

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada beberapa dekade terakhir mengakibatkan hampir seluruh aspek kehidupan mengalami transformasi yang signifikan. Kemajuan ini berdampak bagi seluruh penduduk dunia. Bukan hanya negara maju, negara berkembang juga ikut merasakan pesatnya perubahan dalam teknologi, terutama di bidang teknologi Informasi. Salah satu bentuk nyata dari manfaat yang dihadirkan oleh kemajuan teknologi Informasi adalah digital marketing.

Digital marketing adalah salah satu metode pemasaran yang umum digunakan untuk mempromosikan produk dan layanan kepada konsumen melalui berbagai saluran distribusi. Pemasaran digital atau digital marketing dipandang mempunyai potensi untuk lebih mendorong penggunaan e-commerce secara lebih luas. Saat ini, Indonesia menjadi pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara. Shopee merupakan platform marketplace yang kerap digunakan untuk melakukan transaksi online di Indonesia. Menurut Ahdiat (2023), selama kuartal ketiga tahun 2023, situs web Shopee mencatat rekor dengan 216 juta kunjungan bulanan, menjadikan Shopee sebagai platform e-commerce teratas. Tokopedia berada di posisi kedua dengan rata-rata 97 juta kunjungan per bulan, diikuti oleh Lazada yang memperoleh sekitar 52 juta kunjungan per bulan.

Rincian dari angka rata-rata kunjungan perkuartal III 2023 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Kunjungan pada lima marketplace terbesar di Indonesia sepanjang tahun 2023 (kuartal I – kuartal III).

No.	Nama	Rata-rata kunjungan situs per bulan (Q1)	Rata-rata kunjungan situs per bulan (Q2)	Rata-rata kunjungan situs per bulan (Q3)
1	Shopee	157.966.667	180.666.667	216.766.667
2	Tokopedia	117.033.333	107.200.000	97.066.667
3	Lazada	117.033.333	74.533.333	52.233.333
4	Blibli	25.433.333	27.100.000	28.400.000
5	Bukalapak	18.066.667	15.566.667	12.366.667

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Berdasarkan tabel di atas, situs Shopee mencapai 30% lebih tinggi dibandingkan rata-rata kunjungan pada kuartal sebelumnya. Pada periode yang sama, Blibli mengalami kenaikan rata-rata kunjungan sebesar 5%, sementara Tokopedia mengalami penurunan 9%, Lazada turun 30%, dan Bukalapak turun 21%.

Berdasarkan data peningkatan pengguna internet di Indonesia, Shopee menjadi platform belanja online yang lebih diminati karena berbagai kelebihannya. Sebagai marketplace terbesar di Indonesia, Shopee menawarkan beberapa keunggulan dibandingkan pesaingnya. Keunggulan yang sangat dirasakan yaitu mudah digunakan oleh penggunannya, kemudahan cara pembayaran, tersedia fitur

Cash On Delivery (COD), banyak promo menarik, testimoni pelanggan, dan fitur Shopee Dropshiper yang semakin meningkatkan niat beli.

Para pemasar saat ini menyambut dengan antusias berbagai kemudahan yang tersedia. Di antara berbagai produk yang diminati di *platform e-commerce* shopee, kategori *beauty and body care* menjadi salah satu yang paling populer setelah kategori *fashion*. Menurut Ambiya & Fauji (2024), pendapatan industri kosmetik tahun ini diproyeksikan mencapai US\$8,09 miliar. Pada tahun 2023, sektor perawatan pribadi menjadi yang paling mendominasi dalam industri kosmetik, dengan nilai pasar mencapai US\$3,41 miliar, menjadikannya sebagai segmen pasar terbesar."

Hand & body lotion juga menjadi bagian dari industri perawatan tubuh yang berkembang dengan berbagai pilihan merek, varian, dan manfaat. Untuk tetap kompetitif, produsen hand & body lotion terus berusaha menghadirkan produk berkualitas tinggi dan inovatif, termasuk Hand & Body Lotion Vaseline yang menjadi salah satu pesaing di pasar.

Vaseline adalah salah satu produk unggulan diantara berbagai merek hand & body lotion lainnya. Produk ini mulai dikenal sejak tahun 1872 dan bertahan hingga saat ini. Body care yang berada di bawah naungan Unilever ini menempati posisi pertama sebagai body lotion terlaris pada tahun 2024. Berdasarkan data yang diperoleh dari [Compas.co.id](https://www.compas.co.id), kategori Body Lotion di platform e-commerce seperti Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, dan Lazada menunjukkan tren penjualan yang positif. Tercatat terjadi peningkatan jumlah produk Body Lotion yang terjual hingga 46% dibandingkan periode sebelumnya. Kenaikan ini mencerminkan tingginya

