

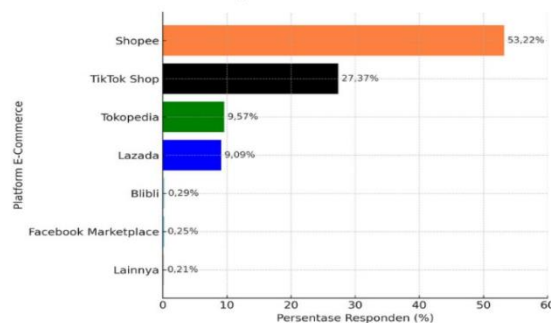
BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan dominasi aktivitas digital dalam pola konsumsi masyarakat. Hadirnya *e-commerce* memperkenalkan fenomena atau cara hidup baru kepada masyarakat, seperti konsumen sebelum melakukan pembelian, mereka lebih memilih menghabiskan waktu untuk meneliti produk secara online dibandingkan pergi langsung ke toko di pasar tradisional. Terutama berlaku pada *e-commerce* yang telah menambahkan kemampuan fitur-fitur baru yang memudahkan pengguna dapat mengakses apapun yang berhubungan pembelian hanya dengan satu situs web *e-commerce* (Widyaningrum dkk., 2025).

E-commerce Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia

April-Juli 2025



Sumber: APJII

GoodStats

E-commerce Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia
April-Juli 2025 | GoodStats

Gambar 1. 1 Peringkat e-commerce Tahun 2025

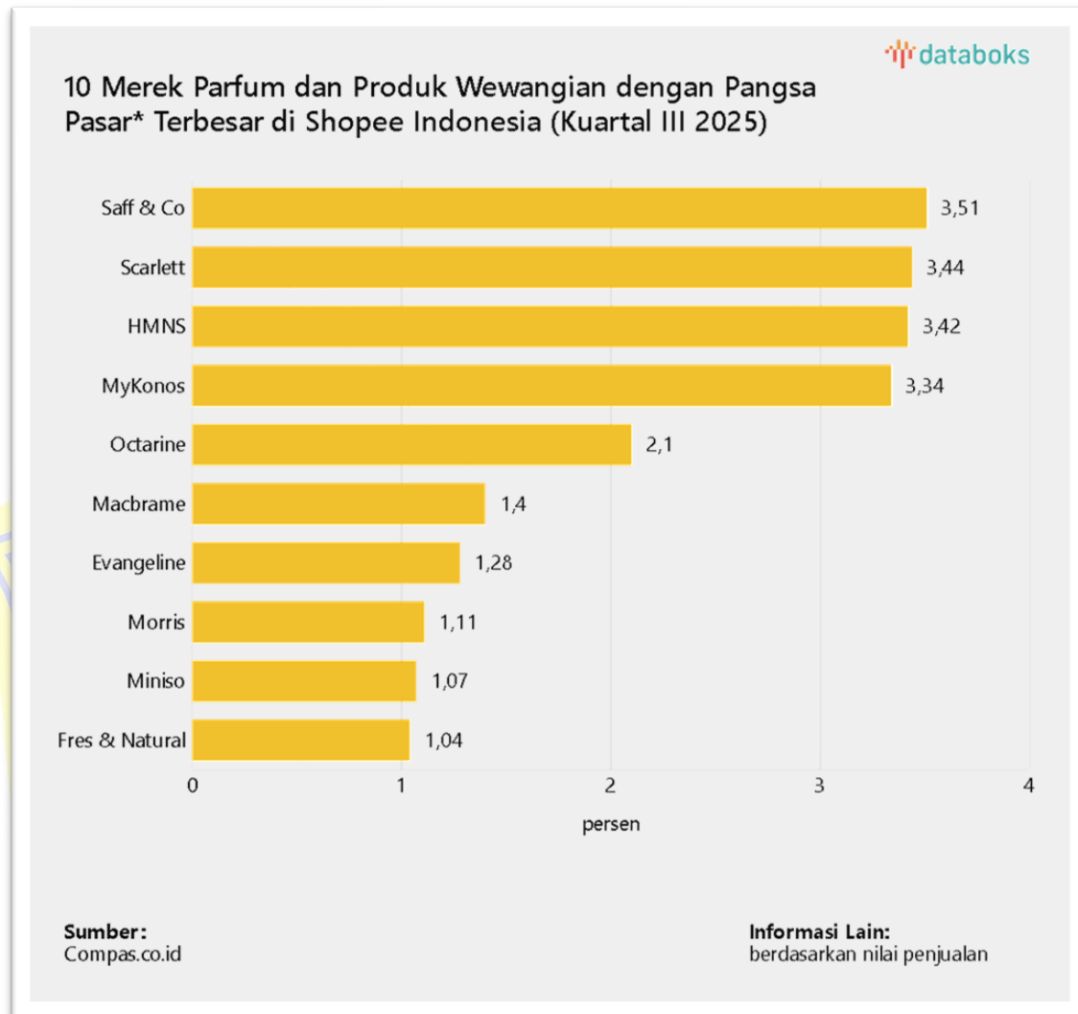
Menurut goodstate tahun 2025 menjadi panggung persaingan ketat bagi para pemain *e-commerce* Indonesia. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, Shopee menduduki peringkat pertama sebagai platform *e-commerce* yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia. Sebanyak 53,22% responden menyatakan memilih Shopee sebagai *platform* belanja online yang paling sering digunakan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa Shopee masih mempertahankan posisi dominannya di tengah persaingan industri *e-commerce* yang semakin kompetitif.

