

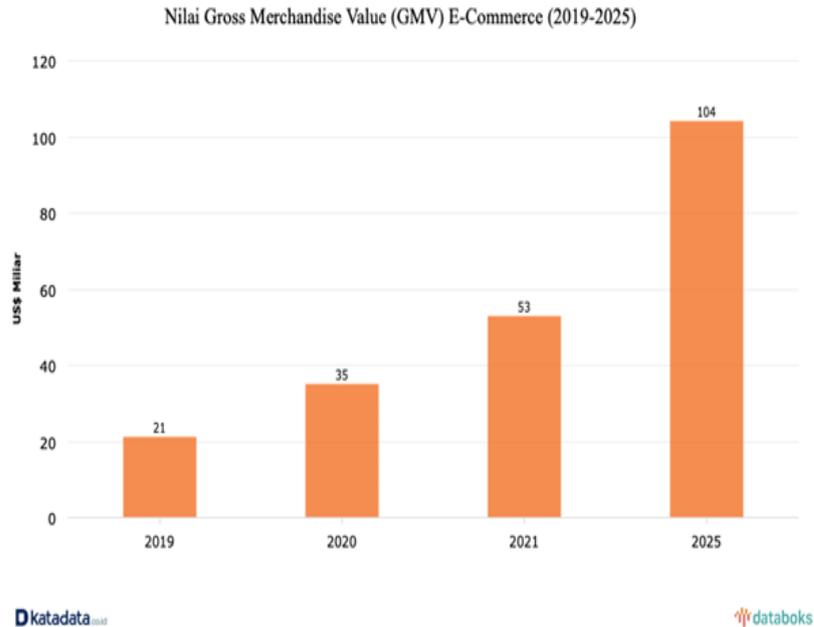
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi telah merevolusi cara kita berhubungan, berkomunikasi, dan menjalankan bisnis. Dari kehadiran internet hingga era smartphone, teknologi terus mendobrak batasan inovasi, sehingga memudahkan penggunaannya untuk mengakses internet kapanpun dan dimanapun, sehingga berdampak pada jumlah pengguna internet. Hasil survei yang dilakukan dari APJII atau Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023 (APJII, 2024). Perkembangan yang signifikan tersebut tidak lepas dari berkembangnya dunia bisnis dan pemasaran, salah satu hasil paling signifikan dari kemajuan ini adalah munculnya pemasaran digital (Kendrew, 2024).

*Online shopping* atau belanja online via internet adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari seorang penjual yang melakukan proses penjualan melalui internet (Kendrew, 2024). Sebagian besar orang telah belanja kebutuhan dan keperluannya secara online, menurut *Search Engine Marketing* Indonesia atau disingkat SEMNESIA Diperkirakan pada 2024, ada sekitar 46,7 juta orang yang berbelanja online. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin terbiasa dengan transaksi perdagangan melalui platform e-commerce dan melakukan *online purchase decisions*.



