

BAB I PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era digital yang berkembang pesat, internet telah secara mendasar mengubah dinamika bisnis, termasuk cara konsumen berinteraksi dengan merek serta proses pengambilan keputusan pembelian. E-commerce, dengan adanya platform seperti Shopee, telah menjadi saluran distribusi yang sangat penting. Platform ini menawarkan kemudahan akses dan beragam pilihan produk bagi konsumen di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Dalam konteks ekosistem e-commerce yang sangat kompetitif, keberhasilan suatu merek tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan. Lebih dari itu, keberhasilan tersebut juga bergantung pada kemampuan merek dalam membangun citra dan kepercayaan di benak konsumen secara daring.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Produk Terlaris

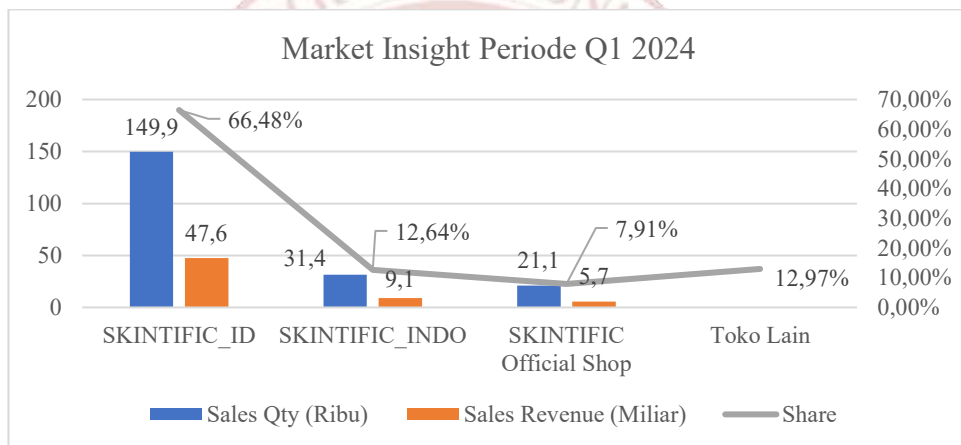
Kategori	Persentase	Nilai Penjualan (IDR)
Perawatan & Kecantikan	51.6%	Rp31.9 Triliun
Makanan & Minuman	22.8%	Rp14.1 Triliun
Kesehatan	15.5%	Rp9.6 Triliun
Ibu & Bayi	10%	Rp6.2 Triliun

Sumber : compas.co.id

Salah satu kategori produk yang mengalami perkembangan pesat dalam ekosistem e-commerce adalah produk kecantikan. Produk-produk seperti *skincare*, kosmetik, dan perawatan tubuh kini menjadi bagian dari kebutuhan rutin. Kemudahan akses terhadap informasi produk, kemunculan *brand-brand* baru, serta peningkatan literasi kecantikan melalui media sosial turut mendorong tingginya permintaan terhadap produk kecantikan secara daring.

Konsumen tidak hanya memperhatikan aspek harga dan merek, namun juga sangat dipengaruhi oleh informasi, ulasan, dan testimoni yang tersedia secara digital sebelum mengambil keputusan pembelian.

Salah satu merek lokal yang saat ini menunjukkan kinerja penjualan dan popularitas yang signifikan di platform e-commerce adalah Skintific. Merek ini berhasil menciptakan citra positif di kalangan konsumen melalui penerapan strategi pemasaran digital yang efektif, terutama melalui media sosial dan marketplace. Dalam konteks ini, Shopee dipilih sebagai platform yang paling representatif, mengingat bahwa Shopee merupakan salah satu e-commerce dengan tingkat penjualan tertinggi untuk produk Skintific.



Gambar 1. 1 Flowchart Market Share Skintific

Sumber : compas.co.id

Berdasarkan data *Compas Market Insight* kuartal I tahun 2024, Skintific menunjukkan dominasi signifikan dalam penjualan produk kecantikan di platform Shopee melalui tiga akun toko resminya, dengan total pangsa pasar mencapai 87,03%. Toko **SKINTIFIC_ID** mencatat penjualan tertinggi dengan jumlah penjualan sebesar **149,9 ribu unit** dan total pendapatan mencapai **Rp47,6 miliar**, menyumbang **66,48%** dari total *market share*. Disusul oleh **SKINTIFIC_INDO** dengan market share **12,64%**, dan **SKINTIFIC Official Shop** sebesar **7,91%**.

