

BAB 1

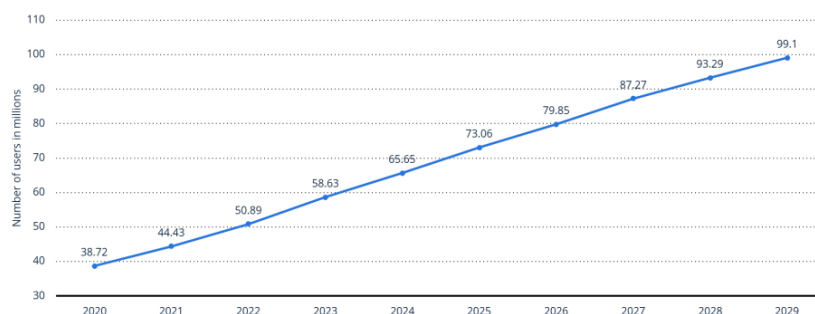
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era transformasi digital yang sangat pesat telah berhasil mengubah perilaku konsumen dalam mencari dan membeli produk. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet, memudahkan konsumen dalam mengakses berbagai informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Semakin meningkatnya penetrasi *e-commerce* di Indonesia, minat pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh informasi yang tersedia di *platform online*. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat pembelian ulang atau *Repurchase intention* adalah *customer rating* dan *electronic word of mouth* yang sering dijumpai dalam bentuk ulasan secara langsung pada produk (Purwianti et al., 2023).

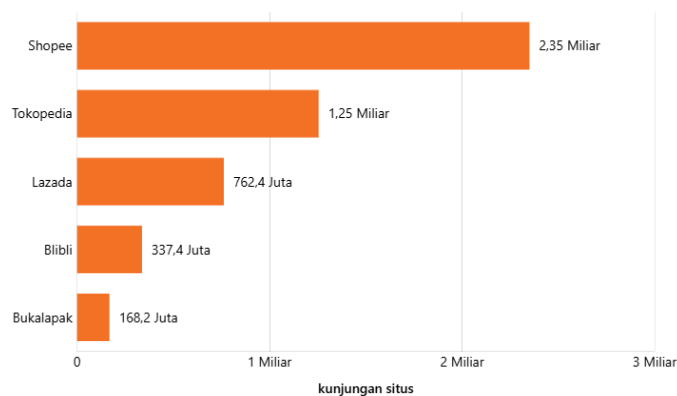
E-commerce adalah suatu proses yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi secara elektronik untuk melakukan pertukaran informasi, uang, dan barang (Rustika, 2023). Menurut data yang telah dikumpulkan oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, jumlah aktif pengguna *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun 2020, hingga tahun 2023 jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia telah mencapai sebanyak 58,63 juta pengguna, dan diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2029 hingga mencapai 99,1

juta pengguna. Berikut ini data jumlah pengguna aktif *e-commerce* di Indonesia per 2020-2029



Gambar 1. 1 Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia periode 2020-2029
Sumber: Statista (diolah PDSI, Kementerian Perdagangan)

Menurut gambar 1.1 menunjukkan bahwa tingkat penetrasi *e-commerce* di Indonesia telah meningkat sejak tahun 2020, dan pada tahun 2023, pertumbuhannya mencapai 21,56%. Diperkirakan, ekspansi *e-commerce* di Indonesia akan terus bertambah hingga mencapai 34,84% pada tahun 2029.



Gambar 1. 2 Pengunjung E-Commerce Terbanyak di Indonesia Periode 2023

Sumber: Databoks.katadata.co.id

Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* yang paling populer dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini. Berdasarkan gambar 1.2 menurut Databoks, Shopee merupakan *e-*

commerce kategori *marketplace* yang mendapatkan kunjungan situs terbanyak di Indonesia selama tahun 2023. Sepanjang Januari - Desember 2023, secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya.

Shopee menyediakan fitur *customer rating* dan *E-WOM* dalam bentuk *customer review* yang memungkinkan calon pembeli menilai kualitas produk berdasarkan pengalaman pengguna sebelumnya. *E-WOM* memberikan dampak signifikan terhadap perilaku konsumen, terutama dalam konteks belanja *online*, di mana calon pembeli tidak dapat secara langsung mengevaluasi produk sebelum melakukan transaksi (Christy, 2022). Oleh karena itu, *brand* yang mampu membangun kepercayaan melalui *customer rating* dan *E-WOM* yang positif akan memiliki daya tarik lebih besar di mata konsumen (V. N. Putri et al., 2023). Salah satu *brand* kecantikan lokal yang sukses membangun reputasi kuat di industri ini adalah Wardah.

Wardah adalah salah satu *brand* kosmetik asal Indonesia yang dikenal dengan produk-produk kecantikan berkualitas dan halal. Didirikan pada tahun 1995 oleh Nurhayati Subakat, Wardah menawarkan berbagai produk perawatan kulit, makeup, hingga parfum dengan fokus pada kehalalan, keamanan, serta kualitas tinggi pada produknya. Wardah telah banyak menggandeng banyak *public figure* hingga *influencer* lokal maupun internasional sebagai *brand ambassador*-nya. Wardah telah berhasil berkiprah dan terus mempertahankan eksistensinya di pasaran. Namun,

penjualan tahunan *brand* ini cenderung mengalami penurunan yang signifikan secara berulang. Berikut ini indeks penjualan produk kecantikan sub kategori bedak padat beberapa *brand* kosmetik di Indonesia dalam rentang waktu lima tahun terakhir.

