

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai sektor industri, termasuk industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk kecantikan yang aman dan berkualitas, sebagaimana diungkapkan oleh Putri & Nugroho (2023). Fenomena ini menunjukkan bahwa industri kosmetik di Indonesia tidak semata ditentukan oleh kualitas produk, melainkan juga oleh kemudahan akses dan pengalaman digital yang ditawarkan kepada konsumen. *Platform e-commerce* seperti Shopee memungkinkan konsumen untuk membandingkan kualitas produk, serta *online customer review* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lebih informatif dan terarah, serta didasarkan pada pertimbangan yang lebih rasional.

Selain itu, perubahan perilaku konsumen di era digital juga dipengaruhi oleh meningkatnya ulasan pelanggan secara daring, yang kini menjadi salah satu faktor dominan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik. Menurut Rahmawati & Santoso (2024), ulasan pelanggan di *platform e-commerce* seperti Shopee memberikan informasi tidak hanya mengenai kualitas produk, tetapi juga mengenai pengalaman penggunaan, efektivitas, serta kesesuaian dengan produk.



Sumber : Compas *Market Insight Dashboard* Shopee Tahun 2025

Gambar 1.1 Rating Produk Kosmetik di Shopee

Data penilaian pada gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa produk kosmetik di Shopee memiliki *rating* tertinggi, yaitu produk Skintific yang menempati urutan pertama dengan *rating* 4,10. Diikuti oleh produk Wardah yang berada di urutan kedua dengan *rating* 2,97, kemudian produk Glad 2 Glow di urutan ketiga dengan *rating* 2,51, dan produk Hanasui di urutan keempat dengan *rating* 1,52. Produk Maybeline menempati posisi kedelapan dengan *rating* 1,47. Data ini menunjukkan bahwa produk Wardah masih dapat mempertahankan posisi menengah dengan *rating* yang cukup baik meskipun terdapat perbedaan yang signifikan dari Skintific. *Rating* tersebut merupakan indeks perbandingan yang didasarkan pada jumlah ulasan dan interaksi.

Produk Wardah adalah salah satu merek kosmetik terkemuka di Indonesia yang menawarkan beragam produk kecantikan. Selain itu, Wardah juga menyediakan produk perawatan wajah, perawatan tubuh, dan kosmetik dekoratif yang dirancang dengan bahan-bahan berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Posisi Wardah di pasar kosmetik Indonesia sangat kuat, tidak hanya karena dikenal sebagai produk yang berkualitas dan dapat dipercaya, tetapi juga karena kemampuannya dalam menyesuaikan produk dan strategi pemasaran dengan kebutuhan konsumen modern.

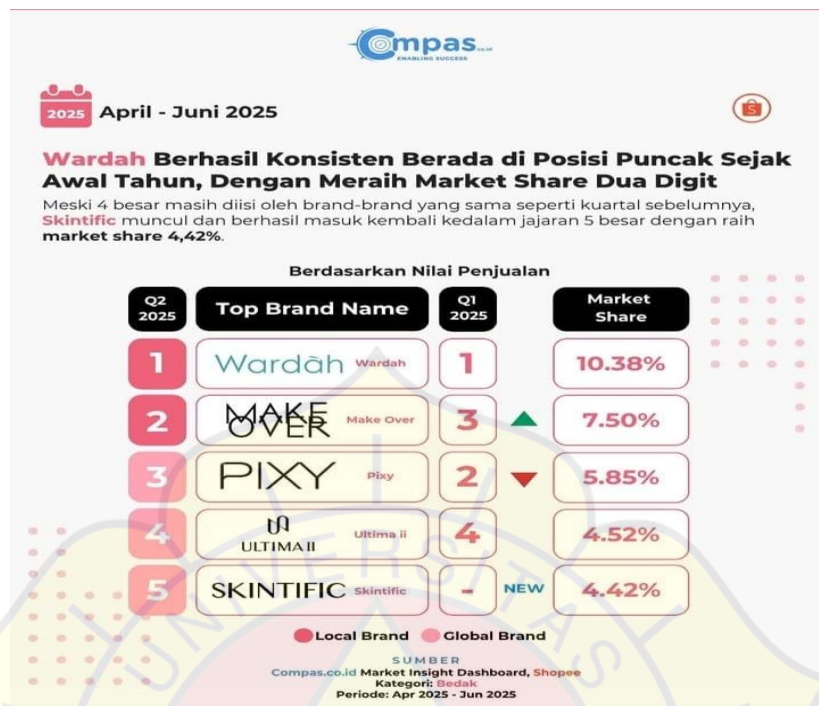
Keberhasilan Wardah dalam mempertahankan posisinya di pasar tidak terlepas dari kemampuan perusahaan dalam memahami tren dan perilaku konsumen yang terus berubah. Wardah secara konsisten menghadirkan inovasi produk yang relevan dan memperluas jangkauan pasar melalui *platform* digital *e-commerce* seperti Shopee. Dengan memanfaatkan *platform* tersebut, Wardah dapat meningkatkan kualitas produk serta memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Hal ini juga memungkinkan Wardah untuk menjangkau konsumen dari berbagai daerah di Indonesia dengan lebih efisien, sekaligus memperkuat kehadirannya di pasar digital yang semakin berkembang pesat.



