak dari posisinya di awal tahun (year-to-date/ytd). Pertumbuhan pengunjung Shopee jauh melewati pesaing utamanya, Tokopedia, Lazada, Blibli, serta Bukalapak.



**Gambar 1. 3 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia**  
 Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Databoks merangkum data tersebut di Gambar 1.3. Shopee ialah kategori marketplace e-commerce yang paling banyak disinggahi di Indonesia di tahun 2023, dengan total sekitar 2,3 miliar kunjungan selama Januari sampai dengan Desember 2023, jauh lebih banyak dibandingkan kompetitornya. Selain itu, berlandaskan laporan firma riset pasar Kompas, Shopee ialah e-commerce yang paling diminati konsumen Indonesia guna membeli produk kecantikan. Kompas meneliti penjualan produk kecantikan & perawatan ataupun beauty di sejumlah e-commerce dalam negeri, di tengah lainnya Shopee, TikTok Shop, Lazada, Tokopedia, serta Blibli, di Februari 2024 dengan memakai metode *online crawling* ataupun pencarian digital. Kompas mengklaim Shopee memegang keunggulan tersendiri sebab kerap menawarkan harga promo, diskon, serta voucher yang tak hanya menarik minat konsumen, tetapi juga memotivasi penjual guna turut aktif mendongkrak penjualan merek. Alhasil, Shopee tercatat menguasai pangsa pasar senilai 63,5% saat itu," tulis Kompas dalam laporannya. Shopee berhasil menjual 25 juta produk kategori

perawatan wajah dalam periode promosi Hari Belanja Konsumen 3.15 kemarin.

Dayoh et al., (2022) mengatakan bahwasannya pasar produk kecantikan ialah salah satu pasar konsumen dengan pertumbuhan tercepat berkat bantuan tren dari konsumen serta media sosial. Tak hanya *skincare*, *makeup* juga termasuk dalam produk kecantikan. Tren kecantikan akhir-akhir berikut semakin terekspos sebab terdapatnya media sosial serta hal berikut membuat masyarakat semakin tertarik terhadapnya (Wira, 2020). Salah satu kebutuhan wanita ialah kosmetik guna mengoptimalkan penampilan mereka serta membuat mereka tambah menarik.

Berlandaskan keterangan dari Gabungan Perusahaan serta Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia) di portal situs Indonesia.go.id, total perusahaan kosmetika Indonesia meningkat sampai dengan 21,9 persen, dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadikan 1.010 perusahaan di pertengahan tahun 2023. Rinaja et al. (2022) menyatakan bahwasannya ketika konsumen melaksanakan pembelian produk lewat toko daring, mereka tak bisa melihat serta merasakan dengan cara langsung produk serta layanan penjual, sehingga mereka hendak berupaya guna mencari tahu lebih lanjut mengenai barang serta jasa yang dibelinya lewat ulasan daring. Pendapat positif ataupun negatif mengenai barang yang ditawarkan di toko daring dikenal selaku *Online Customer Review*. Ulasan tersebut juga bisa dipakai selaku ulasan yang dibuat konsumen mengenai informasi mengenai

produk serta layanan yang diunggah di situs web serta pedagang independen. (Ardianti serta Widiartanto, 2019).

Salah satu merek kosmetik lokal yang ikut meramaikan pasar kosmetik di Indonesia ialah Wardah. Berlandaskan *website* wikipedia.com, Wardah ialah salah satu merek kosmetik halal yang beridri sejak tahun 1995 di bawah PT. Paragon Technology and Innovation (PT PTI). Wardah yang berusaha menarik konsumen supaya melakukan pemilihan produknya memakai tiga *branding*; *Pure and Safe*, *Beauty Expert*, serta *Inspiring Beauty*. Dalam hal berikut *tagline Pure and Safe* mendeskripsikan bahwasannya seluruh produk Wardah diproduksi dengan cara murni serta berasal dari bahan yang aman serta halal sehingga bisa dipakai oleh Muslimah di Indonesia.

