

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Shopee

Shopee merupakan tempat berbelanja digital yang dapat memberikan pengalaman berbelanja secara *online* dengan aman, mudah, serta cepat dengan beragam jasa pengiriman dan sistem pembayaran. Shopee dapat diakses melalui aplikasi *mobile* maupun *website* yang mudah digunakan.

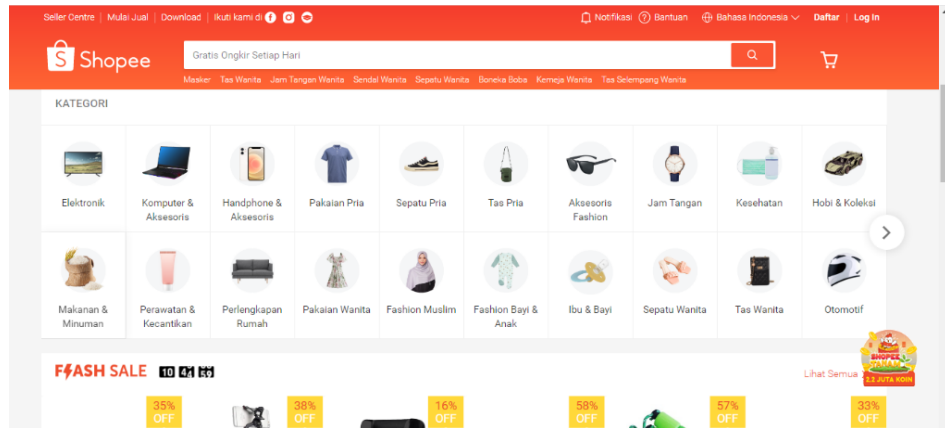


Gambar 1.1 Logo Shopee

(Sumber: shopee.co.id, diakses pada tanggal 7 Februari 2022, 17.21 Wib)

Pada tahun 2015, shopee pertama kali diluncurkan dan dapat diakses 7 negara secara serentak, Negara tersebut adalah Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Filipina dan Vietnam dengan tujuan untuk meningkatkan pengalaman belanja dengan teknologi antara penjual dan konsumen. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower2, Jalan Letjen S. Parman, Palmerah, DKI Jakarta.

Di Indonesia sampai saat ini Shopee menjadi *marketplace* yang diminati oleh berbagai kalangan. Shopee memiliki visi yaitu “Menjadi *marketplace* nomor satu di Indonesia” dan misi “Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”.



Gambar 1.2 Halaman Shopee

(Sumber: shopee.co.id, diakses pada tanggal 7 Februari 2022, 17.29 Wib)

Berbagai kebutuhan pria maupun wanita dapat kita temukan di Shopee sesuai dengan gaya hidup masyarakat Indonesia. Shopee memiliki berbagai macam produk dalam websitenya, dengan pilihan kategori yang ditawarkan, diantaranya: Pakaian Pria, Pakaian Wanita, Tas Pria, Tas Wanita, Sepatu Pria, Sepatu Wanita, Jam Tangan, Fashion Muslim, Aksesoris Fashion, Ibu & Bayi, Perawatan & Kecantikan, Elektronik, Komputer & Aksesoris, Handphone & Aksesoris, Otomotif, Perlengkapan Rumah Tangga, Fashion Bayi & Anak, Kesehatan, Makanan & Minuman, Hobi & Koleksi, Olahraga & Outdoor, Fotografi, Souvenir & Pesta, Buku & Alat Tulis.

1.1.2 Profil Scarlett Whitening

Pada tahun 2017, Seorang artis bernama Felicya Angelista mendirikan sebuah produk lokal untuk perawatan kecantikan yaitu Scarlett Whitening. Produk yang dikeluarkan oleh Scarlett merupakan produk yang aman digunakan untuk perawatan kulit setiap harinya, karena telah lolos uji klinis dan terdaftar di Badan Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI) dan sudah terdapat logo halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Scarlett Whitening menawarkan berbagai produk kecantikan untuk perawatan tubuh dan wajah yang diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi-Bogor. Produk yang dimiliki Scarlett dijual dengan harga yang terjangkau.

