

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital dan internet telah mengubah pola perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas belanja. Masyarakat saat ini cenderung memanfaatkan platform digital untuk memperoleh produk kebutuhan sehari-hari, termasuk produk kecantikan dan perawatan wajah. Fenomena tersebut mendorong persaingan industri kosmetik dan *skincare* menjadi semakin kompetitif, terutama pada produk *facial wash* yang memiliki tingkat permintaan tinggi di kalangan masyarakat perkotaan seperti Kota Bandung. Perubahan perilaku konsumen ini membuat perusahaan tidak hanya dituntut menghasilkan produk berkualitas, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman belanja online yang baik agar konsumen merasa puas dan akhirnya menjadi loyal terhadap merek tertentu.

Industri *skincare* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan kulit menyebabkan produk *facial wash* menjadi salah satu kategori *skincare* dengan tingkat penggunaan tertinggi. Salah satu merek lokal yang mampu bersaing di pasar nasional adalah Wardah. Produk Wardah dikenal sebagai brand kosmetik halal yang memiliki segmentasi pasar luas, khususnya pada kalangan remaja dan dewasa muda. Salah satu variannya yaitu *Acne Derm Facial wash* hadir sebagai solusi perawatan kulit berjerawat yang banyak digunakan konsumen karena menawarkan kandungan aktif serta harga yang relatif terjangkau. Namun, tingginya persaingan industri *skincare* menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif

pilihan produk. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga pengalaman ketika melakukan pembelian secara online, seperti kemudahan aplikasi, keamanan transaksi, kecepatan pengiriman, tampilan platform, hingga kejelasan informasi produk. Berdasarkan hasil riset Kadence International tahun 2022, pengalaman pelanggan (*customer experience*) menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja online dibandingkan promosi dan harga.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk saja belum cukup untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Konsumen modern lebih memperhatikan keseluruhan pengalaman belanja yang dirasakan sebelum, saat, dan setelah pembelian dilakukan. Hal ini diperkuat oleh pendapat bahwa pengalaman pengguna yang baik berkaitan erat dengan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen dalam penggunaan aplikasi *online shop*.

Di sisi lain, muncul berbagai keluhan konsumen dalam aktivitas belanja online seperti produk tidak sesuai deskripsi, kualitas barang yang tidak konsisten, tampilan toko online yang kurang informatif, hingga sistem penilaian produk yang dianggap tidak objektif. Beberapa konsumen di platform diskusi online juga menyampaikan bahwa pengalaman buruk saat berbelanja menyebabkan mereka berpindah ke merek atau toko lain. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa loyalitas konsumen sangat rentan dipengaruhi oleh pengalaman belanja dan tingkat kepuasan yang dirasakan. Menurut *Kotler dan Keller* (2021), Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan

atribut lainnya yang mampu memberikan nilai bagi konsumen. Kualitas Produk yang baik akan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap suatu merek. Pendapat tersebut diperkuat oleh Sofjan Assauri (2022) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk menjadi faktor strategis perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar karena konsumen cenderung memilih produk yang memiliki mutu sesuai kebutuhan dan harapan mereka. Dengan demikian, Kualitas Produk menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk terus menggunakan suatu produk.

