BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

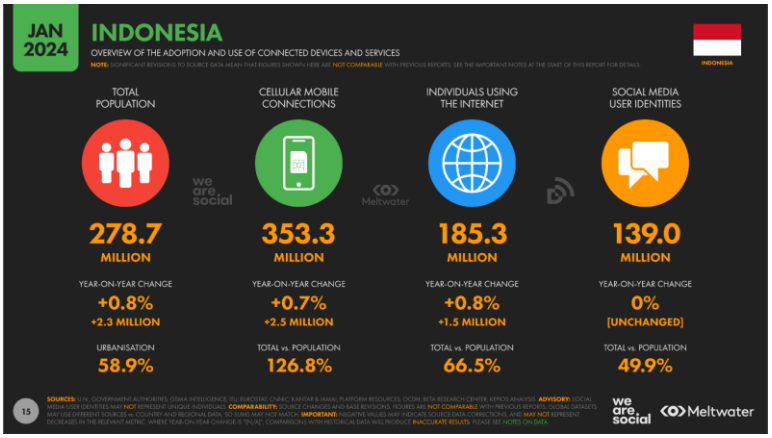
Saat ini, kehidupan masyarakat sangat terkait erat dengan penggunaan teknologi, terutama internet, yang telah menjadi sarana utama dalam mendukung aktivitas sehari-hari. Menurut Purnama (2019), internet merupakan salah satu teknologi informasi dalam era industri 4.0 yang secara luas digunakan untuk menunjang berbagai pekerjaan manusia. Penggunaan internet kini tidak lagi terbatas sebagai alat komunikasi, tetapi juga berfungsi sebagai media untuk memperoleh informasi, hiburan, menjalankan bisnis, dan berbagai aktivitas lainnya. Peningkatan penggunaan internet ini juga berdampak pada perubahan pola transaksi jual beli di masyarakat. Transaksi yang sebelumnya dilakukan secara langsung (*offline*) kini banyak beralih ke *platform online*. Sektor belanja *online* yang diminati masyarakat mencakup produk kecantikan, hiburan, mainan, hobi, furnitur, dan elektronik (Egidia & Muhammad, 2023).

Berdasarkan data dari survei "Status Literasi Digital di Indonesia 2021" yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), terlihat bahwa aktivitas masyarakat Indonesia dalam mengakses internet untuk belanja *online* mencapai 23,6%, sedangkan untuk penggunaan media sosial mencapai 67,6%. Fenomena ini menunjukkan bahwa peningkatan penggunaan internet berbanding lurus dengan pemanfaatannya dalam dunia pemasaran, dengan *e-commerce* sebagai salah satu *platform* utama yang memfasilitasi transaksi tersebut (Annisa, 2022).

E-commerce merupakan *platform* untuk melakukan transaksi antara penjual dan pembeli secara *online* dengan memanfaatkan internet. Salah satu keunggulan dari *e-commerce* adalah kemudahan dalam proses transaksi pembelian, di mana belanja dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja, serta dengan variasi produk yang sangat beragam (Akbar & Alam, 2020). Hal ini

semakin menarik minat masyarakat untuk berbelanja melalui *e-commerce*. Dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh sistem ini, konsumen hanya perlu mengakses situs atau aplikasi belanja dan melakukan pemesanan barang atau jasa menggunakan perangkat elektronik seperti ponsel (Rintasari & Farida, 2020).

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan perkembangan yang positif, didorong oleh meningkatnya jumlah pengguna internet dan perangkat seluler. Berdasarkan data, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 185,3 juta orang, atau sekitar 66,5% dari total populasi yang berjumlah 278,7 juta jiwa. Selain itu, ada lebih dari 353,3 juta koneksi seluler, yang melebihi jumlah populasi dengan tingkat penetrasi sebesar 126,8%. Peningkatan jumlah pengguna internet ini juga berdampak besar pada pertumbuhan penggunaan media sosial di Indonesia. Menurut data We Are Social 2024, dari 185,3 juta pengguna internet di Indonesia, 139 juta di antaranya adalah pengguna aktif media sosial, atau sekitar 49,9% dari total populasi. Kondisi ini dapat dilihat pada Gambar 1.1 yang menggambarkan perkembangan ekosistem digital di Indonesia.