Sumber : Kolom testimoni produk Wardah di Shopee Diakses: 2025

Gambar 1.2 **Review Produk Wardah di Shopee**

Gambar 1.2 memberikan penjelasan tentang pandangan konsumen terhadap kualitas produk Wardah yang telah diterima dan digunakan, di mana produk tersebut dinilai memiliki kualitas yang sangat baik. Banyak konsumen mengungkapkan bahwa produk Wardah memiliki tekstur yang lembut, mudah untuk diaplikasikan, dan memberikan hasil yang memuaskan sesuai dengan klaim yang ada. Selain itu, konsumen juga menilai bahwa produk Wardah memiliki aroma yang lembut, sehingga nyaman untuk digunakan setiap hari. Produk Wardah dianggap elegan dan praktis, mencerminkan karakter produk yang modern dan profesional. Sebagian besar konsumen merasa bahwa kualitas yang ditawarkan sebanding, bahkan melebihi ekspektasi jika dibandingkan dengan produk sejenis yang ada di *e-commerce* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa Wardah berhasil membangun kepercayaan konsumen melalui konsistensi mutu, inovasi formula, serta komitmen terhadap nilai-nilai halal dan keamanan produk.

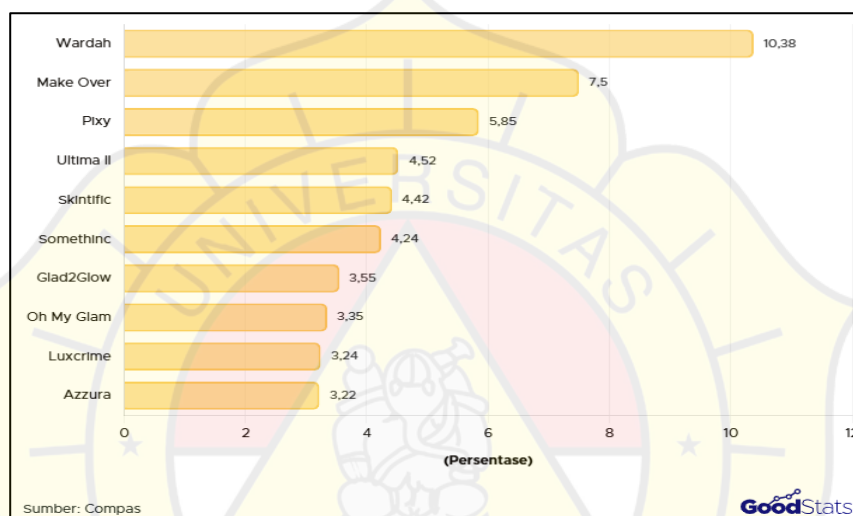


Sumber : Kompas.co.id *Market Insight Dashboard* Tahun 2025

Gambar 1.3
Data Penjualan Produk Wardah

Data yang ditampilkan pada gambar 1.3 menunjukkan bahwa produk Wardah berhasil mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar *e-commerce* di Shopee dengan pangsa pasar tertinggi sebesar 10,38%, yang mengindikasikan bahwa produk Wardah mampu menarik lebih banyak konsumen. Make Over mengalami peningkatan dan kini berada di posisi kedua. Sementara itu, Pixy mengalami sedikit penurunan ke posisi ketiga. Ultima II tetap stabil di peringkat keempat, dan Skintific muncul sebagai pendatang baru yang langsung masuk ke dalam lima besar dengan pangsa pasar 4,42%, yang menandakan adanya potensi besar serta tren positif bagi produk lokal dengan konsep *skincare hybrid*. Meskipun Wardah memiliki pangsa pasar dan penjualan yang tinggi di Shopee, masih terdapat variasi

dalam ulasan konsumen yang mencerminkan perbedaan persepsi terhadap kualitas produk. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai apakah keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh kualitas produk itu sendiri atau oleh *online customer review* yang terbentuk di *platform e-commerce*.