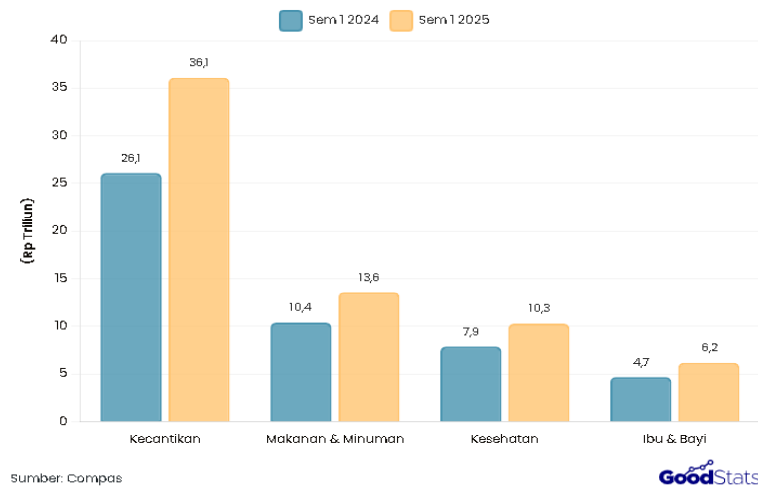
Selain kualitas produk, perkembangan teknologi digital juga mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen kini lebih sering melakukan transaksi melalui platform online karena dianggap lebih praktis dan efisien. Menurut *Michael Solomon* (2022), *Online Shopping Experience* merupakan keseluruhan pengalaman yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan platform digital dalam proses pencarian informasi, transaksi pembelian, hingga pelayanan pasca pembelian. Selanjutnya, menurut *Leon Schiffman* dan *Joseph Wisenblit* (2021), perilaku konsumen dalam era digital dipengaruhi oleh pengalaman emosional, kemudahan akses informasi, dan kualitas interaksi yang diperoleh selama proses pembelian online. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja online yang positif dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen terhadap suatu produk.

Kualitas Produk dan *Online Shopping Experience* yang baik pada akhirnya akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono (2022), Kepuasan Pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah

membandingkan kinerja produk dengan harapan yang dimiliki. Apabila produk mampu memenuhi harapan konsumen, maka konsumen cenderung merasa puas dan melakukan pembelian ulang. Kepuasan Pelanggan menjadi indikator penting bagi perusahaan karena konsumen yang puas cenderung memberikan penilaian positif terhadap produk maupun layanan yang diterima.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat Indonesia, termasuk dalam memenuhi kebutuhan akan produk kecantikan dan perawatan kulit melalui platform *e-commerce*. Kemudahan akses internet, meningkatnya penggunaan telepon pintar, serta berbagai fitur yang ditawarkan oleh platform belanja daring telah mendorong masyarakat untuk beralih dari transaksi konvensional ke transaksi digital. Perubahan perilaku tersebut menjadikan *e-commerce* sebagai salah satu saluran distribusi utama bagi berbagai produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), termasuk produk kosmetik dan *skincare*.

Meskipun kondisi perekonomian nasional pada tahun 2025 dihadapkan pada berbagai tantangan, sektor *e-commerce* justru menunjukkan pertumbuhan yang positif. Berdasarkan hasil riset Kompas (2025), total nilai transaksi produk Fast Moving Consumer Goods (FMCG) pada berbagai platform *e-commerce* di Indonesia selama Semester I Tahun 2025 mencapai Rp66,2 triliun, meningkat sebesar 26% dibandingkan Semester I Tahun 2024 yang sebesar Rp49,1 triliun. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin menjadikan *e-commerce* sebagai media utama dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.



Gambar 1. 1 Nilai Penjualan FMCG di E-commerce Indonesia Semester I Tahun 2024–2025

Berdasarkan Gambar 1.1, kategori kecantikan (*beauty*) menjadi kategori dengan kontribusi penjualan terbesar dibandingkan kategori FMCG lainnya. Nilai penjualan kategori kecantikan meningkat dari Rp26,1 triliun pada Semester I Tahun 2024 menjadi Rp36,1 triliun pada Semester I Tahun 2025 atau mengalami pertumbuhan sebesar 28%. Nilai tersebut menyumbang sekitar 50% dari total transaksi FMCG di *e-commerce* Indonesia. Sementara itu, kategori makanan dan minuman meningkat dari Rp10,4 triliun menjadi Rp13,6 triliun, kategori kesehatan meningkat dari Rp7,9 triliun menjadi Rp10,3 triliun, sedangkan kategori ibu dan bayi meningkat dari Rp4,7 triliun menjadi Rp6,2 triliun. Data tersebut menunjukkan bahwa produk kecantikan merupakan kategori yang memiliki permintaan paling tinggi dibandingkan kategori FMCG lainnya.

Tingginya nilai transaksi pada kategori kecantikan menunjukkan bahwa peluang pasar produk *skincare* di Indonesia masih sangat besar. Di sisi lain, kondisi tersebut juga mencerminkan semakin ketatnya tingkat persaingan antarprodusen kosmetik, baik merek lokal maupun merek internasional. Perusahaan dituntut untuk

tidak hanya menawarkan produk dengan kualitas yang baik, tetapi juga mampu memberikan pengalaman berbelanja secara daring (*Online Shopping Experience*) yang positif agar dapat memenangkan persaingan pasar.