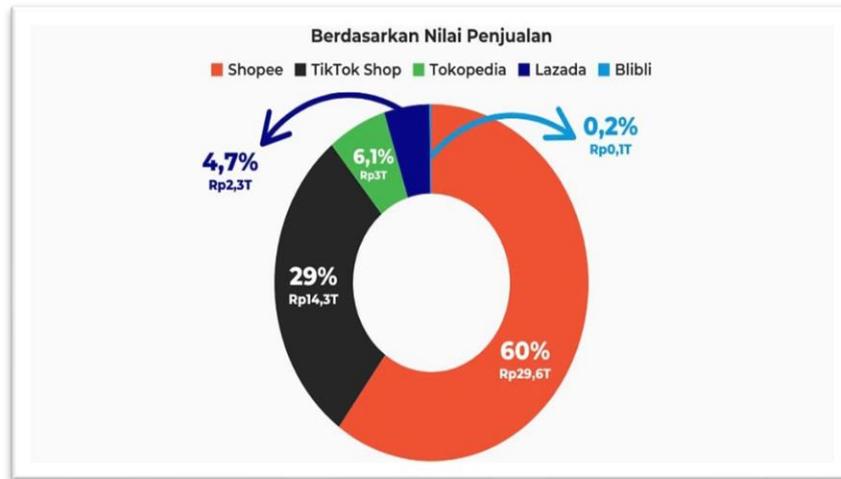
Sumber: Katadata

**Gambar 1.1**

**Nilai Gross Merchandise Value (GMV) E-Commerce (2019-2025)**

Digitalisasi di bidang perdagangan ini mendorong pesatnya transaksi ekonomi digital melalui platform *e-commerce* di dunia, khususnya di Indonesia. Ini tercermin dari total nilai penjualan (*gross merchandise value/GMV*) sebesar US\$ 53 miliar pada tahun 2021 dengan tingkat pertumbuhan majemuk (*compound annual growth/CAGR*) mencapai 52%. Laporan ini juga memproyeksikan *e-commerce* masih memimpin pasar ekonomi digital pada 2025.

*E-commerce* di Indonesia telah banyak digunakan oleh para pelaku bisnis dengan berbagai fitur dan keunikannya masing-masing seperti Shopee, Tokopedia, TikTok, Blibli, dan lain-lain (Semnesia, 2024). Berikut beberapa aplikasi belanja online yang sering digunakan di Indonesia:



Sumber: Kompas.co.id

**Gambar 1.2**

### E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak pada Tahun 2024

Gambar 1.2 menyatakan bahwa shopee menduduki peringkat pertama, mencapai 60% market *share*, diikuti oleh Tiktok Shop dengan 29%. Perkembangan shopee menjadi aplikasi belanja yang sering digunakan salah satunya disebabkan jenis produk yang lebih menarik dibandingkan pesaingnya dengan dikategorikan sesuai dengan kebutuhan pelanggannya. Berikut data dan kategori 4 penjualan terlaris di shopee tahun 2025:

**Tabel 1.1**

### Kategori Produk Terlaris di Shopee 2024

KATEGORI	PANGSA
<i>Fashion</i>	49 %
<i>Beauty &amp; Body Care</i>	41%
<i>Gedget &amp; Electronic</i>	35%
<i>Health &amp; Hygiene</i>	28%
<i>Food &amp; Groceries</i>	26%

Sumber: Katadata

Berdasarkan Tabel 1.1 fashion dan kecantikan menduduki peringkat teratas. Laporan dari Kompas.co.id nilai penjualan kategori perawatan dan kecantikan mencapai Rp31,9 Triliun pada tahun 2024:

**Tabel 1.2**  
**Pendapatan Shopee Kategori Kecantikan 2024**

KATEGORI	PENDAPATAN
<i>Beauty &amp; Body Care</i>	Rp 31,9 T
<i>Food &amp; Groceries</i>	Rp 14,1 T
<i>Health &amp; Hygiene</i>	Rp 9,6 T

Sumber: Kompas.co.id

Tabel 1.2 menyatakan bahwa dunia kecantikan online semakin menunjukkan dominasinya, tak heran beberapa merek kosmetik berhasil mendominasi *market share* di toko online shopee, berikut *official store* kosmetik wajah dengan market share tertinggi di shopee dan tokopedia:



Sumber: Kompas.co.id

**Gambar 1.3**  
**Official Store Kosmetik dengan Market Share Tertinggi di Shopee 2024**

Gambar 1.3 mencerminkan tingkat *online purchase decisions* pada produk kecantikan melalui aplikasi shopee. Terlihat bahwa Skintific, Make over, Somethinc dan o.two.o memperoleh market share tinggi. Sebaliknya Esqa, Luxcrime, dan Focallure mendapatkan hasil rendah. Rendahnya Market share melalui e-commerce ini tidak terlepas dari keputusan konsumen untuk membeli. Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memilih suatu tindakan dari beberapa alternatif pilihan yang telah didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu (Kendrew, 2024). Hal tersebut juga dapat dilihat pada rating brand lokal di e-commerce, berikut Tabel 1.3 mengenai urutan kosmetik lokal di *e-commerce* shopee:

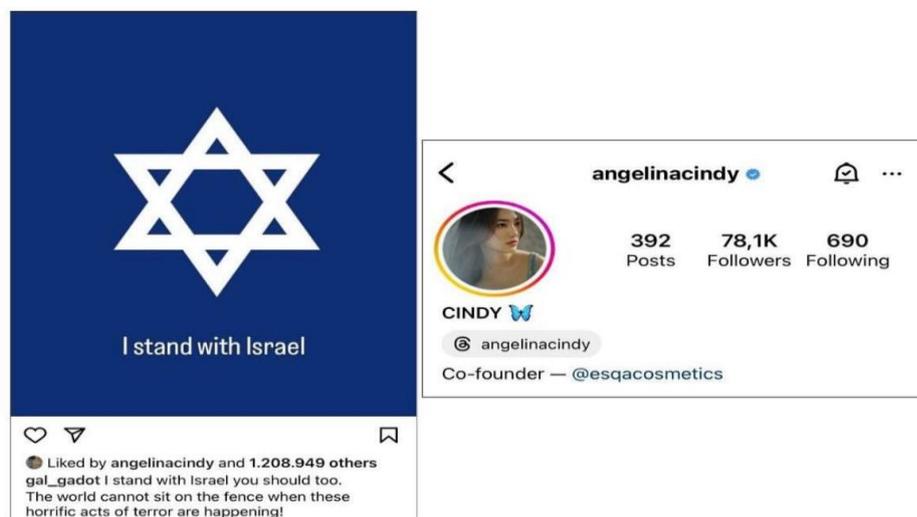
**Tabel 1.3**  
**Rating Brand kosmetik di E-commerce Shopee 2025**

Brand	Pengikut	Ulasan	Rating	Bergabung
Somethinc	5,4 juta	4,3 juta	4,9	6 tahun
Focallure	4,3 juta	5 juta	4,9	7 tahun
Skintific	3,7 juta	3,3 juta	4,9	4 tahun
Makeover	3,6 juta	2,5 juta	4,9	7 tahun
Luxcrime	2,7 juta	1,6 juta	4,9	9 tahun
o.two.o	2,1 juta	1,6 juta	4,8	5 tahun
<b>Esqa</b>	<b>1,4 juta</b>	<b>1,1 juta</b>	<b>4,9</b>	<b>7 tahun</b>

Sumber: (Shopee, diakses 24 Maret 2025 pukul 20.55 WIB)

Tabel 1.3 diatas mencerminkan *online purchase decisions* tidak selalu mengikuti rating, dilihat dari Focallure dengan rating kedua terbesar namun dalam penjualan brand tersebut mendapatkan peringkat terakhir di penjualan 2024, namun berbeda dengan Esqa, penjualan maupun rating dinilai cukup buruk dari brand pesaing lainnya. Disimpulkan bahwa Esqa Cosmetics belum memenuhi standar untuk dijadikan keputusan pembelian online di *marketplace* oleh konsumen.

Hal tersebut disinyalir terjadi bersamaan ketika munculnya isu permasalahan Esqa yang diduga mendukung Israel, yakni konflik global yang berlangsung lama antara Israel dan Palestina. Seiring berjalannya waktu, konflik ini tak hanya melibatkan isu politik saja, tetapi juga merambat ke berbagai aspek, termasuk ekonomi hingga menimbulkan ketegangan bagi berbagai bisnis. Dalam konteks industri kecantikan pada 30 Oktober 2023, dikejutkan dengan aksi boikot brand lokal populer ESQA. Pemicunya tidak terkait langsung, melainkan tindakan yang dilakukan oleh pemilik brand yang diduga mendukung atau "menyukai" postingan kontroversial aktris Gal Gadot yang mendukung Israel. Co-founder Esqa yakni Angelina Cindy kedapatan menyukai unggahan Gal Gadot yang menyatakan “*stand for Israel*”, berikut unggahannya.



Sumber: Ladiestory.id

**Gambar 1.4**

**CO-Founder ESQA menyukai #standwithIsrael**

Dukungan ini menimbulkan gelombang kekecewaan di kalangan netizen Indonesia, yang memicu seruan untuk memboikot brand tersebut dan langsung

mendapatkan kecaman publik. Berikut Tabel 1.4 mengenai *review* negatif ESQA Cosmetics di aplikasi instagram.

