

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Penelitian

1.1.1 Profile Umum Shopee

Shopee merupakan sebuah *platform* yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan dengan dukungan metode pembayaran dan logistik yang kuat. Shopee dapat diakses menggunakan *website* maupun aplikasi *mobile* yang dapat di unduh di semua perangkat.



Gambar 1. 1 Logo Shopee

Sumber: Shopee.co.id, diakses 23 Oktober 2022

Shopee pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 di tujuh negara yaitu Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee memiliki tujuan dengan percaya pada kekuatan transformatif dari teknologi ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan *platform* untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas.

Shopee menawarkan pengalaman belanja *online* komprehensif dengan menyediakan berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup masyarakat Indonesia yang dibagi menjadi beberapa kategori produk, terdapat komunitas sosial untuk berkesplorasi, dan layanan untuk selalu memenuhi kebutuhan konsumen tanpa hambatan seperti menyediakan berbagai fitur yang dapat memberikan kemudahan.

1.1.2 Profil Umum Somethinc

Somethinc lahir pada tahun 2019 karena terinspirasi dari teman-teman generasi milenial yang mencari produk *makeup* dan perawatan kulit bersertifikat halal dan berkualitas tinggi untuk mereka yang memiliki gaya hidup yang aktif. Somethinc bertujuan untuk memenuhi kebutuhan generasi muda cerdas yang tidak hanya ingin terlihat baik tetapi juga merasa penting untuk menggunakan bahan-bahan yang terpercaya dengan harga yang terjangkau. Terdapat slogan dari Somethinc yaitu kami menciptakan SOMETHINC, karena kami percaya bahwa selalu ada sesuatu untuk kita. (<https://review.soco.id/brand/14957/somethinc>, diakses 03 November 2022)



Gambar 1. 2 Logo Somethinc

Sumber: reviews.femaledaily.com, diakses 03 November 2022

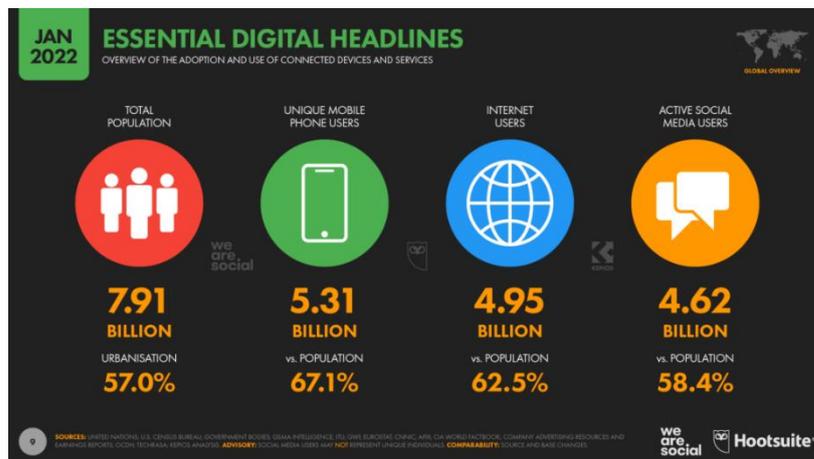
Somethinc adalah brand lokal yang memproduksi *skincare*, *makeup*, hingga *tools* kecantikan dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan memiliki sertifikat halal. Somethinc menyediakan berbagai macam produk perawatan wajah seperti Serum, Toner, *Facial Wash*, *Eye Cream*, hingga produk *makeup* seperti *Cushion*, *Mascara*, Lipstik, *Eyeshadow*, *Loose Powder*, *Compact Powder*, dan lainnya. Tidak hanya menjual produk *skincare* dan *makeup*, Somethinc juga menawarkan berbagai *tools* atau aksesoris kecantikan seperti *Complexion Brush*, *Beauty Blender Set*, *Cushion Puff*, hingga *merchandise sweatshirt*. (<https://somethinc.com/id>, diakses pada 03 November 2022.)

Somethinc juga aktif berkolaborasi dengan berbagai artis lokal dan internasional, maupun *brand* terkenal. Seperti berkolaborasi dengan artis Korea terkenal seperti Somethinc x HanSoHee, Somethinc x NCT Dream, hingga artis lokal Somethinc x Sabrina, dan Somethinc x Lifni Sanders. (<https://somethinc.com/id>, diakses pada 03 November 2022.)

1.2 Latar Belakang

Dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi yang seiring berjalan waktu berkembang secara pesat membuat terciptanya internet, hal tersebut dapat memberikan kemudahan dalam melakukan berbagai aktivitas sehingga menyebabkan tingkat intensitas pengguna internet terjadi peningkatan karena masyarakat kini semakin terikat dan mengandalkan segala aktivitasnya dengan memanfaatkan hadirnya internet.

