

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada abad modern ini perkembangan ilmu Pengetahuan dan Teknologi semakin maju. Hal ini mendorong perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dan persaingan pasar semakin ketat, sehingga menuntut adanya sistem pemasaran yang semakin baik pada setiap perusahaan yang bergerak di bidang barang dan jasa. Pemasaran merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang atau jasa sesuai dengan keinginan konsumen dengan memberikan pelayanan pribadi menyenangkan dan fasilitas yang menunjang agar tujuan tersebut tercapai.

Salah satunya cara pemasaran suatu barang atau jasa yang paling efektif dan efisien ialah melalui proses komunikasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) dengan memanfaatkan media online.² Menurut Anderson, menjelaskan bahwa *word of mouth* telah mengalami pergeseran paradigma. Pada dasarnya, komunikasi *word of mouth* dilakukan secara informal dengan orang-orang yang sudah dikenal, tetapi

² Kiki Joesyiana, 'Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey Pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)', Jurnal Valuta, Vol. 4. 1 (2018), 17 – 85.

saat ini mungkin dilakukan di dunia maya dengan lebih hati-hati, yaitu dalam hitungan detik apa yang kita bagikan dapat didengar oleh orang lain. Komunikasi *word of mouth* secara elektronik mengacu pada pergeseran paradigma komunikasi *word of mouth* melalui media digital disebut *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*.³ Menurut Lamba Aggarwal, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* merupakan kegiatan informatif yang melibatkan berbagi informasi antar orang melalui media online.⁴

Selain strategi *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, iklan juga memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen. Pada *marketplace* seperti shopee, iklan yang menarik dapat meningkatkan visibilitas produk serta mempengaruhi keputusan pembelian. Iklan juga merupakan kegiatan dengan mempromosikan suatu produk atau layanan yang sudah dikenal konsumen dan tetap diperkenalkan pada masyarakat sebagai komunikasi nonpersonal yang didanai oleh perusahaan maupun sponsor melalui berbagai media. Media tersebut seperti, televisi, surat.

Salah satu *e-commerce* yang saat ini berkembang pesat adalah shopee yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian dengan mudah dan cepat. Di tengah perkembangan shopee yang sangat pesat ini membuat banyak masyarakat yang membeli kebutuhannya di shopee

³ Rahayu, M. S. R. S., Saputro, A. H., & Herlinawati, E. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), E-Service Quality Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms-Glow Di Marketplace Shopee (Studi Pada Konsumen Ms Glow Indonesia Official Shop): Bahasa Indonesia. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 100-108.

⁴ Sari, I., rinawati, tri, & rizkiana, citra. (2022). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN ONLINE CONSUMER REVIEW (OCR) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SHOPEE. *Solusi*, 20(2), 160-169.

salah satunya produk *skincare*.⁵ Masyarakat pengguna shopee yang membeli kebutuhan di *platform* shopee, termasuk produk *skincare*, menunjukkan tren yang signifikan dalam perilaku konsumen saat ini. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat kulit. Begitu banyak produk *skincare* dari berbagai macam jenis produk dan *brand* yang kabar, *direct mail*, majalah, dan radio dimana terdapat audio visual dan gambar. Misalnya, dengan membaca berbagai iklan, konsumen dapat mendengar dan melihat promosi tersebut baik di media elektronik dan juga media cetak.⁶ Selain *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) dan iklan pemasaran melalui *e-commerce* kerap kali dipilih produsen untuk menjajakan produk mereka.⁷ *E-commerce* singkatan dari *Electronic Commerce* yang artinya sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik. *Electronic Commerce* di definisikan sebagai proses pembelian dan penjualan produk, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer.⁸

E-commerce yang berkembang pesat saat ini adalah shopee. Shopee menawarkan solusi mudah bagi para konsumen yang ingin berbelanja

⁵ Nurmalia, G., Wulan, M. N., & Utamie, Z. R. (2024). Gaya hidup berbasis digital dan perilaku konsumtif pada Gen Z di Bandar Lampung: Keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam*, 3(01), 22-32.

