

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Peningkatan zaman digital sudah merubah dominan aspek kehidupan masyarakat. Transisi perubahan dari pembelian offline ke pembelian online. Berbeda dengan pembelian online yang semakin populer di kalangan konsumen masa kini, belanja offline terjadi ketika pembeli dan penjual melakukan bisnis secara langsung karena informasi produk kini mudah diakses secara online berkat kemajuan teknologi. Pembelian online membuat segala sesuatunya menjadi lebih mudah, lebih aman, tidak memerlukan banyak modal, lebih mudah diselesaikan sambil tetap melakukan tanggung jawab lain, dan secara keseluruhan lebih nyaman. Selain itu, pelanggan dapat membeli dengan lebih nyaman karena tidak perlu lagi mengunjungi toko offline saat berbelanja online.

Pada awalnya, banyak yang tidak menyadari dengan pembelian online atau kurangnya percaya diri. Namun setelah mendapat pelatihan, mereka akhirnya menjadi terbiasa dan lebih percaya diri ketika berbelanja online. Belanja online menawarkan banyak keuntungan kepada konsumen, seperti akses terhadap biaya yang lebih rendah dan beragam pilihan produk. Hal ini mendorong perluasan bisnis digital, sebuah bidang di mana minat konsumen terus bertambah seiring berjalannya waktu.

Saat ini, di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang cepat ditandai dengan keberadaan beragam aplikasi yang memberikan keuntungan besar. Kemunculan e-commerce telah memberikan manfaat bagi konsumen dengan memberikan kemudahan dan reward untuk kebutuhan sehari-hari. Kemampuan situs e-commerce untuk meningkatkan pendapatan meningkat seiring dengan jumlah pengunjungnya. Situs web populer untuk belanja online antara lain lazada, tokopedia, dan shopee. Dan berdasarkan jenis barang yang ingin dibeli atau cari, dan dapat menemukan toko online tersebut secara gampang.

Menurut Kotler & Keller, (2018) berpendapat bahwa keputusan pembelian pelanggan ditentukan oleh perilaku mereka. Terdapat banyak opsi yang tersedia bagi konsumen saat mereka menggunakan sebuah jasa/barang. Sehingga,

konsumen perlu dengan hati-hati mempertimbangkan pilihan mereka sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Tahap diambilnya keputusan pembelian pelanggan bisa dipecah sebagai 5 langkah, menurut Tahapan tersebut meliputi identifikasi konflik, penelusuran data, ulasan pilihan, pengambilan keputusan, serta sikap sesudah pembelanjaan. Tahapan-tahapan ini mempunyai peranan utama guna perkembangan tahap keputusan pembelian

Whitelab adalah merek asli Indonesia yang dibentuk sejak 2020 oleh Jessica Lin. Produk *Whitelab* sudah mendapat izin dari BPOM (Food and Drug Administration) dan tidak mengandung merkuri yang dapat berbahaya bagi kulit. Oleh karena itu, produk perawatan kulit *Whitelab* dinilai aman digunakan dalam perawatan wajah dan tubuh sehari-hari. Selain menggunakan bahan berkualitas tinggi, produk *Whitelab* juga memiliki harga yang sesuai untuk berbagai kelompok sasaran. *Whitelab* menawarkan dua jenis produk yaitu produk perawatan wajah seperti pembersih, serum, suncrean, dll. dan produk perawatan tubuh seperti body lotion. Di bawah ini adalah informasi perbedaan pemasaran skincare *Whitelab* dari 2021 hingga 2022.



Sumber: <https://compas.co.id/>

Gambar 1.1
Perbandingan penjualan skincare Whitelab

Hasil data informasi yang tergambar pada gambar di jelaskan produk skincare *Whitelab* mengalami peningkatan penjualan dari bulan April hingga Juni 2022, menempati peringkat keenam secara keseluruhan dengan penjualan sebesar 25,3 miliar. Sebaliknya, penjualan produk skincare *Whitelab* mengalami penurunan tajam pada Februari 2021, hanya mencapai lebih dari 3,1 miliar. Berikut ini adalah beberapa variabel yang mempengaruhi kapasitas seseorang dalam menyampaikan pesanan pembelian.

Menurut Syakira dkk., (2019). *Online Customer Review* ialah feedback yang dibagikan pelanggan secara daring yang mencerminkan penilaian atau pengalaman

yang mereka bagikan tentang produk atau layanan yang telah mereka gunakan. Saat memilih suatu produk, seseorang mungkin mempertimbangkan pengalaman orang lain sebelumnya dengan produk tersebut. Memiliki review yang positif mendapat pengakuan luas dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap pembelian barang tersebut. Syakira dkk., (2019). Melalui penelitian Regina Dwi Amelia, (2021) temuan pada penelitian ini adalah bahwa keputusan tentang apa yang akan dibeli dapat sangat dipengaruhi oleh review online. Oleh karena itu, semakin banyak review positif yang diterima produk tersebut, semakin tinggi peringkat penjualnya, hal ini yang bisa mendampaki putusan pembelian.