Berdasarkan peran internet sebagai bukti dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang memberikan kemudahan bagi penggunanya dapat dibuktikan dengan meningkat pesatnya pengguna internet disetiap tahunnya selalu mengalami peningkatan. Hal tersebut dijelaskan dalam laporan yang dibuat oleh wearesocial.com dalam Digital 2022 Global Overview Report bahwa pengguna internet diseluruh dunia mencapai 4,95 milyar orang, Angka tersebut menunjukkan bahwa pengguna internet telah mencapai 62.5% dari total populasi yang ada dunia dengan total populasi 7,91 milyar orang.



Gambar 1. 3 Data Pengguna Internet di Seluruh Dunia

Sumber: wearesocial.com, diakses 23 Oktober 2022

Menurut laporan We Are Social dalam website datareportal.com menjelaskan bahwa pada tahun 2022 Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia dengan total 204,7 juta pengguna internet di Indonesia. Angka tersebut menunjukkan tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 73,3% dengan angka 204,7 milyar dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 277,7 juta orang.



Gambar 1. 4 Data Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: datareportal.com, diakses 23 Oktober 2022

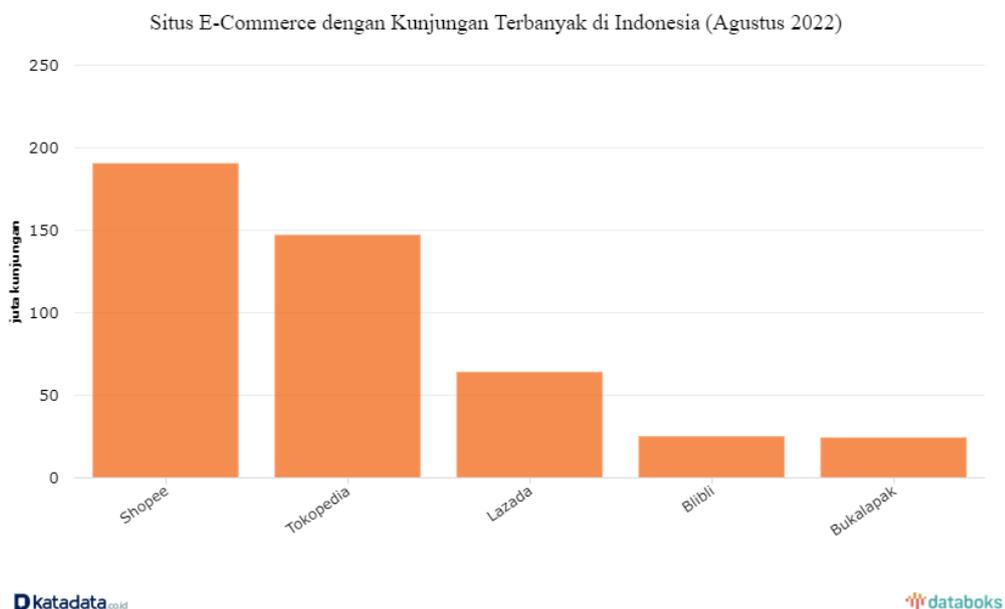
Tingginya pengguna internet di Indonesia tersebut menjadi salah satu peluang bagi para pelaku bisnis untuk melakukan transformasi dengan memanfaatkan teknologi internet seperti salah satunya dengan hadirnya *e-commerce* untuk melakukan aktivitasnya seperti proses transaksi jual beli secara *online*. Dengan adanya *e-commerce* tersebut dapat memudahkan seluruh pelaku bisnis untuk melakukan aktivitasnya dengan lebih praktis dan nyaman. Digital 2022 Overview Report dalam *wearesocial.com* menjelaskan bahwa sebanyak 60,9% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk melakukan pembelian produk tertentu secara *online*.