⁶ Mirnawati Y and Triana Ananda Rustam, "Pengaruh Media Sosial, Periklanan, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Kota Batam", *SEIKO Journal of Management & Business*, 6.1 (2023)

⁷ Hanifah Febryanti and Fuad Hasan, 'Pengaruh Word of Mouth Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Usaha Makanan Online Nasi Madura Pantry's Kota Pasuruan, *Agriscience*, 3.1 (2022), 164-78

⁸ Wilda Nurafifah and Rini Muflihah, 'Pengaruh Customer Review, Customer Rating Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Platform Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Platform Shopee Di Institut Agama Islam Tasikmalaya Tahun 2024), La Zhulma: *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5.1 (2024), 315-33.

barang online yaitu dengan menampilkan *online customer review* dan *online customer rating* untuk meningkatkan kepercayaan bagi konsumen maupun calon konsumen.⁹ Shopee menawarkan fitur yang lebih pada konsumen dalam melakukan pembelian online yaitu *Online Customer Review*. Konsumen sebelum melakukan pembelian seringkali melihat rating dan membaca *review* kemudian mereka akan membandingkan dengan produk sejenis, banyaknya rating dan *review* positif atau negatif yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Banyaknya kualitas produk di Shopee yang tidak sesuai dengan gambar yang ditampilkan, barang yang diterima tidak sesuai dengan informasi yang diberikan oleh penjual yaitu terdapat perbedaan bahan atau ukuran.

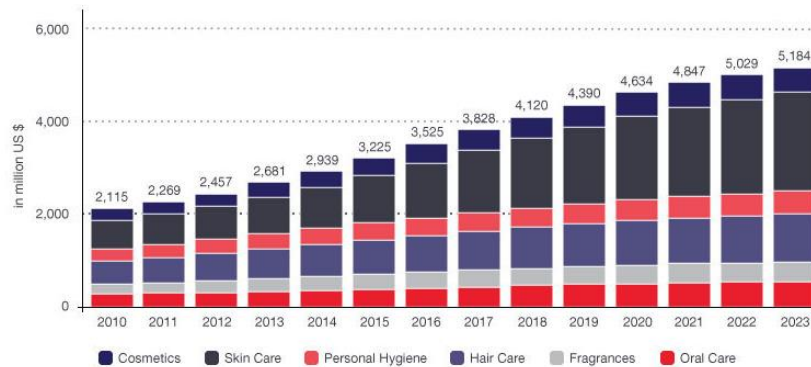
Rating pelanggan merupakan *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang dari pada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. Rating dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi. Menurut Moe dan Schweidel, menghubungkan antara rating terhadap tingkat pengambilan keputusan pelanggan, pengaruh penilaian pelanggan terhadap rating sebelum memutuskan membeli sesuatu tergantung pada seberapa sering rating atau penilaian dilakukan pada suatu produk. Peningkatan atau

⁹ Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh online customer review, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee (Studi kasus pada mahasiswa UBSI). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439-450.

rating dalam suatu produk secara online menjadi salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk online, hal ini terutama disebabkan oleh penilaian produk oleh konsumen yang mencerminkan kepuasan konsumen secara global, tidak hanya pada produknya saja, tetapi juga pada bagaimana konsumen dilayani oleh penjual online.¹⁰

Persaingan di ranah bisnis semakin ketat di era ini, terutama dalam industri kecantikan dan kosmetik yang menjadi salah satu sektor ekonomi Indonesia yang berkembang pesat. Tuntutan akan penampilan yang cantik dan sempurna telah mendorong permintaan akan kosmetik dan produk perawatan kulit lainnya, tercermin dari perhatian yang semakin besar dari masyarakat terhadap perawatan kulit. Peningkatan signifikan dalam industri kecantikan.¹¹

Gambar 1.1 Peningkatan Kosmetik di Indonesia



Sumber: cekindo.com, diakses tanggal 6 Mei 2025

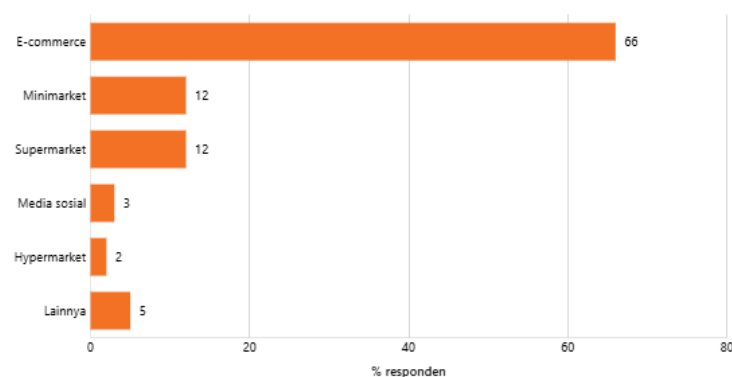
Dari gambar diatas dapat dilihat jika pertumbuhan skincare

