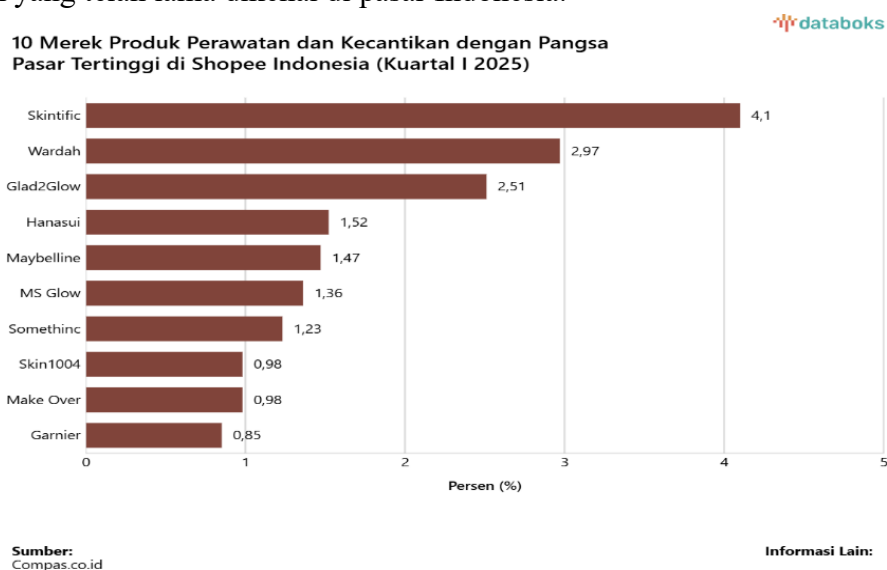


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi digital telah mengubah secara fundamental cara masyarakat Indonesia berbelanja dan bertransaksi. Shopee sebagai platform e-commerce terdepan di Indonesia telah mengakselerasi pergeseran perilaku konsumen dari perdagangan konvensional ke ekosistem digital. Salah satu kategori produk yang mengalami pertumbuhan pesat di Shopee adalah produk perawatan dan kecantikan (skincare). Data dari Databoks (2025) menunjukkan bahwa pada Kuartal I 2025, persaingan pasar produk perawatan dan kecantikan di Shopee Indonesia didominasi oleh brand lokal dengan Skintific memimpin pangsa pasar sebesar 4,1%, disusul Wardah (2,97%), Glad2Glow (2,51%), Hanasui (1,52%), Maybelline (1,47%), MS Glow (1,36%), Somethinc (1,23%), Skin1004 (0,98%), Make Over (0,98%), dan Garnier (0,85%). Pencapaian Skintific ini sangat signifikan mengingat merek ini merupakan produk lokal yang relatif baru namun berhasil mengungguli merek-merek yang telah lama dikenal di pasar Indonesia.



Gambar 1.1 Merek Produk Perawatan dan Kecantikan dengan Pangsa Pasar Tertinggi di Shopee Indonesia (Kuartal I 2025). Sumber: Kompas.co.id melalui Databoks.

Performa Skintific yang dominan tersebut diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci perilaku konsumen digital, antara lain *brand image*, kualitas produk, *electronic word of mouth* (eWOM), dan *fear of missing out* (FOMO). Terkait *brand image*, Nabila et al. (2024) menemukan bahwa *brand image* berkontribusi sebesar 53,2% terhadap keputusan pembelian daring produk Skintific ($p = 0,000$). Lukman dan Ratnanto (2025) juga mengonfirmasi pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian Skintific di Shopee ($p = 0,001$; $t = 3,678$). Namun demikian, Feronicha dan Wasino (2024) menemukan hasil yang bertentangan, di mana *brand image* berpengaruh signifikan namun kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific di e-commerce, sementara Nabila et al. (2024) justru menemukan sebaliknya. Inkonsistensi temuan ini menjadi salah satu urgensi penelitian ini.

Kualitas produk juga menjadi pertimbangan penting konsumen dalam memutuskan pembelian *skincare*. Penelitian Ariani et al. (2024) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli Skintific di Shopee ($t = 2,171$; $p = 0,032$).

Sejalan dengan itu, Aristamia et al. (2023) menggunakan regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific. Konsumen *skincare* cenderung memilih produk dengan bahan aktif yang aman, efektif, dan sesuai dengan jenis kulit mereka, sehingga kualitas produk menjadi faktor yang sangat krusial dalam keputusan pembelian di platform digital. Namun Feronicha dan Wasino (2024) menemukan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan, yang menunjukkan bahwa peran kualitas produk perlu dikaji lebih lanjut dalam konteks Skintific di Shopee Kota Medan.

