

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia pada saat ini telah berkembang pesat. Masyarakat Indonesia tidak hanya menggunakan internet sebagai sarana komunikasi, tetapi juga memanfaatkannya untuk mencari informasi, memperoleh produk, hingga melakukan kegiatan pembelian secara online. Kondisi tersebut didukung oleh meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet Indonesia pada tahun 2025 mencapai 229.428.417 jiwa dengan tingkat penetrasi sebesar 80,66% dari total populasi Indonesia. Angka tersebut meningkat dibandingkan tahun 2024 yang memiliki tingkat penetrasi sebesar 79,50%. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa internet semakin berperan dalam aktivitas masyarakat Indonesia.

Peningkatan penggunaan internet turut mendorong perkembangan perdagangan berbasis digital melalui *electronic commerce (e-commerce)*. konsumen dapat mencari informasi produk, membandingkan pilihan, melakukan pemesanan, hingga menyelesaikan transaksi tanpa harus datang secara langsung ke tempat penjualan. Heda et al., (2024:220) menjelaskan bahwa perkembangan perdagangan melalui platform digital turut mengubah proses konsumen dalam memperoleh informasi dan melakukan keputusan pembelian. Perkembangan

tersebut dapat dilihat dari estimasi nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia tahun 2022–2025 berikut :

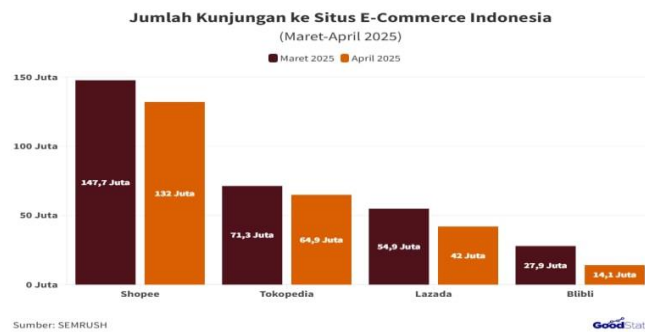


Gambar 1.1
Nilai Transaksi *E-Commerce* di Indonesia Tahun 2022-2025
 Sumber: Databoks, Redseer (2025)

Berdasarkan Gambar 1.1 nilai transaksi *e-commerce* Indonesia menunjukkan peningkatan. Pada tahun 2022 nilai transaksi mencapai US\$86 miliar, meningkat menjadi US\$104 miliar pada 2023, US\$121 miliar pada 2024, dan diperkirakan mencapai US\$137,5 miliar pada 2025. Kondisi tersebut menunjukkan semakin pentingnya aktivitas perdagangan melalui *e-commerce* di Indonesia.

Perkembangan *e-commerce* mendorong penggunaan berbagai *marketplace* sebagai sarana jual beli secara online. *Marketplace* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mencari produk, membandingkan harga, memperoleh informasi, membaca ulasan, dan melakukan transaksi. Salah satu *marketplace* yang banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah Shopee. Berdasarkan data semrush yang dipublikasikan Databoks, Shopee memperoleh 160,1 juta kunjungan pada Maret 2025 dan 132 juta kunjungan pada April 2025. Meskipun mengalami penurunan,

jumlah kunjungan Shopee masih lebih tinggi dibandingkan Tokopedia sebesar 64,9 juta, Lazada 42 juta, dan Blibli 14,1 juta pada April 2025.



Gambar 1.2
Jumlah Kunjungan E-Commerce di Indonesia Maret-April 2025
Sumber: Semrush, Databoks (2025)

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat diketahui bahwa Shopee memiliki jumlah kunjungan tertinggi dibandingkan Tokopedia, Lazada, dan Blibli pada periode maret–april 2025. meskipun jumlah kunjungan shopee mengalami penurunan dari 160,1 juta pada maret menjadi 132 juta pada april 2025, jumlah tersebut masih lebih tinggi dibandingkan *marketplace* lainnya. kondisi tersebut menunjukkan bahwa shopee menjadi salah satu platform yang banyak digunakan konsumen dalam mencari informasi produk maupun melakukan pembelian secara online.