¹⁰ Frederick Alvi Herzegovino Sianipar and E Dra Hj Yoestini, Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang).', Diponegoro Journal of Management, 10.1 (2021), 1-9

¹¹ Fadia Chusnul Ma'rifah, Ute Chairuz M. Natusion, and Agung Pujianto, Pengaruh Beauty Influencer, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Npure Face Toner', CIDEA Journal, 3.1 (2024), 105-18

menunjukkan peningkatan signifikan dalam industri kecantikan dari tahun ke tahun. Berkembangnya industri kecantikan di Indonesia menciptakan berbagai macam merek, varian, dan inovasi inovasi yang sebanding dengan produk luar negeri. Bahkan, produk perawatan kulit lokal juga mengalami perkembangan sejalan dengan permintaan pasar dan tren saat ini. Terdapat beragam merek lokal dan internasional yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen, namun konsumen Indonesia cenderung memilih produk local karena beranggapan cocok dengan jenis kulit Asia mereka. Menurut data dari Kementerian Perindustrian, industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Dalam kurun waktu 2021–2024, total pendapatan industri kosmetik diperkirakan meningkat sebesar 48%, dari US\$ 1,31 miliar (sekitar Rp 21,45 triliun) pada tahun 2021 menjadi US\$ 1,94 miliar (sekitar Rp 31,77 triliun) pada tahun 2024.¹²

Gambar 1.2 Tempat Pembelian Kosmetik di Indonesia



Sumber: Databoks, diakses tanggal 3 Desember 2024

¹² <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-pacu-km-kosmetik-maksimalkan-pasar-yang-ekspansi/>? (Diakses pada tanggal 04 Mei 2025)

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa 66% konsumen lebih memilih untuk membeli kosmetik melalui *e-commerce*. Persentase ini menunjukkan dominasi *e-commerce* sebagai saluran utama dalam pembelian produk kosmetik, mengungguli metode belanja konvensional seperti minimarket, supermarket, dan hypermarket. Bahkan, jika ketiga saluran tersebut digabungkan, persentasenya masih lebih kecil dibandingkan dengan *e-commerce*. Hasil kedua saluran sebelumnya bisa menegaskan bahwa *e-commerce* tidak hanya menjadi pilihan utama, tetapi juga menjadi tren yang semakin kuat dalam kebiasaan belanja konsumen, khususnya untuk produk kosmetik atau pun skincare.

Perawatan kulit atau skincare adalah serangkaian langkah untuk menjaga kesehatan dan kecantikan kulit. Beberapa tahun terakhir, perawatan kulit semakin populer di kalangan pria dan wanita diseluruh dunia, termasuk di Indonesia, karena banyaknya produk yang tersedia dan meningkatnya kesadaran akan pentingnya menjaga kulit. Perawatan kulit umumnya meliputi langkah-langkah seperti pembersih, toner, pelembab, serum, dan *sunscreen*. Setiap produk memiliki manfaat berbeda, tergantung jenis dan masalah kulit. Kini, banyak *brand skincare* lokal berkualitas yang mampu bersaing dengan produk luar negeri, karena telah mengembangkan formula yang sesuai dengan jenis kulit dan iklim di Indonesia.¹³

¹³ Erwin Permana and others, 'Strategi Pemasaran Produk Skincare Somethinc Di Kalangan Generasi Z', Jurnal Pemasaran Kompetitif, 7.2 (2024), 119-35
<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i2.29289>

Produk *brand skincare* lokal yang paling populer dan menarik perhatian di tahun 2023 hingga saat ini, yaitu Facetology. Menurut informasi yang diambil dari situs resmi Facetology, Facetology merupakan salah satu *brand* lokal yang telah sukses di industri *skincare*. *Brand skincare* lokal yang berdiri pada tahun 2022 yang didirikan oleh Deni. Facetology fokus memproduksi *skincare* dan bertujuan untuk dapat menjangkau konsumen lebih banyak dari berbagai kalangan. Meskipun tergolong *brand skincare* baru, Facetology mampu meraih beberapa prestasi di antaranya berhasil memperoleh *beauty awards* No. 1 dalam kategori *sunscreen* terbaik di Shopee *Beauty Awards* 2024 serta Menempati Posisi Kedua sebagai *Sunscreen* Terlaris dengan Penjualan sebanyak 50 Miliar di Q1 2024 di Shopee.