Gambar 1. 5 Data Pengguna Internet di Indonesia Memakai Layanan e-commerce untuk Pembelian online

Sumber: wearesocial.com, diakses 23 Oktober 2022

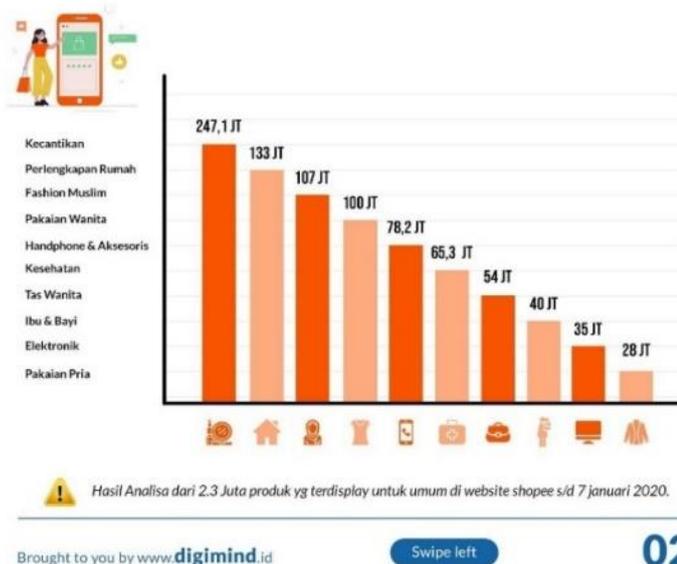
Salah satu *e-commerce* yang menjadi pilihan utama dalam melakukan kegiatan proses jual beli secara *online* yaitu Shopee, dibuktikan dengan data yang menunjukkan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* yang paling sering dikunjungi dan paling unggul dari *e-commerce* lainnya. Menurut data Similarweb dalam *website* databoks.katadata.co.id pada tahun 2022 situs *e-commerce* Shopee mendapatkan peringkat pertama di Indonesia yang memiliki jumlah pengunjung terbanyak dengan total 190,7 juta kunjungan. Hal tersebut membuktikan bahwa Shopee mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dengan memberikan kemudahan untuk menjadi tempat melakukan proses transaksi jual beli secara *online*.



Gambar 1. 6 Data Situs E-Commerce Terbanyak dikunjungi 2022

Sumber: digimind.id, diakses 22 Oktober 2022

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang memasarkan berbagai produk terlengkap mulai dari produk kecantikan, pakaian, peralatan elektronik, peralatan rumah, dan berbagai produk lainnya. Terdapat 10 kategori produk terlaris di Shopee yang dirilis oleh Asosiasi Digital Marketing Indonesia, dan menunjukkan bahwa produk kecantikan merupakan kategori produk terlaris urutan pertama di Shopee dengan angka mencapai 247,1 juta pcs penjualan.



Gambar 1. 7 Data 10 Kategori Produk Terlaris di Shopee

Sumber: Digimind.id, diakses 22 Oktober 2022

Riset statistika.com juga menyampaikan bahwa pada tahun 2022 pendapatan pasar kecantikan dan perawatan pribadi berjumlah US\$7,23 milyar dan diperkirakan akan tumbuh setiap tahun sebesar 5,91% (CAGR 2022-2026). Hal ini didorong kuat oleh kontribusi penjualan secara *online* yang diperkirakan akan mencapai 15,8% dari total pendapatan pada tahun 2022. Pasar kecantikan dan perawatan pribadi berkembang secara pesat dan salah satunya dengan didorong oleh pertumbuhan segmen kosmetik dan *skincare*, pertumbuhan ini juga diperkuat oleh salah satunya dengan *e-commerce* yang memiliki pengaruh jangka Panjang pada perilaku pembelian dalam hal produk kecantikan (Statistika.com, 2022).

Berkembang pesatnya pasar kecantikan dan perawatan pribadi, tingginya angka penjualan dan tingkat pendapatan pada produk kecantikan dan perawatan pribadi melalui penjualan secara *online* menjadi sebuah peluang bagi perusahaan dibidang tersebut untuk mengembangkan produknya dan meningkatkan penjualan melalui *e-commerce* Shopee. Dengan adanya peluang tersebut membuat tingkat persaingan berbagai *brand* produk kecantikan dan perawatan pribadi semakin meningkat karena berusaha menjadi *brand* yang paling unggul dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya.



Gambar 1. 8 Data 5 Merek *Skincare* Terbaik di Indonesia

Sumber: compas.co.id, diakses: 06 November 2022

Terdapat data yang dirilis oleh compas.co.id terdapat data 5 Merek *Skincare* Terbaik di Indonesia yang dirilis oleh Compas.co.id berdasarkan hasil dari *sales quantity* di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia selama semester 1 di tahun 2022 yang menjelaskan bahwa Garnier berada pada posisi pertama dengan jumlah produk *skincare* yang terjual mencapai satu juta produk, Wardah sebagai posisi kedua mencapai 948 ribu produk, Somethinc berada pada peringkat ke tiga dengan *sales quantity* mencapai 895 ribu produk. Ke empat White lab dengan *sales quantity* 680 ribu lebih produk, dan ke lima Scarlett dengan *sales quantity* hingga 680 ribu lebih produk. Hal tersebut menjelaskan bahwa walaupun Somethinc termasuk dalam 5 *skincare* terbaik selama 1 semester tahun 2022, namun Somethinc masih belum cukup unggul dalam persaingan *brand skincare* di *e-commerce*.