Seiring meningkatnya aktivitas pembelian produk kecantikan melalui *e-commerce*, konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan Kualitas Produk sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Pengalaman selama proses berbelanja secara daring, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kelengkapan informasi produk, keamanan transaksi, kecepatan pengiriman, kemudahan proses pembayaran, hingga kualitas pelayanan penjual, menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Pengalaman berbelanja yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat mendorong terbentuknya loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan data Kompas (2025), Shopee masih menjadi platform *e-commerce* dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia, yaitu sekitar 60% dari total transaksi FMCG selama Semester I Tahun 2025. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen melakukan pembelian produk kecantikan melalui platform digital. Oleh karena itu, perusahaan kosmetik perlu memperhatikan Kualitas Produk yang ditawarkan serta menciptakan *Online Shopping Experience* yang mampu memenuhi harapan konsumen agar tercipta Kepuasan Pelanggan dan loyalitas terhadap merek.

Fenomena tersebut menjadi semakin relevan bagi Wardah sebagai salah satu merek kosmetik lokal yang telah lama dikenal oleh masyarakat Indonesia. Meskipun memiliki citra merek yang kuat, Wardah tetap menghadapi persaingan

yang semakin ketat dalam kategori produk *facial wash*. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produknya sekaligus memberikan pengalaman berbelanja daring yang lebih baik untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumennya. Hal ini menjadi dasar penting untuk mengkaji PENGARUH KUALITAS DAN ONLINE SHOPPING EXPERIENCE(OSE) TERHADAP LOYALITAS DAN KEPUASAN PELANGGAN PADA KONSUMEN SHOPEE FACIAL WASH ACNE DERM WARDAH KOTA BANDUNG.

Kepuasan Pelanggan yang tercipta secara berkelanjutan akan membentuk loyalitas konsumen. Menurut Donni Juni Priansa (2021), loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau jasa di masa mendatang meskipun terdapat banyak alternatif pilihan lain di pasar. Berikut ini di sajikan data penjualan online 10 brand pembersih wajah terlaris di shoppe dalam 3 tahun terakhir di Indonesia:



Gambar 1. 2 10 Brand Pembersih Wajah Terlaris di Shopee Berdasarkan Pangsa Pasar.

Berdasarkan Gambar 1.1, terlihat bahwa persaingan pada kategori produk pembersih wajah di marketplace Shopee Indonesia semakin kompetitif. Cetaphil menempati posisi pertama dengan pangsa pasar sebesar 8,81%, diikuti Glad2Glow sebesar 5,81%, Hada Labo sebesar 5,43%, sedangkan Wardah berada pada posisi keempat dengan pangsa pasar sebesar 4,62%. Posisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun Wardah masih termasuk dalam jajaran merek pembersih wajah terlaris, pangsa pasarnya berada di bawah beberapa merek pesaing. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk facial cleanser sehingga persaingan antar merek semakin ketat.

Penurunan posisi Wardah menjadi peringkat keempat juga mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan daya saing produk di marketplace. Dalam lingkungan e-commerce, keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman berbelanja secara online (*Online Shopping Experience*), seperti kemudahan penggunaan aplikasi, keamanan transaksi, kualitas informasi produk, pelayanan penjual, hingga ulasan dari konsumen lain. Apabila Kualitas Produk dan pengalaman berbelanja yang dirasakan konsumen tidak mampu memenuhi harapan, maka Kepuasan Pelanggan dapat menurun sehingga berdampak pada loyalitas konsumen dan meningkatkan kemungkinan terjadinya *brand switching*.

