

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini, industri kecantikan global terus mengalami pertumbuhan sejalan dengan perubahan standar kecantikan dan gaya hidup manusia. Pandemi Covid-19 pada tahun lalu telah menyebabkan perubahan yang signifikan dalam kehidupan kita dan dampak ini menyebabkan terciptanya tren – tren yang unik di seluruh dunia dalam industri kecantikan, industri kecantikan sendiri telah mendominasi 19% produk perawatan wajah (Alibabaneews.com, 2021). Adanya fenomena tersebut membuat persaingan yang ketat antara perusahaan - perusahaan yang bergerak dalam sektor bisnis perawatan tubuh. Sehingga mereka harus bersaing dalam meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi tuntutan konsumen yang semakin tinggi. Dalam era ini, perawatan tubuh bukan hanya sekedar keinginan tetapi telah menjadi kebutuhan khusus untuk mencapai penampilan yang maksimal.

Produk perawatan tubuh mencakup beragam produk yang merawat seluruh tubuh, mulai dari ujung rambut hingga ujung kaki. Produk-produk ini mencakup sabun mandi, shampo, kondisioner, *body scrub*, dan *body lotion*. Dampak dari perkembangan ini menciptakan persaingan yang semakin ketat di industri perawatan tubuh dan kosmetik. Dilihat sekarang ini semakin banyak bertambahnya produk kosmetik dari berbagai merek yang tersedia di pasar, baik yang diimpor dari luar negeri maupun yang merupakan merek lokal. Untuk itu perusahaan dapat meningkatkan inovasinya untuk memenuhi keinginan atau

kebutuhan konsumen, sehingga mereka dapat bertahan di tengah persaingan (Selvia et al., 2022).

Merek lokal yang kini difokuskan pada produk kecantikan telah berhasil menarik perhatian masyarakat Indonesia. Dalam upaya menciptakan berbagai produk yang sesuai dengan jenis kulit masyarakat Indonesia, perusahaan-perusahaan dalam negeri telah menghadirkan solusi dan memberikan harga yang terjangkau sehingga dapat membantu berkembangnya perekonomian di Indonesia (Republik.co.id, 2021)

Di era globalisasi, perekonomian di Indonesia telah berkembang semakin pesat dalam bentuk Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, dalam ketersediaan akses internet yang luas dapat menjangkau seluruh dunia termasuk Indonesia dalam melakukan aktivitas seperti komunikasi, penelitian, mengakses informasi, dan transaksi perdagangan *electronic* menjadi lebih mudah yang dilakukan melalui internet (Lailatul, 2021) dalam kemudahan ini membuat hasil dari survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari periode 2019 – 2020 yaitu sebesar 196,7 juta pengguna, 2021 – 2022 yaitu 210,03 juta pengguna, dan 2022 – 2023 yaitu 215,63 juta pengguna (Indonesiabaik.id, 2023). Adanya kemudahan tersebut dapat mempengaruhi gaya hidup masyarakat, Salah satu contohnya adalah perubahan dari transaksi offline menjadi transaksi online melalui perangkat *smartphone* yang selalu terhubung dengan internet sehari 24 jam (Auliya Maya Nur Lita, 2019). Hal ini menunjukkan bagaimana pergeseran gaya hidup dan

perilaku konsumen terjadi secara signifikan sebagai akibat dari keberadaan internet yang luas di masyarakat.

Perkembangan pemasaran di era digital yaitu munculnya *e-commerce* yang merupakan tempat bagi pelaku usaha untuk kegiatan promosi dan jual – beli. Terdapat perusahaan *e-commerce* seperti Blibi, bukalapak, shopee, tokopedia, lazada dan lain-lain (Ginantra et al., 2020). Menurut data yang diperoleh dari databoks pada tabel 1 pergantian akhir tahun Desember 2022 sampai awal tahun Januari dan Februari 2023 dikabarkan jumlah situs Kunjungan *e-commerce* di Indonesia menurun. Dilihat dari data tabel, jumlah pengunjung shopee turun 16 – 25 % begitu juga dengan Tokopedia dan Blibi, akan tetapi dapat dilihat awal tahun 2023 Bukalapak dan Lazada sedikit melonjak.