Sumber : Goodstats.id

Gambar 1.4
Data Produk Wardah Paling Laris Di Shopee

Data pada gambar 1.4 menunjukkan bahwa produk Wardah berhasil mempertahankan posisinya di puncak dengan pangsa pasar sebesar 10,38%. Produk lokal ini tetap menjadi pilihan utama berkat inovasi yang sesuai dengan kulit wanita Indonesia serta kualitas yang terjangkau. Di posisi kedua, Make Over mengalami peningkatan performa dengan persentase 7,5%, menggantikan Pixy yang kini turun ke peringkat ketiga dengan persentase 5,85%. Produk Ultima II menempati posisi keempat dengan persentase 4,52%, diikuti oleh Skintific yang berhasil masuk ke dalam daftar di posisi kelima dengan persentase 4,42%. Di posisi keenam, Somethinc menunjukkan

peningkatan signifikan dari peringkat sembilan ke enam dengan persentase 4,24%. Glad2Glow dan Luxcrime menempati posisi ketujuh dengan persentase 3,55% dan kesembilan dengan persentase 3,24%. Sementara itu, Oh My Glam tetap di posisi delapan dengan persentase 3,35% dan Azzura di urutan sepuluh dengan persentase 3,22%. Dari sepuluh besar produk terlaris di Shopee, lima di antaranya adalah produk lokal Indonesia, yaitu Wardah, Make Over, Somethinc, Luxcrime, dan Azzura. Hal ini menegaskan bahwa produk Wardah terus berkembang pesat dan mampu bersaing dengan produk lain dalam hal kualitas maupun perilaku konsumen.

Perilaku konsumen Wardah cenderung memilih produk berdasarkan manfaat utama yang sesuai dengan kebutuhan pribadi serta kejelasan hasil yang ditawarkan. Konsumen Wardah umumnya bersifat rasional dan efektif, di mana keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan *online customer review*. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi bukan semata oleh kebutuhan fungsional, melainkan juga oleh aspek psikologis dan sosial yang muncul dari persepsi terhadap suatu produk. Kualitas produk dan *online customer review* menjadi variabel utama yang memengaruhi keputusan pembelian produk Wardah di Shopee. Dari sisi produk, Wardah berhasil mempertahankan konsumen melalui kualitas yang konsisten, aman, dan berkualitas, serta inovasi yang relevan dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia.

Kesenjangan penelitian yang diidentifikasi dalam studi sebelumnya oleh Dewi et al. (2024) menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian terdahulu telah mengkaji kualitas produk dan ulasan pelanggan secara umum di marketplace Shopee. Namun, terdapat kesenjangan yang signifikan, yaitu masih sedikit penelitian yang secara khusus meneliti produk Wardah di aplikasi Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa hasil dari penelitian terdahulu belum mampu menjelaskan secara menyeluruh mengenai pengaruh kualitas produk dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Wardah di *platform* Shopee, khususnya di wilayah Jakarta Timur. Dengan demikian, penelitian yang secara spesifik pengaruh kualitas produk dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Wardah melalui aplikasi Shopee menjadi relevan dan penting untuk dilakukan.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan pada penelitian sebelumnya, hasil observasi peneliti menunjukkan adanya penelitian, yaitu belum terdapat studi yang mengkaji kedua variabel tersebut pada produk Wardah di *platform* Shopee dengan fokus penelitian di wilayah Jakarta Timur.

Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DI APLIKASI SHOPEE INDONESIA (STUDI KASUS KONSUMEN WARDAH DI WILAYAH JAKARTA TIMUR).**

1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, dapat diidentifikasi permasalahan utama, yaitu terkait dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh Wardah melalui *platform e-commerce* Shopee. Secara empiris, pengaruh faktor tersebut terhadap keputusan pembelian belum sepenuhnya teruji, sementara *online customer review* kerap menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Meskipun demikian, tingkat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Wardah di aplikasi Shopee masih belum dapat dijelaskan secara jelas.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini terfokus pada produk Wardah yang dibeli melalui *platform e-commerce* Shopee. Produk lain atau *platform* belanja *online* lainnya tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini. Responden penelitian dibatasi pada konsumen yang telah membeli produk Wardah di Shopee dalam 6 bulan terakhir dan penelitian ini terbatas pada konsumen yang berdomisili di wilayah Jakarta Timur serta konsumen yang berusia 17 tahun ke atas.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang ,rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di aplikasi Shopee ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di aplikasi Shopee?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di aplikasi Shopee ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan tujuan penelitian yang akan dilaksanakan sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Wardah di aplikasi Shopee.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah di aplikasi Shopee.
3. Mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Wardah di aplikasi Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang diharapkan memberikan beberapa manfaat secara teoritis dan praktis yaitu sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

- a. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana kualitas produk dan *online customer review* dapat memengaruhi keputusan pembelian produk Wardah di aplikasi Shopee.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pengembangan teori pemasaran digital, khususnya dalam menjelaskan interaksi antara kualitas produk dan ulasan pelanggan daring dalam membentuk perilaku pembelian konsumen, terutama untuk produk kosmetik Wardah di aplikasi Shopee.

2. Secara Praktis

- a. Penelitian ini memberikan nilai praktis bagi pelaku bisnis, terutama bagi manajemen Wardah dan pengelola aplikasi Shopee, untuk memahami faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- b. Temuan penelitian ini juga dapat digunakan oleh Wardah dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan cara meningkatkan kualitas produk dan memanfaatkan *online customer review* guna menyesuaikan layanan dan produk dengan kebutuhan serta ekspektasi pengguna Shopee di wilayah Jakarta Timur.