Tabel 1. 1 Market Share Wardah di Indonesia

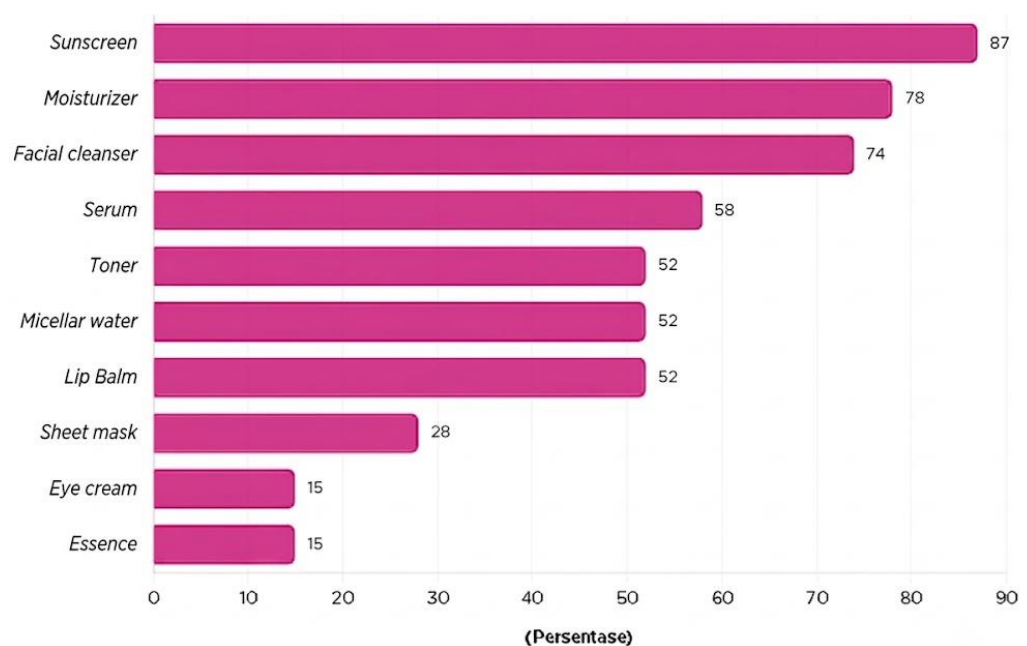
Tahun	Ket Penjualan Online	Data Penjualan / Market Share	Sumber
-------	----------------------	-------------------------------	--------

2023	Pangsa pasar <i>facial wash</i> Wardah mengalami fluktuasi di tengah persaingan <i>skincare</i>	<i>Market Share facial wash</i> Wardah sebesar 9,5%	<i>Top Brand Award</i> https://ejournal.undiksha.ac.id/
2024	Produk <i>facial wash</i> Wardah tetap bersaing dengan brand lokal dan global	Wardah masih masuk kategori <i>top facial cleanser marketplace</i>	<i>Compas Market Insight</i> https://compas.co.id/article/merk-pembersih-wajah/
2025	Persaingan <i>facial cleanser</i> semakin ketat di <i>marketplace</i> Shopee	Wardah turun ke posisi ke-4 <i>facial cleanser</i> terlaris di Shopee	Databoks Katadata https://databoks.katadata.co.id/

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa produk *facial wash* Wardah mengalami dinamika persaingan yang cukup ketat pada *marketplace* online selama periode 2023–2025. Data tersebut menunjukkan adanya fluktuasi *Market Share* dan penurunan posisi produk Wardah dalam kategori *facial cleanser* di *marketplace*, sehingga mengindikasikan adanya permasalahan terkait loyalitas konsumen dan kepuasan pelanggan. Pada tahun 2023, *Market Share facial wash* Wardah tercatat sebesar 9,5%. Meskipun Wardah masih termasuk brand *skincare* lokal yang cukup kuat, kondisi ini menunjukkan bahwa pangsa pasar Wardah mulai mengalami fluktuasi di tengah meningkatnya persaingan industri *skincare*. Banyaknya merek lokal maupun global seperti Skintific, Somethinc, Garnier, dan Hanasui menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak alternatif produk *facial wash*. Kondisi tersebut menjadi indikasi bahwa loyalitas konsumen terhadap Wardah tidak sepenuhnya stabil. Konsumen cenderung mudah berpindah merek apabila produk lain dianggap memiliki kualitas yang lebih baik atau pengalaman belanja online yang lebih menarik.