Selain data 5 merek *skincare* terbaik di Indonesia yang dirilis oleh compas.co.id berdasarkan hasil dari *sales quantity* di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia selama 1 semester di tahun 2022, terdapat juga data yang dirilis oleh compas.co.id yaitu Top Brand *Skincare* Indonesia dan Data Penjualannya di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia per Agustus 2022 menjelaskan bahwa Madame Gie berada pada posisi pertama dengan jumlah produk *skincare* yang terjual lebih dari 336 ribu produk, Azarine sebagai posisi kedua mencapai 193 ribu produk, Wardah berada pada peringkat ke tiga dengan *sales quantity* mencapai 187 ribu produk. Ke empat Somethinc dengan *sales quantity* 177 ribu lebih produk, dan ke lima Emina dengan *sales quantity* hingga 126 ribu lebih produk.



Gambar 1. 9 Data 5 Brand Skincare Indonesia

Sumber: compass.co.id, diakses: 8 November 2022

Berdasarkan data tersebut menjelaskan bahwa tingkat persaingan *brand skincare* di *e-commerce* sangat tinggi dengan perubahan kedudukan yang sangat cepat yang membuat *brand Somethinc* harus meningkatkan dan mempertahankan kedudukannya agar dapat unggul dalam posisinya. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing dalam persaingan *brand skincare* agar dapat unggul adalah dengan terus meningkatkan pembelanjaan konsumen. Peningkatan pembelanjaan konsumen menunjukkan bahwa produk *skincare* dari *brand* tersebut banyak diminati oleh konsumen dengan konsumen melakukan pembelian produknya.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) dalam Lestari & Suryani, (2022) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Buchari Alma (2013) dalam Lestari & Suryani (2022) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses, Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan menarik kesimpulan berupa respon yang muncul untuk mengetahui produk apa yang akan dibeli.

Untuk memperkuat penelitian ini maka peneliti melakukan pra-survey untuk melihat dan mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *skincare Somethinc* di *e-commerce* Shopee. Peneliti melakukan pra-survey kepada 30 responden yang merupakan konsumen atau pernah membeli

produk *skincare* Somethinc di *e-commerce* Shopee, berikut merupakan hasil yang diperoleh:

Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survey Variabel Keputusan Pembelian

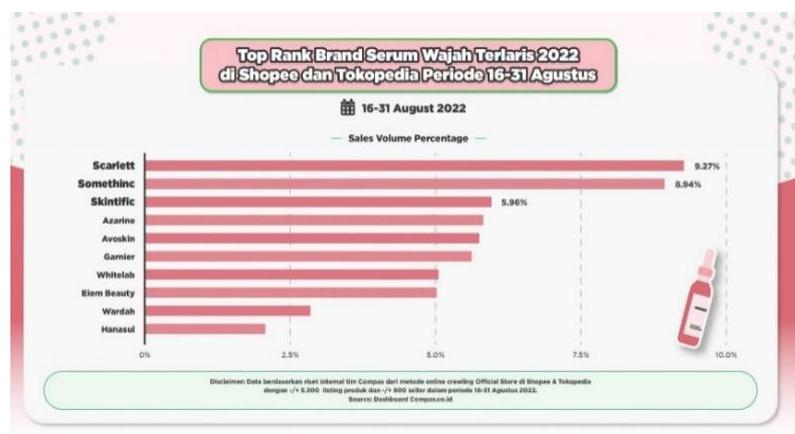
No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1	Produk <i>skincare</i> Somethinc menjadi pilihan utama saya pada saat melakukan pembelian produk <i>skincare</i> di <i>e-commerce</i> Shopee	14	46,7%	16	53,3%
2	Pada saat saya melakukan pembelian produk <i>skincare</i> di <i>e-commerce</i> Shopee, saya langsung teringat merek Somethinc untuk menjadi pilihan	11	36,7%	19	63,3%
3	Saya memilih toko yang ada di <i>e-commerce</i> Shopee untuk melakukan pembelian produk <i>skincare</i> Somethinc karena seluruh varian produknya tersedia dan lengkap	26	86,7%	4	13,3%

Sumber: Data Hasil Olahan Peneliti (2022)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada produk *skincare* Somethinc terhadap 30 responden tidak sepenuhnya baik karena pada pilihan produk diperoleh hasil sebesar 53,3% atau 16 dari 30 responden yang mengatakan bahwa mereka tidak setuju produk *skincare* Somethinc menjadi pilihan utama pada saat pembelian produk *skincare* di *e-commerce* Shopee, yang mengartikan bahwa produk *skincare* Somethinc belum menjadi pilihan utama dalam melakukan pembelian produk.

