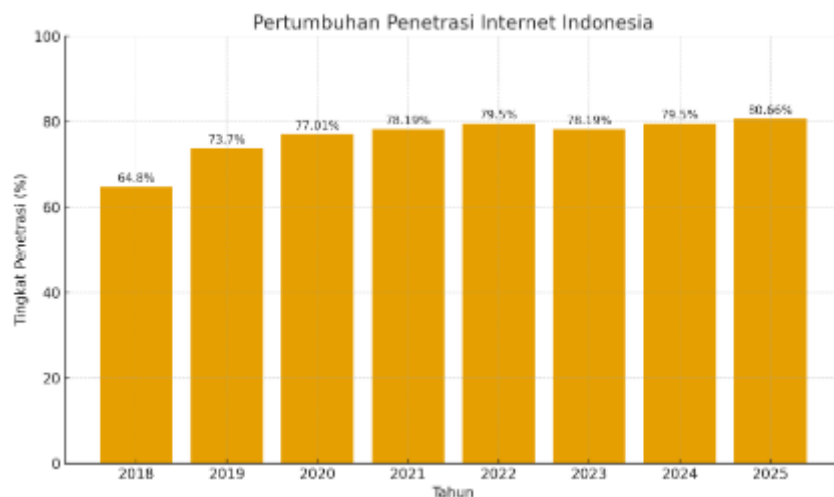


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan zaman dan teknologi terus berkembang pesat, hal ini tentu membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia seperti cara berkomunikasi, bekerja, mengakses informasi, dan berbelanja. Salah satu wujud nyata dari perkembangan tersebut adalah semakin meluasnya penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari. Menurut APJII dalam (Prasetyo & Rachmawati, 2022) penetrasi internet merupakan persentase orang yang menggunakan internet terhadap populasi di wilayah tertentu. Berikut adalah data penetrasi internet di Indonesia yang telah di survei oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia APJII:



Gambar 1. 1 Penetrasi Internet di Indonesia Tahun 2018-2025

Sumber: APJII, 2025

Berdasarkan gambar 1.1 menurut data dari APJII tahun 2025, tren menunjukkan peningkatan yang konsisten. Puncaknya terjadi pada tahun 2025, di

mana penetrasi internet mencapai 80,66% dengan jumlah pengguna sebesar 229.428.417 jiwa dari total populasi 284.438.900 jiwa penduduk Indonesia tahun 2025. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak penduduk di Indonesia maka semakin meningkat pula pengguna internet.

Seiring dengan meningkatnya tingkat penetrasi internet di Indonesia, pemanfaatan internet juga mengalami perluasan fungsi dalam kehidupan masyarakat. Perkembangan infrastruktur internet dan meningkatnya penggunaan teknologi digital mendorong masyarakat untuk semakin terlibat dalam aktivitas ekonomi berbasis daring, termasuk penggunaan layanan *e-commerce* sebagai media transaksi digital Abrar, 2020.

E-Commerce merupakan proses bisnis yang memanfaatkan teknologi elektronik untuk menghubungkan perusahaan, konsumen, dan masyarakat melalui transaksi serta pertukaran barang, jasa, dan informasi secara digital. Internet menjadi media utama dalam *e-commerce* karena menyediakan website yang mendukung layanan “*get and deliver*” secara online Kurniandy, 2016 dalam (Sulistiyowati et al., 2025) Berikut adalah data pengguna *e-commerce* di Indonesia disajikan dalam grafik berikut.



Gambar 1. 2 Data Jumlah Pengguna *E-Commerce* di Indonesia Tahun 2020-2029

Sumber: DataIndonesia.id

Berdasarkan gambar 1.2 DataIndonesia.id, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang konsisten sepanjang periode 2021-2025. Pada tahun 2021, jumlah pengguna tercatat sebesar 44,43 juta dan terus meningkat hingga mencapai 73,06 juta pengguna pada tahun 2025. Tren ini mengindikasikan bahwa adopsi *e-commerce* di Indonesia berkembang secara berkelanjutan dari tahun ke tahun.