Selanjutnya pada tahun 2024, data *Compas Market Insight* menunjukkan bahwa produk facial wash Wardah masih mampu masuk ke dalam kategori top *facial cleanser marketplace*. Namun demikian, posisi tersebut menunjukkan bahwa Wardah harus terus bersaing dengan berbagai brand *skincare* lain yang mengalami pertumbuhan pesat di *e-commerce*. Persaingan *marketplace* tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh *Online Shopping Experience* (OSE) seperti kemudahan transaksi, tampilan produk, promo, kecepatan pengiriman, *rating*, dan *review* konsumen. Hal ini menunjukkan adanya fenomena bahwa Kualitas Produk saja belum cukup untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dalam pembelian online *skincare*. Kemudian pada tahun 2025, Wardah mengalami penurunan posisi menjadi peringkat ke-4 *facial cleanser* terlaris di Shopee. Data tersebut menunjukkan adanya gap atau kesenjangan antara tingginya popularitas merek Wardah dengan tingkat loyalitas konsumen yang mulai menurun pada *marketplace* online. Penurunan posisi tersebut mengindikasikan bahwa sebagian konsumen kemungkinan merasa kurang puas atau mulai beralih kepada merek lain yang dianggap memberikan pengalaman belanja online yang lebih baik maupun Kualitas Produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti karena loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kepuasan pelanggan yang terbentuk melalui pengalaman berbelanja online. Apabila konsumen merasa puas terhadap Kualitas Produk dan pengalaman pembelian online, maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian ulang (*Repeat Purchase*) serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya, apabila konsumen

merasa kurang puas, maka loyalitas konsumen dapat menurun dan menyebabkan perpindahan merek (*brand switching*). Berdasarkan data tersebut terdapat gap penelitian berupa adanya penurunan posisi pasar produk *facial wash* Wardah di *marketplace* online meskipun Wardah masih dikenal sebagai salah satu brand *skincare* lokal terbesar di Indonesia.



Sumber: Populix

GoodStats

Gambar 1. 3 Produk Skincare yang Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia Tahun 2025

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan kulit turut mendorong meningkatnya penggunaan berbagai produk *skincare*. Setiap jenis produk memiliki fungsi yang berbeda dalam rangkaian perawatan kulit sehingga tingkat penggunaannya pun berbeda-beda. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat terhadap produk perawatan

wajah terus berkembang seiring meningkatnya perhatian terhadap kesehatan dan penampilan kulit.

Berdasarkan hasil survei Populix (2025) yang diolah oleh GoodStats, *sunscreen* menjadi produk *skincare* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 87%, diikuti oleh *moisturizer* sebesar 78%, sedangkan *facial cleanser* berada pada posisi ketiga dengan tingkat penggunaan sebesar 74%. Selanjutnya, produk serum digunakan oleh 58% responden, toner, *micellar water*, dan *lip balm* masing-masing sebesar 52%, kemudian *sheet mask* sebesar 28%, sedangkan *eye cream* dan *essence* masing-masing sebesar 15%.

Tingginya tingkat penggunaan *facial cleanser* menunjukkan bahwa produk pembersih wajah merupakan salah satu produk yang hampir selalu digunakan dalam rutinitas perawatan kulit masyarakat Indonesia. Hal tersebut menjadikan kategori *facial cleanser* sebagai salah satu segmen pasar yang memiliki potensi besar sekaligus tingkat persaingan yang tinggi. Banyaknya pilihan merek yang tersedia menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif dalam menentukan produk yang akan digunakan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat produk dalam membersihkan wajah, tetapi juga memperhatikan kualitas produk, keamanan bahan yang digunakan, kenyamanan pemakaian, serta pengalaman ketika melakukan pembelian secara daring.

Bagi perusahaan kosmetik seperti Wardah, kondisi tersebut menjadi tantangan sekaligus peluang untuk mempertahankan posisinya di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Selain menghadirkan produk *Facial Wash Acne Derm* Wardah yang berkualitas, perusahaan juga perlu menciptakan *Online*

Shopping Experience (OSE) yang positif agar mampu meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan membangun loyalitas konsumen. Dengan demikian, Kualitas Produk dan pengalaman berbelanja secara daring menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan dalam mempertahankan daya saing perusahaan pada kategori produk *facial cleanser*.