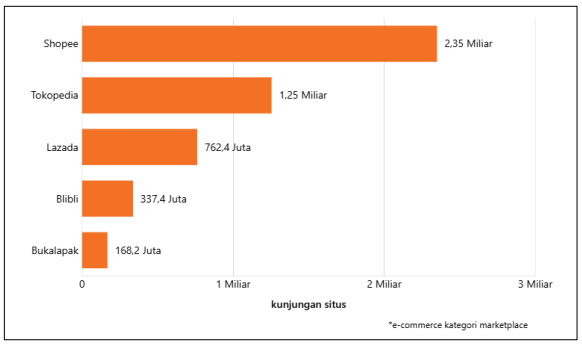
Gambar 1. 1
Statistik digital Indonesia: Januari 2024

Sumber: datareportal, 2024

Perkembangan ini memberikan peluang besar bagi berbagai merek dan industri untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif melalui *platform e-commerce*. Seiring dengan meningkatnya jumlah masyarakat yang berbelanja

secara *online* menggunakan perangkat seluler, pelaku usaha dapat memanfaatkan tren ini untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat kehadiran mereka di pasar digital. Hal ini semakin dimungkinkan dengan memanfaatkan integrasi antara media sosial dan *e-commerce*, yang memudahkan konsumen untuk menemukan informasi produk dan melakukan pembelian secara langsung (Lestari, 2024).

Dalam konteks ini, salah satu *platform e-commerce* yang sedang populer adalah Shopee. Pertumbuhan pengguna internet dan perangkat seluler yang signifikan telah menciptakan peluang besar bagi Shopee untuk menarik konsumen. Meskipun merupakan pendatang baru jika dibandingkan dengan aplikasi belanja *online* lainnya seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak, Shopee pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 dengan tujuan memberikan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman, dan cepat. Sejak peluncurannya, Shopee telah memperluas operasionalnya ke beberapa negara di Asia Tenggara dan kini menjadi salah satu pilihan utama bagi konsumen di Indonesia untuk berbelanja *online* (Ningsih & Agus, 2024). Dapat dilihat pada gambar 1.2 bahwa shopee merupakan *platform e-commerce* dengan pengunjung terbanyak.

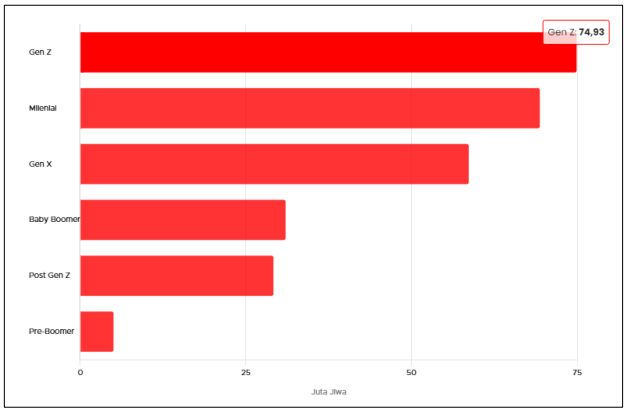


Gambar 1. 2
***E-Commerce* dengan pengunjung terbanyak 2023**
Sumber: databoks, 2024

Berdasarkan data dari databoks, Shopee menjadi *platform e-commerce* kategori *marketplace* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia selama tahun 2023. Dari Januari hingga Desember 2023, total kunjungan ke situs Shopee

mencapai sekitar 2,3 miliar, jauh melampaui para pesaingnya. Pada periode yang sama, Tokopedia mencatatkan sekitar 1,2 miliar kunjungan, sementara Lazada mendapatkan 762,4 juta kunjungan. Situs BliBli memperoleh 337,4 juta kunjungan, dan Bukalapak mencatatkan 168,2 juta kunjungan (Adhiat, 2024).

