

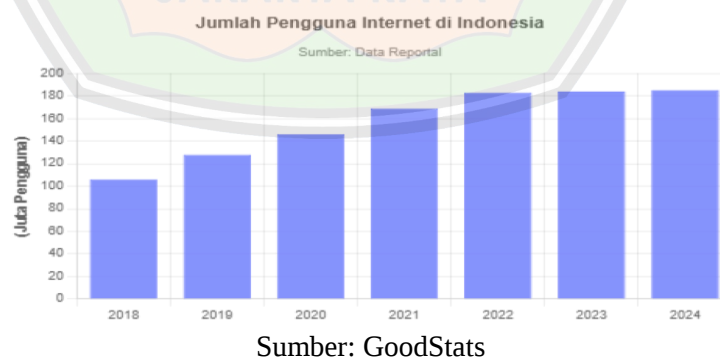
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digitalisasi ini, kemajuan teknologi di Indonesia semakin pesat. Pengguna internet terus bertambah seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi internet, internet bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi namun, juga sebagai alat penggali informasi, bisnis, hiburan, pendidikan, dan media sosial. Saat ini internet menjadi fenomena gaya hidup *modern* di semua kalangan dalam kehidupan bermasyarakat sehari-hari. Internet sangat bermanfaat untuk aspek kehidupan, tidak terkecuali mahasiswi yang memiliki kesenangan belanja online. Mahasiswi difasilitasi oleh internet untuk memanfaatkan jejaring sosial dalam berbelanja kapanpun dan dimanapun.

Jejaring sosial merupakan salah satu elemen dalam dunia digital yang memprioritaskan interaksi antar individu, membangun hubungan diantara mereka, serta menciptakan jejaring sosial.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.

Pengguna internet Indonesia mengalami peningkatan tiap tahunnya dari 2018 hingga 2024. Tercatat kenaikan tertinggi mencapai 24,6% terjadi pada 2018

silam. Data mengenai jumlah pengguna internet Indonesia yang dihimpun dari sumber tersebut mengungkapkan pengguna internet konsisten mengalami kenaikan dari tahun ke tahun sejak 2018 sampai sekarang.

Menurut (Andrian, 2019) Bertambahnya jumlah pengguna internet di Indonesia menciptakan pasar yang sangat menjanjikan bagi para pelaku industri. Dan perkembangan teknologi memiliki dampak besar terhadap sistem bisnis modern yang saat ini bergerak menuju perdagangan bebas dengan memanfaatkan media elektronik (*e-commerce*)(Anas et al., 2023).

E-commerce saat ini mempermudah kebutuhan melalui berbagai inovasi baru, menciptakan cara baru dalam transaksi jual beli masyarakat. Dulu, pembelian dilakukan secara langsung, namun sekarang banyak beralih ke platform *online*. Salah satu platform *e-commerce* yang mengalami pertumbuhan pesat adalah Shopee.

Tabel 1. 1 Situs E-commerce kunjungan terbanyak di Indonesia.

No	Marketplace	Pengunjung
1.	Shopee	235,9 juta
2.	Tokopedia	100,3 juta
3.	Lazada	45,03 juta
4	Blibli	45,03 juta
5.	Bukalapak	4,42 juta

Sumber Edot.id

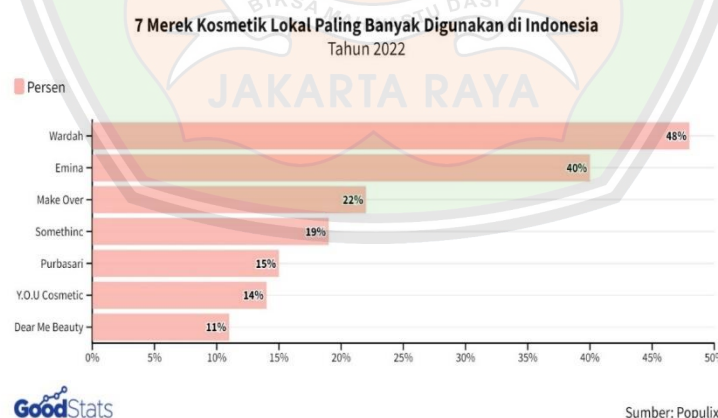
Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak menjadi lima *website e-commerce* kategori *marketplace* dengan grafik terbanyak di Indonesia periode 2024. Situs Shopee menerima rata-rata 166,9 juta kunjungan perbulan.