**Tabel 1. 2 Top Brand Index Kategori Pembersih Wajah (Bukan Sabun)
Tahun 2025**

No.	Merek	Top Brand Index (TBI)	Keterangan
1	Biore	18,30%	Top Brand
2	Garnier	16,00%	Top Brand
3	Clean & Clear	12,80%	Top Brand
4	Pond's	11,30%	-
5	Wardah	9,20%	-
6	Viva	5,50%	-
7	NIVEA	5,40%	-

Sumber: *Top Brand Award (2025)*.

Berdasarkan Tabel 1.2, persaingan pada kategori pembersih wajah (bukan sabun) di Indonesia menunjukkan tingkat kompetisi yang cukup tinggi. Merek Biore menempati posisi pertama dengan nilai *Top Brand Index* (TBI) sebesar 18,30%, diikuti oleh Garnier sebesar 16,00%, dan Clean & Clear sebesar 12,80%. Sementara itu, Pond's berada pada posisi keempat dengan nilai 11,30%, sedangkan Wardah menempati posisi kelima dengan nilai 9,20%. Adapun merek lainnya, yaitu Viva dan NIVEA, masing-masing memperoleh nilai 5,50% dan 5,40%.

Data tersebut menunjukkan bahwa meskipun Wardah masih termasuk dalam jajaran merek yang dikenal oleh konsumen, posisi Wardah masih berada di bawah beberapa merek pesaing pada kategori pembersih wajah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa persaingan dalam industri produk pembersih wajah semakin kompetitif sehingga perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan daya saing produknya. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan menjaga dan meningkatkan Kualitas Produk agar mampu memenuhi harapan konsumen, serta menciptakan *Online Shopping Experience* (OSE) yang positif mengingat semakin tingginya aktivitas pembelian produk kecantikan melalui platform *e-commerce*.

Posisi Wardah yang belum menjadi pemimpin pasar pada kategori pembersih wajah menunjukkan bahwa keberhasilan suatu produk tidak hanya ditentukan oleh kekuatan merek (*brand awareness*), tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman konsumen selama proses pembelian secara daring serta persepsi terhadap Kualitas Produk yang diterima. Apabila Kualitas Produk sesuai dengan harapan dan konsumen memperoleh pengalaman berbelanja yang memuaskan, maka akan tercipta Kepuasan Pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Sebaliknya, apabila salah satu aspek tersebut tidak terpenuhi, konsumen akan lebih mudah beralih ke merek pesaing yang menawarkan kualitas maupun pengalaman berbelanja yang lebih baik. Oleh karena itu, kondisi tersebut menjadi alasan penting untuk mengkaji bagaimana Kualitas Produk dan *Online Shopping Experience* (OSE) memengaruhi loyalitas konsumen melalui Kepuasan Pelanggan pada produk *Facial Wash Acne Derm*

Wardah di Kota Bandung. Sebelum penelitian utama dilakukan, peneliti melaksanakan pra-survey kepada 50 konsumen pengguna produk *Facial wash Acne Derm* Wardah di Kota Bandung. Pra-survey ini bertujuan untuk memperoleh informasi awal terkait persepsi konsumen mengenai Kualitas Produk dan Online *Shopping Experience* (OSE) terhadap Kepuasan Pelanggan serta loyalitas konsumen. Data hasil pra-survey dijadikan sebagai pendukung dalam penyusunan latar belakang penelitian, adapun data yang diperoleh peneliti dalam pra survey mengenai pengguna produk *Facial wash Acne Derma* Wardah di Kota Bandung:

Tabel 1. 3 Pra-survei Kepuasan Pelanggan

No	Variabel	Dimensi	SS	S	KS	TS	STS	Rata-rata	Kategori
1	Kepuasan Pelanggan Y	Kesesuaian Harapan	0	0	97	29	24	2,80	Kurang Baik
		Perasaan Puas	0	0	82	28	40	2,60	Tidak Baik
		Keputusan Tepat	0	0	89	31	30	2,58	Tidak Baik
		Kepuasan Belanja	29	49	51	21	0	3,58	Baik
		Keinginan Menggunakan Kembali	23	30	46	38	13	3,06	Cukup Baik
		Rata-rata Variabel Kepuasan Pelanggan						2,92	Cukup Baik

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel Kualitas Produk memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,45 yang termasuk dalam kategori Baik. Dimensi Durability memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,11 dengan kategori Baik, sedangkan

dimensi Conformance memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 2,81 dengan kategori Cukup Baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden menilai kualitas *Facial Wash Acne Derm* Wardah sudah baik, namun masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan agar produk semakin sesuai dengan harapan konsumen.