**Tabel 1. 1 Data Pengunjung pada situs E-Commerce Indonesia (Desember 2022 - Februari 2023)**

<b>Nama e-commerce</b>	<b>Desember 2022</b>	<b>Januari 2023</b>	<b>Februari 2023</b>
<b>Shopee</b>	191,6 juta	171,3 juta	143,6 juta
<b>Tokopedia</b>	136,7 juta	128,1 juta	108,1 juta
<b>Lazada</b>	83,2 juta	91,2 juta	74,2 juta
<b>Blibi</b>	37,4 juta	28,6 juta	23,2 juta
<b>Bukalapak</b>	19,7 juta	20 juta	17,1 juta

Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Pada tahun lalu, terjadi lonjakan penggunaan *e-commerce* di Indonesia ketika awal munculnya pandemi Covid-19. Hal ini disebabkan oleh kebijakan pemerintah yang mengharuskan masyarakat untuk melakukan *lockdown* dan *Work From Home* (WFH) yang membatasi aktivitas di luar rumah untuk pencegahan penyebaran Covid-19. Sebagai akibatnya, banyak orang beralih ke berbelanja *online* untuk memenuhi kebutuhan mereka. Namun, ketika beberapa pembatasan

aktivitas mulai dilonggarkan, terjadi penurunan jumlah pengunjung di platform *e-commerce*. Sebagian masyarakat memilih kembali berbelanja di toko konvensional untuk melengkapi kebutuhan mereka. Fenomena ini terlihat dari data pengunjung *e-commerce* di Indonesia pada periode Desember 2022 hingga Februari 2023. Oleh sebab itu hal ini sangat menarik untuk dikaji karena tingkat kepercayaan konsumen dalam pembelian produk skincare dan kosmetik melalui platform online masih rendah, hal ini berkaitan dengan keraguan akan keaslian produk, jika produk tersebut tidak dibeli langsung dari toko resmi, dibandingkan dengan membeli melalui platform *e-commerce* seperti Shopee (Agustin & Hellianto, 2020).

**Gambar 1. 1 Data Penjualan 10 brand skincare lokal favorit di e-commerce bagi masyarakat Indonesia (April - Juni 2022)**

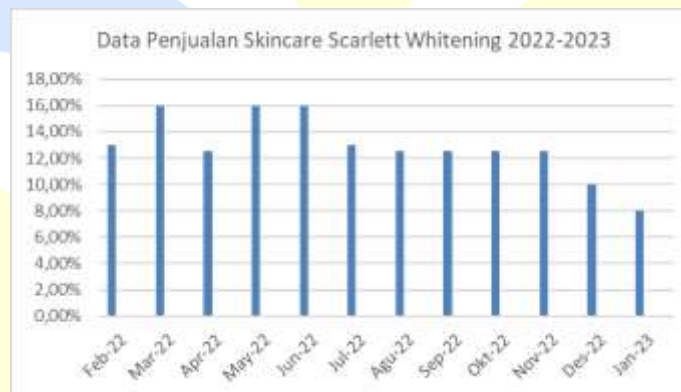


sumber: [compas.co.id](https://www.compas.co.id), 2022

Pada gambar 1.1 menunjukkan terdapat 10 brand skincare lokal favorit di *e-commerce*, banyaknya industri perawatan tubuh lokal yang telah bersaing begitu ketat, penjualan brand skincare lokal di Indonesia pun bisa dikatakan cukup hebat dengan beragam formula yang dikembangkan sesuai dengan iklim di Indonesia pada Kuartal II 2022 bulan April – Juni total penjualan skincare mencapai Rp.

292,4 Miliar dengan jumlah transaksi sebesar 3,8 juta. Berdasarkan gambar 1.1, Scarlett whitening menduduki peringkat ke 2 diantara 9 kategori brand skincare lokal lainnya. Dilihat bahwa produk Something memiliki penjualan yang lebih tinggi sebesar Rp. 12,3 Miliar dibandingkan dengan Scarlett Whitening. Jumlah penjualan skincare Scarlett Whitening sebesar Rp. 40,9 Miliar yang tertinggal oleh kompetitornya yaitu Something dengan jumlah penjualan sebesar Rp. 53,2 Miliar.

**Gambar 1. 2 Data Penjualan Skincare Scarlett Whitening 2022 - 2023**



Dari analisis grafik yang dibuat oleh Raida (2023) terlihat bahwa Scarlett Whitening mengalami penurunan penjualan yang signifikan setelah bulan Juni tahun 2022 di platform e-commerce di Indonesia. Pada bulan Juli 2022 hingga Januari 2023, penjualan Scarlett mengalami penurunan hingga mencapai 8%. Ini berbeda dengan periode sebelumnya di mana penjualan meningkat, mulai dari Februari yang mencapai 12,50% hingga Juni yang mencapai 16%. Penurunan penjualan yang signifikan ini menunjukkan bahwa Scarlett mungkin masih memiliki ruang untuk meningkatkan kinerja penjualan mereka.