Pola masyarakat yang cenderung belanja di *e-commerce*, membuat *marketplace* akhirnya melakukan penyesuaian dengan berinovasi. Inovasi ini ditunjukkan dengan beragamnya *marketplace* yang ada. *Marketplace* merupakan suatu wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk tujuan transaksi Apriadi et al., 2017. Di Indonesia banyak platform *marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, TikTok Shop dan masih banyak lagi. Data berikut menyajikan *platform e-commerce* yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia pada periode April–Juli 2025.

Tabel 1.1 Proporsi pengguna yang sering mengakses e-commerce

Peringkat	Platform E-commerce	Proporsi Pengguna yang Sering Mengakses
1	Shopee	53,22%
2	TikTok Shop	27,37%
3	Tokopedia	9,57%
4	Lazada	9,09%
5	Blibli	0,29%
6	Facebook	0,25%
7	Platform lain	0,21%

Sumber: GoodStats

Berdasarkan tabel 1.1, Shopee menunjukkan dominasi akses dibandingkan platform lainnya sebesar kurang lebih 53%. Shopee memberikan kemudahan bagi pengguna dalam berbagai fitur yang dimiliki tak hanya itu Shopee juga menawarkan berbagai produk seperti garmen, hp, produk kecantikan, elektronik, instrumen olahraga, obat-obatan, perabotan rumah, alat tulis kantor hingga makanan dan minuman (Fachrina & Nawawi, n.d 2022). Menurut data yang dirilis oleh Andini 2024 dalam Kompas.co.id Shopee berhasil mencapai 63,5% market share untuk kategori *Beauty & Care* di periode Februari 2024. Temuan ini sejalan dengan laporan Statista Market Insights 2024 yang mencatat bahwa pasar *beauty & personal care* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang stabil setiap tahun dan menjadi salah satu sektor yang paling aktif dalam transaksi online.

Produk kosmetik menjadi salah satu subkategori yang memiliki tingkat permintaan tinggi karena berkaitan langsung dengan penampilan dan kepercayaan diri konsumen. Hal tersebut dibuktikan bahwa pasar kosmetik dan perawatan pribadi di Indonesia tetap menjadi salah satu industri konsumen yang paling

dinamis dan berkembang pesat di Asia Tenggara pada tahun 2025. Pendapatan di segmen kosmetik mencapai USD 2,09 miliar tahun ini dan diproyeksikan tumbuh setiap tahun sebesar 4,73% CAGR 2025 – 2030 Business-Indonesia, 2026

Surabaya merupakan kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia yang menunjukkan perkembangan ekonomi dan aktivitas konsumsi yang signifikan. Kota ini memiliki jumlah penduduk lebih dari 3.1 juta jiwa dengan dominasi usia produktif. Berdasarkan kajian perilaku konsumen kosmetik di perkotaan, pasar produk kecantikan didominasi oleh kelompok usia muda hingga dewasa awal rentang usia 17 hingga 30 tahun yang meliputi pelajar, mahasiswa, hingga wanita bekerja karyawan swasta, pegawai BUMN, maupun profesional. Kelompok demografis ini memiliki keterlibatan yang tinggi dengan teknologi digital dan *e-commerce*, di mana mayoritas warga mengakses internet untuk mencari informasi serta melakukan pembelian produk perawatan diri secara rutin.

Karakteristik perilaku konsumen dalam kategori ini sangat bervariasi, khususnya dilihat dari lama penggunaan produk yang berkisar dari hitungan bulan hingga bertahun-tahun, serta frekuensi pembelian ulang yang intensif guna memenuhi kebutuhan riasan harian. Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai profil pengguna kosmetik aktif, konsumen dengan rentang usia produktif dan durasi penggunaan yang lama cenderung memiliki standar evaluasi yang lebih kritis terhadap performa produk serta lebih selektif dalam mengamati ulasan daring.