Electronic Word of Mouth (eWOM) memainkan peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian di platform e-commerce. Penelitian Dewangga dan Santoso (2025) menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Skintific dengan kontribusi 99,1%. Ulasan positif dari konsumen lain di kolom ulasan Shopee, testimoni di media sosial, serta rekomendasi dari *beauty influencer* menjadi referensi penting bagi calon pembeli. Tran et al. (2025) mengonfirmasi bahwa ulasan daring secara signifikan memengaruhi loyalitas merek di sektor e-commerce kosmetik Asia Tenggara. Sari et al. (2025) juga mengonfirmasi bahwa ulasan konsumen daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Skintific. Namun Rahmawati et al. (2023) menemukan bahwa eWOM secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skintific di Shopee, meskipun secara simultan bersama *flash sale* dan *live shopping* memberikan pengaruh signifikan. Inkonsistensi ini memperkuat urgensi pengujian lebih lanjut.

Fear of Missing Out (FOMO) menjadi fenomena psikologis yang semakin relevan dalam konteks e-commerce. FOMO adalah perasaan cemas atau takut ketinggalan tren, promo, atau produk viral yang sedang diminati banyak orang. Di platform Shopee, berbagai fitur seperti notifikasi "stok tinggal sedikit", *flash sale* dengan *countdown timer*, dan label "produk viral" dapat memicu FOMO dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Penelitian Jayanti dan Roosdhani (2026) menemukan bahwa FOMO memediasi pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Generasi Z. Morsi et al. (2025) membuktikan bahwa daya tarik FOMO secara signifikan memengaruhi perilaku keputusan konsumen. Ngo et al. (2025) mengonfirmasi bahwa tekanan waktu terkait FOMO mempercepat pembelian daring di e-commerce Asia Tenggara. Dinh dan Lee (2024) juga mengonfirmasi bahwa FOMO memengaruhi perilaku konsumsi yang didorong media sosial. Meskipun demikian, belum ada penelitian yang menguji FOMO sebagai variabel independen langsung terhadap keputusan pembelian Skintific di Shopee, menjadikannya celah penelitian yang penting untuk diisi.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* yang telah diuraikan, terdapat empat celah penelitian yang dijawab melalui penelitian ini. Pertama, inkonsistensi hasil penelitian terkait pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Skintific. Kedua, belum adanya penelitian yang mengkaji keempat variabel secara simultan dalam konteks produk Skintific di Shopee. Ketiga, minimnya penelitian yang mengambil lokus Kota Medan. Keempat, perlunya kajian mendalam tentang peran FOMO sebagai variabel independen langsung terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul "**Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth* (eWOM), dan *Fear of Missing Out* (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Shopee di Kota Medan**".

1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Shopee di Kota Medan?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Shopee di Kota Medan?
3. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Shopee di Kota Medan?
4. Bagaimana pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Shopee di Kota Medan?
5. Bagaimana pengaruh *brand image*, kualitas produk, eWOM, dan FOMO secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Shopee di Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan di dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Shopee di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Shopee di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Shopee di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Shopee di Kota Medan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image*, kualitas produk, eWOM, dan FOMO secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Shopee di Kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Pelaku Usaha Produk Kecantikan

Penelitian ini dapat menjadi dasar strategi peningkatan keputusan pembelian melalui pengelolaan *brand image*, peningkatan kualitas produk, penguatan eWOM, dan pemanfaatan psikologi FOMO melalui strategi urgensi berbasis *scarcity principle* di platform Shopee.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Skintific, sekaligus melatih kemampuan peneliti dalam mengaplikasikan metode PLS-SEM di bidang manajemen pemasaran digital.

3. Bagi Fakultas

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dan memperkaya kepustakaan tentang perilaku konsumen digital, khususnya terkait variabel *brand image*, kualitas produk, eWOM, dan FOMO dalam konteks e-commerce skincare.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi dasar referensi untuk penelitian lanjutan, baik dengan menambah variabel baru seperti kepercayaan merek dan sensitivitas harga, maupun memperluas cakupan platform dan wilayah penelitian.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Landasan Teori Brand Image (X1)

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui asosiasi, keyakinan, dan pengalaman yang tersimpan dalam memori konsumen. Menurut García-salirrosas et al. (2024), *brand image* merupakan representasi mental yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui dimensi kualitas produk, resonansi emosional, dan nilai sosial yang berkontribusi terhadap peningkatan citra merek dan loyalitas konsumen. Teori García-salirrosas et al. (2024) digunakan sebagai landasan teori variabel *brand image* dalam penelitian ini.

1.5.2 Landasan Teori Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas keseluruhan suatu produk berdasarkan karakteristik intrinsik dan ekstrinsik yang dimilikinya. Menurut Stylidis et al. (2020), kualitas produk merupakan penilaian terhadap kemampuan produk dalam memenuhi spesifikasi dan kebutuhan konsumen. Dari perspektif *signaling theory* (Spence, 1973), kualitas produk berfungsi sebagai sinyal kredibel yang mengurangi asimetri informasi antara penjual dan pembeli; dalam kategori *skincare*, sinyal kualitas seperti transparansi bahan aktif, sertifikasi dermatologis, dan klaim efikasi klinis memungkinkan konsumen menyimpulkan atribut produk yang tidak dapat diobservasi sehingga mengurangi risiko yang dipersepsikan. Teori Stylidis et al. (2020) dan *signaling theory* (Spence, 1973) digunakan sebagai landasan teori variabel kualitas produk dalam penelitian ini.

