

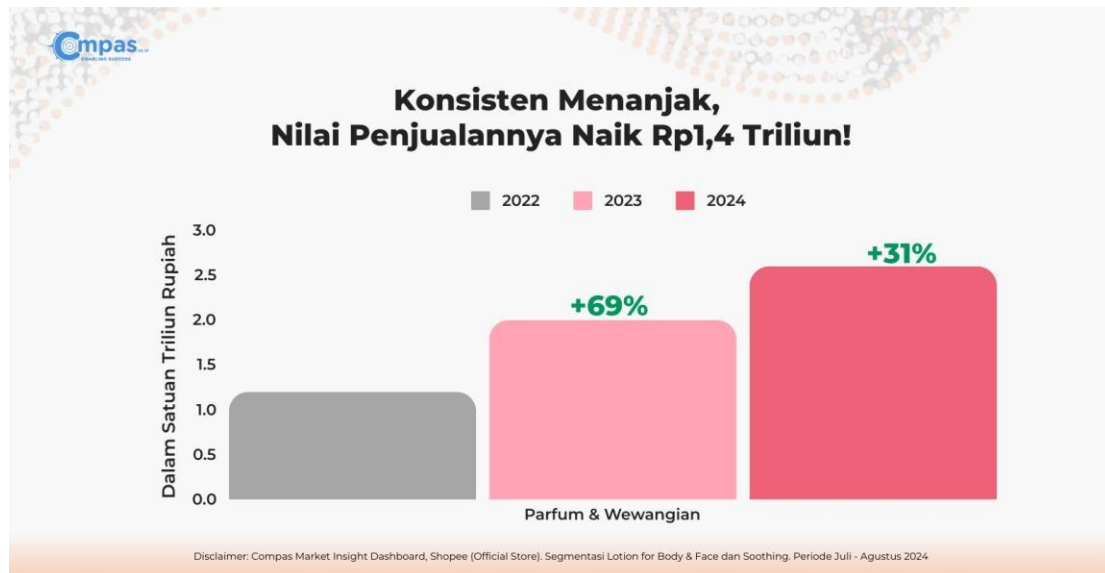
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digitalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam hal berbelanja. Seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat, masyarakat semakin beralih dari belanja konvensional ke belanja online melalui e-commerce. Pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, dengan mayoritas mengakses internet melalui perangkat mobile yang memudahkan aktivitas belanja online kapan saja dan di mana saja.

Salah satu platform e-commerce yang paling populer di Indonesia adalah Shopee. Berdasarkan laporan iPrice, Shopee berhasil menduduki peringkat pertama sebagai e-commerce paling populer dengan jumlah pengunjung yang signifikan setiap bulannya. Shopee menjadi pilihan favorit masyarakat, terutama di kalangan perempuan yang mencapai lebih dari setengah dari total penggunaannya. Hal ini menjadikan Shopee sebagai platform yang sangat potensial untuk pemasaran produk, khususnya produk yang ditargetkan untuk konsumen perempuan seperti produk kecantikan dan parfum.



Gambar 1. Data Penjualan Parfum Di E-Commerce Indonesia, sumber : Compas Market Insight Dashboard

Industri parfum dan wewangian terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan di e-commerce Indonesia. Data dari Compas Market Insight Dashboard mengungkapkan bahwa nilai penjualan kategori ini mengalami kenaikan 69% pada 2022, diikuti oleh peningkatan 31% pada 2023, dan tetap stabil di tahun 2024. Dengan total nilai penjualan yang bertambah hingga Rp1,4 triliun, tren ini menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen yang beralih ke platform online untuk membeli parfum favorit mereka.

Kemudahan dalam berbelanja, semakin banyaknya pilihan brand lokal yang hadir dengan harga kompetitif, serta preferensi masyarakat terhadap parfum dengan harga terjangkau menjadi beberapa faktor utama yang mendorong lonjakan penjualan parfum di

marketplace. Selain itu, jumlah penduduk Indonesia yang besar menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik dan parfum.

Dalam keputusan pembelian parfum secara online, konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah citra merek. Berdasarkan penelitian (Parinduri & Rahmat, 2022), citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Muspita, 2023) yang menemukan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Azwa Perfume Pekanbaru.

Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Namun, menurut penelitian (Lumbantobing, Panggabean and Simanjuntak, 2025), persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare ELFormula di TikTok Shop, yang menunjukkan bahwa konsumen lebih menekankan pada kualitas dan efektivitas produk daripada harga semata. Temuan ini berbeda dengan penelitian (Asiku et al., 2024) serta (Aningtyas & Supriyono, 2022) yang menemukan bahwa persepsi harga justru berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Selain citra merek dan harga, ulasan produk juga menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian online. Menurut (Aningtyas & Supriyono, 2022), konsumen yang teliti sebelum melakukan pembelian produk akan cenderung melihat ulasan produk terlebih dahulu untuk mengurangi resiko dalam berbelanja. Menurut penelitian (Ardianto et al., 2020), ulasan produk dapat memberikan informasi mengenai kualitas produk yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi produk, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik. Menariknya, kedua penelitian menunjukkan hasil yang berbeda mengenai pengaruh ulasan produk terhadap minat beli, dimana penelitian (Ardianto et al., 2020) menemukan bahwa ulasan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk Emina di Shopee Surabaya, sementara penelitian (Aningtyas & Supriyono, 2022) menemukan bahwa ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Zoya di Outlet Kediri.

Meskipun banyak penelitian telah mengkaji citra merek, harga, dan ulasan produk secara terpisah, masih terdapat keterbatasan penelitian yang mengintegrasikan ketiganya dalam konteks parfum di Shopee. Selain itu, penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada produk fashion atau kosmetik secara umum, sementara penelitian spesifik pada kategori parfum di e-commerce masih relatif sedikit. Research gap terletak pada pemahaman interaksi simultan ketiga faktor tersebut terhadap minat beli parfum online, mengingat parfum memiliki karakteristik unik dimana konsumen tidak dapat mencium aromanya langsung. Penelitian ini juga penting karena adanya inkonsistensi hasil sebelumnya mengenai faktor yang paling dominan mempengaruhi minat beli online parfum di Shopee.

Berdasarkan fenomena dan research gap tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis **Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Produk Parfum Pada Platform Shopee**, baik secara parsial maupun simultan.

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah penelitian yaitu :

1. Tingginya persaingan di industri parfum menuntut produsen untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada platform Shopee.
2. Citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen, namun belum diketahui seberapa besar pengaruhnya pada pembelian parfum di platform Shopee.
3. Harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian produk parfum, tetapi pengaruhnya terhadap minat beli konsumen pada platform Shopee belum diketahui secara pasti.
4. Ulasan produk semakin berperan penting dalam keputusan pembelian online, namun pengaruhnya terhadap minat beli konsumen pada produk parfum di platform Shopee masih perlu diteliti lebih lanjut..

1.3 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli produk parfum pada platform shopee?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli produk parfum pada platform shopee?
3. Bagaimana pengaruh ulasan produk terhadap minat beli parfum pada platform shopee?
4. Bagaimana pengaruh citra merek, harga dan ulasan produk secara simultan terhadap minat beli produk parfum pada platform shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan di dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli produk parfum pada platform shopee
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli produk parfum pada platform shopee
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ulasan produk terhadap minat beli produk parfum pada platform shopee
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengaruh citra merek, harga dan ulasan produk secara simultan terhadap minat beli produk parfum pada platform shopee

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Untuk produsen parfum
 Penelitian ini dapat menjadi dasar untuk meningkatkan strategi pemasaran dan penjualan parfum pada platform e-commerce, khususnya Shopee, dengan memperhatikan faktor citra merek, harga, dan ulasan produk untuk meningkatkan minat beli konsumen.
2. Untuk Peneliti
 Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang faktor mempengaruhi minat beli produk parfum dalam ekosistem e-commerce, khususnya Shopee.

3. Untuk Fakultas
Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dan memperkaya kepustakaan tentang perilaku konsumen dalam pemasaran digital, khususnya dalam konteks e-commerce.
4. Untuk Peneliti Selanjutnya
Diharapkan dapat menjadi dasar referensi untuk penelitian lanjutan mengenai strategi pemasaran digital dan perilaku konsumen dalam e-commerce

1.6 Tinjauan Pustaka

1.6.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller dalam (Parinduri & Rahmat, 2022), citra merek adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Citra perusahaan dapat dipahami juga sebagai sejumlah kepercayaan dan kesan pelanggan kepada perusahaan. Citra merek merupakan persepsi dan perasaan konsumen mengenai suatu produk dan seluruh performa produk dan pelayanan yang ditawarkan untuk konsumen.