Seiring dengan popularitas Shopee yang terus meningkat, setiap tahun produk kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, didorong oleh tingginya permintaan dari masyarakat. Salah satu faktor utamanya adalah besarnya populasi Generasi Z di Indonesia, yang mencapai 27,94% dari total penduduk atau sekitar 74,93 juta jiwa. Generasi Z dikenal sebagai generasi dengan imajinasi tinggi dan ketergantungan pada internet, mereka sering menggunakan *platform* seperti Shopee untuk mencari merek dan melakukan pembelian produk (Santoso, 2018). Gambaran tentang besarnya populasi Generasi Z di Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.3.

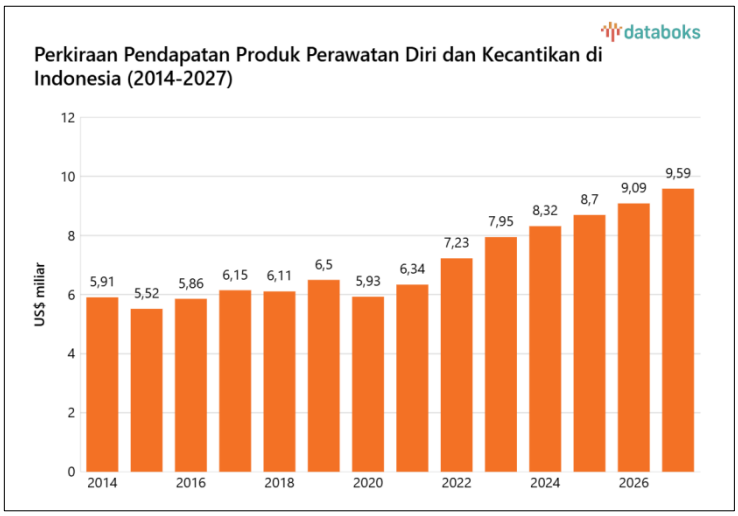


Gambar 1. 3
Pengkategorian generasi di Indonesia

Sumber: goodstats, 2023

Kaum muda, terutama Generasi Z, merupakan target pasar yang menarik karena mereka tidak hanya menjadi trendsetter tetapi juga memiliki ukuran demografi yang besar. Menurut Kotler et al. (2019), meyakinkan kaum muda merupakan langkah pertama yang penting jika suatu merek ingin mempengaruhi persepsi konsumen secara luas. Hal ini tercermin dalam proyeksi keuntungan produk *skincare* di Indonesia yang terus meningkat. Untuk memberikan gambaran

yang lebih jelas, berikut adalah grafik yang menunjukkan proyeksi pendapatan produk perawatan diri dan kosmetik di Indonesia dari 2014 hingga 2026.



Gambar 1. 4
Proyeksi pendapatan industri kecantikan dan perawatan diri di Indonesia

Sumber: databoks, 2022

Berdasarkan grafik, proyeksi pendapatan industri produk perawatan diri dan kosmetik di Indonesia menunjukkan tren kenaikan dari tahun 2014 hingga 2026. Pada tahun 2022, diperkirakan pendapatan mencapai US$7,23 miliar. Segmen terbesar adalah perawatan diri dengan volume US$3,18 miliar, diikuti *skincare* sebesar US$2,05 miliar, kosmetik US$1,61 miliar, dan wewangian US$39 juta. Pendapatan per kapita pada 2022 adalah US$25,90, dengan 15,8% transaksi dilakukan secara *online* (Mutia, 2022).