1.5.3 Landasan Teori Electronic Word of Mouth / eWOM (X3)

Electronic Word of Mouth (eWOM) adalah segala komunikasi informal yang diarahkan kepada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu, atau penjualnya (Ismagilova et al., 2017). Berlandaskan *social proof theory* (Cialdini, 1984), eWOM berfungsi sebagai isyarat kesesuaian sosial di mana calon pembeli mempersepsikan pembelian sebagai tindakan yang normatif dan berisiko lebih rendah ketika melihat banyak ulasan positif. Teori Ismagilova et al. (2017) dan *social proof theory* (Cialdini, 1984) digunakan sebagai landasan teori variabel eWOM dalam penelitian ini.

1.5.4 Landasan Teori Fear of Missing Out / FOMO (X4)

Fear of Missing Out (FOMO) adalah kekhawatiran yang meresap bahwa orang lain mungkin memiliki pengalaman yang bermanfaat di mana individu tidak hadir, ditandai dengan keinginan untuk tetap terhubung secara terus-menerus dengan apa yang dilakukan orang lain (Przybylski et al., 2013). Panggabean et al. (2025) mengonseptualisasikan FOMO sebagai kondisi di mana individu membuat keputusan berdasarkan penyesalan yang diantisipasi dan perilaku kelompok sosial, diperkuat oleh media sosial yang memungkinkan visibilitas kehidupan orang lain secara *real-time*. Terdapat tiga mekanisme teoritis yang menjelaskan FOMO sebagai prediktor langsung keputusan pembelian: *scarcity principle* (Cialdini, 1984) yang menjelaskan urgensi akibat keterbatasan yang dipersepsikan melalui *flash sale* dan notifikasi stok terbatas di Shopee; *social proof theory* (Cialdini, 1984) yang menjelaskan tekanan normatif untuk mengikuti perilaku pembelian kelompok; dan

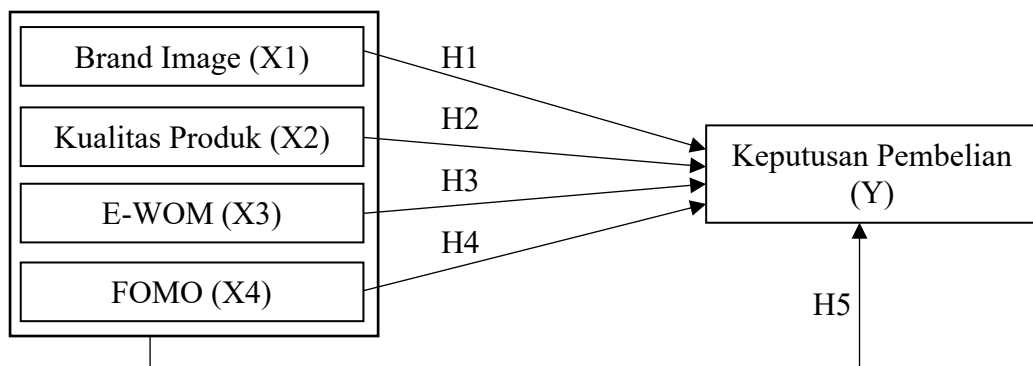
anticipated regret theory (Zeelenberg & Pieters, 2007) yang menjelaskan dorongan pembelian segera akibat antisipasi penyesalan di masa depan. Ketiga teori tersebut *scarcity principle*, *social proof theory*, dan *anticipated regret theory* digunakan sebagai landasan teori variabel FOMO dalam penelitian ini.

1.5.5 Landasan Teori Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah respons perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor kognitif dan afektif yang menentukan niat dan tindakan pembelian terhadap suatu produk atau merek. Menurut Shukla et al. (2022), keputusan pembelian merupakan hasil dari kombinasi respons kognitif (seperti evaluasi merek) dan respons afektif (seperti sikap terhadap merek) yang bersama-sama menentukan niat pembelian konsumen. Proses ini melibatkan evaluasi alternatif yang kompleks di mana konsumen mempertimbangkan berbagai atribut produk seperti kualitas, harga, *brand image*, dan ulasan konsumen lain. Teori Shukla et al. (2022) digunakan sebagai landasan teori variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini.

1.6 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat:



Gambar 1.2 Kerangka Konseptual

1.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan identifikasi masalah, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1:** *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Shopee di Kota Medan.
- H2:** Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Shopee di Kota Medan.
- H3:** *Electronic Word of Mouth* (eWOM) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Shopee di Kota Medan.
- H4:** *Fear of Missing Out* (FOMO) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Shopee di Kota Medan.
- H5:** *Brand Image*, Kualitas Produk, eWOM, dan FOMO secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Shopee di Kota Medan.