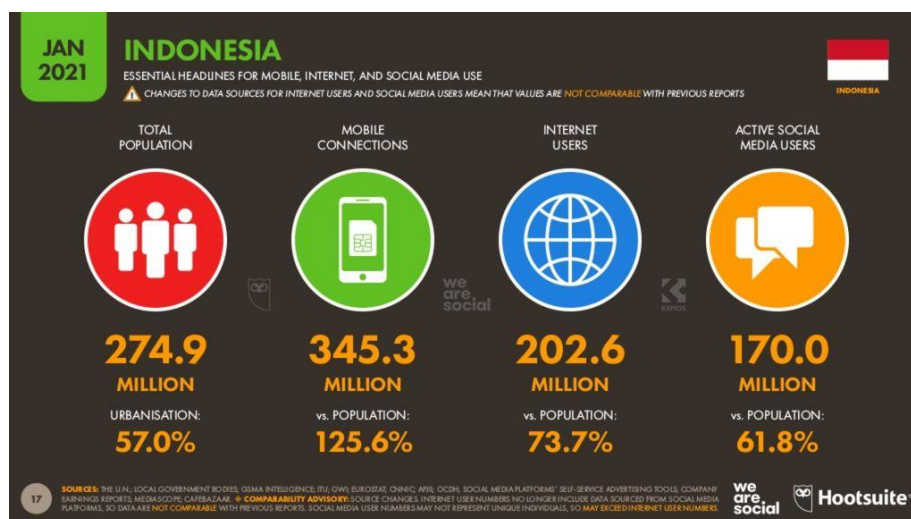


Gambar 1.3 Logo Perusahaan

(Sumber: *scarlettwhitening.com*, diakses pada 7 Februari 2022, 20.19 Wib)

1.2. Latar Belakang Penelitian

Dampak dan perubahan yang signifikan pada berbagai bidang seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat. Perdagangan *Modern* merupakan salah satu sektor perdagangan yang termasuk ke dalam sektor yang berdampak pada perkembangan teknologi ini. Jaringan komunikasi yang membuat perubahan gaya hidup baru disebut dengan Internet. Perkembangan teknologi ini dengan menggunakan jaringan internet dapat membantu masyarakat dalam menemukan dan mencari informasi tentang produk yang dicari.



Gambar 1.4 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

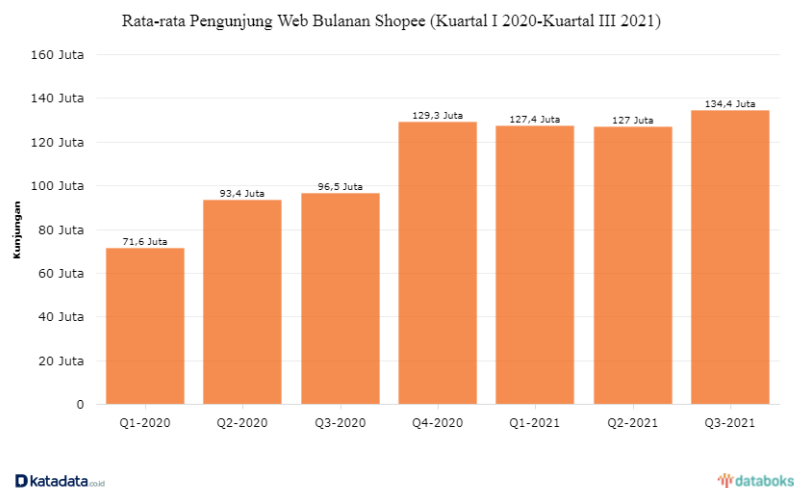
(Sumber: *We Are Social*, diakses pada tanggal 1 Agustus 2022, 23.17 Wib)