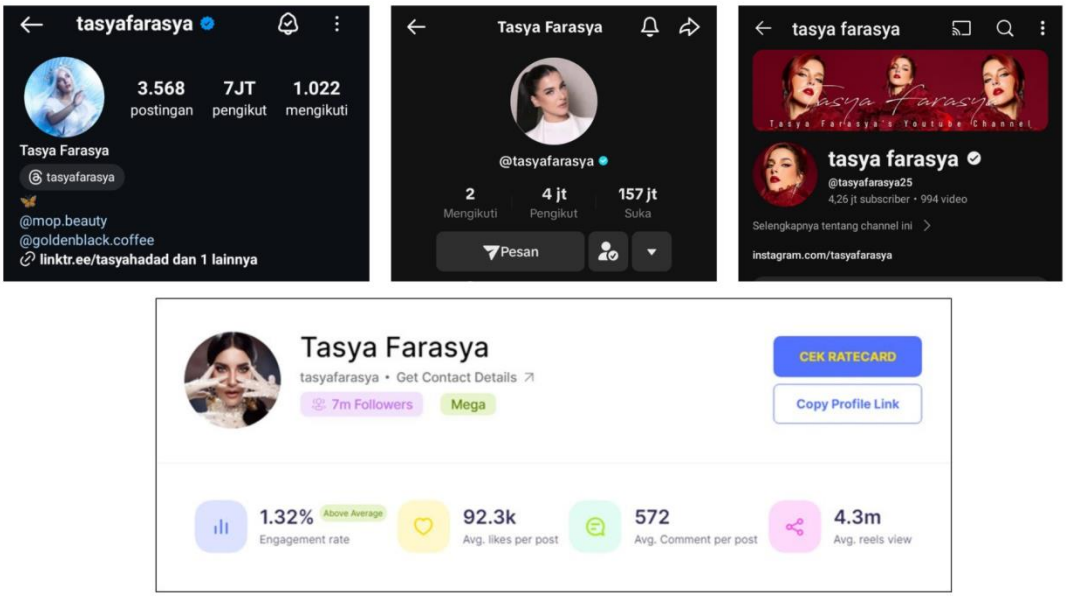
Seiring dengan meningkatnya penjualan *skincare*, peran *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) semakin krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *E-WOM* mencakup semua jenis komunikasi yang dilakukan melalui *platform* digital, termasuk ulasan produk, testimoni, dan rekomendasi di media sosial. Generasi Z, yang dikenal memiliki ketergantungan tinggi pada internet dan media sosial, sering kali mencari informasi dan pendapat dari pengguna lain sebelum membeli produk *skincare* (Nurasmi & Andriana, 2024)

Menurut penelitian oleh Jansen et al. (2020), *e-WOM* dapat secara signifikan mempengaruhi persepsi merek dan keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen muda. Utamanyu dan Darmastuti (2022) menyebutkan bahwa Generasi Z lebih mempercayai pengalaman pengguna lain karena mereka melihatnya sebagai opini yang netral dan tidak berorientasi pada keuntungan komersial. *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) merujuk pada segala bentuk komunikasi yang dilakukan secara online oleh konsumen mengenai produk, layanan, atau merek yang mereka gunakan. Menurut erkan & Evans (2016), *e-WOM* dapat berupa ulasan, rekomendasi, atau kritik yang dipublikasikan di berbagai *platform online*, yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. *E-WOM* dianggap lebih terpercaya karena dianggap berasal dari konsumen lain, bukan dari perusahaan itu sendiri, sehingga berperan penting dalam membentuk opini dan keputusan pembelian, terutama di kalangan Generasi Z yang cenderung mempercayai pengalaman orang lain sebelum melakukan pembelian.

Seiring dengan berkembangnya *e-WOM*, *beauty influencer* telah muncul sebagai salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian di kalangan Generasi Z (Anggraini & Ahmadi, 2024). Choi & Behm-Morawitz (2017) menjelaskan bahwa *beauty influencer* adalah individu yang berbagi informasi, mengajarkan keterampilan tertentu, dan menunjukkan cara melakukan berbagai hal melalui konten video yang diunggah di platform seperti YouTube dan Instagram. Menurut penelitian oleh Hattu (2020), keberadaan *beauty influencer* di *platform* seperti Instagram dan YouTube tidak hanya memperkenalkan produk baru, tetapi juga membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata konsumen.