minat konsumen terhadap produk perawatan tubuh, khususnya Body Lotion, di berbagai platform e-commerce. Dalam pemantauan pasar yang dilakukan oleh Kompas.co.id, diketahui bahwa brand Vaseline berhasil menjadi pemimpin pasar di kategori ini. Vaseline meraih pangsa pasar (*market share*) tertinggi sebesar 26%, mengungguli berbagai kompetitor lainnya. Selain itu, Vaseline juga berhasil menempatkan produknya, yaitu Gluta-Hya Body Serum ke dalam daftar top product listing untuk kategori Body Lotion, yang menunjukkan performa penjualan dan popularitas produk yang sangat baik di kalangan konsumen. Setelah Vaseline, terdapat sembilan brand lain yang turut mendominasi pasar Body Lotion. Emeron berada di posisi kedua dengan pangsa pasar sebesar 25,5%, disusul oleh Nivea dengan 6,5%. Sementara itu, beberapa brand lainnya seperti Citra, Scarlett, Precious Skin, Perfect White, Marina, Herborist, dan Iswhite juga masuk dalam daftar 10 besar brand dengan performa terbaik di kategori ini.

Dilansir dari Kompas.co.id data penjualan body lotion dengan sebagai Top Brand pada periode 25 Februari – 10 Maret 2024. Berikut data penjualannya



Gambar 1. 1 Top 10 Body Lotion Terlaris Di E-Commerce

Sumber : Kompas.co.id (2024)

Vaseline baru-baru ini meluncurkan varian body lotion terbaru, yaitu Gluta-Hya, yang menggabungkan dua bahan aktif populer: glutathione dan hyaluronic acid.

Dengan hadirnya Gluta-Hya, Vaseline menunjukkan komitmen mereka terhadap inovasi dan pemahaman akan kebutuhan konsumen modern. Di era di mana konsumen semakin sadar akan bahan-bahan yang digunakan dalam produk perawatan kulit, peluncuran varian ini memposisikan Vaseline sebagai merek yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga menciptakan solusi yang lebih canggih. Hal ini memperkuat citra Vaseline sebagai pemimpin pasar dalam perawatan kulit, meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen yang lebih muda dan lebih sadar akan kesehatan kulit mereka. Vaseline telah membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen selama bertahun-tahun. Dengan peluncuran Gluta-Hya, merek ini memanfaatkan kepercayaan yang telah ada untuk menarik perhatian pengguna baru. Banyak konsumen yang sudah lama menggunakan produk Vaseline merasa lebih percaya diri untuk mencoba varian baru ini, berkat reputasi positif yang telah dibangun.



Gambar 1. 2 Body Lotion Vaseline Gluta-Hya

Mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital native, menunjukkan pola konsumsi yang unik. Mereka biasanya proaktif dalam mencari informasi sebelum melakukan pembelian dan sangat terpengaruh oleh ulasan sesama pengguna di platform digital. Karena itu, penting untuk memahami bagaimana *online customer*

review, *brand trust*, dan *brand awareness* memengaruhi niat beli produk Vaseline pada *platform e-commerce* shopee di kalangan mahasiswa, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Yang menarik dari kajian ini yaitu karena mengangkat tiga variabel utama yang sangat relevan dalam konteks pemasaran digital saat ini, yaitu *online customer review*, *brand trust*, dan *brand awareness*. Ketiga variabel tersebut merupakan komponen penting yang memengaruhi perilaku konsumen di era e-commerce. Penelitian ini secara konseptual dan empiris membahas bagaimana ketiganya berkontribusi dalam membentuk niat beli konsumen, khususnya pada platform digital seperti Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen di era digital.

Menurut Wijayanti & Naim (2024), Niat beli adalah kemungkinan seseorang dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Niat beli ini muncul setelah mempertimbangkan beberapa faktor dan evaluasi. Niat beli dapat diartikan sebagai dorongan dalam diri konsumen untuk memiliki suatu produk, yang merupakan tahapan menuju tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dapat disimpulkan bahwa niat beli adalah hasrat atau dorongan dalam diri seseorang yang ingin mendapatkan suatu produk ataupun jasa, niat ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti persepsi terhadap produk, kepercayaan terhadap produk, pengalaman sebelumnya, harga, ulasan serta rekomendasi dari orang lain. Fenomena yang muncul saat ini adalah semakin banyak konsumen yang menunjukkan sikap positif terhadap pembelian secara online, memiliki preferensi terhadap produk atau layanan berdasarkan peringkat pelanggan, serta cenderung