Dilansir pada *website* inet.detik.com, berdasarkan hasil laporan terbaru *We Are Social* jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan, pada tahun 2021 terdapat mencapai 202,6 juta pengguna internet di Indonesia. Jika

dibandingkan dengan tahun sebelumnya, pada 2020 terdapat kenaikan 15,5% atau 27 juta pengguna internet. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 274,9 juta jiwa, itu artinya 73,7% penduduk RI telah mengakses ke dunia maya. Pada laporan ini, terlihat sebanyak 345,3 juta masyarakat Indonesia yang terkoneksi *smartphone*. Dengan semakin terus meningkatnya penggunaan internet di Indonesia menjadikan *e-Commerce* sebagai sasaran pasar pemasaran *online* hingga mulai bermunculan *marketplace* sebagai sarana kegiatan transaksi secara *online*.

E-commerce merupakan penggunaan internet, *web*, dan aplikasi seluler serta *browser* pencarian untuk transaksi bisnis. Secara formal, memungkinkan transaksi akomersial secara digital antara organisasi dan individu (Laudon dan Traver 2018:54). Hal ini menunjukkan dengan adanya *e-commerce* hingga munculnya *marketplace* ini memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam memenuhi segala kebutuhannya. Salah satu *marketplace* yang ada di Indonesia yaitu Shopee.

Shopee adalah tempat berbelanja secara online tanpa harus keluar rumah dan memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, hanya melalui *smartphone* atau *website* saja langsung dapat terpenuhi. Shopee menyediakan berbagai macam kategori mulai dari kecantikan, fashion pria & wanita, kesehatan, perlengkapan rumah tangga, dan berbagai produk lainnya.



Gambar 1.5 Jumlah Pengunjung Bulanan Shopee 2021

(Sumber: *Katadata.co.id*, diakses pada 10 februari 2022, 09.17 Wib)

Alasan dipilihnya marketplace Shopee dibandingkan marketplace lainnya yaitu karena Shopee menjadi *marketplace* pilihan utama sebagai tempat untuk belanja *online*. Dapat dilihat pada gambar 1.5 berdasarkan data yang diperoleh mengenai jumlah pengunjung bulanan Shopee terdapat sebanyak 134,4 juta pada kuartal III 2021.



Gambar 1.6 Kategori Terlaku di Shopee

(Sumber: *digimind.id*, diakses pada 14 februari 2022, 11.04 Wib)

Kemudian berdasarkan hasil riset oleh Asosiasi *Digital Marketing* Indonesia periode januari-desember 2021 menunjukkan bahwa kategori produk terlaris di Shopee merupakan produk kecantikan yang mencapai 734,7 juta. Hal ini dapat menjadi kesempatan bagi perusahaan ataupun produsen kecantikan untuk memasarkan produknya pada *marketplace* Shopee. Melihat tingginya pertumbuhan *e-commerce* pada produk kecantikan ini membuktikan banyaknya konsumen yang tertarik terhadap produk kecantikan yang dapat memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan pemasaran produknya melalui *marketplace* Shopee.

Kesehatan kulit adalah sesuatu hal yang sangat dijaga oleh kebanyakan orang terutama pada kalangan wanita. Karena kulit adalah bagian yang paling terlihat dalam pandangan setiap orang juga dalam segi penampilan yang harus dirawat dan

dijaga. Penampilan adalah hal yang mendukung tingkat kepercayaan wanita, sehingga produk kecantikan seperti *skincare* dan *bodycare* menjadi salah satu hal yang paling disukai dan dicari oleh para wanita. Terdapat berbagai merk produk kecantikan yang ada di marketplace Shopee, salah satunya yaitu Scarlett Whitening.