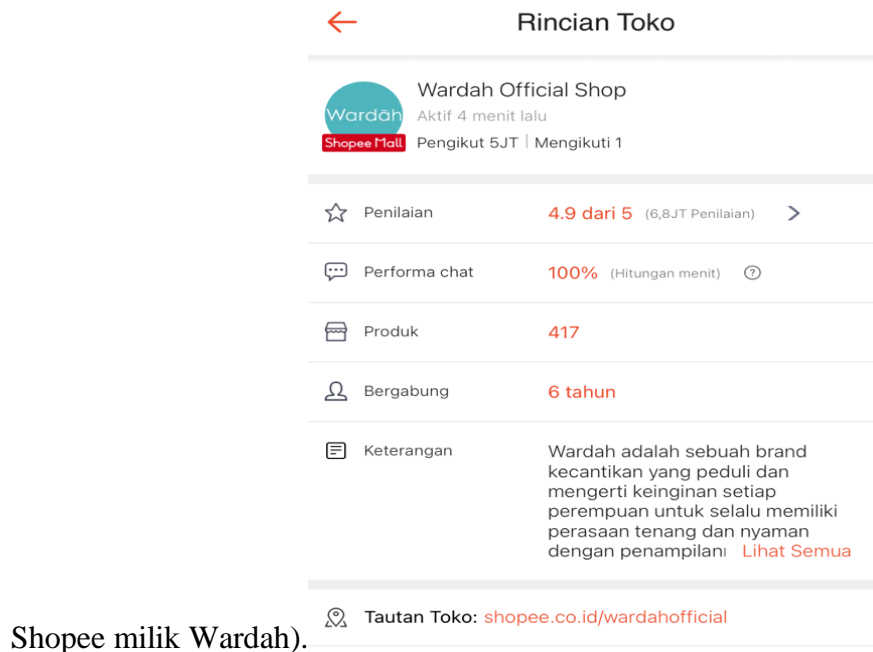
Produk-produk Wardah meliputi berbagai tipe kosmetik serta perawatan kulit, mulai dari foundation, lipstik, maskara, sampai dengan produk perawatan kulit semacam pembersih wajah, pelembap, serta serum. Mereka juga sering kali mengikuti tren terbaru dalam industri kecantikan serta terus mengembangkan formula baru guna memenuhi kebutuhan konsumen mereka. Wardah sudah memproduksi lebih dari 500 produk serta selalu mencoba melaksanakan evaluasi kepada kualitas produk serta memperbaikinya sehingga variasi produk yang lainnya memegang kualitas yang beragam serta lebih baik guna dipasarkan. Gambar 1.5., memperlihatkan bahwasannya Wardah berhasil memimpin merek skincare lokal yang paling dikenal di tahun 2022 berlandaskan survei yang dilaksanakan oleh Jakpat.net dengan total 90,9% masyarakat mengetahui merek Wardah.



**Gambar 1. 4 Top 7 Brand Skincare Lokal yang Dikenal**  
 Sumber : [jakpat.net](http://jakpat.net)

Berlandaskan riset (penelitian) Ulfaidah dkk., (2023), belanja online sudah menjadikan kebiasaan di Indonesia sebab praktis bisa menghemat waktu serta tenaga, sehingga konsumen bisa berbelanja kapan pun serta di mana pun tanpa terkendala waktu. Selain itu, berbelanja lewat marketplace ataupun platform e-commerce amat efektif serta tak memerlukan kontak mata dengan cara langsung, serta pembayaran yang mudah lewat transfer membuat produk yang

diminta bisa diantar ke rumah pembeli (Gambar 1.6 ialah tampilan marketplace



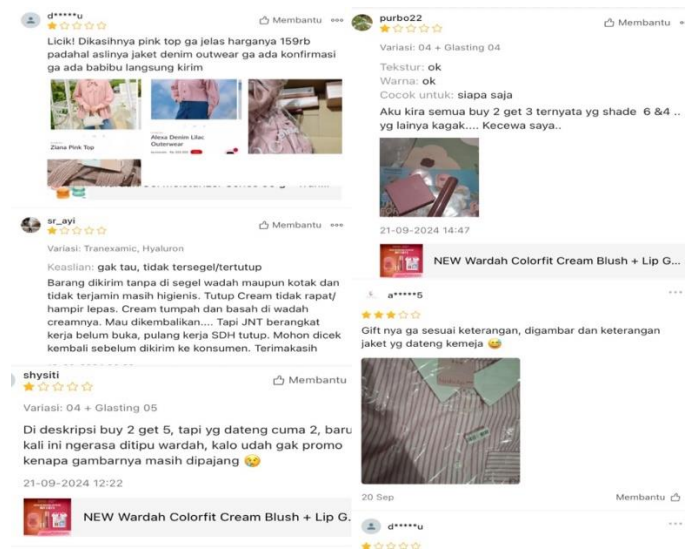
Shopee milik Wardah).

**Gambar 1. 5 Tampilan Shopee Official Wardah**  
Sumber: Shopee

Dalam situasi berikut, penting bagi perusahaan guna memahami unsur-unsur yang memberikan pengaruh keinginan pelanggan guna membeli. taraf kecenderungan ataupun minat pelanggan kepada sebuah produk serta kemungkinan mereka hendak membelinya dikenal selaku minat beli (Subagio serta Rachmawati, 2020). Minat beli bisa disajikan pengaruh oleh salah satu faktor yakni OCR (*Online Customer Reviw*) (Farki serta Baihaqi, 2016). Hal berikut selaras berlandaskan riset (penelitian) sebelumnya yang dilaksanakan oleh Mulyati & Gesitera (2020) ada pengaruh di tengah variabel OCR dengan variabel minat beli. berlandaskan Nuseir (2019) minat beli ialah prosedur konsumen guna mempertimbangan berbagai alasan serta kondisi sebelum memutuskan pembelian. lewat informasi yang didapatkan lewat ulasan