Seiring dengan fenomena tersebut, masyarakat mulai beradaptasi dengan gaya hidup baru akibat kemajuan teknologi, kenaikan ini sejalan dengan

meningkatkan minat masyarakat Indonesia terhadap produk perawatan tubuh dan kecantikan.

Produk kecantikan adalah produk modern yang semakin populer untuk meningkatkan gaya hidup atau perawatan seseorang. Produk perawatan kecantikan menjadi sesuatu yang krusial bagi setiap wanita, tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan kecantikan, juga sering digunakan sebagai cara untuk mengekspresikan kepribadian mereka di lingkungan sekitar. Mahasiswa umumnya cenderung konsumtif. Terutama dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti membeli produk perawatan kecantikan yang dianggap sebagai bentuk investasi pada penampilan mereka. Segmen mahasiswa dianggap sebagai pasar yang potensial bagi produsen karena mereka cenderung mudah dipengaruhi oleh opini publik dan tren yang berkembang.

Di Indonesia terdapat berbagai merek kosmetik populer salah satunya adalah Wardah yang diproduksi oleh PT. Paragon.



Sumber: GoodStats

Gambar 1. 2 7 merek kosmetik lokal yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia.

Gambar diatas menunjukkan bahwa Wardah menempati posisi pertama sebagai merek produk perawatan kecantikan lokal yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2022, dengan presentase sebesar 48%.

Wardah melakukan pemasaran dengan salah satu platform *e-commerce* yaitu shopee. Wardah merupakan salah satu produk yang digunakan untuk mempercantikan penampilan, dan seiring dengan meningkatnya minat terhadap produk kosmetik, perkembangan industri perawatan kecantikan di Indonesia pun semakin pesat. Perubahan signifikan terjadi dalam perilaku konsumen, terutama dengan meningkatnya jumlah konsumen yang membeli produk secara online melalui platform *e-commerce* Shopee. Fenomena ini mencerminkan perubahan besar dalam cara berbelanja, dimana konsumen kini lebih mengutamakan kenyamanan, kecepatan, dan beragam pilihan yang ditawarkan oleh platform *e-commerce*. Perubahan ini juga membawa tantangan sekaligus peluang bagi Wardah, karena konsumen tidak hanya terbatas pada mencoba produk secara langsung, tetapi juga mengandalkan informasi dan ulasan online, serta mempertimbangkan kualitas dan harga yang kompetitif. Permintaan konsumen terhadap kosmetik yang beragam menjadi peluang bagi produsen untuk menciptakan berbagai varian produk, mulai dari yang terjangkau hingga yang mahal (Nurmalasari & Istiyanto, 2021). Wardah menghadapi persaingan yang semakin ketat, berbagai perusahaan kosmetik terus meluncurkan produk baru. Wardah pun membutuhkan strategi pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan produk-produk barunya kepada konsumen, guna meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan memperbaiki reputasinya di mata konsumen. Meskipun terdapat banyak kompetitor kosmetik lokal lainnya, Wardah tidak lepas dari reputasinya sebagai merek ternama yang mampu menghasilkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Wardah menawarkan kebutuhan wanita dengan mengutamakan kesehatan kulit dan memiliki label halal yang diberikan oleh LPPOM MUI memberikan pengaruh

positif sehingga konsumen merasa lebih aman dan nyaman saat menggunakannya dan mendorong untuk memilih dan membeli produk Wardah.

Salah satu faktor utama yakni mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh sejauh mana produk memenuhi ekspektasi mereka, dan semakin tinggi kualitas produk, semakin besar memuaskan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai evaluasi yang dilakukan secara sadar atau penilaian kognitif, yang bersangkutan dengan apakah kinerja produk dianggap baik atau buruk, serta apakah produk tersebut sesuai atau tidak sesuai dengan tujuan atau penggunaannya. Metode yang paling mudah untuk menilai kepuasan pelanggan adalah dengan langsung menanyakan kepada mereka sejauh mana mereka merasa puas terhadap produk atau layanan yang diberikan (Sianturi et al., 2021).