Kehadiran *beauty influencer* di *platform* media sosial seperti Instagram dan YouTube telah menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare*, terutama melalui program afiliasi seperti Shopee *Affiliate* (Inspirasi Shopee, 2023). Salah satu contoh adalah Tasya Farasya, *beauty influencer* terkemuka di Indonesia, yang tidak hanya bergabung dengan program

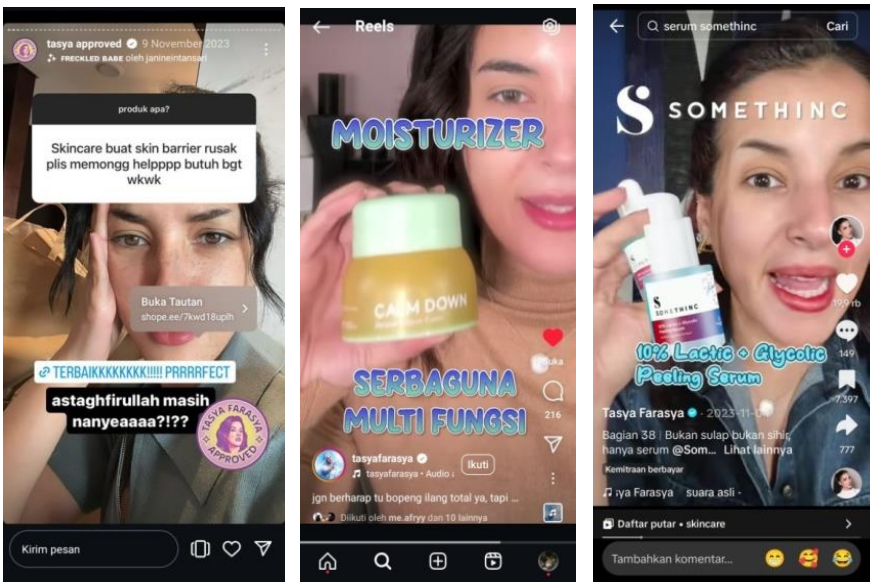
Shopee *Affiliate* sejak Oktober 2022, tetapi juga memiliki basis pengikut yang besar di berbagai platform. Gambar berikut menunjukkan jumlah pengikut Tasya Farasya di berbagai *platform* media sosial beserta *engagement rate*-nya per November 2024:



Gambar 1. 5
Jumlah pengikut dan *engagement rate* Tasya Farasya

Sumber: akun *official* Tasya Farasya dan kol.id, diakses 21 November 2024

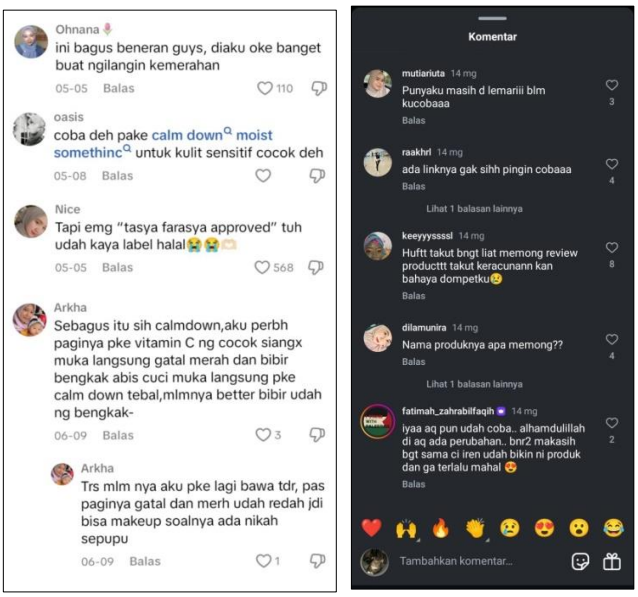
Kesuksesan Tasya Farasya dalam mempengaruhi pasar kecantikan tercermin melalui kolaborasinya dengan berbagai merek, termasuk brand lokal seperti Somethinc. Brand *skincare* lokal yang didirikan pada tahun 2019 ini telah berhasil mencuri perhatian pasar dengan strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial secara optimal. Dengan tagline "*Be You, Be Somethinc*", brand ini telah masuk dalam jajaran 10 brand *skincare* lokal terlaris di *e-commerce* dan menempati peringkat pertama pada kategori *face serum* dan *eye cream* berdasarkan survei Populix pada Agustus 2022 (Andini, 2023). Gambar berikut menunjukkan ulasan Tasya Farasya tentang produk Somethinc di berbagai media sosial.