Industri yang memanfaatkan perkembangan perdagangan digital salah satunya adalah industri kosmetik. Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Berdasarkan data Statista, total pendapatan industri kosmetik pada periode 2021–2024 diperkirakan meningkat sebesar 48%, yaitu dari US\$1,31 miliar atau sekitar Rp21,45 triliun pada tahun 2021 menjadi US\$1,94 miliar atau sekitar Rp31,77 triliun pada tahun 2024. Perkembangan tersebut juga terlihat dari peningkatan jumlah pelaku usaha kosmetik. Berdasarkan

data Perkosmi dari BPOM, jumlah pelaku usaha kosmetik meningkat dari 819 pada tahun 2021 menjadi 1.039 pada tahun 2023.

Tabel 1.1

Jumlah Pelaku Usaha Kosmetik di Indonesia Tahun 2021-2023

Tahun	Jumlah Pelaku Usaha Kosmetik
2021	819 Pelaku Usaha
2022	929 Pelaku Usaha
2023	1.039 Pelaku Usaha

Sumber: Kementerian Perindustrian data Perkosmi dan BPOM (2026)

Berdasarkan Tabel 1.1, jumlah pelaku usaha kosmetik meningkat dari 819 pada tahun 2021 menjadi 1.039 pada tahun 2023. Pertumbuhan tersebut menunjukkan semakin banyak pelaku usaha yang memasuki industri kosmetik sehingga peluang pasar semakin besar sekaligus meningkatkan persaingan. Industri kosmetik Indonesia diperkirakan mengalami pertumbuhan rata-rata 5,35% per tahun pada periode 2024–2028. Selain itu, sekitar 89% pelaku usaha kosmetika merupakan industri kecil dan menengah (IKM). Salah satu kategori produk yang menghadapi persaingan adalah lip tint.

Tabel 1.2

Perbandingan Pangsa Pasar Merek Lip Tint Terlaris di Shopee Indonesia Kuartal IV 2025

No	Merek	Pangsa Pasar
1	Hanasui	11,19%
2	Raecca	6,95%
3	Barenbliss	5,42%
4	Dear Me Beauty	5,07%
5	Implora	4,96%
6	Wardah	4,26%
7	Emina	3,75%
8	Dazzle Me	3,62%
9	OMG	3,54%
10	Focallure	3,12%

Sumber: Kompas.com (2026)

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa persaingan merek lip tint di shopee indonesia cukup kompetitif. hanasui menempati posisi pertama dengan pangsa pasar sebesar 11,19%, sedangkan raecca berada pada posisi kedua dengan pangsa pasar sebesar 6,95%. selanjutnya, barenbliss berada pada posisi ketiga dengan 5,42%, diikuti dear me beauty sebesar 5,07% dan implora sebesar 4,96%. kondisi tersebut menunjukkan bahwa raecca mampu menempati posisi yang cukup tinggi dalam persaingan produk lip tint di shopee indonesia.

Raecca memanfaatkan Shopee sebagai salah satu saluran pemasaran dan penjualan. Salah satu produk yang dipasarkan adalah Raecca Glow Up Tint, yaitu produk kosmetik bibir dengan berbagai pilihan warna. Kondisi penjualan Raecca Glow Up Tint dapat dilihat melalui data pendapatan Raecca Official tahun 2025.

