



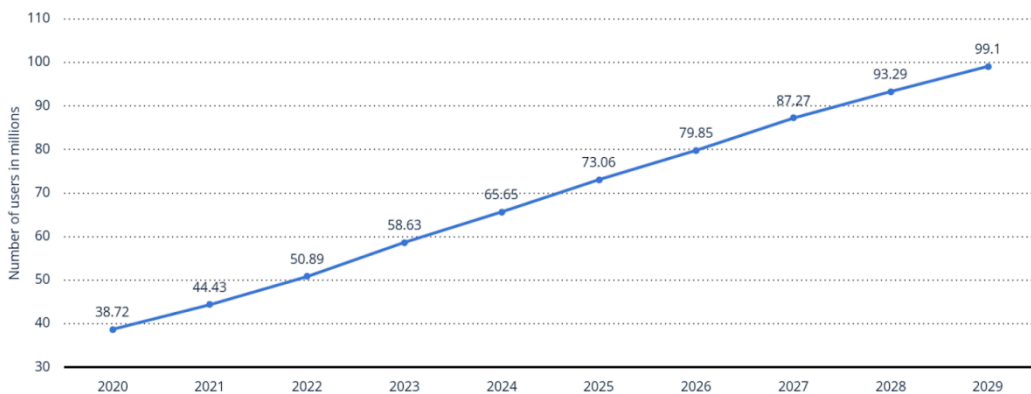
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan bisnis terus mendorong kemajuan ekonomi digital, termasuk dalam hal transaksi dan interaksi konsumen. Kehadiran *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan platform sejenis lainnya telah memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi. Jika sebelumnya transaksi harus dilakukan secara tatap muka, kini semua dapat dilakukan secara *online* dengan cepat dan efisien. Selain mempermudah proses transaksi, *marketplace* juga menawarkan beragam produk dari berbagai kategori, salah satunya adalah kategori kecantikan yang semakin populer di kalangan konsumen.

Gambar 1.1 Proyeksi Jumlah Pengguna *E-Commerce* di Indonesia



Sumber: Statista (diolah PDSI, Kementerian Perdagangan)

Sumber : Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2023

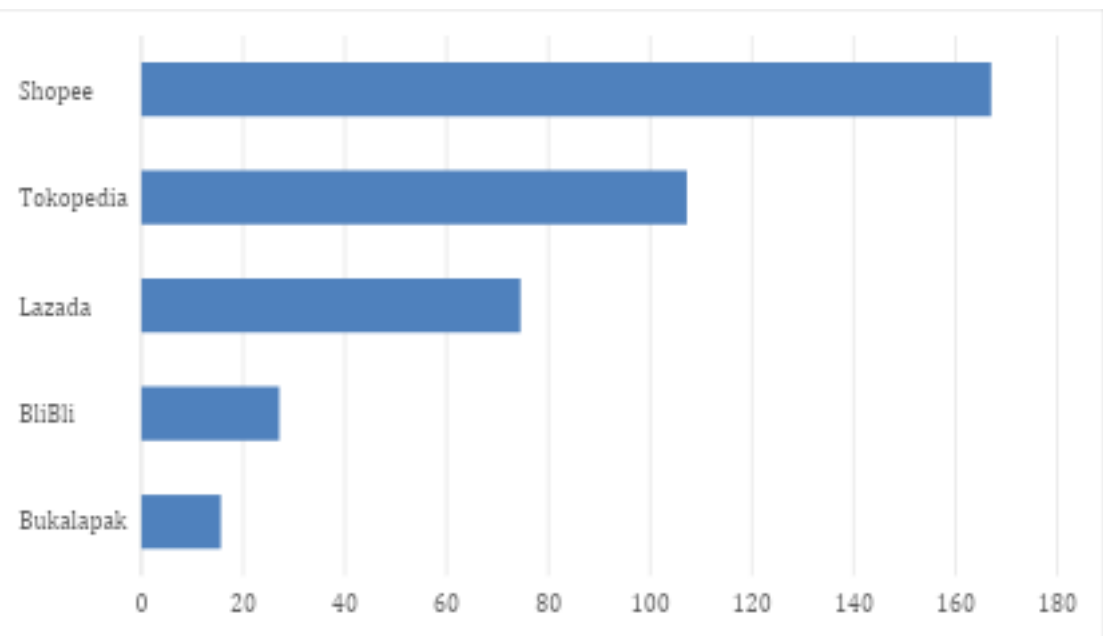
Berdasarkan data dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia pada tahun 2023, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia sebanyak 58.63 juta pengguna, dan angka ini diperkirakan akan terus meningkat dan pada tahun 2029 akan mencapai 99,1 juta pengguna. Data ini menunjukkan semakin melekatnya