Data ini mengindikasikan bahwa strategi penjualan Skintific di Shopee sangat efektif dan mendominasi pasar paket kecantikan. Dominasi ini menunjukkan keberhasilan pengelolaan toko resmi, kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap brand Skintific di e-commerce, serta pentingnya Shopee sebagai kanal distribusi utama dalam meningkatkan visibilitas dan volume penjualan produk Skintific.

Keberhasilan Skintific dalam mencapai popularitas dan peningkatan penjualan yang signifikan di Shopee dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait dalam ekosistem e-commerce. Salah satu faktor utama di era digital saat ini adalah *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*. Ulasan produk, penilaian dari konsumen lain, serta diskusi di media sosial dan forum *online* memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi dan keputusan pembelian calon konsumen. *E-WOM* berfungsi sebagai sumber informasi yang dapat membantu mengurangi ketidakpastian yang sering dialami oleh konsumen saat memilih produk perawatan kulit.

Selain itu, pengalaman pelanggan secara daring (*Online Customer Experience*) juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti kemudahan dalam menjelajahi platform Shopee, ketersediaan informasi produk yang lengkap dan jelas, proses transaksi yang efisien, serta responsivitas layanan pelanggan secara *online* dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini, pada gilirannya, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan tidak hanya meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian, tetapi juga mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, yang berkontribusi pada loyalitas merek.

Kedua aspek ini saling mendukung dalam membentuk pandangan konsumen terhadap produk yang dijual secara daring. *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), yang mencakup rekomendasi, komentar, serta diskusi di media sosial, forum, dan platform ulasan, mencerminkan opini yang lebih luas dan bersifat sosial.

Online Customer Experience (OCE) mencakup keseluruhan pengalaman konsumen saat berinteraksi di platform e-commerce, termasuk desain antarmuka, kecepatan akses, kemudahan navigasi, keamanan transaksi, dan layanan pelanggan yang berperan dalam membentuk persepsi konsumen mengenai kenyamanan dan kepercayaan saat melakukan pembelian secara online. Pengalaman berbelanja yang positif akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk menyelesaikan transaksi, yang ditandai dengan keterlibatan yang tinggi, kepuasan, dan fokus dalam aktivitas tersebut, sehingga dapat mendorong keputusan pembelian secara tidak langsung.

Meskipun demikian, belum terdapat kejelasan secara empiris mengenai **sejauh mana pengaruh E-WOM dan Online Customer Experience terhadap keputusan pembelian produk Skintific di platform Shopee**. Beberapa konsumen mungkin telah membaca berbagai ulasan positif, namun tetap merasa ragu untuk membeli karena pengalaman pengguna yang tidak optimal, atau sebaliknya. Konsumen sangat dipengaruhi oleh opini dan pengalaman konsumen lain yang tersebar luas secara online (E-WOM). Ditambah lagi, bagaimana pengalaman berbelanja online itu sendiri (*Online Customer Experience*) menjadi penentu utama apakah konsumen akan melanjutkan pembelian.

Penelitian ini berfokus pada hubungan antara E-WOM dan *Online Customer Experience* (OCE) sebagai prediktor keputusan pembelian, dengan mengkaji interaksi dan dampak gabungan keduanya dalam konteks produk kecantikan Skintific yang sedang tren di platform e-commerce Shopee.

Penelitian ini menggali bagaimana *E-WOM* dan *OCE* membentuk keyakinan konsumen terhadap produk kecantikan yang sangat personal, di mana ulasan dan pengalaman pengguna lain berpengaruh besar. Penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor spesifik untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan diharapkan memberikan rekomendasi praktis bagi pemasar untuk meningkatkan daya tarik produk dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi perkembangan industri e-commerce dan pemasaran digital yang semakin kompetitif. Dengan mempertimbangkan berbagai aspek tersebut, maka judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Dan *Online Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Shopee”