Tabel 1.3
Data Pendapatan Raecca Official Tahun 2025

Bulan	Target	Jumlah Pendapatan	Gap (Rp)	Gap (%)
Januari	Rp.250.000.000	Rp.248.534.000	-Rp.1.465.600	-1%
Februari	Rp.250.000.000	Rp.252.874.000	Rp.2.874.790	1%
Maret	Rp.250.000.000	Rp.231.524.000	- Rp.18.476.000	-7%
April	Rp.250.000.000	Rp.269.364.000	Rp.19.364.300	8%
Mei	Rp.250.000.000	Rp.271.190.770	Rp.21.190.770	8%
Juni	Rp.250.000.000	Rp.229.490.000	- Rp.20.510.000	-8%
Juli	Rp.250.000.000	Rp.226.289.200	- Rp.23.710.800	-9%
Agustus	Rp.250.000.000	Rp.223.489.800	- Rp.26.510.200	-11%
September	Rp.250.000.000	Rp.238.547.600	- Rp.11.452.400	-5%
Oktober	Rp.250.000.000	Rp.244.273.500	-Rp.5.726.500	-2%
November	Rp.250.000.000	Rp.251.648.700	Rp.1.648.700	1%
Desember	Rp.250.000.000	Rp.257.384.900	Rp.7.384.900	3%

Sumber: Data Internal Raecca (2026)

Berdasarkan Tabel 1.3, pendapatan Raecca Official selama tahun 2025 mengalami fluktuasi. Dari 12 bulan pengamatan, hanya Februari, April, Mei, November, dan Desember yang mencapai target. Sementara itu, tujuh bulan lainnya belum mencapai target. Penurunan terbesar terjadi pada Agustus dengan pendapatan Rp223.489.800 atau 11% di bawah target. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pencapaian pendapatan Raecca masih mengalami fluktuasi meskipun memiliki posisi yang cukup baik dalam persaingan lip tint di Shopee.

Penjualan dapat menjadi salah satu parameter evaluasi kinerja perusahaan. Penurunan penjualan dapat memberikan dampak terhadap perkembangan perusahaan sehingga perusahaan perlu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Sukma et al.(2025:38), keputusan pembelian konsumen merupakan hal penting yang perlu diperhatikan dalam menentukan strategi pemasaran. Konsumen memiliki berbagai pertimbangan sebelum membeli produk, antara lain informasi produk, kualitas, harga, dan manfaat yang diharapkan.

Pembelian melalui *marketplace*, konsumen tidak dapat mencoba produk secara langsung sebelum melakukan transaksi. Oleh karena itu, konsumen membutuhkan informasi sebagai bahan pertimbangan sebelum menentukan keputusan pembelian. Salah satu sumber informasi tersebut berasal dari konsumen lain melalui ulasan, komentar, dan pengalaman penggunaan produk yang disampaikan secara online. Informasi dan pengalaman konsumen yang disampaikan melalui media elektronik tersebut merupakan *electronic word of mouth* . E-wom memungkinkan konsumen memperoleh informasi mengenai suatu produk berdasarkan pengalaman konsumen lain. Informasi tersebut dapat

membantu calon konsumen dalam menilai produk, membandingkan pilihan, dan menentukan keputusan pembelian.



Gambar 1.3 Ulasan Konsumen Raecca Glow Up Tint
Sumber: Shopee (Raecca Beauty Official Shop)

Berdasarkan Gambar 1.3 dapat diketahui bahwa konsumen menyampaikan pengalaman dan penilaiannya terhadap raecca glow up tint melalui ulasan pada platform Shopee. Pada ulasan tersebut terdapat konsumen yang menyampaikan bahwa produk yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi berdasarkan informasi yang diperoleh dari ulasan konsumen lain sebelumnya. Selain itu, terdapat konsumen yang menyampaikan pengalaman mengenai daya tahan, tekstur, warna, dan performa produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa ulasan konsumen pada Shopee dapat menjadi sumber informasi mengenai pengalaman penggunaan produk bagi konsumen lainnya. Keberadaan ulasan tersebut menunjukkan adanya komunikasi antarkonsumen melalui media digital. Informasi yang disampaikan konsumen melalui ulasan, komentar, foto, maupun video dapat memberikan gambaran mengenai pengalaman penggunaan produk sebelum calon konsumen melakukan pembelian. Dengan demikian, ulasan konsumen pada Shopee