Konsumen dengan frekuensi pembelian yang tinggi tidak hanya mengandalkan merek, tetapi juga aktif mempertimbangkan aspek kualitas fisik produk dan paparan informasi baik ulasan positif maupun *negative e-wom* sebelum

memutuskan untuk melakukan pembelian ulang *repurchase intention* di platform digital seperti Shopee.

Pixy merupakan merek kosmetik yang berada di bawah naungan PT Mandom Indonesia Tbk yang berdiri sejak 1987, dikenal sebagai merek kosmetika yang mendukung penampilan *modern, feminine, chic* dan *simple*. Pixy meluncurkan produk base makeup yang menjadi hit yaitu Pixy *UV Whitening Two-Way Cake*. Produk bedak Pixy ini cukup terkenal diantara produk Pixy yang lain. Namun, beberapa data menunjukkan bahwa persentase bedak padat Pixy mengalami fluktuasi dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu indikator yang mencerminkan kondisi tersebut dapat dilihat melalui data *Top Brand Index*, berikut:

Tabel 1.1.2 Top Brand Index Bedak Padat

Nama Brand	2021	2022	2023	2024	2025
Inez	—	—	—	6.40%	5.70%
Make Over	7.80%	10.20%	11.30%	11.70%	8.90%
Maybelline	7.40%	6.80%	7.80%	6.80%	7.90%
Pixy	10.80%	11.40%	8.10%	4.60%	5.40%
Wardah	26.70%	24.70%	23.60%	25.60%	20.60%

Sumber : *Top Brand Index*

Berdasarkan tabel 1.2 *Top Brand Index TBI* kategori bedak padat periode 2021–2025 produk Bedak Padat antara lain Inez, Make Over, Maybelline, Pixy dan Wardah. Terlihat berdasarkan *Top Brand Awards* pangsa pasar 2 tahun terakhir menunjukkan brand Bedak Padat Pixy berada diurutan ke 2. Pixy mengalami fluktuasi pada tahun 2022 sampai 2024. Pada tahun 2022 ke 2023 mengalami penurunan sebesar 3.30%, tahun 2023 ke 2024 mengalami penurunan sebesar 3.50% selanjutnya tahun 2024 ke 2025 meningkat sebesar 1.20%.

Pixy memiliki beberapa varian bedak padat, seperti *Pixy UV Whitening Two Way Cake* dan *Pixy Make It Glow Silky Powdery Cake*, yang termasuk produk yang sering muncul dalam hasil pencarian pada kategori bedak di Shopee. Tingginya intensitas pencarian tersebut menunjukkan bahwa bedak padat Pixy memiliki tingkat popularitas serta daya saing yang cukup kuat di *platform e-commerce*.

Berdasarkan tabel 1.2 berikut terlihat adanya dinamika persaingan pasar bedak selama tiga tahun, di mana Wardah tetap mendominasi dengan persentase yang relatif stabil dan meningkat pada tahun ketiga 11,8%, sementara Make Over menunjukkan pertumbuhan signifikan dari 5,5% menjadi 9,2%. Beberapa merek lain seperti Somethinc dan Skintific juga mengalami peningkatan, menandakan munculnya kompetitor baru yang semakin kuat, sedangkan Ultima II justru mengalami penurunan. Berbeda dengan tren tersebut, Pixy mengalami penurunan konsisten dari 7,5% menjadi 5,5%, yang mengindikasikan melemahnya daya saing serta potensi penurunan kepercayaan konsumen di tengah meningkatnya kompetisi pasar. Berikut data 10 merek bedak terlaris di Shopee kuartal 1 sampai kuartal 3 tahun 2025:

Tabel 1.3 Pangsa Pasar 10 Merek Bedak di Shopee Tahun 2025 %

No.	Merek Bedak	Tahun 1 %	Tahun 2 %	Tahun 3 %
1	Wardah	10,6	10,4	11,8
2	Pixy	7,5	5,9	5,5
3	Make Over	5,5	7,5	9,2
4	Ultima II	4,8	4,5	3,9
5	Somethinc	3,0	4,2	4,1
6	Skintific	0,0	4,4	4,1
7	Oh My Glam	3,1	3,3	3,7

8	Azzura	2,7	3,2	3,6
9	Luxcrime	0,0	3,3	3,5
10	Glad2Glow	0.0	0.0	4,8

Sumber: Data diolah dari diagram pangsa pasar Shopee, 2025

Penurunan daya saing dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti kualitas produk dan inovasi, tetapi juga dipengaruhi oleh kondisi eksternal yang berkembang di industri kosmetik. Dalam era digital yang ditandai dengan pesatnya pertumbuhan *e-commerce*, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk dengan tingkat transparansi yang terbatas, sehingga meningkatkan risiko dalam proses pembelian. Salah satu kondisi yang menjadi perhatian adalah maraknya peredaran produk kosmetik ilegal dan palsu di pasar, yang dapat menimbulkan ketidakpastian terhadap kualitas, keamanan, dan keaslian produk yang diterima konsumen.

Fenomena peredaran kosmetik palsu dan ilegal masih menjadi permasalahan serius di Indonesia, khususnya dalam era digital dan *e-commerce* yang semakin berkembang. Badan Pengawas Obat dan Makanan BPOM dalam pengawasan intensif tahun 2025 menemukan sebanyak 205.133 produk kosmetik ilegal dari 91 merek yang beredar di pasaran, termasuk yang viral di media sosial . Temuan ini menunjukkan bahwa peredaran kosmetik tanpa izin edar maupun yang tidak memenuhi standar keamanan masih sangat tinggi dan menjadi ancaman bagi konsumen.

Dalam momentum Hari Belanja Online Nasional Harbolnas 2025, BPOM kembali menemukan 108 merek kosmetik ilegal dan berbahaya dengan nilai mencapai Rp26,2 miliar Times Indonesia, 2025. Mayoritas produk tersebut tidak

memiliki izin edar dan sebagian mengandung bahan berbahaya seperti merkuri, hidrokuinon, dan asam retinoat yang berisiko menimbulkan gangguan kesehatan seperti iritasi kulit hingga kerusakan organ tubuh .

BPOM juga merilis temuan terbaru pada akhir tahun 2025 yang menunjukkan adanya 26 produk kosmetik yang terbukti mengandung bahan berbahaya dan/atau dilarang. Produk-produk tersebut diketahui mengandung zat seperti *merkuri*, *deksametason*, dan *klindamisin* yang dapat memberikan dampak negatif terhadap kesehatan konsumen. Fakta ini memperkuat bahwa risiko penggunaan kosmetik tidak aman masih sangat relevan hingga saat ini.

Fenomena ini semakin kompleks dengan berkembangnya *platform e-commerce*, di mana distribusi produk menjadi lebih luas dan sulit dikontrol. Konsumen sering kali dihadapkan pada berbagai pilihan produk dengan harga yang bervariasi, namun tidak semua produk memiliki jaminan keaslian dan keamanan. Fenomena produk palsu juga berimbas pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk.

Produk bedak padat Pixy yang dipasarkan melalui Shopee juga berada dalam lingkungan pasar yang sama, sehingga tidak terlepas dari risiko peredaran produk ilegal maupun persepsi negatif akibat fenomena tersebut. Meskipun tidak secara langsung menunjukkan bahwa produk Pixy mengalami pemalsuan secara spesifik, keberadaan fenomena kosmetik palsu di pasar dapat memengaruhi persepsi kualitas dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut (Rendy Irwanto & Tjipto Subroto, 2022) niat pembelian ulang *repurchase intention* merupakan niat yang akan muncul saat pelanggan selesai melakukan pembelian. Konsumen akan mengevaluasi pengalaman yang diperoleh setelah membeli produk berdasarkan kualitas produk yang diterima, kesesuaian dengan harapan, serta informasi yang berkembang mengenai produk tersebut. Evaluasi tersebut menjadi dasar bagi konsumen untuk memutuskan apakah akan tetap menggunakan produk yang sama atau beralih ke produk lain pada pembelian berikutnya (Priambodo & Farida, n.d.-a).