Scarlett Whitening adalah salah satu produk lokal kecantikan atau *skin care* yang sedang populer saat ini. Scarlett menawarkan beberapa jenis produk seperti *Body Lotion, Shower Gel, Body Scrub, Shampoo & Conditioner, Facial Wash, Facial Serum, Moisturizer, Essence Toner,* dan *Facial Mask*. Produk yang dimiliki Scarlett telah terdaftar oleh BPOM RI dan sudah terdapat logo halal dari MUI. Perusahaan Scarlett mengalami pertumbuhan pasar yang cukup signifikan, ini disebabkan perusahaan Scarlett menghasilkan produk dengan kualitas tinggi yang memiliki harga yang sangat terjangkau. Dibandingkan dengan kompetitor yang lain Scarlett memiliki kualitas yang tinggi dengan desain yang menarik juga memiliki harga yang kompetitif.

Alasan lebih memilihnya produk Scarlett dibandingkan dengan produk lain pada penelitian ini karena produk Scarlett saat ini sedang menjadi produk lokal kosmetik atau *skin care* yang sedang populer yang memiliki keunggulan pada kualitas produk dan manfaat produk dengan harga yang sangat terjangkau dibandingkan dengan kompetitor lainnya.



Gambar 1.7 Penguasa Brand Kosmetik Wajah

(Sumber: compas.co.id, diakses pada 4 Agustus 2022, 20.18 Wib)

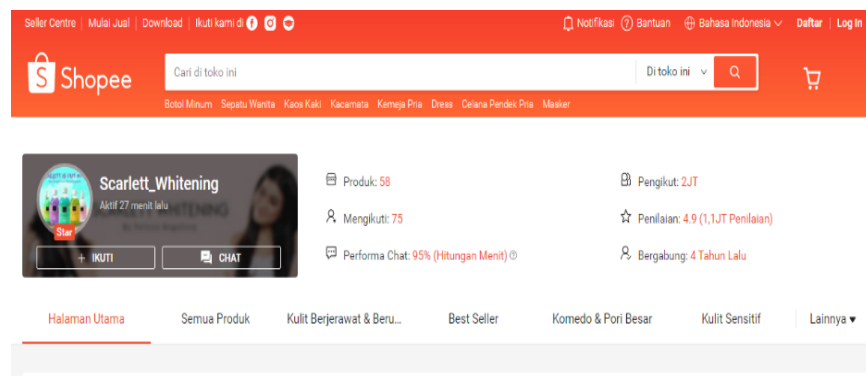
Dapat dilihat pada gambar 1.7, pada awal tahun 2021 adanya persaingan yang cukup ketat di brand kosmetik, khususnya pada kategori kosmetik wajah. Produk Scarlett Whitening menduduki posisi teratas dan berhasil mencapai total penjualan 85 Juta. Produk Scarlett Whitening sebagai brand lokal menjadi sorotan karena mampu bersaing dengan brand internasional seperti Innisfree yang menduduki posisi kedua dengan total penjualan sebesar 65 Juta dan Laneige yang menduduki posisi ketiga dengan total penjualan sebesar 60 Juta.



Gambar 1.8 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce

(Sumber: compas.co.id, diakses pada tanggal 6 Agustus 2022, 23.07 Wib)

Dilansir pada halaman compas.co.id bahwa produk Scarlett Whitening sebagai produk skincare lokal menduduki posisi kedua pada kategori brand skincare terlaris di e-commerce. Brand ini merupakan brand lokal produk perawatan kulit tubuh dan wajah yang terkenal dengan rangkain produk whiteningnya. Pada periode 1-18 Februari silam.