Tabel 1. 1 Indeks Penjualan Produk Kecantikan di Indonesia

Nama Brand	2021	2022	2023	2024	2025
INEZ	-	-	-	6.40	5.70
MAKEOVER	7.80	10.20	11.30	11.70	8.90
MAYBELLINE	7.40	6.80	7.80	6.80	7.90
PIXY	10.80	11.40	8.10	4.60	5.40
WARDAH	26.70	24.70	23.60	25.60	20.60

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Dilihat pada tabel 1.1 data indeks penjualan produk kecantikan di Indonesia dalam kurun waktu lima tahun terakhir, Wardah terlihat konsisten memimpin puncak penjualan dengan *market share* sebesar 26,70% pada tahun 2021. Namun, pada tahun berikutnya, angka tersebut turun sebanyak 2% menjadi 24,70%. Tahun 2023 kembali mengalami penurunan yang cukup berarti hingga menjadi 23,60%. Memasuki tahun 2024, pelanggan kembali mempercayakan pilihan mereka kepada produk Wardah sehingga mengalami peningkatan penjualan menjadi 25,60%. Sayangnya, di tahun 2025 Wardah kembali mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan menjadi 20,60%, mengindikasikan bahwa masih ada tantangan yang masih harus dihadapi oleh *brand* Wardah.

Dengan adanya fluktuasi ini menjadi bukti kuat bahwa banyaknya produk Wardah di Shopee yang memiliki *customer rating* yang tinggi dan *E-WOM* yang positif, ternyata belum tentu dapat mendorong *Repurchase*

intention calon konsumen. Banyak konsumen yang masih ragu karena kecocokan produk atau preferensi terhadap *brand* lain (Rahayu & Suarna, 2017). Hal ini juga menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang adaptif guna menghadapi dinamika persaingan dan berbagai tantangan di masa depan. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, perusahaan dapat merumuskan strategi yang efektif dalam meningkatkan *Repurchase intention* calon konsumen. Mengingat strategi pemasaran memiliki peran yang strategis terhadap keberhasilan produk dalam menjangkau konsumen (Sugiyanti et al, 2022). Strategi yang dapat diterapkan salah satunya yaitu dengan memanfaatkan *discount framing* untuk mengoptimalkan pengaruh *rating* dan *E-WOM* terhadap *Repurchase intention* konsumen.

Discount Framing adalah strategi produsen untuk menyampaikan harga mereka kepada pelanggan melalui pembungkai harga (Rika, 2023). *Discount framing* yang dilakukan untuk kegiatan promosi dapat memengaruhi pengambilan keputusan dan penilaian kognitif dari konsumen (Shakti & Zuliarni, 2019). Produk yang telah melalui pembungkai potongan harga cenderung dapat menarik pelanggan dalam melakukan evaluasi (Bahrul, 2024). *Discount Framing* atau pembungkai diskon didefinisikan sebagai cara untuk membungkai promosi harga dalam penawaran tertentu untuk memengaruhi reaksi konsumen Agmeka et al (2019).

Ketika konsumen melihat diskon tertentu yang menunjukkan harga nominal yang dicoret dan harga baru yang lebih rendah sebagai

perbandingannya, konsumen akan memikirkan peluang untuk menghemat biaya (Duc et al., 2025). Perusahaan seringkali mencoba mempengaruhi persepsi konsumen dan intens membeli dengan membuat variasi bentuk dari diskon dan juga cara membingkai promosi (Shakti & Zuliarni, 2019). Salah satu bentuk *discount framing* yang dapat menarik minat pembelian calon konsumen adalah *absolute saving*, dimana pemilik toko sering memilih memberikan potongan harga dalam bentuk nominal karena cara ini memudahkan pembeli melihat perbedaan antara harga sebelum dan sesudah diskon. Misalnya, harga awal Rp100.000 dicoret dan diganti dengan Rp80.000 yang ditampilkan tepat di bawahnya, sehingga pembeli langsung melihat selisih harganya (Bahrul, 2024).

Namun, persepsi harga yang menarik belum cukup untuk mendorong minat pembelian ulang secara maksimal. Dalam *e-commerce*, konsumen juga sangat mempertimbangkan informasi tambahan yang berasal dari pengalaman pengguna lain (Agustina & Fayardi, 2019). Oleh karena itu, *customer rating* menjadi elemen penting dalam mendorong minat pembelian ulang. *Customer Rating* dapat memberikan gambaran langsung mengenai kualitas suatu produk berdasarkan pengalaman pelanggan sebelumnya (Gesitera, 2020). Produk dengan *rating* tinggi cenderung lebih dipercaya oleh calon konsumen dibandingkan dengan produk yang memiliki *rating* rendah atau belum memiliki ulasan. Selain *customer rating*, *E-WOM* juga memainkan peran penting dalam meningkatkan *Repurchase intention*.