Tabel 1. 4 Pra-survei Kualitas Produk, Online Shopping Experience, dan Loyalitas Konsumen

No	Variabel	Dimensi	SS	S	KS	TS	STS	Rata-rata	Kategori
1	Kualitas Produk X1	<i>Performance</i>	29	49	51	22	0	3,56	Kurang Baik
		<i>Reliability</i>	23	30	46	38	13	3,06	Kurang Baik
		<i>Conformance</i>	12	29	49	38	22	2,81	Kurang Baik
		<i>Durability</i>	61	51	36	2	0	4,11	Baik
		<i>Aesthetics</i>	51	48	31	11	9	3,78	Baik
		<i>Perceived Quality</i>	36	34	46	23	11	3,38	Kurang Baik
		Rata-rata Variabel Kepuasan Pelanggan						3,45	Baik
No	Variabel	Dimensi	SS	S	KS	TS	STS	Rata-rata	Kategori
2	Online Shopping Experience (OSE) X2	<i>Ease of Use</i>	29	49	51	21	0	3,58	Baik
		<i>Information Quality</i>	23	30	46	38	13	3,06	Kurang Baik
		<i>Security</i>	12	29	49	38	22	2,79	Kurang Baik
		<i>Service Quality</i>	61	51	36	2	0	4,11	Baik
		<i>Shopping Enjoyment</i>	51	48	31	11	9	3,78	Baik

(Lanjutan Tabel 1.4)

		<i>Delivery Experience</i>	36	34	46	23	11	3,40	Kurang Baik
		Rata-rata Variabel OSE						3,45	Baik
No	Variabel	Dimensi	SS	S	KS	TS	STS	Rata-rata	Kategori
3	Loyalitas Konsumen Z	<i>Repeat Purchase</i>	12	29	49	38	22	2,79	Kurang Baik
		<i>Retention</i>	43	60	45	2	0	3,93	Baik
		<i>Referensi</i>	18	46	43	42	1	3,23	Kurang Baik
		Komitmen	0	27	54	63	6	2,66	Kurang Baik
		Ketahanan terhadap Pesaing	38	65	47	0	0	3,93	Baik
		Rata-rata Variabel Loyalitas Konsumen						3,31	Kurang Baik

Berdasarkan Tabel 1.4 hasil pra-survei, diketahui bahwa variabel *Online Shopping Experience* (OSE) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,45 yang termasuk dalam kategori baik. Dimensi *Service Quality* memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,11, sedangkan dimensi *Security* memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 2,79 dengan kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden menilai pengalaman berbelanja secara daring sudah baik, aspek keamanan transaksi masih perlu ditingkatkan agar mampu meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian secara online.

Pada variabel Kepuasan Pelanggan, diperoleh nilai rata-rata sebesar 2,92 yang termasuk dalam kategori cukup baik. Dimensi Kepuasan Belanja memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,58 dengan kategori baik, sedangkan dimensi

Keputusan Tepat memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 2,58 dengan kategori tidak baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun konsumen cukup puas terhadap pengalaman berbelanja, sebagian besar responden masih belum sepenuhnya yakin bahwa keputusan membeli *Facial Wash Acne Derm Wardah* merupakan pilihan yang tepat dibandingkan produk pesaing. Selanjutnya, pada variabel Loyalitas Konsumen diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,31 yang termasuk dalam kategori cukup baik. Dimensi Retention dan Ketahanan terhadap Pesaing memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,93 dengan kategori baik, sedangkan dimensi Komitmen memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 2,66 dengan kategori cukup baik. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung tetap menggunakan produk dan tidak mudah berpindah ke merek lain, namun tingkat komitmen konsumen untuk tetap setia terhadap *Facial Wash Acne Derm Wardah* masih belum optimal dan perlu ditingkatkan.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan pada produk *Facial Wash Acne Derm Wardah* di Kota Bandung sebagai berikut.