Gambar 1.3 Top Sunscreen Brand Q1 2024



Sumber: Kompas, diakses tanggal 6 Mei 2025

Dari data diatas dapat dilihat jika Facetology menempati posisi kedua dalam penjualan sunscreen di Q1 2024 dengan total penjualan sebesar 59 miliar di Shopee.

Meskipun sudah banyak penelitian yang membahas pengaruh promosi digital, *word of mouth*, dan rating pelanggan terhadap keputusan

pembelian konsumen, sebagian besar masih bersifat umum dan belum secara spesifik membahas konteks platform *e-commerce* tertentu, seperti Shopee. Selain itu, fokus kajian sebelumnya cenderung pada produk teknologi atau fashion, bukan pada kategori produk *skincare* lokal yang memiliki karakteristik tersendiri dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Lebih khusus lagi, kajian yang secara mendalam menyoroti peran *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, iklan digital, serta rating pelanggan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal seperti merek Facetology di *marketplace* Shopee, masih sangat terbatas. Padahal, dalam era digital saat ini, konsumen sangat bergantung pada ulasan online dan rating dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya untuk produk-produk perawatan kulit yang menyangkut sensitivitas dan kepercayaan terhadap merek. Sebuah penelitian oleh Azzahra Kamila Putri dan Annisa Aghniarahma Junia (2024) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berkontribusi sebesar 23,2% terhadap keputusan pembelian produk skintific.¹⁴

Penelitian ini secara khusus mengkaji pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, iklan, dan rating pelanggan terhadap keputusan pembelian produk lokal Facetology *Sunscreen* di Shopee, dengan

¹⁴ Azzahra Kamila Putri and Annisa Aghniarahma Junia, "Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian," *Journal Of Social Science Research* 3, no. 4 (2023): 8238–48.

responden pengguna Shopee di Kecamatan Campurdarat. Diharapkan penelitian ini mampu memberikan kontribusi terhadap strategi pemasaran digital yang lebih efektif bagi *brand* lokal dalam meningkatkan daya saing di *platform e-commerce*.

Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh ketiga variabel tersebut yakni strategi *electronic word of mouth*, iklan, dan rating pelanggan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* facetology di *marketplace* shopee. Penelitian ini difokuskan pada pengguna shopee di Kecamatan Campurdarat, dengan tujuan untuk memberikan wawasan bagi pemilik merek dan pemasar untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran di era digital dan membantu pemasar merancang strategi yang tepat sasaran untuk menarik minat pembelian pada masyarakat.

Dari pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, Iklan, dan Rating Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen* Facetology di *Marketplace* Shopee (Studi Pada Masyarakat Pengguna Shopee di Kecamatan Campurdarat)”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan terdapat beberapa identifikasi masalah yaitu sebagai berikut :

1. Ketidakpastian pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM)* di Shopee dalam memengaruhi keputusan pembelian sunscreen Facetology oleh konsumen di Kecamatan Campurdarat, mengingat variasi tingkat kepercayaan dan literasi digital masyarakat.
2. Pemahaman iklan dalam pengambilan keputusan pembelian produk sunscreen facetology khususnya di *e-commerce* shopee belum diketahui efektivitasnya dalam menarik perhatian dan meyakinkan konsumen di wilayah Campurdarat untuk melakukan pembelian, terutama dalam menghadapi persaingan produk sejenis.
3. Pemahaman rating pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian produk sunscreen facetology khususnya di *e-commerce* shopee belum diketahui efektivitasnya, meskipun rating pelanggan sering dijadikan acuan oleh konsumen, pengaruh nyata rating terhadap keputusan pembelian sunscreen Facetology di Shopee khususnya pada masyarakat Kecamatan Campurdarat masih perlu dibuktikan secara empiris.
4. Belum ada penelitian yang mempelajari bagaimana ketiga strategi pemasaran digital tersebut bekerja sama dan mempengaruhi konsumen di Kecamatan Campurdarat yang memilih Facetology sunscreen