Berdasarkan riset atau teori penelitian terlebih dahulu (Saidani et al., 2019) “Analisis Mengenai Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Minat pembelian Ulang pada pelanggan Shopee” menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Persepsi adalah cara individu memandang atau menginterpretasikan di sekitarnya. Oleh karena itu, persepsi seseorang terhadap harga bisa berbeda dengan orang lain, tergantung pada pengalaman, preferensi, dan faktor-faktor lainnya (Kurniawan, 2020). Persepsi pelanggan terhadap harga apakah harga itu tinggi, rendah atau wajar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian serta tingkat kepuasan yang dirasakan

setelah pembelian (Luthfiani, 2024).

Citra merek adalah persepsi konsumen yang terbentuk melalui keyakinan terhadap suatu merek yang mereka pilih, yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka untuk mengonsumsi produk tersebut. Hal ini akan membangun rasa percaya yang tinggi serta meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, Citra merek suatu produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik citra merek suatu produk, semakin besar pula pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan (Indah Wulan Sari & Lia Amalia, 2023).

Penelitian ini difokuskan pada Mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Fakultas Ekonomi dan Bisnis prodi Manajemen yang bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada kosmetik Wardah. Wardah perlu terus meningkatkan dan menjaga kualitas produk secara konsisten agar tetap mendapatkan kepercayaan pelanggan dan mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Hal ini menimbulkan kekhawatiran besar bagi Wardah dalam usaha membuat produk mereka dikenal luas dan memenuhi kebutuhan konsumen. Sebagian besar konsumen cenderung fokus pada faktor-faktor seperti kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek.

Mengingat hal tersebut, penulis tertarik untuk melaksanakan studi atas mahasiswi di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswi FEB Prodi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *marketplace* Shopee produk kosmetik Wardah?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *marketplace* Shopee produk kosmetik Wardah?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *marketplace* Shopee produk kosmetik Wardah
4. Apakah kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *marketplace* Shopee produk kosmetik Wardah.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada *marketplace* Shopee produk kosmetik Wardah
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada *marketplace* Shopee produk kosmetik Wardah
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada *marketplace* Shopee produk kosmetik Wardah
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada *marketplace* shopee

produk kosmetik Wardah

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi banyak orang secara teoritis maupun secara praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat yang ingin dicapai yaitu diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi mengenai faktor internal yang mempengaruhi kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada *marketplace* Shopee produk kosmetik Wardah.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang mendalam bagi perusahaan, khususnya Wardah, mengenai faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di *marketplace* Shopee. Dengan memahami pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan, perusahaan dapat memperbaiki dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Hal ini akan membantu Wardah dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi merek di pasar kosmetik.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi konsumen, terutama mahasiswi yang menjadi target pasar utama produk

Wardah di Shopee. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan mereka Selain itu, hasil penelitian ini dapat membantu konsumen dalam memilih produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dan acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengeksplorasi lebih lanjut tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan di industri kosmetik atau sektor *e-commerce*. Penelitian ini juga dapat membuka peluang untuk studi lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam konteks digital marketing dan strategi pemasaran di era modern.

1.5 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, batasan ditetapkan untuk memperjelas ruang lingkup dan arah yang akan diambil. Mengingat banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, penelitian ini akan difokuskan pada tiga variabel utama yang dianggap paling relevan: kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan arah yang jelas dalam penulisan penelitian ini, maka penulis akan memberikan gambaran sistematika yang merujuk kepada Pedoman Teknis Penulisan Akhir yang dikeluarkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang menjadi alasan dalam pemilihan topik penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini menjelaskan landasan teori penelitian meliputi teori- teori yang berkaitan dengan kualitas produk, persepsi harga dan citra merek, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas desain penelitian, tahapan penelitian, operasional variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas objek penelitian, hasil olah data, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan peneliti.

BAB V PENUTUP

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan pemberian saran yang diharapkan bermanfaat dari peneliti kepada pihak yang terkait.