Di dalam penelitian (Muspita, 2023) mendefinisikan citra merek sebagai respons konsumen terhadap merek perkiraan melalui asosiasi yang terdapat di benak konsumen. Citra merek merupakan pemahaman yang lama bertahan, terbentuk dari pengalaman. Perilaku konsumen terhadap citra merek merupakan elemen yang bernilai dan membuat konsumen ingin membeli produk tersebut.

1.6.2 Pengertian Harga

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Asiku et al., 2024) menyatakan bahwa Shopee memiliki penawaran harga yang lebih murah dibandingkan e-commerce lainnya, meskipun pada kenyataannya terdapat beberapa toko yang menjual produk dengan harga murah namun tidak sesuai dengan kualitas atau manfaat yang didapat. Shopee sering melakukan promosi melalui berbagai media sosial untuk menjangkau konsumen potensial.

Di dalam penelitian (Aningtyas & Supriyono, 2022) mendefinisikan persepsi harga sebagai pemahaman tentang berapa biaya yang perlu dikeluarkan untuk mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan, dengan mempertimbangkan nilai dan manfaat dari produk ataupun jasa tersebut. Persepsi harga juga merujuk pada pandangan konsumen mengenai harga yang mencakup keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas produk/jasa, daya saing, serta manfaat yang diterima.

1.6.3 Pengertian Ulasan Produk

Menurut Ilmiyah & Krishernawan yang dikutip dalam penelitian (Ardianto et al., 2020), ulasan produk adalah tulisan yang ditulis konsumen pada kolom yang sudah disiapkan oleh e-commerce yang mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik. Khafidatul dan Indra (2020) dalam (Aningtyas & Supriyono, 2022) menyatakan bahwa konsumen yang teliti sebelum melakukan pembelian produk akan cenderung melihat ulasan produk terlebih dahulu untuk mengurangi resiko dalam berbelanja.

Hal ini mengindikasikan bahwa belanja secara online tidak semata memilih produk dan bertransaksi pembayaran lalu barang dikirim, tetapi akan ada sebuah proses penelusuran terhadap produk yang membuatnya tertarik dan percaya. Sehingga saat produk telah sampai kepada tangan konsumen, mereka tidak akan kecewa dengan produknya.

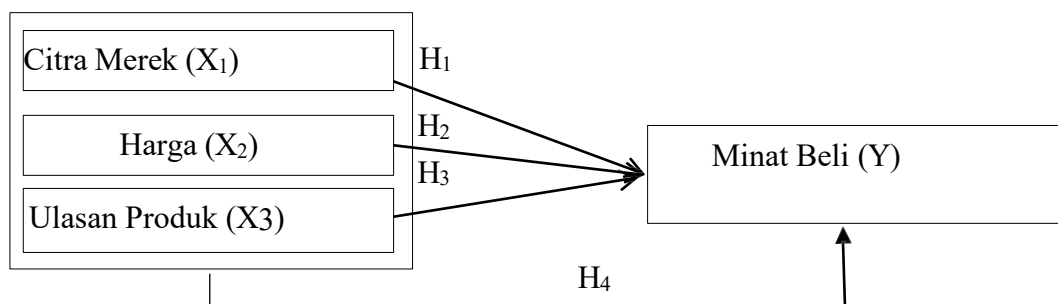
1.6.4 Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh (Asiku et al., 2024), minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Di dalam penelitian (Ardianto et al., 2020) menyatakan bahwa minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian, yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri konsumen. Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kesesuaian performa produk dan jasa yang ditawarkan dengan yang diharapkan konsumen akan memberikan kepuasan dan akan menghasilkan minat beli ulang konsumen di waktu yang akan datang.

1.7 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

1.8 Hipotesis Penelitian

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

- H₁: Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat beli produk parfum pada platform shopee
- H₂: Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat beli produk parfum pada platform shopee
- H₃: Ulasan Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat beli produk parfum pada platform shopee
- H₄: Citra Merek, Harga dan Ulasan Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat beli produk parfum pada platform shopee