Minat untuk melakukan pembelian ulang merupakan salah satu indikator penting yang mencerminkan tingkat loyalitas konsumen sekaligus menjadi ukuran keberhasilan sebuah *platform* dalam menjaga keterikatan dan keberlanjutan hubungan dengan penggunanya (Alya & Rachbini, 2025). Fenomena ini menunjukkan sejauh mana konsumen merasa puas, percaya, dan memiliki kecenderungan untuk tetap menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Keinginan untuk melakukan pembelian ulang dalam *e-commerce* sering kali timbul sebagai hasil dari rasa percaya konsumen terhadap produk yang telah mereka beli sebelumnya. Ketika kepercayaan ini terbentuk, konsumen cenderung merasa puas dan lebih yakin untuk kembali membeli di platform yang sama (Ellyawati & Piwi, 2022).

Brand awareness merujuk pada sejauh mana suatu produk atau layanan dapat dikenali oleh konsumen hanya melalui nama mereknya, tanpa perlu bantuan visual atau penjelasan lebih lanjut (Kevin dkk., 2023). Dalam konteks pemasaran modern, konsep ini menjadi salah satu indikator utama dalam menilai kekuatan posisi merek di benak konsumen. Semakin tinggi tingkat pengenalan terhadap suatu merek, maka semakin

besar pula peluang produk tersebut dipilih dalam proses pengambilan keputusan pembelian.



Gambar 1. 2 Merek parfum dengan pangsa pasar terbesar di Shopee Indonesia 2025

Menurut laporan databoks 2025 10 Merek Parfum dan Produk Wewangian dengan pangsa pasar terbesar di Shopee Indonesia Kuartal III 2025, terlihat bahwa pangsa pasar kategori parfum di shopee terdistribusi pada banyak merek dengan persentase yang relatif berdekatan. Tidak terdapat satu merek yang mendominasi secara signifikan, karena merek dengan pangsa pasar tertinggi hanya berada pada kisaran 3–

4 persen, sementara merek lainnya tersebar di bawah angka tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa persaingan antar merek parfum di Shopee sangat ketat dan terfragmentasi, di mana banyak merek berlomba memperoleh perhatian konsumen dalam satu kategori produk yang sama (Supiyandi dkk., 2022). Distribusi pangsa pasar yang relatif merata tersebut mengindikasikan bahwa *brand awareness* konsumen terhadap merek parfum di Shopee tidak terpusat pada satu merek dominan, melainkan tersebar pada beberapa merek sekaligus. Dalam kondisi seperti ini, konsumen berpotensi mengalami kesulitan dalam mengenali, mengingat, dan membedakan merek tertentu di tengah banyaknya alternatif yang tersedia. Fenomena ini menunjukkan bahwa *Brand awareness* menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks Minat beli ulang di marketplace shopee (Melati dkk., 2024).

Kepercayaan konsumen merupakan tingkat keyakinan konsumen terhadap kemampuan penyedia dalam menyediakan pengalaman layanan yang dapat diterima dan memenuhi harapan pengguna (Dewi dkk., 2025). Kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam transaksi *e-commerce* karena memiliki keterkaitan yang erat dengan persepsi konsumen terhadap risiko serta tingkat kepercayaan mereka terhadap kualitas produk yang dipasarkan melalui platform daring (Kartomo, 2024). Meskipun perkembangan marketplace di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat, kepercayaan konsumen dalam belanja online masih menjadi isu yang perlu mendapat perhatian serius. Berdasarkan laporan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), pengaduan konsumen terkait transaksi *e-commerce*

masih didominasi oleh permasalahan ketidaksesuaian produk dengan deskripsi, kualitas produk yang tidak konsisten, serta pengalaman penggunaan yang tidak sesuai harapan. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen masih menghadapi ketidakpastian dalam berbelanja secara online, sehingga tingkat kepercayaan terhadap produk dan penjual belum sepenuhnya terbentuk secara optimal.



Gambar 1. 3 Review Customer

Fenomena permasalahan kepercayaan konsumen tersebut juga tercermin pada ulasan konsumen di marketplace shopee. Pada produk parfum, termasuk Lunare Perfume, masih ditemukan ulasan konsumen yang menyatakan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi dan pengalaman penggunaan produk, seperti aroma yang tidak sesuai dengan deskripsi atau ketahanan wangi yang lebih singkat dari yang diharapkan. Ulasan semacam ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian konsumen merasa puas, terdapat pula konsumen yang mengalami keraguan terhadap konsistensi kualitas

produk. Dalam konteks ini, pengalaman negatif yang dibagikan oleh konsumen dapat menurunkan tingkat kepercayaan secara kolektif dan berdampak pada menurunnya Minat beli ulang, meskipun produk tersebut memiliki penilaian rata-rata yang relatif baik. (Shabila Wenintias dkk., 2025).