Apabila pengalaman pembelian memberikan kepuasan dan sesuai dengan harapan, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang akan meningkat. Sebaliknya, pengalaman yang kurang memuaskan atau munculnya informasi negatif mengenai produk dapat menurunkan niat pembelian ulang konsumen (Bernard et al., 2021)

Repurchase intention dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen sehingga mampu memberikan pengalaman penggunaan yang memuaskan (Maulana Ibrahim & Ali, 2024)

Menurut (Tampubolon, 2020) indikator kualitas produk yaitu kesesuaian dengan spesifikasi *conformance to specification*, keistimewaan *features*, estetika *aesthetic* dan kualitas yang dipersepsikan *perceived quality*. Kualitas produk dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan pengalaman aktual konsumen terhadap performa dan karakteristik fisik produk, sebagaimana tercermin dalam ulasan pelanggan di Shopee.



Gambar 1. 3 Ulasan Shopee
Sumber: Aplikasi Shopee, 2025

Berdasarkan gambar 1.3, selaras dengan indikator kesesuaian dengan spesifikasi, ulasan konsumen mengungkap ketidaksesuaian aspek pendukung produk. *Username* adrianaadrian453 menjelaskan spons memiliki kualitas yang lebih tipis dan berbeda dari spons Pixy yang biasa digunakan. Selain itu, aroma bedak dianggap tidak wajar dibandingkan dengan produk lain yang pernah dibeli sebelumnya. Temuan ini menunjukkan spesifikasi produk yang diterima konsumen belum sepenuhnya memenuhi standar kualitas yang diharapkan.



Gambar 1. 4 Ulasan Shopee

Sumber : Ulasan Shopee, 2025

Berdasarkan gambar 1.4, juga selaras dengan indikator kualitas yang dipersepsikan, ulasan konsumen dengan *username* sopimart menyampaikan keraguan mengenai keaslian produk yang diterima, akibat perbedaan performa bedak dibandingkan dengan produk Pixy yang selama ini mereka gunakan. Persepsi ini menegaskan bahwa penilaian kualitas produk tidak semata-mata didasarkan pada merek saja, melainkan pada pengalaman penggunaan yang dirasakan secara langsung oleh konsumen

Dalam konteks *e-commerce*, selain dipengaruhi oleh kualitas produk, *repurchase intention* juga dipengaruhi oleh informasi yang diterima konsumen melalui *negative electronic word of mouth*. Sebelum memutuskan untuk membeli kembali suatu produk, konsumen cenderung mencari informasi dari pengalaman pengguna lain karena tidak dapat memastikan secara langsung kualitas produk yang akan diterima. Informasi negatif yang disampaikan oleh konsumen melalui media digital dapat membentuk persepsi yang kurang baik terhadap suatu produk sehingga memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut (Ragilita et al. 2025), *electronic word of mouth* merupakan komunikasi antarkonsumen melalui media internet yang berisi pengalaman, penilaian, maupun rekomendasi terhadap suatu produk atau jasa. Apabila informasi yang disampaikan didominasi oleh pengalaman yang kurang memuaskan atau bernada negatif, maka komunikasi tersebut termasuk dalam *negative E-wom* yang berpotensi menurunkan kepercayaan serta *repurchase intention* konsumen..