Scarlett Whitening adalah perusahaan yang didirikan tahun 2017 target utamanya memasarkan di media *online* dengan memfokuskan produk skincare untuk menjaga kesehatan kulit dan mencerahkan. Adapun produk Scarlet Whitening yang telah di luncurkan berupa Scarlet lotion tubuh, Scarlet serum wajah, dan Scarlet *Shower Scrub*. Felicya Angelista sebagai owner dari merek Scarlet Whitening tidak membuka gerai toko fisik sendiri melainkan melalui tangan *reseller* untuk memperluas pemasarannya, tidak dengan itu saja Scarlett whitening membuka toko *online* dengan beberapa *marketplace* di Indonesia. Scarlett Whitening pada marketplace shopee memiliki *followers* 4,4 juta dan penilaian 4.9 dengan total 3.3 juta penilaian dari akun shopee Scarlett Whitening *Official Shop*, berarti sudah banyak transaksi yang dilakukan di akun Shopee Scarlet Whitening *Official Shop* (shp.ee/a5rqtmx, 2023).

**Tabel 1. 2 Perbandingan harga antara toko resmi dan toko biasa**

No	Bundling Brightly Series	Akun Toko	Harga
1	Facial wash,Serum,Essence Toner,Day Cream,Night Cream	Scarlett Whitening Official Shop	Rp. 300.000,-
2	Facial wash,Serum,Essence Toner,Day Cream,Night Cream	Dybeautyskincare	Rp. 266.430,-
3	Facial wash,Serum,Essence Toner,Day Cream,Night Cream	Sienh Store	Rp. 245.000,-
4	Facial wash,Serum,Essence Toner,Day Cream,Night Cream	LO Cosmetic Store	Rp. 275.000,-
5	Facial wash,Serum,Essence Toner,Day Cream,Night Cream	AllStore_98	Rp. 259.981,-

Sumber: Scarlett Whitening official shop, Dybeautyskincare, Sienh Store, LO Cosmetic Store dan AllStore\_98 (2023)

Dapat dilihat bahwa apabila terdapat kualitas dan deskripsi yang sama tetapi memiliki perbedaan harga antara toko resmi dan toko biasa membuat konsumen akan mempertimbangkan kembali produk yang akan dibeli dan bisa saja memilih harga yang lebih terjangkau. Terdapat beberapa *review* yang mengatakan bahwa produk tersebut asli, baik itu di toko resmi dan toko biasa, tetapi ada juga yang mereview produk yang ditoko biasa merupakan produk yang tidak asli. Sehingga akan membuat konsumen memiliki banyak pertimbangan dalam menentukan produk yang akan dipilih (Perdana, 2022). Oleh karena itu, sebagai konsumen, penting untuk memperhatikan factor-faktor seperti harga, keaslian produk, dan ulasan pelanggan sebelum membuat keputusan pembelian yang bijaksana.

Harga yaitu berupa uang yang menjadikan pertimbangan atas suatu produk atau jasa, dengan jumlah harga yang akan ditukar oleh konsumen sesuai kebutuhan yang dimiliki untuk menggunakan produk atau jasa. Harga akan menjadi sifat yang sensitif untuk konsumen, dengan kebiasaan konsumen sebelum membeli barang atau jasa selalu membandingkan harga terlebih dahulu dilihat harga termurahnya (Puspita et al., 2022). Adanya hal tersebut, semakin tidak konsistennya harga dapat mempengaruhi minat beli yang nantinya pendapatan dan penjualan akan berdampak kepada perusahaan.

Dalam dunia bisnis yang terus berubah, ditandai dengan munculnya perusahaan yang berupaya menghasilkan produk berlandaskan kebutuhan serta keinginan konsumen. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk mengambil standar kualitas produk yang tinggi untuk bersaing dengan produk sama di pasaran,

menandakan bahwa produk yang dihasilkan mampu menebus pasar dan disambut baik oleh konsumen (Ihsaniyah et al., 2022). Kualitas produk adalah kelebihan suatu produk dan menggambarkan kemampuan suatu produk untuk mencukupi kualifikasi atau spesifikasi kualitas produk yang diberikan. Jikalau pelanggan ingin dipuaskan, produk yang mereka minta harus berkualitas tinggi (Erica Yusy Fernandi, 2022). Dapat diketahui Kualitas produk di *marketplace* shopee memiliki indikasi kalau toko tersebut memasarkan produknya di shopee terdapat kualitas produk yang baik atau tidak sesuai dengan yang tertera pada deskripsi produk yang disediakan (Sabila dan Wijaksana, 2022). Dengan demikian, kualitas produk menjadi faktor penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen dan kesuksesan suatu bisnis di era pasar yang terus berkembang dan kompetitif