Selanjutnya keputusan pembelian pada produk *skincare* Somethinc terhadap 30 responden tidak sepenuhnya baik karena pada pilihan merek diperoleh hasil sebesar 63,3% atau 19 dari 30 responden yang mengatakan bahwa mereka tidak setuju pada saat melakukan pembelian produk *skincare* di *e-commerce* Shopee mereka langsung teringat merek Somethinc menjadi pilihan mereka, yang mengartikan bahwa pada saat melakukan pembelian produk *skincare* di *e-commerce* Shopee mereka tidak langsung teringat merek Somethinc dalam pilihannya.

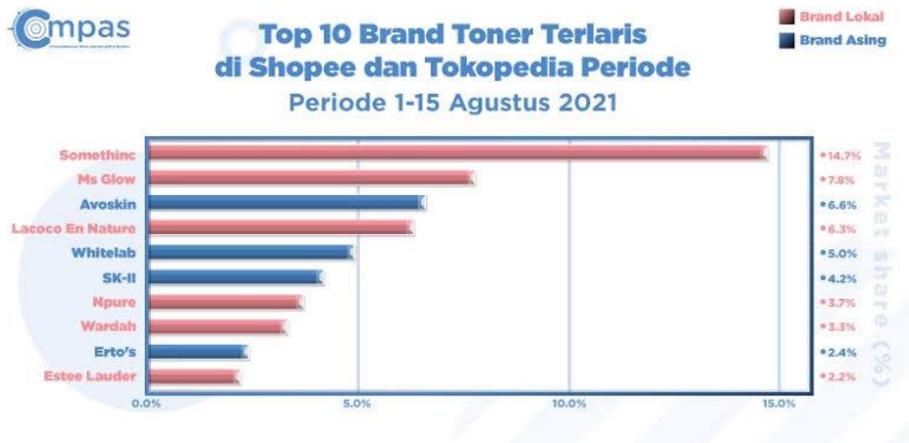
Putri & Ruswanti (2016) menjelaskan semakin baik *brand image* suatu produk sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Namun terdapat data yang dirilis oleh *compas.co.id* yaitu terdapat 10 Top Brand Serum Wajah di *e-commerce* yang menjelaskan bahwa pada per bulan Juni 2021 *brand* Somethinc berada pada peringkat pertama yang menjadi Top Brand Serum Wajah. Namun pada per Agustus 2022 *brand* Somethinc mengalami penurunan peringkat dengan menjadi peringkat kedua Top Brand Serum Wajah dan peringkat pertama disusul oleh *brand* Scarlett.



Gambar 1. 10 Data Top Brand Serum terlaris di e-commerce

Sumber: Kompas.co.id, diakses 09 November 2022

Lalu selanjutnya terdapat hal yang sama dari data sebelumnya yaitu terdapat data yang dirilis oleh kompas.co.id yang menjelaskan bahwa pada per Agustus 2021 brand Somethinc menjadi Top Brand Toner Terlaris di Shopee dan Tokopedia dengan menduduki peringkat pertama dengan tingkat penjualan paling tinggi. Namun pada per September 2022 peringkat Somethinc mengalami penurunan yang cukup serius karena dari yang sebelumnya ada pada peringkat pertama, namun per September 2022 brand Somethinc berada pada peringkat ke delapan dalam Top Brand Toner 2022, Yang dimana peringkat pertama disusul oleh Avoskin.



Gambar 1. 11 Data Top Brand Serum dan Toner terlaris di e-commerce

Sumber: Kompas.co.id, diakses 09 November 2022

Dari data yang sudah dijelaskan diatas, maka dalam hal ini produk *skincare* Somethinc di tahun 2022 mengalami penurunan dari segi *top brand index* di *e-commerce*. Persyaratan menjadi *top brand* adalah *brand image* (Amron, 2018). Menurut Rahmawan & Suwitho (2020) *Top Brand Index* dari tahun ke tahun menjadi perangkat untuk terus meningkatkan *brand image*. Maka dari itu dengan menurunnya posisi kedudukan dalam *top brand* menjadi tolak ukur bagi produk *skincare* Somethinc dalam meningkatkan kinerja dan keunggulan produk dan mereknya agar kembali unggul menjadi *top brand*. Karena jika dapat unggul kembali menjadi *top brand* maka citra produk *skincare* Somethinc juga akan semakin baik. Seperti yang dikatakan oleh Arianty & Andira (2020) Tingginya tingkat persaingan, mengidentifikasi banyaknya *brand* produk dengan jenis yang sama, yang beredar dipasaran. Hal itu menyebabkan persaingan antar *brand* menjadi sangat tinggi. Oleh karena itu, perlunya untuk menciptakan *brand image* yang baik dimata konsumen menjadi sangat penting (Arianty & Andira, 2020).