merupakan salah satu bentuk *electronic word of mouth* (e-wom) yang dapat menjadi bahan pertimbangan dalam proses pembelian secara online. Sebelum berkembang melalui media digital, penyampaian informasi dan pengalaman mengenai suatu produk kepada konsumen lain pada umumnya dilakukan melalui *word of mouth* (wom) secara konvensional, seperti melalui percakapan secara langsung dengan keluarga, teman, atau orang-orang di sekitar konsumen. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan penggunaan internet, komunikasi wom berkembang ke lingkungan digital sehingga informasi mengenai produk dapat disampaikan dan diterima oleh konsumen melalui berbagai media online.

Liu et.al (2022:136) menjelaskan bahwa perkembangan lingkungan digital memberikan ruang bagi konsumen untuk menyampaikan dan memperoleh informasi mengenai produk atau jasa melalui media digital. Perkembangan tersebut menyebabkan komunikasi antarkonsumen tidak lagi terbatas pada interaksi secara langsung, tetapi dapat berlangsung melalui berbagai media digital. Dalam lingkungan digital, informasi mengenai produk dapat ditemukan melalui media sosial, situs ulasan, dan marketplace. Gupta (2023:225) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* (e-wom) merupakan bagian dari komunikasi konsumen dalam lingkungan digital yang memungkinkan konsumen menyampaikan informasi, pendapat, dan pengalaman mengenai produk atau merek melalui media elektronik. Pada produk kosmetik, pengalaman konsumen menjadi salah satu informasi yang dapat disampaikan kepada konsumen lainnya melalui media digital. Fatmawati dan Amanati (2023:53), menunjukkan bahwa pengalaman konsumen pada produk kecantikan lokal berkaitan dengan e-wom dan *customer satisfaction*.

Hal tersebut menunjukkan bahwa e-wom menjadi salah satu aspek yang relevan untuk diperhatikan dalam pemasaran produk kosmetik, khususnya ketika konsumen melakukan pencarian informasi dan pertimbangan sebelum melakukan pembelian secara online.

Pembelian produk melalui *marketplace*, konsumen tidak dapat mencoba produk secara langsung sebelum melakukan transaksi. Oleh karena itu, konsumen membutuhkan informasi sebagai bahan pertimbangan sebelum menentukan keputusan pembelian. Salah satu sumber informasi tersebut berasal dari konsumen lain melalui ulasan, komentar, dan pengalaman penggunaan produk yang disampaikan secara online. Informasi dan pengalaman konsumen yang disampaikan melalui media elektronik tersebut merupakan *electronic word of mouth*. e-wom memungkinkan konsumen memperoleh informasi mengenai suatu produk berdasarkan pengalaman konsumen lain. Informasi tersebut dapat membantu calon konsumen dalam menilai produk, membandingkan pilihan, dan menentukan keputusan pembelian. Dengan demikian, keberadaan ulasan konsumen pada shopee menjadi penting karena calon konsumen dapat menggunakan informasi tersebut sebagai bahan pertimbangan sebelum menentukan *online purchase decision*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa e-wom memiliki keterkaitan dengan proses konsumen dalam memperoleh informasi dan menentukan pembelian secara online.

Penjualan produk raecca glow up tint melalui *platform* shopee yang dapat dianggap sebagai salah satu parameter evaluasi kinerja suatu perusahaan. Semakin besar jumlah penjualan, maka dampak positifnya akan semakin signifikan bagi

perusahaan, sedangkan sebaliknya, penurunan jumlah penjualan dapat memberikan dampak negatif terhadap perkembangan perusahaan. angka penjualan tidak selalu bersifat konstan, melainkan senantiasa mengalami fluktuasi. *online purchase decision* menjadi salah satu faktor penting yang berkaitan dengan tingkat penjualan suatu produk. oleh karena itu, suatu perusahaan diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen sehingga persentase pembelian produk semakin meningkat.