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kebiasaan belanja *online* dalam kehidupan masyarakat. Hal ini mengindikasikan perubahan besar dalam perilaku belanja masyarakat, juga mendorong pertumbuhan signifikan dalam jumlah penjual dan pembeli di berbagai *marketplace*. Data ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ma'rifah et al. (2022), *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia memiliki pengaruh untuk memperluas angkauan pasar, menghemat biaya operasional, serta memudahkan transaksi antara penjual dan pembeli untuk bisnis lokal di Indonesia.

Gambar 1.2 Data *Marketplace Online* Paling Banyak Dikunjungi di Indonesia



Sumber : Databoks, 2023

Menurut Databoks (2023), Shopee menempati posisi teratas sebagai *marketplace* paling populer di Indonesia. Keberhasilan ini tidak lepas dari strategi mereka yang menawarkan promosi menarik, seperti diskon besar dan kupon gratis biaya pengiriman, untuk menarik konsumen aktif. Selain itu, Shopee menawarkan beragam kategori mulai dari *fashion*, elektronik, hingga produk kecantikan, sehingga memungkinkan konsumen untuk memenuhi berbagai kebutuhan hanya dalam satu aplikasi.

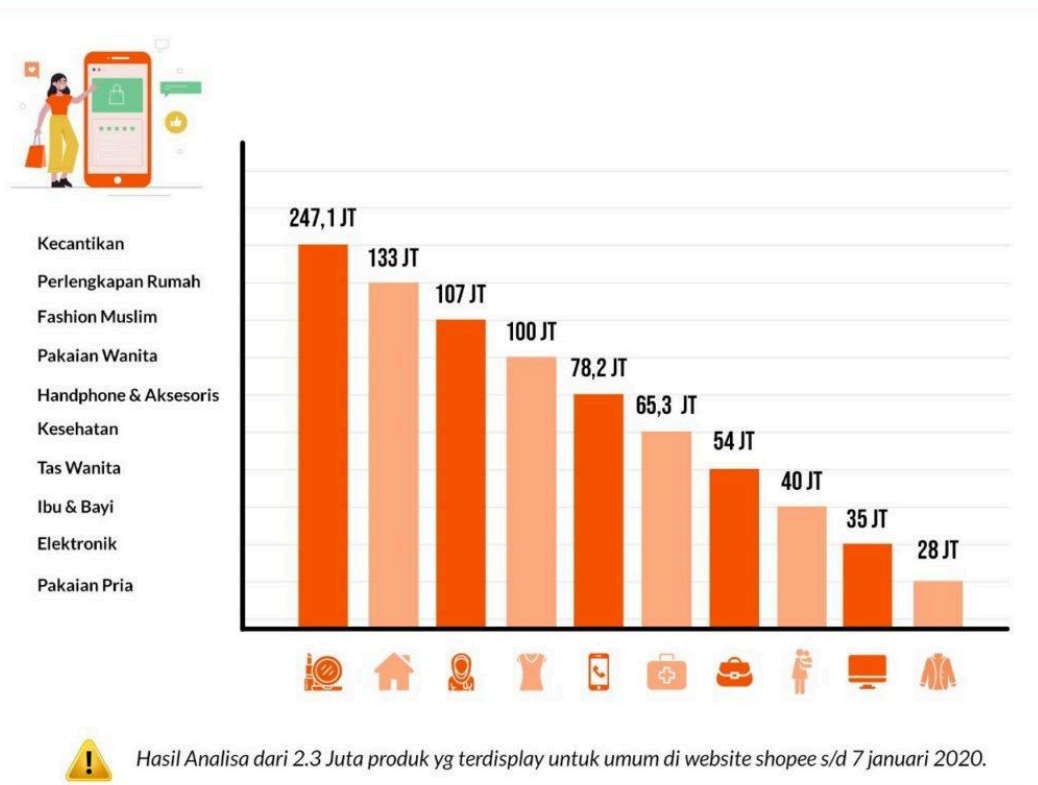
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 1.3 Kategori Paling Diminati di Shopee