konsumen lainnya di aplikasi Shopee mengenai produk Wardah membuat calon konsumen memperoleh informasi-informasi yang bisa berguna guna pertimbangan pembelian. Oleh sebab itu, OCR bisa menjadikan salah satu faktor yang bisa memberikan pengaruh minat beli konsumen. Oleh sebab itu, OCR bisa menjadikan salah satu faktor yang bisa memberikan pengaruh minat beli konsumen. Pernyataan tersebut juga didukung oleh riset (penelitian) sebelumnya yang dilaksanakan oleh Farki serta Baihaqi (2016) yang membuktikan bahwasannya OCR menjadikan salah satu sumber informasi yang mampu memberikan pengaruh khalayak umum guna membeli ataupun tidaknya kepada sebuah produk. Salah satu masalah yang sering dialami pelanggan saat berbelanja online ialah ketidakmampuan guna mengevaluasi produk ataupun layanan dengan cara langsung. Pelanggan mengandalkan informasi penjual mengenai produk yang dijual, termasuk deskripsi serta foto produk, khususnya dengan mencari ulasan yang ditinggalkan oleh pelanggan sebelumnya yang sudah membeli barang ataupun layanan tersebut (Dzulqarnain, 2019).



**Gambar 1. 6 Bad Online Customer Review Shopee Wardah**

Sumber : shopee

Contoh *Online Customer Review* yang diambil dari akun resmi Shopee

Wardah diperlihatkan di Gambar 1.6 di atas. *Online Customer Review*, ataupun OCR, ialah ulasan ataupun komentar mengenai informasi ataupun evaluasi produk yang meliputi berbagai sudut pandang. Calon pembeli bisa memperoleh kualitas produk yang dikehendaki dengan memakai informasi dari evaluasi serta pengalaman yang dipublikasikan oleh pelanggan yang sudah membeli barang dari vendor daring (Mo et al., 2015). Hal berikut bisa membujuk calon pelanggan tambahan guna membeli barang Wardah.

Promosi ialah salah satu unsur yang bisa memberikan pengaruh minat beli masyarakat kepada sebuah produk, selain *Online Customer Review* (OCR). berlandaskan Astuti et al. (2021), promosi berfungsi selaku sarana komunikasi di tengah pelaku usaha dengan konsumen sekaligus selaku sarana guna membujuk konsumen supaya melaksanakan pembelian ataupun memakai jasa selaras dengan kebutuhan serta keinginannya. Beberapa riset (penelitian)

sebelumnya memperlihatkan bahwasannya promosi memegang pengaruh yang positif serta signifikan terhadap minat beli, semacam yang ditemukan oleh Nova et al., (2021), Hartiani, (2020), Gunawan & Susanti, (2019), Kuspriyono, (2017), serta Sigalingging & Medicom, (2021). berlandaskan Nofri & Wicaksana (2021) Pelanggan dengan cara sukarela melakukan pemilihan guna membeli di merek e-commerce pilihan mereka sebab sejumlah alasan. berlandaskan databook, orang-orang masih melakukan pemilihan perusahaan e-commerce guna promosi mereka, dengan layanan yang membantu berada di peringkat ketujuh. berlandaskan jajak pendapat Jakpat, salah satu faktor utama yang menarik pelanggan guna membeli ialah diskon ataupun promosi e-commerce. Sebagian besar pelanggan (90,9%) memakai program promosi berikut selaku pilihan pertama mereka saat berbelanja online.

Dengan penjabaran latar belakang diatas, peneliti tertarik guna melaksanakan riset (penelitian) yang fokus pembahasan kepada variabel *Online Customer Review* (OCR) serta promosi yang memberikan pengaruh minat beli produk kosmetik Wardah di situs belanja *online* Shopee. Dengan demikian, peneliti bertujuan guna melaksanakan analisa "**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK WARDAH DI SITUS BELANJA ONLINE SHOPEE DI SURABAYA**".

## 1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang yang telah diuraikan, maka bisa dirumuskan masalah seperti dibawah ini:

1. Apakah *Online Customer Review* memegang pengaruh kepada terhadap minat beli produk kosmetik wardah di situs belanja *online* shopee di Surabaya?
2. Apakah promosi memegang pengaruh kepada terhadap minat beli produk kosmetik wardah di situs belanja *online* shopee di Surabaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan latar belakang serta rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan riset (penelitian) berikut ialah:

1. Mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap minat beli produk kosmetik wardah di situs belanja *online* shopee di Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli produk kosmetik wardah di situs belanja *online* shopee di Surabaya.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat riset (penelitian) yang ingin diraih dalam riset (penelitian) berikut ialah:

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari riset (penelitian) berikut diharapkan bisa dipakai guna menambah pengetahuan serta wawasan dalam ilmu pemasaran terlebih

di hal yang berkaitan dengan relasi yang disajikan pengaruh *online customer review*, promosi serta *purchase intention* di produk lokal di Indonesia. Diharapkan riset (penelitian) berikut juga bisa dipakai selaku dasar guna riset (penelitian) yang hendak datang.

#### **1.4.2 Manfaat Praktik**

Hasil dari riset (penelitian) guna mengevaluasi apakah faktor *online customer review* serta promosi memegang pengaruh ataupun tak kepada *purchase intention* di produk kosmetik Wardah di situs belanja *online* shopee, sehingga bisa dipakai selaku strategi yang bisa direkomendasikan kepada merek Wardah.