Adanya hal tersebut sangat penting untuk melihat ulasan dari konsumen lain setelah transaksi penjualan diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, calon konsumen di Shopee sebaiknya memperhatikan ulasan dari konsumen yang telah melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut. Ulasan mengenai kualitas produk dari konsumen dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian (Sabila dan Wijaksana, 2022). Melihat ulasan dari konsumen setelah pembelian merupakan langkah penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Ulasan tersebut memberikan wawasan tentang kualitas produk dari sudut pandang pengguna yang sebenarnya. Dengan mempertimbangkan pengalaman dan pandangan konsumen sebelumnya, calon konsumen dapat membuat keputusan yang lebih informan sebelum melakukan pembelian di *platform* Shopee. Dengan demikian, perhatian terhadap ulasan



konsumen menjadi salah satu faktor kunci dalam memastikan bahwa produk yang akan dibeli sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

Salah satu strategi pemasaran produk perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen adalah penggunaan *electronic word of mouth* (E-WOM). E-WOM yaitu salah satu informasi yang dideskripsikan oleh pembeli mengenai suatu barang tertentu, tentang citra produk atau kesesuaian kualitas dan pelayanan dengan toko *online*. Bisa kita rasakan banyak pertimbangan saat membeli produk secara *online* saat ini, karena kualitas produk dan keaslian produk tidak bisa sepenuhnya dipercayakan kepada penjual. Dengan demikian, E-WOM sangat mendukung pertimbangan ini. Ulasan terhadap suatu produk digunakan untuk mempengaruhi minat beli, ulasan yang baik terhadap suatu produk akan meningkatkan minat membeli produk tersebut, dan sebaliknya jika ulasan menunjukkan tidak mendukung pembelian maka akan menurunkan minat membeli produk tersebut (Muninggar et al., 2022). Melalui *electronic word of mouth*, calon pembeli dapat memperoleh informasi terkait produk yang akan dibelinya dari berbagai orang yang dikenal maupun tidak dikenal. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen seringkali mempertimbangkan pengalaman orang lain yang telah menggunakan produk tersebut. Ini akan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk tertentu berdasarkan ulasan konsumen terhadap produk di media social (Rina Anandita et al., 2022)

Menurut Hasena dan Sakapurnama (2021), mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* saat ini telah menjadi tren oleh para konsumen guna

mengetahui informasi produk yang akan di beli. Hal yang menjadi wujud nyata adalah ulasan pelanggan *online* yang terdapat di media sosial. Dengan mengetahui jumlah *rating* dan *feedback* dari *online customer review*, konsumen bisa langsung menilai barang yang sedang akan dibelinya. Oleh karena itu berdasarkan gambar 1.2 terdapat *review* ataupun informasi mengenai produk *skincare* yang pernah dibeli oleh konsumen sebelumnya, dan komentar dari penjual terhadap *review* konsumen.

Gambar 1. 3 Review di Aplikasi Shopee



Sumber: Shopee Scarlet Whitening (2023)

Sebagai konsumen yang telah membeli produk yang diinginkannya, tidak menutup kemungkinan untuk menggunakan ulasan sebagai wujud kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Dengan adanya *online customer review* menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen atau calon pembeli apakah tertarik untuk membeli suatu produk secara *online* melalui *e-commerce*. Namun ulasan yang lebih positif belum tentu menentukan minat beli, karena platform belanja *online* Shopee sendiri memiliki banyak penjual produk Scarlet Whitening, dan ulasan konsumen juga berbeda-beda (Sonja Andarini, 2022).

Dengan adanya ulasan pada gambar 1.2 terdapat komentar yang menyebutkan bahwa produk tersebut pecah akibat kelalaian dalam pemeriksaan. Hal ini dapat membuat konsumen yang berniat membeli produk tersebut perlu mempertimbangkannya kembali. Maka dari itu scarlet whitening harus mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen, lantaran kepercayaan konsumen adalah factor yang sangat penting dalam negosiasi jual atau beli online, karena tidak ada komunikasi secara actual maka perlu adanya rasa kepercayaan konsumen. Dari negosiasi jual beli jasa maupun barang dapat dilakukan agar semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen tentu akan menjadikan tolak ukur dalam meningkatkan minat beli konsumen dalam bernegosiasi dan membeli secara online, sehingga semakin tinggi tingkat kepercayaan maka semakin besar pula minat untuk membeli (Syarifah dan Karyaningsih, 2021).