**Tabel 1.4**  
**Review Negatif di Aplikasi Instagram Esqa 2023**

AKUN	REVIEW
<b>riqzaaininur</b>	brand kecintaan tapi harus diboikot 😊
<b>ivanwan778</b>	kenapa ya masih belum tertarik untuk beli ESQA lagi masih gak nyaman gt di hati krn ownernya dukung israwel
<b>artefak05</b>	maaf engga bisa beli karena dukung yang onoh 😞
<b>ichanun</b>	komen gue kok diapus mbaaa? Buat ngilangin jejak ya kl ESQA pro Israhell?
<b>fiqih_fitriyanti</b>	Maaf udah nggak mau beli lagi

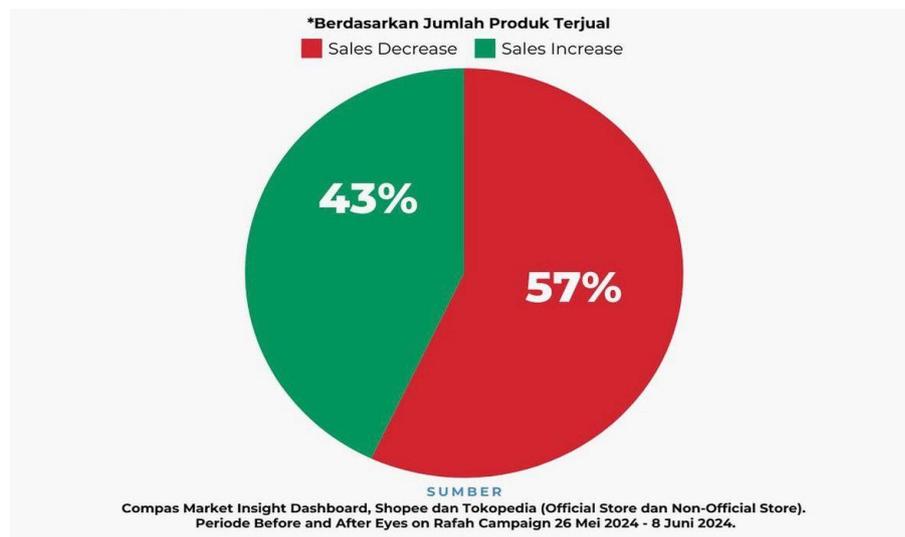
Sumber: Instagram Esqa

Tabel 1.4 menunjukkan beberapa komentar negatif di Instagram ESQA Cosmetics setelah postingan tentang permintaan maaf dari ESQA Cosmetics. Hal itu terjadi karena pihak ESQA Cosmetics menutup kolom komentar pada seluruh postingannya.

Internet hadir sebagai alat pemasar yang seharusnya dapat membantu untuk mempermudah memengaruhi konsumen untuk yakin melakukan *online purchase decisions*. Faktor yang memengaruhi *online purchase* dalam era digital. Berbagai penelitian telah mengkaji berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian online, salah satu studi yang dilakukan oleh Herniati, *et al* (2024) menyatakan membangun loyalitas pelanggan, memperkuat reputasi merek, dan mencapai keunggulan kompetitif. Investasi dalam memahami perilaku konsumen dan mengoptimalkan pengalaman pelanggan, salah satu yang signifikan dalam 5 tahun terakhir adalah pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), yang merujuk pada

tanggapan, pernyataan, dan saran yang dibagikan oleh pelanggan melalui berbagai platform digital dan *Brand Image* turut berperan signifikan dalam memengaruhi *online purchase decisions*, Citra yang baik dari suatu merek bisa menghasilkan kesetiaan pelanggan, menginspirasi pilihan pembelian, dan membedakan merek itu dari para saingannya.

Penelitian yang dilakukan Marini, *et al* (2022) menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* berpengaruh positif terkait keputusan pembelian baik secara *online* maupun *offline*. Dibandingkan review buruk mengenai produk, nyatanya esqa lebih mengacu pada branding image mereka sendiri yang hancur karena diduga mendukung palestina. Menurut [Compas.co.id](https://www.compas.co.id), lebih dari setengah brand perawatan dan kecantikan yang diboikot alami penurunan penjualan, berikut datanya.