Menurut Asnawati et al., (2022) *brand image* adalah persepsi tentang suatu *brand* yang merupakan gambaran dari ingatan konsumen akan keterkaitannya dengan suatu *brand*. Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Harvina (2022) *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen terhadap suatu brand sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang dipegang dalam ingatan konsumen. *Brand image* adalah struktur fisik yang dapat dibentuk di benak konsumen, ini digambarkan sebagai jumlah dari total asosiasi merek yang dimiliki konsumen dalam memori dan mengarah pada persepsi merek (Harvina, 2022). Jika suatu *brand* memiliki citra yang baik maka masyarakat akan memberikan persepsi yang positif hingga dapat merekomendasikan produk dari *brand* tersebut kepada orang lain yang akan mempengaruhi minat beli pada keputusan pembeliannya maupun sebaliknya. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap suatu merek akan lebih cenderung melakukan pembelian (Qomariyah, 2017).

Untuk memperkuat penelitian ini maka peneliti melakukan pra-survey untuk melihat dan mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap *brand image* produk *skincare* Somethinc di *e-commerce* Shopee. Peneliti melakukan pra-survey kepada 30 responden yang merupakan konsumen atau pernah membeli produk *skincare* Somethinc di *e-commerce* Shopee, berikut merupakan hasil yang diperoleh:

Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survey Variabel *Brand Image*

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1	produk <i>skincare</i> Somethinc merupakan produk <i>skincare</i> terlaris di Shopee	13	43,3%	17	56,7%
2	Kualitas produk <i>skincare</i> Somethinc sesuai dengan keinginan saya dibandingkan produk <i>skincare</i> lainnya yang ada di <i>e-commerce</i> Shopee	6	20%	24	80%
3	produk <i>skincare</i> Somethinc di Shopee dapat dikenal dengan mudah dengan kemasan produknya yang menarik	28	93,3%	2	6,7%

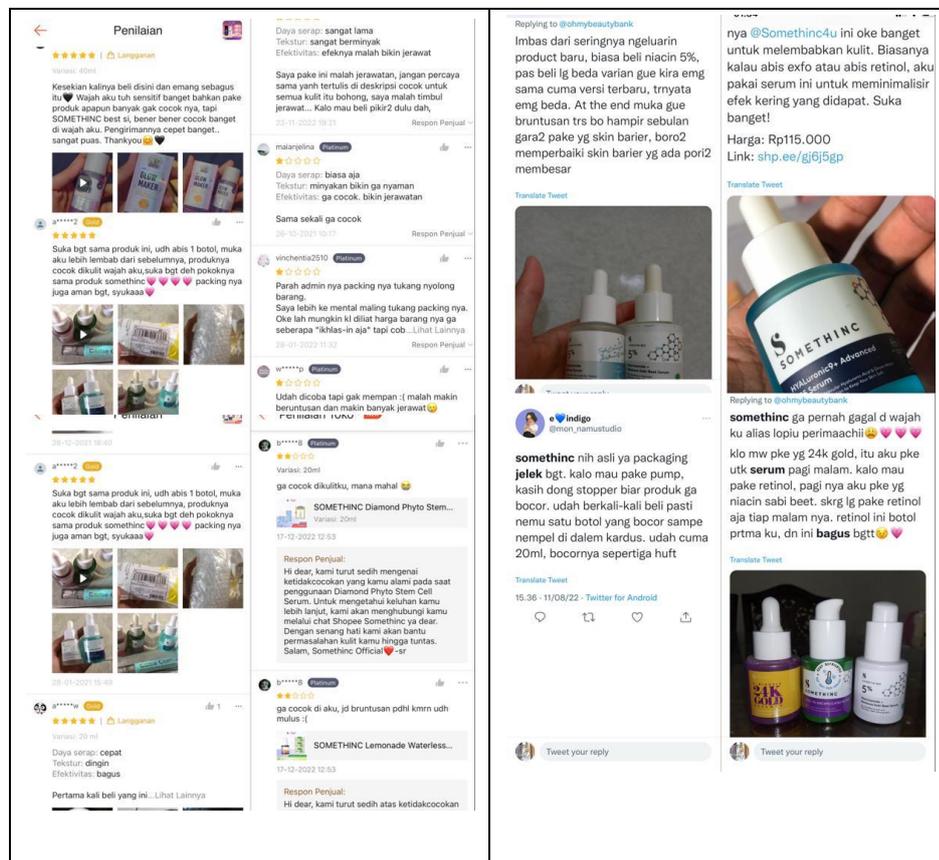
Sumber: Data Hasil Olahan Peneliti (2022)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* pada produk *skincare* Somethinc terhadap 30 responden tidak sepenuhnya baik karena diperoleh hasil sebesar 56,7% atau 17 dari 30 responden yang mengatakan bahwa mereka tidak setuju produk *skincare* Somethinc merupakan produk *skincare* terlaris di Shopee, yang mengartikan bahwa terdapat *brand* lain dan bukan Somethinc yang menjadi produk *skincare* terlaris di *e-commerce* Shopee.