E-WOM adalah komunikasi informal dari konsumen ke konsumen yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk (Hasan, 2020). Dalam konteks Wardah di Shopee, ulasan positif yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya dapat meningkatkan *Repurchase intention* pelanggan baru. Hal ini menandakan bahwa *customer rating* dan *E-WOM* sangat menunjang *Repurchase intention* calon pelanggan. Dengan semakin berkembangnya *e-commerce* dan persaingan yang ketat antar *brand*, penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana faktor-faktor seperti *customer rating*, *E-WOM*, dan *discount framing* berkontribusi terhadap *Repurchase intention*. Perusahaan yang mampu mengelola ulasan pelanggan dengan tepat tentu dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuat *brand loyalty* mereka semakin kuat (Sudirjo et al., 2023).

Hasil penelitian dari Fabian & Bahri (2025) dan Pangestika et al. (2022) menyatakan bahwa *customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*, sedangkan sebaliknya hasil penelitian Wibowo & Safitri (2022) dan Susanti (2023) menyatakan bahwa *customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention* pelanggan. Selanjutnya menurut penelitian Pangestika et al., (2022) dan Fajar et al. (2022) menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*. Qibtiyah et al. (2021) menyatakan bahwa *discount framing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*, namun berbanding terbalik dengan

penelitian Putri & Albari (2023) dan Aldoreno (2020) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara *discount framing* dan *Repurchase intention*.

Oleh karena itu, terdapat inkonsistensi temuan dalam penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *customer rating* dan *E-WOM* terhadap *Repurchase intention*. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masih terdapat ruang untuk penelitian lebih lanjut guna memahami faktor-faktor yang dapat memoderasi hubungan tersebut. Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya terletak pada penggunaan variabel moderasi, yaitu *discount framing*. Belum ada penelitian yang menjadikan *discount framing* sebagai variabel yang memoderasi *customer rating* dan *E-WOM* terhadap *Repurchase intention*. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer rating* dan *E-WOM* terhadap *Repurchase intention*, serta bagaimana *discount framing* dapat memoderasi hubungan tersebut pada *brand* Wardah di platform Shopee. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu menyelesaikan berbagai permasalahan yang dihadapi *brand* Wardah dan membantu mengembangkan ilmu pemasaran khususnya yang berkaitan dengan *customer rating*, *E-WOM*, dan *discount framing*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah dijelaskan maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *customer rating* (X1) berpengaruh terhadap *Repurchase intention* (Y) pada *brand* Wardah di Platfrom Shopee?
2. Apakah *E-WOM* (X2) berpengaruh terhadap *Repurchase intention* (Y) pada *brand* Wardah di Platfrom Shopee?
3. Apakah *discount framing* (Z) memoderasi pengaruh *customer rating* (X1) terhadap *Repurchase intention* (Y) pada *brand* Wardah di Platfrom Shopee?
4. Apakah *discount framing* (Z) memoderasi pengaruh *E-WOM* (X2) terhadap *Repurchase intention* (Y) pada *brand* Wardah di Platfrom Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian yang telah dirumuskan, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh antara *customer rating* (X1) terhadap *Repurchase intention* (Y) pada *brand* Wardah di Platfrom Shopee.
2. Untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh antara *E-WOM* (X2) terhadap *Repurchase intention* (Y) pada *brand* Wardah di Platfrom Shopee.

3. Untuk mengetahui apakah *discount framing* (Z) memoderasi pengaruh *customer rating* (X1) terhadap *Repurchase intention* (Y) pada *brand* Wardah di Platfrom Shopee
4. Untuk mengetahui apakah *discount framing* (Z) memoderasi pengaruh *E-WOM* (X1) terhadap *Repurchase intention* (Y) pada *brand* Wardah di Platfrom Shopee

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat, di antaranya:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, serta bisa menjadi acuan bagi akademisi dan peneliti selanjutnya dalam mengembangkan studi khususnya dalam memahami pengaruh *customer rating* dan *electronic word of mouth* (*E-WOM*) terhadap *Repurchase intention*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada pelaku bisnis, khususnya *seller* di platform Shopee, mengenai pentingnya *customer rating* dan *E-WOM* dalam memengaruhi *Repurchase intention* konsumen. Dengan memahami pengaruh tersebut, pelaku usaha dapat merancang strategi komunikasi pemasaran dan penampilan produk yang lebih tepat, terutama dengan memanfaatkan *discount framing* yang sesuai untuk meningkatkan daya tarik produk dan mendorong pembelian

3. Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi masukan strategis bagi perusahaan Wardah dalam mengelola kehadiran produknya di platform *e-commerce* seperti Shopee. Hasil penelitian dapat membantu Wardah untuk mengoptimalkan tampilan produk, mengelola ulasan pelanggan, serta merancang pesan pemasaran yang sesuai dengan *discount framing* yang tepat, guna meningkatkan *Repurchase intention* konsumen secara efektif di ranah digital.