Shopee secara bersamaan. Penelitian ini juga menganalisis faktor sosial dan ekonomi lokal.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah strategi *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sunscreen facetology?
2. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sunscreen facetology?
3. Apakah rating pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sunscreen facetology?
4. Apakah *electronic word of mouth*, iklan dan rating pelanggan secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sunscreen facetology?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin penulis sampaikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa berpengaruh strategi *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk sunscreen facetology
2. Untuk mengetahui seberapa berpengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk sunscreen facetology
3. Untuk mengetahui seberapa berpengaruh rating pelanggan

terhadap keputusan pembelian produk sunscreen facetology

4. Untuk mengetahui seberapa pengaruh strategi *electronic word of mouth*, iklan dan rating pelanggan terhadap keputusan pembelian produk sunscreen facetology

E. Manfaat Penelitian

Secara umum, penelitian ini mampu memberikan hasil yang dicapai sesuai dengan harapan peneliti guna memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, antara lain :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih mendalam terkait pengaruh strategi pemasaran terutama dengan melalui strategi *electronic word of mouth*, iklan dan rating pelanggan dalam pengambilan keputusan. Selain itu juga dapat memperkaya literatur mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam belanja online melalui *e-commerce* salah satunya shopee.

2. Secara Praktis

a. Manfaat untuk Perusahaan yang Diteliti

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memahami beberapa strategi diantaranya strategi *electronic word of mouth*, iklan dan rating pelanggan terhadap keputusan pembelian, serta bisa dijadikan acuan

guna memperkuat strategi pemasaran tersebut pada *e-commerce* shopee. Dengan begitu Perusahaan mampu mengalokasikan sumber daya secara lebih efektif pada strategi pemasaran yang memberikan dampak terbesar.

b. Manfaat untuk Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan mengenai strategi pemasaran, khususnya strategi *electronic word of mouth*, iklan dan rating pelanggan terhadap keputusan pembelian.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini ruang lingkup diperlukan untuk membatasi ruang yang akan diteliti serta ruang lingkup ini digunakan agar tidak menyimpang dari topik permasalahan yang sedang diteliti. Ruang lingkup yang diteliti pada penelitian ini yaitu pengaruh strategi *electronic word of mouth*, iklan dan rating pelanggan terhadap keputusan pembelian sunscreen facetology di *marketplace* shopee. Dengan menggunakan variabel bebasnya strategi *electronic word of mouth*, iklan dan rating pelanggan sedangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Agar penelitian tidak keluar dari pembahasan maka penulis membatasi objek penelitian yang digunakan. Sehingga batasan permasalahan dalam penelitian

sebagai berikut:

- a. Peneliti hanya terbatas pada strategi pemasaran *sunscreen* *facetology* pada *e-commerce* shopee.
- b. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna shopee yang ada di kecamatan Campurdarat.
- c. Fokus dalam penelitian ini adalah menguji pengaruh strategi *electronic word of mouth*, iklan dan rating pelanggan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* *facetology* di *marketplace* shopee pada masyarakat pengguna shopee yang ada di kecamatan Campurdarat.

G. Penegasan Variabel

1. Definisi Konseptual

a. Strategi

Strategi adalah serangkaian besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan. Menurut Agus Herwandi, strategi juga merupakan daya kreatifitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pemimpin puncak perusahaan sedangkan fokus pemasaran dilakukan oleh manajer perusahaan. Menurut Agus Herwandi, definisi strategi di atas, dapat digaris bawahi strategi adalah suatu rencana yang

dilakukan oleh pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan berdasarkan sumber-sumber perusahaan yang ada, serta lingkungan yang dihadapi.¹⁵

b. *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Sumangla dan Panwar, *electronic word of mouth* merupakan pertukaran informasi yang terkait dengan cara konsumen menggunakan produk atau layanan tertentu melalui teknologi internet. Informasi ini tidak hanya terhubung antara penjual dan konsumen, tetapi juga terjadi antara konsumen dan penjual sendiri.¹⁶ *Electronic Word of Mouth* ini berasal dari pengalaman pelanggan sebelumnya dengan barang yang mereka beli dan gunakan. Konsumen akan memberikan ulasan tentang produk secara sukarela setelah mereka memiliki pengalaman dengan produk tersebut.¹⁷

c. Iklan

Menurut Tangka, iklan adalah bagian dari promosi dan pemasaran, dengan iklan sebagai media pesan yang menjual produk kepada publik melalui media elektronik. Menurut Shimp dalam Ciawi, iklan dapat berfungsi

¹⁵ Hazin, B. I. (2024). Pengertian Strategi. *Pengembangan Kurikulum: Teori, Model, dan Praktik*, 240.