Penting bagi pelaku usaha untuk mempertimbangkan *online purchase decision* agar mereka dapat merancang strategi pemasaran yang menarik bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan Hartanto et al., (2022:33), yang menunjukkan bahwa *online purchase decision* merupakan salah satu aspek penting dalam aktivitas pembelian melalui *e-commerce* dan memiliki hubungan dengan *customer satisfaction*. ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk secara online, mereka memiliki beragam pertimbangan, termasuk informasi mengenai produk, ulasan konsumen, harga, kualitas produk, dan manfaat yang mereka harapkan. memahami berbagai pertimbangan tersebut membantu perusahaan dalam menciptakan pengalaman pembelian yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga dapat meningkatkan *customer satisfaction*.

Online purchase decision merupakan salah satu aspek yang dapat memengaruhi kinerja pemasaran perusahaan. selain *online purchase decision*, *customer satisfaction* juga menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan karena menunjukkan tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian dan menggunakan produk. tingkat keputusan pembelian dan kepuasan

Tabel 1. 4

No	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Online Purchase Decision								
1	Saya tertarik untuk membeli raecca glow up tint	4	9	10	5	2	3,26	Kurang Baik
2	Saya memutuskan membeli Raecca Glow Up Tint dibandingkan merek lip tint lain	3	6	12	7	2	3,01	Kurang Baik
3	Saya membeli Raecca Glow Up Tint karena sesuai kebutuhan saya	3	8	11	6	2	3,15	Kurang Baik
Skor Rata-Rata Online Purchase Decision							3,14	Kurang Baik
Customer Satisfaction								

No	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Saya berniat untuk membeli kembali lip tint Raecca di masa mendatang	5	11	9	3	2	3,46	Baik
2	Saya akan tetap memilih lip tint Raecca meskipun ada banyak merek lain	4	10	10	4	2	3,33	Baik
3	Saya bersedia merekomendasikan lip tint Raecca kepada orang lain	5	12	8	3	2	3,50	Baik
Skor Rata-rata Loyalitas Konsumen							3,43	Baik
Skor Rata-rata							3,42	
Rata-rata = Nilai x F : Responden (30)								
Skor Rata-rata = Jumlah Rata-rata : Jumlah Pernyataan Kuesioner								

Sumber: Data diolah Peneliti 2026

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada Tabel 1.4 di atas, dapat disimpulkan bahwa *online purchase decision* dan *customer satisfaction* memiliki nilai rata-rata yang rendah. Hal ini berarti terdapat permasalahan mengenai kinerja pemasaran raecca glow up tint di shopee kota bandung, tepatnya pada tingkat keputusan pembelian secara online dan kepuasan konsumen. Sehingga dengan adanya permasalahan pada *online purchase decision* dan *customer satisfaction* dalam penelitian pendahuluan tersebut menjadi salah satu hal yang melatarbelakangi peneliti melakukan penelitian.

Menurut Hartanto et al., (2022:33), *online purchase decision* merupakan salah satu aspek penting dalam aktivitas pembelian melalui *e-commerce* dan

memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara online perlu diperhatikan oleh perusahaan karena pengalaman yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dapat memengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan. Perusahaan harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan *online purchase decision* dan *customer satisfaction*. Dalam perkembangan pemasaran digital dan *e-commerce*, unsur pemasaran tidak hanya berkaitan dengan produk, harga, tempat, dan promosi, tetapi juga dapat berkembang sesuai dengan karakteristik pemasaran secara online.

Menurut Kotler et al.(2023:74), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari beberapa unsur yang saling berkaitan dalam memengaruhi konsumen. Dalam konteks pemasaran melalui *e-commerce*, perusahaan perlu memperhatikan bagaimana produk ditawarkan, harga yang diberikan, kemudahan konsumen memperoleh produk, serta bagaimana informasi mengenai produk disampaikan kepada konsumen. dengan demikian peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden konsumen raecca glow up tint di shopee kota bandung mengenai bauran pemasaran. berikut ini adalah data yang telah peneliti olah dari hasil kuesioner penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang diduga memiliki pengaruh terhadap *online purchase decision* konsumen raecca glow up tint di shopee kota bandung.