Negative E-wom pada platform Shopee dapat berupa pemberian rating rendah, komentar yang berisi keluhan, kritik, maupun pengalaman negatif setelah

menggunakan produk. Selain memberikan ulasan tertulis, konsumen juga dapat melampirkan foto atau video sebagai bukti atas pengalaman yang dialaminya (Ratih Ayu Sekarini et al., 2023). Ulasan negatif yang disampaikan secara terbuka tersebut menjadi salah satu sumber informasi yang dipertimbangkan oleh calon maupun konsumen lama sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian kembali. Semakin banyak informasi negatif yang diterima, semakin besar pula kemungkinan konsumen meragukan kualitas produk sehingga niat untuk melakukan pembelian ulang dapat menurun

Kondisi tersebut tercermin pada ulasan pelanggan terhadap produk bedak padat Pixy di Shopee. Berdasarkan pengamatan pada kolom ulasan, masih ditemukan sejumlah ulasan dengan pemberian rating rendah, yaitu 1 hingga 3 dari 5 bintang, yang disertai dengan komentar terkait ketidaksesuaian produk saat diterima. Data disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 1. 5 Ulasan Pelanggan di Shopee

Sumber : Ulasan Shopee

Berdasarkan Gambar 1.5, terdapat ulasan konsumen yang mengungkapkan ketidaksesuaian manfaat produk disertai pemberian rating 3 dari 5 bintang. Ulasan negatif yang disampaikan secara rinci serta dilengkapi bukti visual cenderung dianggap lebih kredibel oleh konsumen sehingga meningkatkan kehati-hatian dalam melakukan pembelian kembali terhadap produk yang sama. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa informasi negatif yang beredar di *platform e-commerce* dapat memengaruhi evaluasi konsumen terhadap kualitas produk serta niat pembelian ulang.

Keberadaan ulasan negatif dengan rating rendah berpotensi membentuk persepsi negatif, menurunkan tingkat kepercayaan, serta mengurangi *repurchase intention* konsumen terhadap bedak padat Pixy. Konsumen yang pernah membeli maupun yang sedang mempertimbangkan untuk membeli kembali produk cenderung mengevaluasi pengalaman pengguna lain sebelum mengambil keputusan. Apabila *negative e-wom* yang beredar lebih dominan dibandingkan informasi positif, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang menjadi semakin rendah.

Berdasarkan fenomena penurunan pangsa pasar bedak padat Pixy, adanya indikasi permasalahan pada kualitas produk, serta masih ditemukannya *negative e-wom* pada ulasan pelanggan di Shopee, penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan *negative e-wom* terhadap *repurchase intention* menjadi penting untuk dilakukan. Oleh karena itu, maka peneliti tertarik mengambil penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan *Negative E-Wom* terhadap *Repurchase Intention* Bedak Padat Pixy di Shopee Surabaya”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan tema yang penulis dan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap *repurchase intention* bedak padat Pixy di Shopee Kota Surabaya?
2. Apakah *negative e-wom* berpengaruh terhadap *repurchase intention* bedak padat Pixy di Shopee Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap *Repurchase Intention* bedak padat Pixy di Shopee Surabaya.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Negative E-wom* terhadap *Repurchase Intention* konsumen pada produk bedak padat Pixy di Shopee Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang terkandung dalam penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi untuk menambah wawasan dan pengetahuan ilmu baru dengan mengimplementasikan teori ilmu bidang ekonomi yang berkaitan dengan manajemen pemasaran serta memberikan pemahaman tentang Kualitas Produk dan *Negative E-wom* terhadap *Repurchase Intention*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah, pengetahuan, pengalaman dan wawasan yang berkaitan dengan ilmu di bidang pemasaran khususnya mengenai kualitas produk dan *Negative E-wom* di Shopee dan *Repurchase Intention* Bagi Seller Bedak Padat Pixy di Shopee

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan masukan bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan *Repurchase Intention* terhadap produk bedak padat Pixy.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian sejenis. Sehingga dapat digunakan bahan rujukan pada penelitian selanjutnya.