¹⁶ Zahra, K. F., Listyorini, S., & Pinem, R. J. (2021). Pengaruh celebrity endorser, electronic word of mouth, dan harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen kosmetik Wardah di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 965-973.

¹⁷ Ibid hlm 967

menambah nilai suatu merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk hal ini akan dapat meningkatkan kepercayaan produk di mata konsumen. Konsumen menerima informasi produk dari iklan, dari rekomendasi produk, informasi tentang cara menggunakan dan menjual layanan sebanyak mungkin hingga komunikasi perusahaan melalui iklan.¹⁸

d. Rating pelanggan

Menurut Lackermair G mengatakan rating pelanggan adalah pendapat dari konsumen yang diberikan kepada toko online dalam bentuk bintang, jumlah bintang yang diberikan menunjukkan bagus buruknya kualitas toko tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa rating pelanggan merupakan penilaian dari seorang konsumen terhadap produk yang dijual pada *marketplace*, pada umumnya penilaian tersebut dalam bentuk bintang dimana jumlah bintang menunjukkan kualitas produk, pelayanan, pengemasan, dan pengiriman.¹⁹

e. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses

¹⁸ Oktavianti, S., Dekas, R., Haqiqi, T. M., & Malinda, T. (2023). Pengaruh Harga, Minat dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Selatan). *Journal of Management, Entrepreneur and Cooperative*, 2(2), 61-70.

¹⁹ Aryadi, D. (2022). *Pengaruh Rating Dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Tawangrejo)* (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).

yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian juga merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan juga mengevaluasi seberapa baiknya masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.²⁰

2. Definisi Operasional

Strategi *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* untuk Facetology produk sunscreen di marketplace Shopee adalah interaksi dan penyebaran informasi berupa ulasan, komentar, dan rekomendasi pelanggan. Persepsi dan keputusan pelanggan dipengaruhi oleh informasi ini, yang diukur melalui jumlah ulasan, kualitas komentar, dan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap informasi tersebut. Variabel iklan adalah pesan

²⁰ Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72.

promosi berbayar yang dikirim melalui platform shopee untuk menarik perhatian pelanggan terhadap sunscreen facetology. Pengukuran variabel ini dilakukan berdasarkan intensitas kemunculan iklan, daya tarik visual, kejelasan pesan, dan dampak pada minat beli. Rating pelanggan, yang dihitung berdasarkan nilai rata-rata rating, jumlah pemberi rating, dan distribusi rating yang tersedia di shopee, menunjukkan tingkat kepuasan dan kepercayaan pembeli terhadap sunscreen Facetology. Keputusan pembelian adalah proses psikologis dan perilaku pelanggan yang menyebabkan mereka membeli sunscreen Facetology di Shopee marketplace. Keputusan ini dapat diukur melalui niat beli pelanggan, frekuensi pembelian, dan loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Semua variabel ini saling berhubungan dan memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli sunscreen facetology di shopee.

H. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini disusun dengan menggunakan uraian yang sistematis untuk memudahkan pengkajian dan pemahaman terhadap masalah yang ada. Berikut sistematika dalam penulisan proposal skripsi:

BAB I memaparkan tentang latar belakang penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan dilakukannya

penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah serta sistematika penulisan yang menjelaskan isi penelitian secara singkat.

BAB II memaparkan tentang landasan teori yang dijadikan sebagai pedoman penelitian mengenai variabel – variabel yang terdapat dalam penelitian. Bab ini juga membahas penelitian terdahulu yang dijadikan pembanding penelitian yang sedang dilakukan.

BAB III membahas mengenai metode yang digunakan digunakan dalam penelitian. Pembahasan metode penelitian meliputi pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian, serta teknik pengumpulan data dan instrument yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV memaparkan hasil penelitian yang diteliti nantinya yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis serta temuan penelitian.

BAB V memaparkan hasil penelitian yang telah diteliti dengan membandingkan teori maupun studi empiris yang telah dilakukan peneliti lainnya.

BAB VI memaparkan tentang bagian akhir penelitian yang berisi bab penutup terkait Kesimpulan dan saran