Sumber : Asosiasi Digital Marketing Indonesia, 2020

Produk kecantikan menjadi salah satu kategori yang paling diminati di Shopee, hal ini mencerminkan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri dan gaya hidup sehat. Produk-produk kecantikan, seperti *skincare*, dan *makeup*, kini menjadi kebutuhan sehari-hari bagi banyak orang. *Marketplace* tidak hanya menyediakan akses mudah ke produk-produk tersebut, tetapi juga menjadi wadah bagi merek lokal dan internasional untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Konsumen dapat mengeksplorasi berbagai pilihan produk dalam satu platform, membandingkan harga, membaca ulasan, dan memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



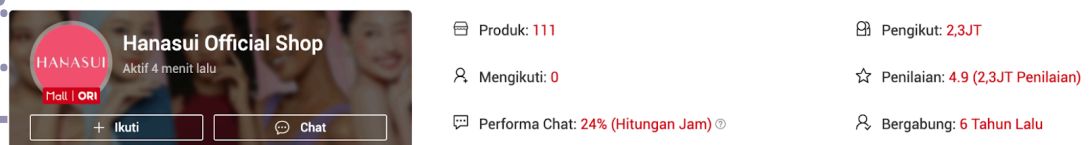
Namun, seiring dengan meningkatnya tren belanja *online* di *marketplace*,

semakin banyak pula pihak yang berusaha memanfaatkan peluang dari tren ini.

Dalam situasi yang kompetitif ini, penjual harus lebih kreatif dalam membedakan produk mereka di tengah berbagai pilihan serupa yang tersedia, serta berupaya untuk menjadi *top of mind* di benak konsumen. Salah satu cara efektif yang dapat ditempuh adalah dengan membangun identitas merek yang kuat untuk menumbuhkan keakraban konsumen terhadap merek tersebut.

Meski demikian, identitas merek saja tidak cukup, konsumen juga sangat bergantung pada pengetahuan produk, yaitu pemahaman tentang spesifikasi, manfaat, dan kualitas produk yang ditawarkan. Pengetahuan produk berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk, terutama dalam situasi di mana konsumen tidak dapat secara langsung melihat atau mencoba produk tersebut. Menurut Solomon & Russel (2024:196), pengetahuan produk membantu konsumen memahami bagaimana suatu produk dapat memenuhi kebutuhan mereka, sehingga meningkatkan rasa percaya diri dalam pengambilan keputusan pembelian. Pengetahuan produk yang baik seringkali mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembelian mereka.

Gambar 1.4 Profil Shopee Hanasui



Sumber : Shopee, 2025

Hanasui merupakan salah satu merek kecantikan lokal yang telah dikenal luas di Indonesia, dengan berbagai produk kecantikan berkualitas yang ditawarkan dengan harga yang terjangkau. Hanasui menawarkan berbagai produk kecantikan berkualitas dengan harga yang terjangkau, mencakup kategori perawatan wajah,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

hingga perawatan tubuh. Hanasui juga mengklaim menggunakan bahan-bahan alami terbaik dalam setiap produknya, serta telah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), memiliki sertifikat cara pembuatan kosmetika yang baik (CPKB), juga sertifikasi halal yang menunjukkan komitmen Hanasui untuk menyediakan produk dengan kualitas terbaik yang aman digunakan untuk masyarakat Indonesia.

Komitmen ini tercermin pula dalam tagline #CantikMuHanasui yang mendukung wanita Indonesia tampil lebih cantik dan lebih percaya diri yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Komitmen ini berhasil menarik perhatian masyarakat, terlihat dari rating toko yang luar biasa tinggi, yaitu 4,9 dari 2,3 juta ulasan di platform Shopee. Keberhasilan ini didorong oleh identitas merek yang kuat, mengedepankan nilai kepercayaan, kualitas, dan kemudahan akses. Dengan menyediakan produk unggulan yang tetap ramah di kantong, Hanasui terus membangun hubungan erat dengan pelanggannya, sekaligus mempertahankan posisinya sebagai pilihan utama di pasar kecantikan Indonesia.

Gambar 1.5 Klaim Produk Hanasui



Sumber : Shopee Hanasui Official Store, 2025

Hanasui juga mengedepankan klaim produk yang realistis dan dapat dibuktikan manfaatnya. Pendekatan ini menunjukkan komitmen Hanasui dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

menjaga kepercayaan konsumennya dan memberikan solusi kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Salah satu klaim dari produk Hanasui adalah “7 Hari Cerah Maksimal” dengan formulasi yang dirancang agar cocok untuk semua jenis kulit, menjadikannya pilihan yang relevan bagi berbagai kalangan pengguna.