Menurut Hallein Ridho, (2016). *Brand Image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kotler & Keller, (2018) menjelaskan bahwa citra merek ialah bagaimana pelanggan memandang yang terbentuk melalui asosiasi-asosiasi yang terdapat dipikirkannya. Konsumen mewujudkan citra merek ketika mereka mengingat merek tertentu, dan citra ini sering kali berbentuk ide dan emosi yang terkait dengan merek tersebut. Menurut penelitian hasil yang dilakukan Adaming, (2019) citra merek memiliki peranan yang positif & signifikan dalam mempengaruhi putusan pembelian. Dengan cara ini, penurunan citra merek mempengaruhi persepsi konsumen mencerminkan sejauh mana persepsi positif atau negatif tentang suatu merek memengaruhi pelanggan guna menentukan untuk membeli jasa/barang dari brand tersebut.

Menurut Dzulqarnain, (2019) Persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian. Kotler & Keller (2018) berpendapat yaitu konsumen seringkali mempertimbangkan harga ketika melakukan pembelian, bahkan ada yang mengasosiasikan harga dengan nilai. Apabila biaya yang dibebankan kepada konsumen untuk sebuah produk melebihi manfaat yang diperoleh, produk tersebut dianggap memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin merasa produk tersebut tidak menawarkan nilai yang baik dan mengurangi konsumsi, Oleh karena itu, hal ini akan memengaruhi reputasi merek perusahaan. Di sisi lain, jika manfaat yang diperoleh melebihi biayanya, maka produk tersebut dianggap memiliki nilai positif. Persepsi harga berupa pendapat seseorang tentang harga barang serta bagaimana harga tersebut berhubungan dengan keadaan ekonominya. Menurut penelitian Aprillia, (2020) menunjukkan bahwa persepsi harga berperan besar dalam

mempengaruhi penilaian tentang apa yang akan dibeli. Dalam konteks ini, menurunkan harga suatu produk sekaligus memberikan manfaat yang berharga akan mempengaruhi jumlah tingginya keputusan pembelian.

Banyaknya pertimbangan masalah *online customer review*, *brand image* dan persepsi harga untuk mendorong pelanggan membeli atau menggunakan jasa, karena persepsi yang baik terhadap merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan yang mencari kualitas yang sebanding dengan harga. Citra merek dan harga mempunyai daya tarik konsumen karena ketika harga sesuai dengan citra merek yang menggambarkan kualitas, konsumen cenderung merasa positif dan tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

Dari konteks permasalahan yang dijelaskan dalam latar belakang masalah, terlihat bila *online customer review*, *brand image* dan persepsi harga mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli. Dengan mempertimbangkan sejarah masalah ini, peneliti hendak melaksanakan penelitian mengenai **“Pengaruh *Online Customer Review*, *Brand Image*, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Produk Skincare *Whitelab* Secara Online Di Aplikasi Shopee.”**

2. Perumusan Masalah

Pada konteks penjabaran yang sudah diuraikan sebelumnya, terdapat rumus konflik yang dapat diidentifikasi mengenai penjualan produk *Whitelab* melalui platform *e-commerce* terungkap adanya permasalahan yaitu penurunan penjualan pada bulan April hingga Juni 2022. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini akan mengajukan pertanyaan tentang bagaimana meningkatkan persepsi pelanggan *Whitelab* untuk meningkatkan nilai pembelian mereka. Sebagai akibat dari masalah ini, dirumuskan pertanyaan penelitian yaitu:

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh pada keputusan pembelian produk *Whitelab* di Shopee?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh pada keputusan pembelian produk *Whitelab* di Shopee?
3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh pada keputusan pembelian produk *Whitelab* di Shopee,

3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Melalui rumus konflik yang telah dijabarkan diatas, penelitian bertujuan untuk mencapai hal-hal berikut dalam penelitian:

- a. Untuk menganalisa pengaruh *online customer review* pada keputusan pembelian produk *Whitelab* di Shopee.
- b. Untuk menganalisa pengaruh *brand image* pada keputusan pembelian produk *Whitelab* di Shopee.
- c. Untuk menganalisa pengaruh persepsi harga pada keputusan pembelian produk *Whitelab* di Shopee.

4. Manfaat Penelitian

Setiap kegiatan yang dilakukan harus menghasilkan dampak positif yang baik bagi pelakunya maupun pihak lainnya. beberapa kegunaan pengkajian ini:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diyakini akan berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik mengenai manajemen pemasaran, terutama untuk mengkaji bagaimana *brand image*, *online customer review* & persepsi harga mempengaruhi putusan pembelian. Selain itu, penelitian ini akan memberikan kita pemahaman yang optimal tentang bagaimana pelanggan melaksanakan pembelian, yang akan membantu dalam menciptakan strategi pemasaran produk.

2. Manfaat Praktis

Pada platform dapat memanfaatkan penelitian ini sebagai panduan untuk meningkatkan *online customer review*, *brand image* dan persepsi harga. Selain itu, masyarakat juga diharapkan dapat memperoleh ilmu dari penelitian ini mengenai pemasaran produk dan berbagai fitur yang ditawarkan oleh platform marketplace dan e-commerce.