Menurut Kotler et al (2016:137) minat beli yaitu salah satu bentuk perilaku konsumen yang muncul sebagai tanggapan terhadap suatu objek, menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Memahami minat beli konsumen merupakan hal penting dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan peluang kesuksesan produk di pasar.

## **1.2 Research Gap**

1. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Defi Setyawati, (2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga terhadap minat beli yang artinya produk *skincare* scarlet whitening pada official shop whitening shopee memiliki harga yang terjangkau. Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartono, (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif

dan signifikan antara variabel harga terhadap minat beli yang artinya harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan membeli produk tersebut.

2. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Risma Misnanto Putri, (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap minat beli yang artinya produk Scarlett Whitening memberikan hasil yang bagus, cepat dan sangat dibutuhkan oleh para perempuan di Surakarta. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhtarom et al., (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap minat beli yang artinya banyaknya toko *skincare* menjadikan toko distributor produk *skincare* KFSKIN harus lebih memperhatikan kualitas produk.
3. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Adam Setiawan et al., (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli yang artinya Minat beli mahasiswa UIN Sunan Kalijaga terhadap e-commerce Shopee meningkat jika Shopee secara konsisten menyediakan informasi berupa ulasan produk, memastikan kenyamanan dalam proses transaksi, menyajikan review positif mengenai produk, dan memberikan rekomendasi pembelian dari pelanggan. Hal ini sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Lavan Abdullah, (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli.

4. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tiara Ramadhani, (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *online customer review* terhadap minat beli yang artinya ulasan dari pelanggan memiliki informasi yang bermanfaat bagi konsumen. Informasi yang diberikan melalui ulasan membantu calon konsumen dalam mengevaluasi produk, memahami pengalaman pelanggan lain, dan memperoleh wawasan lebih dalam sebelum melakukan pembelian. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Joko Susanto dan Muljadi, (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak berpengaruh positif dan signifikan antara variabel *online customer review* terhadap minat beli yang artinya pelanggan *Online shop* Bukalapak karyawan PT. Imexindo Intiniaga tidak mementingkan ulasan.
5. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lela Yunikartika, (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kepercayaan Konsumen terhadap minat beli yang artinya Semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka semakin besar minat masyarakat untuk membeli kuliner yang telah direview oleh akun Instagram @carubanmangan. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunita Ramadhani Ratnaningsih DS, (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara variabel Kepercayaan Konsumen terhadap minat beli yang artinya kepercayaan konsumen tidak mampu meningkatkan minat beli masyarakat Kabupaten Bekasi menggunakan *E-Commerce* Shopee.

Adanya perbedaan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, maka akan menjadi faktor penting untuk diteliti kembali dengan penelitian lebih lanjut. Supaya mendapatkan informasi yang lebih akurat mengenai bagaimana analisis pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Electronic word of mouth*, *online customer review* dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli Produk *Skincare* Scarlett Whitening pada Official shop Scarlett Whitening di Shopee. Maka dari itu studi penelitian ini memfokuskan pada konsumen Scarlett whitening di Kabupaten Kudus sebagai populasinya.

Dilihat dari data tabel 1.1 menurunnya kunjungan *website* secara signifikan pada *e commerce* Shopee, hal ini tentunya akan menjadi masalah serius bagi penjualan Official shop Scarlett Whitening di Shopee. Disertai dengan adanya permasalahan mengenai produk Scarlett Whitening yaitu dari pada tabel 1.2 terdapat perbedaan harga toko biasa lebih murah dibandingkan harga yang berada di toko resmi Scarlett Whitening, dilihat dari gambar 1.3 terdapat *online customer review* dan *electronic word of mouth* positif maupun negatif yang memberikan pandangan kualitas produk, akan menjadi suatu pertimbangan ulang, dan menjadikan suatu keraguan bagi kepercayaan konsumen terhadap minat beli.