Gambar 1. 6
***Rewiew* Tasya Farasya tentang Somethinc di media sosial**

Sumber: instagram dan tiktok official Tasya Farasya, diakses 21 November 2024

Dalam perannya, Tasya Farasya membagikan tautan produk kecantikan, termasuk *skincare*, melalui Instagram *Story*-nya, memungkinkan pengikutnya untuk langsung mengakses dan membeli produk yang direkomendasikan di *platform* Shopee. Melalui konten yang beragam dan menarik, *beauty influencer* seperti Tasya tidak hanya memperkenalkan produk baru, tetapi juga membangun kepercayaan dan kredibilitas di kalangan konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Inspirasi Shopee, 2023). Pengaruh Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* dapat terlihat dari interaksi dengan pengikutnya di berbagai *platform* media sosial, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.6 berikut.



Gambar 1. 7
Komentar *followers* di media sosial terkait *review* produk Somethinc

Sumber: instagram dan tiktok official Tasya Farasya, diakses 21 November 2024

Dari gambar di atas, dapat dilihat interaksi antara Tasya Farasya dengan pengikutnya melalui kolom komentar di media sosial. Beragam tanggapan pengikut terhadap produk Somethinc yang direkomendasikan Tasya Farasya menunjukkan efektivitas perannya sebagai *beauty influencer*, mulai dari *followers* yang belum mencoba produk, tertarik untuk mencoba, hingga yang telah menggunakan dan memberikan ulasan positif. Hal ini mencerminkan bagaimana *e-WOM* terbentuk secara alami melalui interaksi dan diskusi di kolom komentar media sosial, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengikut lainnya (Andini, 2023).

Fenomena ini sejalan dengan penelitian Rustiawati et al. (2024) yang menunjukkan bahwa relevansi dan kredibilitas *beauty influencer* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. *Beauty influencer* yang berfokus pada dunia kecantikan memiliki pengaruh besar terhadap pengikutnya, sehingga mereka lebih dipercaya dalam memberikan ulasan produk kecantikan. Interaksi yang dilakukan oleh *beauty influencer* dengan pengikutnya sangat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian. Misalnya, *beauty*

influencer sering mengadakan sesi tanya jawab, berbagi tutorial penggunaan produk, serta memberikan rekomendasi yang dipersonalisasi melalui berbagai platform media sosial (Palupi et al., 2024).

Interaksi antara *e-WOM* dan pengaruh *influencer* menciptakan suatu ekosistem yang saling memperkuat dalam pengambilan keputusan pembelian di kalangan Generasi Z (Ashari, 2023). Ketika *beauty influencer* membagikan ulasan produk atau tutorial yang melibatkan pengalaman pribadi, mereka secara tidak langsung menciptakan *e-WOM* yang positif, yang dapat beredar luas di media sosial. Penelitian oleh Ma'rifah et al. (2024) menunjukkan bahwa rekomendasi dari *beauty influencer* cenderung memicu diskusi di kalangan pengguna, yang kemudian menghasilkan lebih banyak ulasan dan testimoni positif mengenai produk tersebut. Dengan cara ini, *e-WOM* yang diproduksi oleh pengikut dan konsumen lain semakin meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk *skincare*. Selain itu, *e-WOM* yang dihasilkan dari pengalaman pengguna lain dapat mengkonfirmasi atau memperkuat pesan yang disampaikan oleh *beauty influencer*, menciptakan efek penguatan yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Wardhana et al., 2021). Oleh karena itu, kolaborasi antara *beauty influencer* dan pengguna di media sosial tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga membentuk sikap positif terhadap produk yang ditawarkan, khususnya dalam konteks pembelian *skincare* di Shopee.

Penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni (2022) mengungkapkan bahwa *e-WOM* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempercayai *e-WOM* karena dianggap memberikan informasi yang akurat mengenai kualitas produk kecantikan, sehingga meningkatkan kepercayaan dan mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli. Penelitian serupa oleh Andini (2023) juga menunjukkan bahwa *e-WOM* berperan penting dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *skincare*. Mahasiswi yang dipengaruhi oleh *e-WOM* lebih cenderung melakukan pembelian berdasarkan informasi yang diterima dari teman, keluarga, atau komunitas daring. Meskipun demikian, studi yang dilakukan oleh Luthfiyatillah et al. (2020)

menunjukkan bahwa meskipun *e-WOM* berpengaruh positif terhadap kepercayaan, hal tersebut tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Ma'rifah et al. (2024) menunjukkan bahwa *beauty influencer* memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk kecantikan, serta membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini menekankan bahwa *beauty influencer* yang popular berperan penting dalam memfasilitasi keputusan pembelian *skinare* melalui rekomendasi yang meyakinkan kepada pengikut dan calon konsumen. Namun, penelitian oleh Thania dan Anggarini (2021) menunjukkan bahwa meskipun *beauty influencer* sering dianggap sebagai faktor penentu, terdapat inkonsistensi dalam beberapa variabel yang menyatakan bahwa penggunaan *beauty influencer* tidak selalu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Meskipun penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh *e-WOM* dan *beauty influencer* secara terpisah, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman bagaimana kedua faktor ini berinteraksi secara simultan dalam konteks pembelian *skincare*, khususnya di kalangan Generasi Z. Ketika *brand* lokal seperti Somethinc semakin mendominasi pasar dan *beauty influencer* seperti Tasya Farasya memiliki pengaruh yang signifikan, pemahaman mendalam tentang dinamika ini menjadi semakin krusial bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang efektif.

Berdasarkan data dan fenomena yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **"Pengaruh *E-Word of Mouth* dan *Beauty Influencer* Tasya Farasya Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Somethinc Melalui Shopee pada Generasi Z"**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* (*e-WOM*) dan *beauty influencer* Tasya Farasya secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc melalui *marketplace* Shopee pada Generasi Z?
2. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* (*e-WOM*) dan *beauty influencer* Tasya Farasya secara parsial terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc melalui *marketplace* Shopee pada Generasi Z?
3. Manakah di antara *electronic word of mouth* (*e-WOM*) dan *beauty influencer* Tasya Farasya yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc melalui *marketplace* Shopee pada Generasi Z?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (*e-WOM*) dan *beauty influencer* Tasya Farasya secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc melalui *marketplace* Shopee pada Generasi Z.
2. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (*e-WOM*) dan *beauty influencer* Tasya Farasya secara parsial terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc melalui *marketplace* Shopee pada Generasi Z.
3. Untuk menganalisis manakah antara *electronic word of mouth* (*e-WOM*) dan *beauty influencer* Tasya Farasya yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc melalui *marketplace* Shopee pada Generasi Z.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dan manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Secara Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan literatur mengenai pengaruh *e-WOM* dan *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian, khususnya di sektor produk *skincare*. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperkaya wawasan akademik dalam bidang pemasaran digital dengan fokus pada perilaku konsumen Generasi Z di Indonesia, yang semakin terpengaruh oleh tren media sosial dan integrasi *e-commerce*.
2. Manfaat Secara Praktis

   Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku bisnis dan brand *skincare* lokal seperti Somethinc dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan *e-WOM* dan kolaborasi dengan *beauty influencer*. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi panduan bagi *platform e-commerce* seperti Shopee untuk meningkatkan layanan mereka dan memperkuat strategi afiliasi dengan *influencer*. Bagi konsumen, khususnya Generasi Z, penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang bagaimana informasi digital memengaruhi keputusan pembelian mereka.