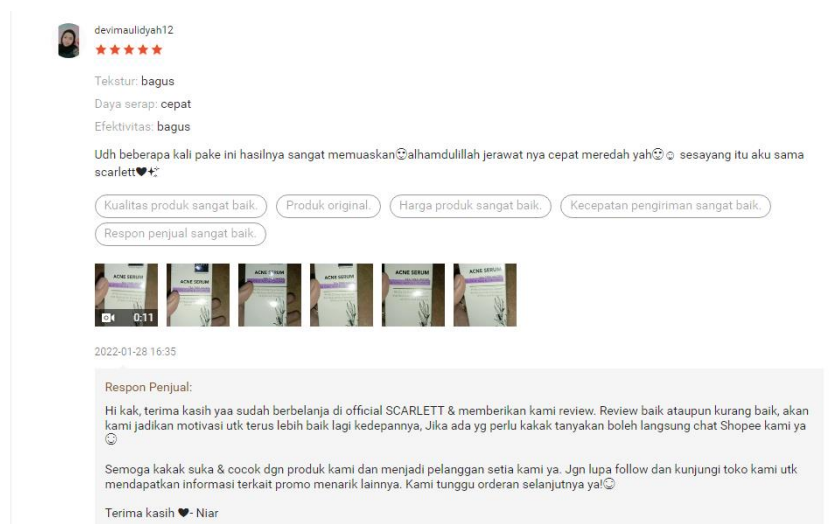
Gambar 1.9 Jumlah Pengikut Official Shop Scarlett

(Sumber: Shopee Scarlett, diakses pada tanggal 16 februari 2022, 22.01 Wib)

Jumlah penikut pada akun *official shop* Scarlett di Shopee memiliki jumlah pengikut sebanyak 2 juta pengikut dan memiliki *rating* 4,9 serta ulasan penilaian sebanyak 1,1 juta *review*. Banyaknya pengikut yang dimiliki pada akun *official shop* Scarlett di Shopee ini dapat menjadi tolak ukur jumlah peminat yang tertarik pada produk Scarlett.

Salah satu fitur *online customer review* yang terdapat di Shopee merupakan sebuah fitur yang diberikan kepada konsumen untuk memperoleh ulasan pengalamannya terhadap tingkat kualitas dan kepuasan produk dan pelayanan yang diberikan oleh toko pada E-commerce tersebut. Penilaian ini dapat dilihat pada kolom yang telah disediakan Shopee pada profil toko penjual disetiap produknya.

Calon pembeli dapat mengetahui kondisi produk dengan melihat konsumen yang telah membeli dan merasakan manfaat dari produk tersebut, hal tersebut termasuk kedalam *Online customer review* yang merupakan bentuk *electronic word of mouth (e-WOM) communication* (Fileri & McLeay 2013). Terkadang saat ingin membeli suatu produk ataupun barang konsumen merasa kesulitan untuk menilai suatu produk. Maka untuk mengatasi kekurangan tersebut, informasi terkait terdapat pada fitur *online customer review* yang dilakukan pembeli yang sudah membeli dan memperoleh manfaat dari produk tersebut kepada calon pembeli yang akan membeli produk tersebut (Chou 2012).



Gambar 1.10 Online Customer Review Positif

(Sumber: *shopee.co.id*, diakses pada tanggal 18 februari 19.47 Wib)



Gambar 1.11 Online Customer Review Negatif

(Sumber: shopee.co.id, diakses pada tanggal 18 februari 2022, 20.07 Wib)

Gambar diatas merupakan contoh *online customer review* dan *rating* yang menampilkan *online review* dalam bentuk kata-kata dan *online rating* dari skala satu hingga lima dalam bentuk bintang, berdasarkan pengalaman mengenai produk yang telah diterima oleh konsumen sebelumnya. Pada gambar 1.10 merupakan bentuk penilaian positif dimana konsumen merasakan kepuasan terhadap produk Scarlett sedangkan pada gambar 1.11 merupakan bentuk penilaian negatif dimana konsumen merasakan kekecewaan terhadap produk Scarlett.

Konsumen dapat mengetahui dan memperoleh informasi dalam penilaian suatu produk melalui *online customer review* sehingga dapat memberikan efek pada persepsi konsumen terhadap suatu produk (Filieri, 2014). Menurut Kotler & Keller (2016:189) Proses yang bermanfaat bagi seseorang disebut dengan persepsi konsumen, dalam hal ini membentuk gambaran yang memiliki sebuah makna. Sedangkan menurut Jalaluddin Rakhmat (2013:50) persepsi bisa diartikan sebagai pengalaman akan sebuah peristiwa, objek dan hubungan yang didapat dari kesimpulan dan penafsiran pesan serta informasi.