Pembatasan Masalah

Secara khusus, penelitian ini mengkaji bagaimana *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan *Online Customer Experience (OCE)* memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk perawatan kulit merek Skintific di platform e-commerce Shopee. *E-WOM* merupakan bentuk komunikasi pemasaran digital yang terjadi ketika konsumen membagikan pengalaman, ulasan, atau rekomendasi produk melalui media online, seperti kolom *review*, forum diskusi, atau media sosial. Informasi yang berasal dari konsumen lain ini dinilai lebih kredibel dan dapat memengaruhi persepsi serta keyakinan calon pembeli. Sementara itu, *OCE* mencakup keseluruhan pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan platform belanja daring, meliputi kemudahan navigasi, kecepatan akses, desain antarmuka, kelengkapan informasi produk, hingga kualitas pelayanan seperti respons penjual dan proses transaksi. Karena Shopee merupakan salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia, popularitasnya dan interaksi pelanggan yang baik menjadi alasan utama pemilihan merek Skintific. Pelanggan yang telah membeli produk Skintific di Shopee menjadi responden dalam penelitian ini.

Responden penelitian dibatasi pada konsumen berusia minimal 17 tahun yang berdomisili di Kabupaten Tangerang dan pernah membaca atau melihat ulasan (*E-WOM*), khususnya dalam rangka pembelian produk Skintific melalui Shopee. Data dikumpulkan dalam periode waktu tertentu guna memastikan relevansi dan keakuratan hasil analisis.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee?
2. Bagaimana pengaruh *Online Customer Experience (OCE)* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee?
3. Bagaimana pengaruh *E-WOM* dan *OCE* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Meneliti bagaimana keputusan pelanggan Shopee untuk membeli produk Skintific dipengaruhi oleh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan sejauh mana evaluasi dan saran konsumen dapat memengaruhi penilaian tentang produk yang akan dibeli.
2. Menganalisis pengaruh *Online Customer Experience (OCE)* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana aspek-aspek *OCE*, seperti kemudahan navigasi, kecepatan layanan, dan interaksi dengan platform, berkontribusi terhadap keputusan pembelian.
3. Menganalisis pengaruh simultan antara *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan *Online Customer Experience (OCE)* terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di Shopee.

Menguji bagaimana kombinasi antara *E-WOM* dan *OCE* berkontribusi terhadap pembentukan keputusan pembelian konsumen serta bagaimana

keterkaitan antara keduanya dalam membentuk kepercayaan dan niat membeli konsumen terhadap produk Skintific.

Manfaat/Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoretis (Keilmuan)

Diharapkan penelitian ini akan memberikan kontribusi yang signifikan bagi perkembangan ilmu pemasaran digital. Secara akademis, temuan penelitian ini akan meningkatkan pemahaman kita tentang bagaimana *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan *Online Customer Experience (OCE)* dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks e-commerce. Selain itu, studi ini berpotensi untuk memodifikasi model teoritis yang ada, khususnya dalam konteks produk perawatan kulit di Shopee, serta memperdalam pemahaman mengenai interaksi antara *E-WOM* dan *OCE* dalam memengaruhi perilaku pembelian.

2. Kegunaan Praktis (Guna Laksana)

a. Bagi Perusahaan

Skintific dapat menggunakan pengetahuan ini untuk membuat rencana pemasaran digital yang lebih efektif. Dengan memanfaatkan *E-WOM* dan pemahaman tentang *OCE*, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman berbelanja online di Shopee. Temuan ini juga menyoroti interaksi antara *E-WOM* dan *OCE*, yang dapat dimanfaatkan untuk mengoptimalkan ulasan, tampilan produk, dan layanan pelanggan.

b. Bagi Platform E-commerce Shopee

Penelitian ini memberikan umpan balik konstruktif bagi Shopee terkait elemen-elemen pengalaman pelanggan yang penting dalam pembelian produk *skincare*.

Pemahaman mengenai pengaruh *E-WOM* dapat mendorong Shopee untuk mengembangkan fitur dan layanan yang lebih baik, serta merumuskan strategi retensi pelanggan yang lebih efektif.

c. Bagi Konsumen

Penelitian ini menekankan pentingnya *E-WOM* dan kualitas *Online Customer Experience (OCE)* dalam memengaruhi keputusan pembelian daring. Calon pembeli dapat melakukan evaluasi produk dan pengalaman berbelanja dengan lebih kritis. Hasil-hasil ini juga memberi implikasi untuk platform e-commerce dalam meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini berfungsi sebagai referensi untuk studi di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan hipotesis baru, menguji model teoritis, atau menyusun kerangka kerja yang lebih luas. Selain itu, penelitian ini membuka peluang untuk eksplorasi yang lebih mendalam dan memperkaya literatur akademik di ranah e-commerce.