Selanjutnya *Brand Image* pada produk *skincare* Somethinc terhadap 30 responden tidak sepenuhnya baik karena diperoleh hasil sebesar 80% atau 24 dari 30 responden yang mengatakan bahwa mereka tidak setuju Kualitas produk *skincare*

Something sesuai dengan keinginan saya dibandingkan produk *skincare* lainnya yang ada di *e-commerce* Shopee, yang mengartikan bahwa Kualitas produk *skincare* Something tidak sesuai dengan keinginan mereka dibandingkan produk *skincare* lainnya yang ada di *e-commerce* Shopee.

Seperti yang dijelaskan oleh Hermiyenti & Wardi (2018) keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan tentunya dipengaruhi banyak faktor, salah satunya dengan mencari informasi. Salah satu informasi yang didapat yaitu melalui E-WOM yang dapat berbentuk komentar atau ulasan dalam internet (Rahmadhani & Prihatini, 2018). Informasi tersebut dapat membuat konsumen merasa lebih percaya diri mengenai keputusannya dalam mengambil keputusan dalam melakukan pembelian (Chevalier & Mayzlin, 2006) dalam (Adriyati & Indriani, 2017).



Gambar 1. 12 Electronic Word of Mouth di e-commerce Shopee dan di Media Sosial Twitter

Sumber: Twitter.com, diakses pada 08 November 2022

Berdasarkan gambar diatas terdapat beberapa ulasan, penilaian, komentar yang diberikan konsumen terhadap produk *skincare* Something berupa pernyataan yang dikomunikasikan dalam bentuk kalimat dan gambar secara *online* pada *e-commerce*

Shopee dan media sosial Twitter. Ulasan tersebut diberikan konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk yang dapat disebut sebagai *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Menurut Ismagilova et al. (2017) dalam Ismagilova et al., (2019) E-WOM didefinisikan sebagai proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara konsumen potensial, konsumen aktual, dan mantan konsumen mengenai suatu produk, layanan, merek, perusahaan melalui internet. Menurut Jalilvand & Samiei (2012) E-WOM merupakan tanggapan konsumen yang berupa ulasan, *review*, dan pendapat atas suatu produk dalam dunia digital.

Ulasan pada gambar 1.10 diatas menjelaskan bahwa tidak hanya ulasan positif saja yang didapat tetapi ada juga ulasan negatif yang diberikan oleh konsumen mengenai produk *skincare* Somethinc. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* produk *skincare* Somethinc belum sepenuhnya baik. *Electronic word of mouth* yang diterima konsumen melalui media elektronik merupakan faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen (Asnawati et al., 2022). Maka dari itu semakin baik dan positif ulasan konsumen mengenai suatu produk bisa menjadi pendorong untuk melakukan pembelian pada produk tersebut, dan sebaliknya dengan adanya ulasan negatif akan mempengaruhi keputusan pembelian pada produk tersebut yang menjadikan produk lain yang memungkinkan akan dipilih pada saat melakukan pembelian.

Untuk memperkuat penelitian ini maka peneliti melakukan pra-survey untuk melihat dan mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap *electronic word of mouth* produk *skincare* Somethinc di *e-commerce* Shopee. Peneliti melakukan pra-survey kepada 30 responden yang merupakan konsumen atau pernah membeli produk *skincare* Somethinc di *e-commerce* Shopee, berikut merupakan hasil yang diperoleh:

Tabel 1. 3 Hasil Pra-Survey Variabel *Electronic Word of Mouth*

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1	saya memberikan pendapat kepada konsumen lain di media sosial maupun	20	66,7%	10	33,3%