Tabel 1. 5
Hasil Survei Pendahuluan Bauran Pemasaran Raecca Glow Up Tint di
Shopee Kota Bandung

No	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Product/Produk								
1	Produk Raecca memiliki kualitas yang baik	4	14	8	3	1	3,57	Baik
2	Produk Raecca sesuai dengan kebutuhan dan selera saya	3	15	10	1	1	3,60	Baik
Skor Rata-rata Product							3,59	Baik
Price/Harga								
1	Harga produk Raecca masih terjangkau bagi saya	8	13	6	1	2	3,80	Baik
2	Harga produk Raecca sesuai dengan kualitas yang saya terima	5	10	12	2	1	3,53	Baik
Skor Rata-rata Price							3,67	Baik
Place/Tempat								
1	Produk Raecca mudah ditemukan di Shopee	9	12	5	2	2	3,80	Baik
2	Produk Raecca selalu tersedia saat saya ingin membeli	5	11	10	3	1	3,53	Baik
Skor Rata-rata Place							3,67	Baik
Promotion\Promosi								
Advertising								
1	Produk Raecca glow up tint sering saya lihat melalui iklan di media sosial	5	12	8	4	1	3,53	Baik

No	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
2	Iklan Raecca Glow Up Tint memberikan informasi yang menarik dan mudah dipahami	6	11	8	4	1	3,53	Baik
Skor Rata-Rata Advertising							3,55	Baik
Sales Promotion								
1	Promo atau potongan harga Raecca Glow Up Tint membuat saya tertarik untuk membeli.	6	12	7	4	1	3,63	Baik
2	Penawaran khusus atau voucher Raecca Glow Up Tint menarik perhatian saya untuk melakukan pembelian.	6	11	8	4	1	3,57	Baik
Skor Rata-rata Sales Promotion							3,60	Baik
Personal Selling								
1	Penjual Raecca Glow Up Tint memberikan informasi produk dengan baik ketika saya membutuhkan informasi	5	12	8	4	1	3,53	Baik
2	Penjual Raecca Glow Up Tint memberikan pelayanan yang membantu saya dalam memilih produk	6	11	8	4	1	3,57	Baik
Skor Rata-rata Personal Selling							3,55	Baik
Public Relations								
1	Raecca Glow Up Tint memiliki citra yang baik di mata konsumen.	6	12	7	4	1	3,63	Baik
2	Informasi mengenai kegiatan atau publikasi Raecca Glow Up Tint mudah saya ketahui.	5	12	8	4	1	3,53	Baik

No	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Saya sering menemukan ulasan mengenai Raecca Glow Up Tint di Shopee	1	5	10	9	5	2,60	Kurang Baik
2	Saya sering membaca komentar konsumen mengenai Raecca Glow Up Tint di Shopee	1	5	9	10	5	2,57	Kurang Baik
Skor Rata-Rata <i>Electronic word of mouth</i>							2,59	Kurang Baik
Skor Rata-rata							3,33	Baik
Rata-rata = Nilai x F : Responden (30)								
Skor Rata-rata = Jumlah Rata-rata : Jumlah Pernyataan Kuesioner								

Sumber: Data diolah Peneliti 2026

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada tabel 1.5 di atas, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* (e-wom) memiliki nilai rata-rata paling rendah dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya. hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat permasalahan pada e-wom raecca glow up tint di shopee kota bandung. konsumen yang berpartisipasi dalam penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh melalui ulasan, komentar, rekomendasi, maupun pengalaman konsumen lain belum sepenuhnya mampu memberikan informasi yang meyakinkan bagi calon konsumen dalam menentukan keputusan pembelian secara online.