Sumber: [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) 2024

**Gambar 1.5**  
**Penurunan Penjualan Kategori kosmetik *Boycot* 2024**

Berdasarkan Gambar 1.5 ramainya aksi boikot yang dibagikan sosial media memberikan dampak pada kategori perawatan dan kecantikan. Diperkuat dengan hasil pantauan Kompas.co.id, setengah dari 86 brand yang terantau diboikot kategori kecantikan mengalami penurunan penjualan hingga 57%. Hal ini tentunya mewajibkan perusahaan terkena dampak boycot untuk benar-benar memikirkan dan mengembalikan reputasi mereka. Menurut Nazahra (2024) Dalam konteks industri kecantikan, citra merek dan persepsi sangat penting. Citra merek juga dianggap sebagai salah satu aset tidak berwujud terpenting yang berdampak pada persepsi konsumen di perusahaan (Agmeka, *et all*, 2019).

Pemilik merek tidak berperan sebagai wakil resmi dari merek tersebut, namun pengaruhnya bisa meluas dan berdampak pada kestabilan pekerjaan karyawan serta brand image dalam Usaha (Nazahra, 2024). Dalam kegiatan menyelamatkan perusahaan dari aksi *boycot*, Esqa Cosmetics dalam naungan PT. Keva Cosmetics Internasional dengan produsen kosmetik vegan dan sertifikasi vegan pertama di indonesia, setelah diterpa isu terkait diduga mendukung genosida Israel terhadap Palestina, perusahaan ikut berdonasi dan meminta maaf secara resmi di situs akun laman pribadi esqa, namun nyatanya hingga saat ini beberapa komentar negaif dan branding mengenai esqa dan co-founder esqa masih bermunculan meskipun tidak sebanyak pada tahun 2023.

Peneliti juga sudah menyoroti dan mengkaji berbagai faktor yang memengaruhi terhadap *Online Purchase Decision*, berikut tabel dan penjelasannya.

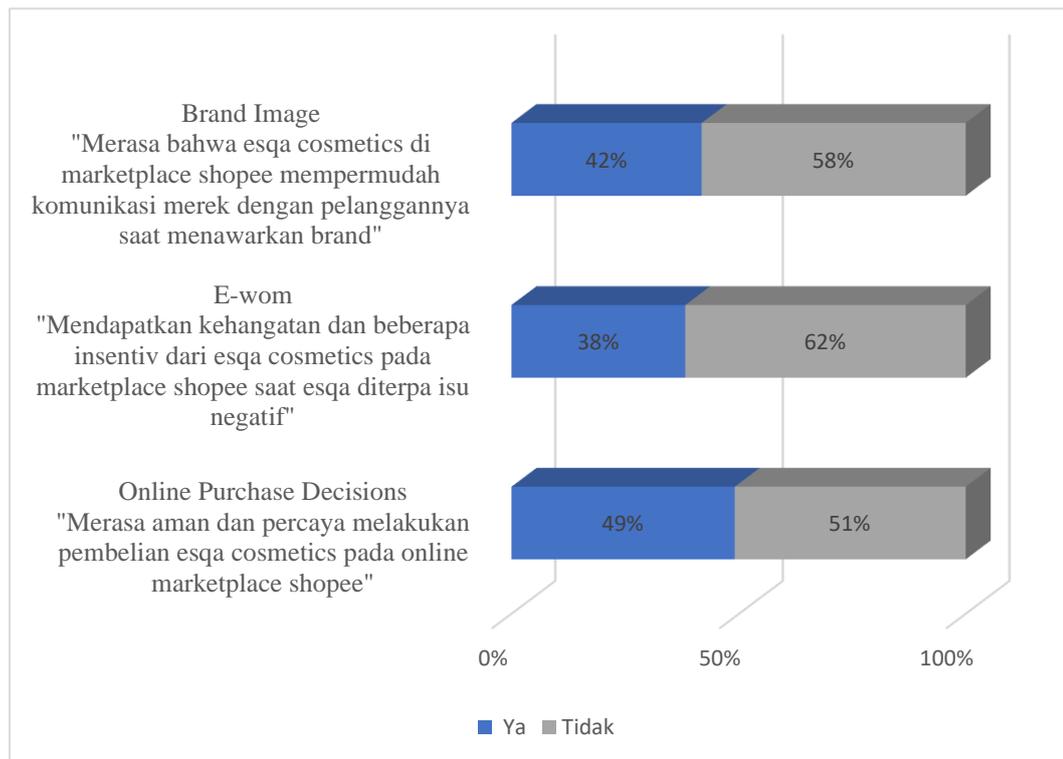
**Tabel 1.5**  
**Research Gap Penelitian Empiris**