	Shopee mengenai produk <i>skincare</i> yang berkualitas di Shopee yaitu <i>skincare</i> Somethinc				
2	Di media sosial maupun Shopee saya memberikan referensi pilihan produk <i>skincare</i> Somethinc kepada konsumen lain	12	40%	20	60%
3	Di media sosial maupun Shopee saya membicarakan harga produk <i>skincare</i> yang murah di Shopee yaitu produk <i>skincare</i> Somethinc	10	33,3%	20	66,7%

Sumber: Data Hasil Olahan Peneliti (2022)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* pada produk *skincare* Somethinc terhadap 30 responden tidak sepenuhnya baik diperoleh hasil sebesar 60% atau 20 dari 30 responden yang mengatakan bahwa mereka tidak setuju di media sosial maupun Shopee mereka memberikan referensi pilihan produk *skincare* Somethinc kepada konsumen lain, yang mengartikan bahwa di media sosial maupun Shopee mereka tidak memberikan referensi produk *skincare* Somethinc kepada konsumen lain sebagai produk pilihan.

Selanjutnya *Electronic Word of Mouth* pada produk *skincare* Somethinc terhadap 30 responden tidak sepenuhnya baik karena diperoleh hasil sebesar 66,7% atau 20 dari 30 responden yang mengatakan bahwa mereka tidak setuju di media sosial maupun Shopee membicarakan harga produk *skincare* yang murah di Shopee yaitu produk *skincare* Somethinc, yang mengartikan bahwa mereka tidak membicarakan mengenai harga produk *skincare* Somethinc di media sosial maupun Shopee.

Berdasarkan penelitian pendahulu yang dilakukan oleh Auriel & Yosepha (2022) menyatakan bahwa *brand image* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Pratiwi et al., (2022) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, adapun *brand image*, *electronic word of mouth*, dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian lainnya dilakukan oleh Mutiara & Madiawati (2019) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta *electronic word of mouth* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di latar belakang, penulis ingin membahas lebih lanjut untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Somethinc. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH BRAND IMAGE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SOMETHINC DI E-COMMERCE SHOPEE”**

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka identifikasi masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Brand Image* produk *skincare* Somethinc di *e-commerce* Shopee?
2. Bagaimana *Electronic Word of Mouth* produk *skincare* Somethinc di *e-commerce* Shopee?
3. Bagaimana Keputusan Pembelian produk *skincare* Somethinc di *e-commerce* Shopee?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Somethinc di *e-commerce* Shopee?
5. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di *e-commerce* Shopee?

6. Bagaimana pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di *E-commerce* Shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan perumusan masalah yang sudah dijelaskan di atas, terdapat tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana *Brand Image* produk *skincare* Somethinc di *e-commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui bagaimana *Electronic Word of Mouth* produk *skincare* Somethinc di *e-commerce* Shopee.
3. Untuk mengetahui bagaimana *Keputusan Pembelian* produk *skincare* Somethinc di *e-commerce* Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Keputusan Pembelian* produk *skincare* Somethinc di *e-commerce* Shopee.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Keputusan Pembelian* produk *skincare* Somethinc di *e-commerce* Shopee.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Keputusan Pembelian* produk *skincare* Somethinc di *e-commerce* Shopee.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu, pengetahuan dan wawasan peneliti dalam ilmu pemasaran terutama mengenai *brand image*, E-WOM dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *brand image*, E-WOM, dan keputusan pembelian.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu alternatif masukan dan bahan evaluasi bagi para pelaku bisnis mengenai pentingnya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sekaligus hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai gagasan atau ide menjadi sebuah masukan atau informasi bagi berbagai pihak yang terkait. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan tentang strategi pemasaran yaitu khususnya *brand image*, E-WOM, dan keputusan pembelian.

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini merupakan penjelasan mengenai gambaran umum objek penelitian, informasi mengenai profile perusahaan, latar belakang, fenomena penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan teoritis maupun praktis dan ditutup dengan sistematika penulisan

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan mengenai rangkuman teori-teori yang digunakan terkait topik pembahasan, skripsi serta jurnal penelitian terdahulu, variabel penelitian yang dijadikan sebagai dasar penyusunan kerangka penelitian dan hipotesis penelitian. Pada tinjauan pustaka harus berdasarkan teori yang digunakan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan seperti jenis penelitian, variabel survey dan tahapannya, populasi dan sampel, metode untuk perolehan data, pembuktian validasi dan realibel, serta cara analisis data harus relevan dengan fenomena atau masalah penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Seperti pembahasan pengumpulan data, karakteristik responden, dan pembahasan hasil analisis yang telah dilakukan

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan hasil penelitian berupa kesimpulan dan saran yang dapat bermanfaat untuk perusahaan maupun peneliti selanjutnya.