Menurut Nazura et al. (2026:6) *electronic word of mouth* (e-wom) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen shopee. selain itu, *online purchase decision* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. hal tersebut menunjukkan bahwa e-wom

merupakan salah satu faktor yang penting untuk diperhatikan karena dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara online yang selanjutnya dapat berkaitan dengan *customer satisfaction*.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah peneliti uraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan judul **“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* MELALUI *ONLINE PURCHASE DECISION* (SURVEI PADA KONSUMEN RAECCA GLOW UP TINT DI SHOPEE KOTA BANDUNG)”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Bagian ini, penulis akan melakukan identifikasi dan merumuskan masalah yang berkaitan dengan *electronic word of mouth* (e-wom), *online purchase decision*, dan *customer satisfaction* pada konsumen raecca glow up tint di shopee kota bandung. identifikasi masalah berasal dari latar belakang penelitian yang telah penulis lakukan dan jabarkan pada bagian sebelumnya. sementara itu, rumusan masalah akan menggambarkan permasalahan yang akan diinvestigasi dalam penelitian ini, yang kemudian akan dijawab melalui serangkaian penelitian yang akan dilakukan.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Penulis dapat mengidentifikasi dan menjabarkan masalah-masalah yang terdapat di dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang sebagai berikut:

1. Perkembangan teknologi dan *e-commerce* yang semakin pesat menyebabkan persaingan antar pelaku usaha kosmetik semakin tinggi.
2. Perkembangan industri kosmetik dan kecantikan mendorong perusahaan untuk mampu memahami perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara online.
3. Shopee menjadi salah satu platform *e-commerce* yang digunakan konsumen dalam melakukan pembelian produk kosmetik secara online.
4. Konsumen produk kosmetik memiliki keterbatasan dalam melihat dan mencoba produk secara langsung sebelum melakukan pembelian melalui *e-commerce*.
5. Informasi mengenai produk melalui ulasan, komentar, rating, dan pengalaman konsumen lain menjadi salah satu pertimbangan calon konsumen sebelum melakukan pembelian secara online.
6. Penjualan produk raecca glow up tint melalui shopee dapat mengalami perubahan atau fluktuasi yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.
7. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan, tingkat *online purchase decision* konsumen raecca glow up tint di shopee kota bandung masih terbilang rendah.
8. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan, tingkat *customer satisfaction* konsumen raecca glow up tint di shopee kota bandung masih terbilang rendah.
9. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang diduga memengaruhi *online purchase decision*, *electronic word of mouth* (E-WOM) memiliki nilai rata-rata paling rendah.

10. Informasi yang disampaikan melalui e-wom berupa ulasan, komentar, rekomendasi, dan pengalaman konsumen lain belum sepenuhnya mampu memberikan informasi yang meyakinkan bagi calon konsumen.
11. Kondisi e-wom yang belum optimal dapat menyebabkan calon konsumen mengalami keraguan dalam menentukan keputusan pembelian secara online.
12. Rendahnya *online purchase decision* dan *customer satisfaction* menunjukkan perlunya perusahaan memperhatikan faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara online.
13. E-wom diduga dapat memengaruhi *online purchase decision* yang selanjutnya dapat berdampak terhadap *customer satisfaction* konsumen raecca glow up tint di shopee kota bandung.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan di atas, maka dapat diketahui bahwa rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *electronic word of mouth* (e-wom) pada raecca glow up tint di shopee kota bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *online purchase decision* pada raecca glow up tint di shopee kota bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *customer satisfaction* pada raecca glow up tint di shopee kota bandung.

4. Seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap *online purchase decision* konsumen raecca glow up tint di shopee kota bandung.
5. Seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap *customer satisfaction* konsumen raecca glow up tint di shopee kota bandung.
6. Seberapa besar pengaruh *online purchase decision* terhadap *customer satisfaction* konsumen raecca glow up tint di shopee kota bandung.
7. Seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap *customer satisfaction* melalui *online purchase decision* pada konsumen raecca glow up tint di shopee kota bandung, baik secara langsung maupun tidak langsung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat diperoleh tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen mengenai *electronic word of mouth* (e-wom) pada raecca glow up tint di shopee kota bandung.
2. Tanggapan konsumen mengenai *online purchase decision* pada raecca glow up tint di shopee kota bandung.
3. Tanggapan konsumen mengenai *customer satisfaction* pada raecca glow up tint di shopee kota bandung.
4. Besarnya pengaruh *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap *online purchase decision* konsumen raecca glow up tint di shopee kota bandung.
5. Besarnya pengaruh *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap *customer satisfaction* konsumen raecca glow up tint di shopee kota bandung.

6. Besarnya pengaruh *online purchase decision* terhadap *customer satisfaction* konsumen raecca glow up tint di shopee kota bandung.
7. Besarnya pengaruh *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap *customer satisfaction* melalui *online purchase decision* pada konsumen raecca glow up tint di shopee kota bandung, baik secara langsung maupun tidak langsung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi para pemangku kepentingan, terutama dalam bidang *electronic word of mouth* (e-wom) dan pengaruhnya terhadap *customer satisfaction* melalui *online purchase decision*. harapannya, hasil dari penelitian ini akan memberikan manfaat secara teoritis maupun secara praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan secara teoritis atau akademis merujuk pada aplikasi penelitian dalam konteks pengembangan ilmu pengetahuan. dengan demikian, kegunaan teoritis ini bertujuan untuk memperkaya pemahaman teoritis dalam disiplin ilmu yang diteliti. diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi penting meliputi aspek-aspek sebagai berikut:

1. Menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum diperoleh dalam perkuliahan dengan membandingkan teori dengan praktik di lapangan, khususnya mengenai *electronic word of mouth* (e-wom), *online purchase decision*, dan *customer satisfaction*.

2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dalam bidang manajemen pemasaran secara umum dan khususnya mengenai pengaruh *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap *customer satisfaction* melalui *online purchase decision* pada konsumen *e-commerce*.

1.4.2 Kegunaan praktis

Secara praktis, diharapkan manfaat yang didapat dari hasil penelitian ini meliputi beberapa hal di antaranya:

1. Bagi Peneliti
 - a. Peneliti diharapkan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai permasalahan *online purchase decision* dan *customer satisfaction* pada konsumen raecca glow up tint di shopee kota bandung.
 - b. Peneliti diharapkan memperoleh wawasan mengenai pengaruh *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap *customer satisfaction* melalui *online purchase decision*.
2. Bagi Perusahaan Raecca
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi raecca dalam memahami pengaruh *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap *customer satisfaction* melalui *online purchase decision*.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi raecca dalam meningkatkan kualitas informasi, ulasan, dan komunikasi dengan konsumen melalui platform shopee.

- c. Temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu raecca dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan *online purchase decision* dan *customer satisfaction*.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan bagi pihak lain yang memiliki kepentingan dalam bidang pemasaran digital dan e-commerce, khususnya mengenai *electronic word of mouth* (e-wom), *online purchase decision*, dan *customer satisfaction*. penelitian ini juga dapat menjadi bahan referensi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumen di era digital.

4. Bagi konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman kepada konsumen mengenai pentingnya memperhatikan informasi, ulasan, komentar, rating, dan pengalaman konsumen lain sebelum melakukan pembelian produk secara online. dengan demikian, konsumen dapat lebih bijak dalam mengevaluasi informasi yang diperoleh melalui *electronic word of mouth* (e-wom) sebelum menentukan keputusan pembelian.

5. Bagi regulator

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan pertimbangan bagi regulator dalam memahami perkembangan pemasaran produk kosmetik melalui *e-commerce*, khususnya terkait penyampaian informasi dan ulasan konsumen secara elektronik.