Oleh karena itu, berdasarkan fenomena yang peneliti dapatkan, terdapat perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya, maka dari itu membuat peneliti tertarik untuk melanjutkan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth*, *Online Customer Review* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli produk *Skincare* Scarlett**

## **Whitening pada Official Shop Scarlett Whitening di Shopee (Studi pada Konsumen Scarlett Whitening di Kabupaten Kudus)”.**

### **1.3 Ruang Lingkup**

Pada Latar belakang yang sudah tertulis diatas, maka ruang lingkup yang terkandung dalam penelitian ini yaitu :

1. Variabel yang di teliti yaitu variabel independen : Harga (X1), Kualitas Produk (X2), *Electronic word of mouth* (X3), *Online Customer Review* (X4), Kepercayaan Konsumen (X5) dan variabel dependen : Minat Beli (Y)
2. Responden yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu Masyarakat di Kabupaten Kudus yang membeli produk Scarlet Whitening di official shop shopee.
3. Penelitian dilakukan dalam jangka waktu 1 bulan setelah seminar proposal skripsi mendapatkan persetujuan.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Pada penelitian ini, peneliti mengambil judul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth*, *Online Customer Review* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli produk Skincare Scarlett Whitening pada Official Shop Scarlett Whitening di Shopee (Studi pada Konsumen Scarlett Whitening di Kabupaten Kudus)” menurunnya kunjungan *website* secara signifikan pada *e commerce* Shopee, hal ini tentunya akan menjadi masalah serius bagi penjualan Scarlett Whitening Official shop di Shopee. Disertai dengan adanya permasalahan mengenai produk Skincare Scarlett Whitening yaitu dari pada tabel 1.2 terdapat perbedaan harga toko biasa lebih murah dibandingkan

harga yang berada di toko resmi Scarlett Whitening, dilihat dari gambar 1.3 terdapat *online customer review* dan *electronic word of mouth* positif maupun negatif yang memberikan pandangan kualitas produk, akan menjadi suatu pertimbangan ulang, dan menjadikan suatu keraguan bagi kepercayaan konsumen terhadap minat beli. Oleh karena itu berdasarkan fenomena yang peneliti dapatkan, terdapat perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya, Berdasarkan latar belakang yang tertulis diatas, maka pertanyaan penelitian ini sebagai:

1. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Minat Beli yang dijual oleh produk Skincare Scarlett Whitening pada Official Shop Scarlet Whitening di Shopee?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli yang dijual oleh produk Skincare Scarlett Whitening pada Official Shop Scarlet Whitening di Shopee?
3. Bagaimana pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli yang dijual oleh produk Skincare Scarlett pada Official Shop Scarlet Whitening di Shopee
4. Bagaimana pengaruh Online Customer Reveiw terhadap Minat Beli yang dijual oleh produk Skincare Scarlett Whitening pada Official Shop Scarlet Whitening di Shopee?
5. Bagaimana pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli yang dijual oleh produk Scarlett Whitening pada Official Shop Scarlet Whitening di Shopee?



6. Bagaimana pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth*, *Online Customer Review*, Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli produk Scarlett Whitening pada Official Shop Scarlet Whitening di Shopee?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Pada latar belakang yang sudah tertulis di atas, maka tujuan masalah yang terkandung dalam penelitian ini sebagai:

1. Menganalisis pengaruh Harga terhadap Minat Beli yang dijual oleh produk Scarlett Whitening pada Official Shop Scarlet Whitening di Shopee.
2. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli yang dijual oleh produk Skincare Scarlett Whitening pada Official Shop Scarlett Whitening di Shopee.
3. Menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli yang dijual oleh produk Skincare Scarlett Whitening pada Official Shop Scarlett Whitening di Shopee.
4. Menganalisis pengaruh Online Customer Reveiew terhadap Minat Beli yang dijual oleh produk Skincare Scarlett Whitening pada Official Shop Scarlett Whitening di Shopee.
5. Menganalisis pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli yang dijual oleh produk Skincare Scarlett Whitening pada Official Shop Scarlett Whitening di Shopee.
6. Menganalisis pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth*, *Online Customer Review*, Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli produk Scarlett Whitening pada Official Shop Scarlet Whitening di Shopee.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Berlandaskan pada tujuan penelitian yang akan dicapai, maka dapat diharapkan manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

### 1. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi bagi akademis untuk memperoleh wawasan serta pengetahuan tentang Pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth* dan *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan Konsumen melalui Minat Beli produk Skincare Scarlett Whitening pada Official Shop Scarlett Whitening di Shopee.

### 2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman serta informasi di saat berminat membeli produk Scarlett Whitening. Dengan begitu masyarakat mampu memahami pandangan terhadap kondisi produk kecantikan yang bisa membagikan informasi yang terbaik.