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya oleh Rahman Ridwan (2020) yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Intention* Pada Marketplace Shopee di Bandung” yang hasilnya menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dan didapatkan sebesar 44,7% dan sisanya sebesar 55,3% dipengaruhi oleh faktor-

faktor lain. Penelitian lainnya yaitu oleh Putri Triani (2019) yang berjudul “Pengaruh E-Service Quality Terhadap Persepsi Konsumen Pada E-Commerce Lemonilo.com” yang hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas e-commerce pada customer impression bisnis online lemonilo.com sebesar 60,2% sedangkan sisanya 39,8% dipengaruhi oleh variabel yang berbeda yang tidak dianalisis dalam review ini". Melihat penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa online customer review memberikan pengaruh yang besar terhadap persepsi konsumen.

Maka dari itu, Shopee menyediakan fitur online customer review di setiap toko yang ada pada marketplace shopee untuk memberikan kemudahan kepada konsumen dalam mencari informasi yang dibutuhkan dalam suatu produk. Bagaimana konsumen menilai suatu produk juga ditentukan oleh persepsinya. Dengan adanya online customer review akan menghasilkan persepsi konsumen yang didapatkan terhadap suatu produk.

Menurut Elwanda, Lu, & Ali (2016) terdapat beberapa indikator dalam *online customer review* yaitu Perceived Usefulness yaitu ukuran kepercayaan konsumen terhadap online customer review, Perceived Enjoyment yaitu konsumen menemukan kenyamanan serta informasi berdasarkan online customer review dan Perceived Control yaitu acuan konsumen terhadap tingkat kontrol dari ulasan pembeli. Sedangkan menurut David Garvin dalam Umar Husein (2000:37), terdapat delapan dimensi persepsi seseorang terhadap produk yaitu Kinerja Produk, Keterandalan Produk, Fitur Produk, Daya Tahan, Kesesuaian, Kemampuan Diperbaiki, Keindahan Tampilan Produk, dan Kualitas yang Dirasakan.

Melihat data-data dan uraian diatas serta penelitian terdahulu, membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan subjek yang berbeda untuk meneliti seberapa besar pengaruh fitur *online customer review* pada marketplace terhadap persepsi konsumen. Maka penulis memilih untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Online Customer Review Terhadap Persepsi Konsumen Produk Scarlett Whitening di Marketplace Shopee”**.

1.3. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh *online customer review* terhadap persepsi konsumen produk scarlett whitening di marketplace shopee?
2. Seberapa besar pengaruh *online customer review* terhadap persepsi konsumen produk scarlett whitening di marketplace shopee?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh *online customer review* terhadap persepsi konsumen produk scarlett whitening di marketplace shopee?
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *online customer review* terhadap persepsi konsumen produk scarlett whitening marketplace shopee?

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi mengenai peningkatan penelitian dan *online customer review* dan persepsi konsumen dalam bidang pemasaran, dan diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat dijadikan sebuah rujukan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan serta masukan untuk perusahaan dalam meningkatkan hal yang tidak baik dan untuk mengenal persepsi konsumen dan pengaruhnya.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan sejak bulan februari 2022. Berikut adalah tabel waktu dan periode penelitian:

No.	Kegiatan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sept	Okt
1.	Pengajuan Tema dan Judul Penelitian									
2.	Penulisan Bab I									
3.	Penulisan Bab II									
4.	Penulisan Bab III									
5.	Penulisan Bab III dan Pra Penelitian									
6.	Pengumpulan Desk Evaluation									
7.	Revisi Desk Evaluation									
8.	Penulisan Bab IV dan V									
9.	Pengumpulan Skripsi									

(Sumber: Olahan Penulis, 2022)