No.	Peneliti (Tahun)	Faktor-Faktor yang Memengaruhi Online Purchase Decision		
		Variabel	Pengaruh	Tidak Pengaruh
1.	Arie Liyono (2022)	Brand Image	+	
2.	Dini Fajar Lestari, Jihan Nur Azizah (2023)	Brand Image		x
3.	Tania Oktavia Lestari, Palupi Permata Rahmi (2025)	Brand Image	-	
4.	Novian Stephen Wijaya, Dewi Anggraini (2024)	Brand Image	+	
5.	Lidiyawati Munawaroh, Bayu Wijayantini, Wahyu eko setianingsih (2022)	EWOM	+	
6.	Renie Agustina, Hichmaed Tachta Hinggo, Hammam Zaki (2023)	EWOM	-	
7.	Elsa Rizki Yulindasari, Khusnul Fikriyah(2022)	EWOM	+	
8.	Amirudin M Amin, Rafikoh Fitriyanti (2021)	EWOM		x

Berdasarkan Tabel 1.5 menurut penelitian dari Arie Liyono (2022) menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *online purchase decision*, penelitian ini menggunakan metode deskripsi kuantitatif. Hal ini sejalan dengan penelitian Wijaya, *et all* (2024) yang menyatakan bahwa *Brand Image* juga memiliki pengaruh positif terhadap *online purchase decision*, dasar dari pemilihan sampel ini adalah metode non-probabilty sampling menggunakan teknik sampel accidental dan menggunakan teori Ghazali (Chairunnisa et al., 2020).

Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan Lestari & Azizah (2023), menurutnya *Brand Image* tidak memiliki pengaruh terhadap *online purchase decision*, bahkan menurut penelitian Lestari & Rahmi (2025) Berbagai metode statistik seperti pengujian hipotesis parsial, analisis simultan, dan koefisien determinasi digunakan dalam penelitian ini, *Brand Image* memiliki pengaruh yang negatif terhadap *online purchase decision*. Penelitian yang dilakukan oleh Agustina, *et all* (2023) menggunakan metode kuantitatif dengan 100 responden menyatakan bahwa variabel EWOM menurutnya memiliki pengaruh negatif terhadap *online purchase decision*, hal inipun disampaikan oleh Amin & Fitriyani (2021) menggunakan teknik Non-Probability Sampling dengan metode Accidental Sampling yang menyatakan bahwa EWOM tidak memiliki pengaruh apa-apa terhadap *online purchase decision*. Sedangkan menurut Yulindasari, *et all* (2021) dengan metode kuantitatif dan analisis uji parsial, sedangkan Munawaroh, *et all* (2022) menggunakan metode analisis regresi linier berganda, namun hasil dari penelitian mereka memiliki kesamaan hasil yang menyatakan bahwa EWOM memiliki pengaruh yang positif terhadap *online purchase decision*.

Beberapa penelitian terdahulu yang sudah peneliti kaji, hampir 80% menyatakan bahwa *E-wom* dan *Brand image* memengaruhi *online purchase decisions* di era digital ini, guna mendukung penelitian ini, maka peneliti melakukan *preliminary survey* yang diikuti oleh 55 responden (Gambar 1.6). Sebanyak 55 responden pernah membeli esqa cosmetics di shopee. Dari 55 jawaban responden tersebut, dengan memberikan tiga pertanyaan dengan dua alternatif jawaban, yang terdiri dari pertanyaan berkisan *Online purchase decisions*, *Electronic eord of mouth*, dan *Brand image*. Survey tersebut diperoleh data sebagai berikut:



Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

**Gambar 1.6**  
**Hasil Preliminary Survey**

Berdasarkan penjelasan dengan mempertimbangkan berbagai aspek literatur yang telah dijabarkan, maka penelitian ini ingin mengangkat judul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap *Online Purchase Decision ESQA COSMETICS* (Survei Pada *Followers ESQA* di *E-Commerce Shopee*)”**. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan terkait pengaruh variabel *EWOM* dan *Brand Image* terhadap *online Purchase Decision* konsumen.