Affiliate marketing juga berperan dalam membentuk loyalitas konsumen yang berdampak pada Minat beli ulang. Ketika konsumen memperoleh informasi produk dari sumber yang mereka percayai seperti influencer favorit mereka mereka cenderung merasa lebih yakin terhadap kualitas dan kredibilitas produk tersebut (Maulidya & Sumiyati, 2025). Kepercayaan ini menjadi dasar yang kuat untuk melakukan pembelian secara berulang, terutama jika pengalaman pertama mereka sesuai dengan ekspektasi. Berdasarkan penelitian terdahulu, *affiliate marketing* masih menghadapi sejumlah permasalahan dalam praktik *e-commerce*. (Marsally & Dwiani, 2025) menyatakan bahwa efektivitas *affiliate marketing* sangat bergantung pada kredibilitas dan transparansi informasi yang disampaikan oleh afiliator. Selain itu, (Gaja, 2024) menemukan bahwa tingginya intensitas konten *affiliate* dapat menyebabkan *information overload*, sehingga konsumen kesulitan menilai rekomendasi produk secara objektif. Sistem komisi dalam *affiliate marketing* juga berpotensi menimbulkan bias informasi, karena afiliator cenderung menonjolkan kelebihan produk dibandingkan menyampaikan informasi secara seimbang (Salsabila & Ramadhan, 2023). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *affiliate marketing* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga dapat menjadi faktor yang memengaruhi persepsi dan Minat beli ulang konsumen.

Parfum merupakan salah satu produk yang banyak diminati di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya merek parfum yang beredar di pasaran, baik merek lokal maupun merek internasional. Salah satu merek parfum lokal di Indonesia adalah Lunare Perfume. Produk Lunare merupakan produk skincare lokal yang dipasarkan melalui platform *e-commerce*, khususnya Shopee, dan menyasar konsumen generasi muda. Produk ini menawarkan berbagai varian aroma yang dirancang untuk menunjang, penampilan, kepercayaan diri, dan gaya hidup konsumen. Dalam beberapa tahun terakhir, persaingan produk parfum di pasar digital semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu membangun *brand awareness* yang kuat serta menjaga kepercayaan konsumen dan juga *affiliate marketing* agar dapat mendorong Minat beli ulang. Kondisi tersebut menjadikan produk Lunare relevan untuk diteliti, khususnya dalam kaitannya dengan faktor-faktor pemasaran digital yang memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Dari uraian diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian tentang “pengaruh *brand awareness*, kepercayaan konsumen dan *affiliate marketing* terhadap Minat beli ulang produk parfum di marketplace shopee official lunare perfume”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Lunare Perfume pada marketplace Shopee?

2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Lunare Perfume pada marketplace Shopee?
3. Apakah *affiliate marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Lunare Perfume pada marketplace Shopee?
4. Apakah *brand awareness*, kepercayaan konsumen, dan *affiliate marketing* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Lunare Perfume pada marketplace Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi Minat beli ulang konsumen terhadap produk Lunare Perfume di marketplace Shopee. Tujuan spesifik dari penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap Minat beli ulang konsumen terhadap produk Lunare Perfume di marketplace Shopee.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap Minat beli ulang produk Lunare Perfume di marketplace Shopee.
3. Untuk menganalisis pengaruh *affiliate marketing* terhadap Minat beli ulang produk Lunare Perfume di marketplace Shopee.
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, kepercayaan konsumen, dan *Affiliate marketing* secara simultan terhadap minat beli ulang produk Lunare Perfume di marketplace Shopee.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis:

Menambah wawasan di bidang pemasaran berdasarkan teori yang sudah didapatkan dibangku perkuliahan, dan sebagai pengalaman untuk mengatasi masalah yang terjadi khususnya pada focus penelitian serta menambah pengetahuan tentang pengaruh brand awareness, kepercayaan konsumen dan *affiliate marketing* terhadap Minat beli ulang di *e-commerce*.

2. Bagi Praktisi Digital Marketing dan Brand Strategist:

Penelitian ini memberi panduan mengenai variabel kunci yang memengaruhi loyalitas konsumen. Praktisi dapat memanfaatkan hasil ini untuk Menyusun campaign berbasis afiliasi, influencer, dan *content marketing* yang lebih terarah dan berorientasi pada pembelian ulang.

3. Bagi Umkm Parfum:

Hasil penelitian dapat dijadikan acuan dalam memilih strategi branding dan membangun kepercayaan melalui kanal digital, khususnya di *e-commerce* seperti Shopee.

4. Bagi Platform Shopee sebagai Marketplace:

Penelitian ini memberikan insight bagaimana program *affiliate marketing* mereka berdampak terhadap *brand loyalty* dan Minat beli ulang, sehingga dapat

mengevaluasi kembali algoritma, dashboard *affiliate*, dan bentuk insentif untuk seller maupun *affiliate*.