Gambar 1.6 Testimoni Pelanggan Hanasui



Sumber : Shopee Hanasui, 2025

Namun masih terdapat beberapa keluhan dari konsumen terkait klaim dari produk Hanasui yang mengklaim produknya cocok untuk semua jenis kulit. Seperti *review* yang ditulis oleh pelanggan di Shopee yang tidak merekomendasikan produknya untuk tipe kulit sensitif, serta ada konsumen yang mengeluhkan rasa perih dan kulit menjadi merah setelah pemakaian produk. Ini menimbulkan suatu pertanyaan apakah klaim produk dari Hanasui benar-benar asli atau tidak.

Keluhan konsumen terhadap klaim produk Hanasui, terutama terkait kecocokan untuk semua jenis kulit, menunjukkan pentingnya pengetahuan produk. Pengetahuan produk tidak hanya memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, tetapi juga membangun rasa aman dan kepuasan pelanggan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Informasi mengenai spesifikasi produk, atribut produk, dan manfaat produk dapat menentukan produk apa yang ingin dibeli dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Namun demikian, pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian masih menjadi topik yang memunculkan perdebatan di kalangan para peneliti, dengan hasil yang bervariasi tergantung pada konteks dan kondisi pasar yang berbeda.

Penelitian sebelumnya telah banyak mengkaji hubungan antara pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian, dengan hasil yang beragam. Beberapa penelitian menemukan bahwa pengetahuan produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Tridiwianti & Harti 2021; Sari & Sitompul 2023; Kinasih & Wuryandari 2023; Puspaningrum et al. 2021). Namun, penelitian lain (Putri 2021; Utomo et al. 2023) menemukan hasil yang berbeda, yaitu pengetahuan produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya ketidakjelasan yang perlu diteliti lebih lanjut terkait hubungan antara pengetahuan produk dan keputusan pembelian konsumen.

Hal ini kemudian memunculkan pertanyaan penting apakah faktor lain, seperti identitas merek, juga turut berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen, khususnya di pasar kecantikan Indonesia yang semakin berkembang dan semakin banyak merek yang memasuki industri kecantikan, terutama di platform *marketplace* seperti Shopee. Mengingat persaingan yang semakin ketat di pasar online, identitas merek dapat menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan yang

ada dengan mengeksplorasi secara lebih mendalam pengaruh identitas merek dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee, khususnya untuk merek Hanasui. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih holistik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di platform *marketplace* Shopee. Maka dari itu penulis mengangkat judul penelitian yang berjudul “Pengaruh Identitas Merek dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee Hanasui”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### 1.2 Identifikasi Masalah

Peneliti menyimpulkan beberapa permasalahan dalam penelitian ini yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Seberapa penting sebuah merek memiliki identitas merek?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap identitas merek Hanasui di Shopee?
3. Apakah identitas merek yang dibangun Hanasui berpengaruh ke keputusan pembelian?
4. Apakah konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang jelas dan detail dapat meningkatkan keputusan pembelian mereka?
5. Apa dampak ketidaksesuaian antara klaim produk yang disampaikan Hanasui dengan keadaan asli yang dialami konsumen?

### 1.3 Batasan Masalah

Penulis juga membatasi masalah permasalahan pada penelitian kali ini sebagai berikut:

1. Apa pengaruh identitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Shopee?

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Apakah pengetahuan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Shopee?
3. Apakah identitas merek atau pengetahuan produk yang memiliki pengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada *marketplace* Shopee?

#### 1.4 Batasan Penelitian

Pada penelitian ini, penulis memberikan batasan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada produk kecantikan Hanasui di Shopee.
2. Responden dibatasi pada konsumen yang telah melakukan pembelian di Hanasui melalui *marketplace* Shopee periode bulan Juli 2024 - Januari 2025.
3. Variabel yang diteliti hanya meliputi identitas merek dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian.
4. Data diambil pada tahun 2025, sehingga hasilnya relevan untuk periode waktu tersebut.

#### 1.6 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah yang dapat diambil adalah apakah identitas merek dan pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee Hanasui.

#### 1.6 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mencapai hal-hal berikut:

1. Mengetahui apakah identitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
2. Mengetahui apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 1.7 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu :

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Bagi Penulis  
Memperoleh pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *marketplace*, khususnya terkait identitas merek dan pengetahuan produk.
2. Bagi Pemilik Usaha  
Dapat memperoleh informasi tentang pentingnya identitas merek dan pengetahuan produk.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.