## 1.2. Identifikasi Masalah & Rumusan Masalah

Identifikasi masalah dan rumusan masalah penelitian ini diajukan untuk mengidentifikasi, merumuskan serta menjelaskan bagaimana permasalahan yang

mencakup ke dalam penelitian meliputi faktor-faktor yang diindikasikan memengaruhi proses online purchase decisions pada Esqa Cosmetics yaitu mengenai Electronic Word of Mouth dan Brand Image.

### **1.2.1. Identifikasi Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah peneliti sebagai berikut:

1. Rendahnya *Market Share dan followers ESQA COSMETICS* di *E-Commerce Shopee*.
2. Banyaknya ulasan negatif *Electronic Word Of Mouth* yang didapatkan *ESQA COSMETICS* dalam akun pribadinya.
3. *Brand Image ESQA COSMETICS* menjadi buruk
4. Penurunan penjualan produk *boycot*

### **1.2.2. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dikemukakan seperti berikut:

1. Bagaimana tanggapan pengguna shopee mengenai *Electronic Word Of Mouth, Brand Image* dan *Online Purchase Decision ESQA COSMETICS*?
2. Seberapa besar pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* terhadap *Online Purchase Decision ESQA COSMETICS* Secara Simultan.
3. Seberapa besar pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Online Purchase Decision ESQA COSMETICS* secara Parsial.
4. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap *Online Purchase Decision ESQA COSMETICS* secara Parsial.

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Mengetahui dan mengkaji tanggapan pengguna shopee mengenai *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image* dan *Online Purchase Decision ESQA COSMETICS*.
2. Mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* terhadap *Online Purchase Decision ESQA COSMETICS* Secara Simultan.
3. Mengetahui dan mengkaji Seberapa besar pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Online Purchase Decision ESQA COSMETICS* secara Parsial.
4. Mengetahui dan mengkaji Seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap *Online Purchase Decision ESQA COSMETICS* secara Parsial.

### 1.4. Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan informasi ini, adapun kegunaan yang diharapkan peneliti sebagai berikut:

#### 1.4.1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kegunaan secara teoritis dalam beberapa aspek diantaranya pengaruh *review online* terhadap *online purchas decisions* dan pentingnya citra merek terhadap *online purchas decisions*, dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut, penelitian ini diharapkan menjadi referensi

yang memberikan pemahaman tentang *electronic word of mouth* dan *brand image* yang berpengaruh terhadap *online purchase decision* dalam konteks skincare lokal.

#### **1.4.2. Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat khususnya berkaitan dengan beberapa aspek, diantaranya:

##### **1.4.2.1. Bagi Peneliti**

1. Mendapatkan Ilmu dan pemahaman mengenai teori-teori manajemen.
2. Mendapatkan pengalaman yang berharga mengenai objek penelitian serta diharapkan dapat mengambil sisi positif dari setiap individu yang terlibat.

##### **1.4.2.2. Kegunaan bagi Perusahaan**

1. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi *market share esqa cosmetics* pada *e-commerce* shopee.
2. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi *Esqa cosmetics* terkait startegi pemasaran.

##### **1.4.2.3. Kegunaan bagi Regulator/pemerintah**

1. Membantu sebagai referensi untuk mendorong kosmetik lokal dalam membangun startegi pemasaran digital dan branding yang efektif.
2. Membantu pemerintah merumuskan regulasi terkait keamanan ulasan online (Ewom) untuk mencegah praktik misleading atau fake reviews.
3. Membantu memberikan insight tentang faktor digital dan persepsi merek memengaruhi perilaku konsumen di industri kosmetik lokal.

#### **1.4.2.4. Kegunaan bagi Konsumen**

1. Mendapatkan bacaan informasi yang dapat dipercaya mengenai brand *ESQA COSMETICS*.
2. Membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian lebih rasional dengan memberikan informasi yang relevan dari pengalaman nyata dari pengguna lain dengan mempertimbangkan reputasi merek.