melakukan pembelian setelah membaca ulasan dari pelanggan lain. Selain itu, persepsi tentang manfaat Vaseline sebagai pelembap yang efektif, terutama saat kulit kering atau cuaca dingin, juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Salah satu faktor penting yang memengaruhi niat beli adalah *online customer review*. Menurut Dwidienawati et al., (2020), *online customer review* didefinisikan sebagai penilaian terhadap suatu produk yang diberikan oleh sesama konsumen dan dipublikasikan di situs web perusahaan atau platform pihak ketiga. Online customer review dapat dikatakan sebagai ulasan yang diberikan konsumen kepada calon konsumen lain sebagai bahan pertimbangan sebelum calon konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Di Shopee, calon pembeli sangat bergantung pada rating produk, jumlah bintang, serta komentar yang diberikan pengguna lain untuk mengevaluasi kualitas dan efektivitas suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli. Salah satu fenomena yang paling menonjol yaitu pada umumnya konsumen dalam berniat untuk membeli suatu produk dalam *e-commerce* ini selalu melihat ulasan-ulasan yang ada di *platform* tersebut, dimana ulasan tersebut sangat membantu dalam menentukan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Disamping itu juga, rata-rata skor juga sangat menentukan niat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menurut Chatterjee et al., (2022), yang menemukan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap niat pembelian online, sedangkan menurut Dwidienawati et al., (2020), menemukan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap niat beli.

Selanjutnya niat beli dapat dipengaruhi oleh *brand trust*. Menurut Ferrinadewi (2008), kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen yang terbentuk melalui pengalaman atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan pengguna. Menurut Kotler & Keller (2018), *brand trust* adalah kemampuan merek dalam memenuhi harapan dan keinginan pelanggan secara terus-menerus dalam jangka waktu yang lama, secara tidak disadari hal itu akan membentuk persepsi dalam benak pelanggan bahwa merek tersebut memiliki kredibilitas yang bagus, atau dapat dipercayai. Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa banyak konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, yang ditunjukkan melalui perasaan aman saat membeli, keyakinan bahwa merek tersebut dapat dipercaya sepenuhnya, serta anggapan bahwa merek tersebut dapat diandalkan. Kepercayaan ini menjadi fondasi utama dalam membentuk niat beli, terutama dalam konteks pembelian melalui platform e-commerce yang sarat akan risiko dan ketidakpastian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang mengenai pengaruh *brand trust* terhadap niat yang dilakukan oleh (DAM 2020 ; Bhattacharya et al., 2022), hasilnya menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh terhadap niat beli.

Selain itu, niat beli juga dapat dipengaruhi oleh *brand awareness*. Menurut Aaker (2020), *Brand awareness* adalah kemampuan calon pembeli dalam mengenali atau mengingat suatu merek yang merupakan kategori dari produk tertentu. Ketika konsumen memiliki kesadaran merek yang tinggi, mereka biasanya lebih memilih atau lebih mudah mengingat merek itu ketika hendak membeli

produk atau layanan serupa. Shopee bukan hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga menjadi media strategis untuk membangun kesadaran merek. Contohnya merek Vaseline, yang melalui eksistensinya di Shopee mampu meningkatkan pengenalan merek di benak konsumen. Banyak konsumen yang dapat dengan cepat mengenali Vaseline di antara merek pesaing lainnya karena sering melihatnya di platform tersebut. Dibandingkan dengan paparan merek di toko fisik atau melalui iklan tradisional, kehadiran Vaseline di Shopee dianggap lebih menonjol dan mudah diingat. Karakteristik merek serta logo Vaseline yang tampil di Shopee lebih cepat muncul dalam ingatan konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dabbous & Barakat, 2020 ; Omoruyi & Chinomona, 2019), penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap niat beli.

Berdasarkan permasalahan yang telah penulis jelaskan di atas, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut terkait **Pengaruh *Online Customer Review*, *Brand trust*, *Brand Awareness*, Terhadap Niat Beli Produk Vaseline Di Platform E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Malikussaleh.**

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap niat beli produk Vaseline pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Malikussaleh?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap niat beli produk Vaseline pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Malikussaleh?

3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap niat beli produk Vaseline di platform e-commerce Shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Malikussaleh?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap niat beli produk Vaseline di platform e-commerce shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi & bisnis Universitas Malikussaleh
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap niat beli produk Vaseline di platform e-commerce shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi & bisnis Universitas Malikussaleh
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap niat beli produk Vaseline di platform e-commerce shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi & bisnis Universitas Malikussaleh.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan penelitian di atas, penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini, penulis mengharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Secara lebih spesifik, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur terkait pengaruh online customer review, brand trust, dan brand awareness terhadap niat beli produk di platform e-commerce. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang

membahas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam mengelola *online customer review*, *brand trust*, serta *brand awareness* guna mendorong niat beli konsumen.

2. Bagi mahasiswa/i

Penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan dalam memahami pentingnya pengaruh *online customer review*, *brand trust*, dan *brand awareness* dalam mempengaruhi niat beli, serta menjadi acuan dalam mengembangkan penelitian lebih lanjut di bidang pemasaran digital.