1. Wardah mengalami penurunan posisi pada kategori facial cleanser di marketplace Shopee menjadi peringkat ke-4 pada tahun 2025, yang mengindikasikan menurunnya daya saing produk dibandingkan merek pesaing.

2. Persaingan industri skincare semakin ketat dengan hadirnya berbagai merek lokal dan internasional, sehingga konsumen memiliki banyak alternatif produk dan berpotensi melakukan brand switching.
3. Masih terdapat keluhan konsumen dalam pembelian online, seperti ketidaksesuaian produk dengan deskripsi, Kualitas Produk yang tidak konsisten, keterlambatan pengiriman, serta ulasan produk yang kurang objektif, sehingga memengaruhi Online Shopping Experience.
4. Hasil pra-survei menunjukkan masih terdapat aspek yang perlu ditingkatkan, yaitu dimensi Conformance pada variabel Kualitas Produk (2,81) dan dimensi Security pada variabel Online Shopping Experience (2,79), meskipun kedua variabel memperoleh kategori baik secara keseluruhan.
5. Variabel Kepuasan Pelanggan memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,92 (kategori cukup baik). Dimensi Keputusan Tepat (2,58) dan Perasaan Puas (2,60) menunjukkan bahwa sebagian konsumen belum sepenuhnya puas dan belum yakin terhadap keputusan pembelian produk.
6. Variabel Loyalitas Konsumen memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,31 (kategori cukup baik). Namun, dimensi Komitmen memperoleh nilai terendah sebesar 2,66 yang menunjukkan loyalitas konsumen terhadap produk masih perlu ditingkatkan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Kualitas Produk, Online Shopping Experience, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Konsumen pada produk Facial Wash Acne Derm Wardah di Kota Bandung.
2. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan Online Shopping Experience terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk Facial Wash Acne Derm Wardah di Kota Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Facial Wash Acne Derm Wardah di Kota Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan Online Shopping Experience terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya pada Loyalitas Konsumen pada produk Facial Wash Acne Derm Wardah di Kota Bandung secara langsung dan tidak langsung.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen mengenai Kualitas Produk, *Online Shopping Experience*, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Konsumen pada produk Facial Wash Acne Derm Wardah di Kota Bandung.
2. Besarnya pengaruh Kualitas Produk dan *Online Shopping Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk Facial Wash Acne Derm Wardah di Kota Bandung.
3. Besarnya pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Facial Wash Acne Derm Wardah di Kota Bandung.

4. Besarnya pengaruh Kualitas Produk dan *Online Shopping Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya pada Loyalitas Konsumen pada produk Facial Wash Acne Derm Wardah di Kota Bandung secara langsung dan tidak langsung..

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Bagi Ilmu Pemasaran: Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah bagi perkembangan ilmu Manajemen pemasaran, khususnya terkait literatur perilaku konsumen digital dalam mengintegrasikan kualitas fungsional produk fisik (*Product Quality*) dan kualitas interaksi digital (*Online Shopping Experience*) dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya: Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi, bahan rujukan, ataupun tolak ukur bagi peneliti lain yang ingin mengkaji topik sejenis dengan pengembangan variabel atau objek penelitian yang berbeda.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

1. Bagi Penulis: Meningkatkan pengetahuan, wawasan, serta kemampuan adaptasi penulis dalam menerapkan teori-teori manajemen pemasaran secara real pada industri kosmetik dan *skincare* di era digital.

2. Bagi Pelaku Usaha (*Brand Wardah*): Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan strategis mengenai pentingnya menjaga keamanan bertransaksi digital (*Security*) dan meningkatkan kepuasan emosional konsumen guna menahan laju perpindahan merek (*brand switching*) ke kompetitor.
3. Bagi *Marketer* & Pelaku *E-commerce* di Kota Bandung: Memberikan gambaran praktis mengenai karakteristik dan preferensi belanja online masyarakat Kota Bandung terhadap produk perawatan wajah, sehingga dapat digunakan untuk menyusun strategi promosi digital yang lebih efektif.