BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi, khususnya internet, sudah mentransformasi cara manusia berinteraksi serta menjalankan berbagai aktivitas, termasuk dalam dunia bisnis. Internet memungkinkan penyebaran informasi dengan cepat serta membuka peluang baru bagi individu maupun perusahaan dalam menjalankan usahanya. Keberadaannya tidak hanya berdampak pada komunikasi, tetapi juga memengaruhi pola konsumsi masyarakat, yang kini semakin mengandalkan *platform digital* dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Di era globalisasi, teknologi informasi berkembang pesat, membuat internet menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Kemudahan akses dan inovasi dalam teknologi telah mendorong terciptanya berbagai aplikasi serta sistem canggih yang mempermudah aktivitas manusia, termasuk dalam bidang bisnis (Hudha, 2021, sebagaimana dikutip dalam Angelia & Basiya, 2024). Kemajuan teknologi berperan penting dalam keberlangsungan bisnis karena memungkinkan transaksi yang lebih efisien, cepat, dan praktis, Hal ini memicu kemunculan dan perkembangan berbagai *platform e-commerce*, yang memungkinkan transaksi jual beli secara digital.

E-commerce, atau perdagangan elektronik, yaki sistem jual beli barang dan jasa melalui *platform digital* tanpa interaksi fisik antara penjual dan pembeli. Menurut Direktorat Jenderal Kekayaan Negara (DJKN, 2023**)**, *e-commerce* mencakup segala bentuk perdagangan melalui jaringan elektronik untuk mempermudah transaksi.

Model bisnis *e-commerce* mencakup *Business-to-Consumer* (*B2C*), *Business-to-Business* (*B2B*), *Consumer-to-Consumer* (*C2C*), *Consumer-to-Business* (*C2B*). *Marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada beroperasi dalam model *B2C* dan *C2C*, memungkinkan individu maupun bisnis menjual produk langsung ke konsumen. Perkembangan *e-commerce* semakin pesat berkat penetrasi internet, penggunaan perangkat seluler, serta metode pembayaran digital yang semakin beragam **(**DJKN, 2023**).**

Gambar 1.1 Aktivititas belanja online mingguan di Indonesia pada tahun 2024

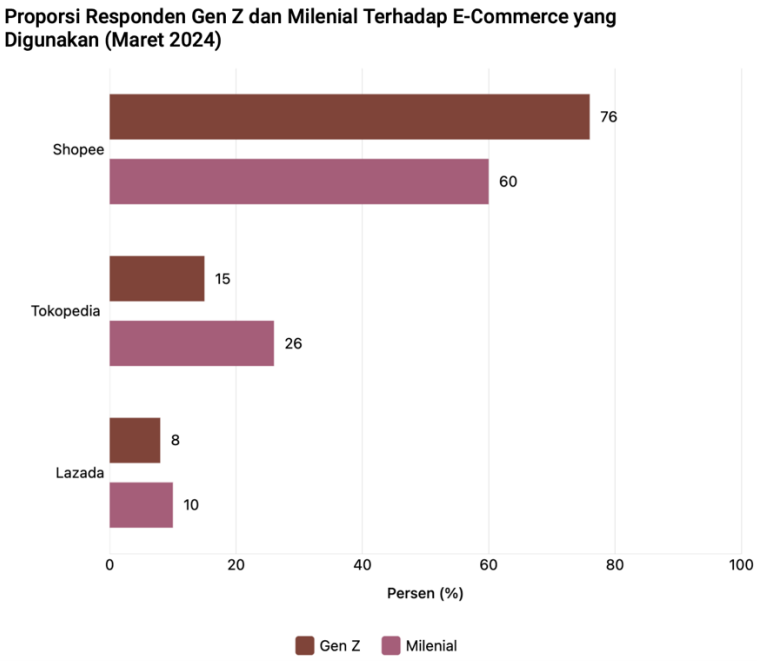
Sumber: We Are Social, Digital Report 2024

Berdasarkan data dari We Are Social tahun 2024, sebanyak 59,3% pengguna internet di Indonesia berbelanja produk atau layanan secara *online* setiap minggu. Transformasi bisnis dari sistem konvensional ke digital semakin terlihat dengan hadirnya berbagai *marketplace* di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Munculnya tren jual beli *online* telah mengubah perilaku masyarakat yang sebelumnya berbelanja langsung ke pasar atau mall, kini lebih memilih berbelanja

online (Hikam Al Jonet et al., 2023). Perubahan gaya hidup masyarakat serta meningkatnya produktivitas industri telah mendorong perkembangan ekosistem *e-commerce* di Indonesia. Prasetiawati et al. (2023) menyatakan bahwa salah satu keunggulan *marketplace* adalah kemudahan dalam melakukan transaksi *online*, di mana pelanggan mampu mencari serta melihat katalog produk lebih efektif serta membandingkan harga dan kualitas dari berbagai penjual selama 24 jam.

Salah satu segmen konsumen yang paling terpengaruh oleh perkembangan teknologi adalah Generasi Z. Menurut laporan dari IDN Research Institute (2022), Generasi Z di Indonesia memiliki konsumsi internet tertinggi dibandingkan generasi lainnya, dengan preferensi yang kuat terhadap *e-commerce*. Sebanyak 79% Generasi Z telah menggunakan *platform e-commerce* sebagai saluran utama dalam memenuhi kebutuhan belanja mereka. Mereka cenderung menggunakan *marketplace* dan *platform digital* untuk mencari informasi produk, membandingkan harga, serta membaca ulasan pelanggan (*online customer review*) sebelum membuat keputusan pembelian.

Generasi Z yakni individu yang lahir dari 1997 hingga 2012. Generasi ini tumbuh bersamaan pada perkembangan teknologi digital (Pew Research Center, 2019**).** Generasi yang dikenal sebagai 'generasi anti ribet' ini mengutamakan kemudahan dan kecepatan, sehingga belanja *online* menjadi tren karena lebih efisien dibandingkan belanja konvensional (Muna, 2023, sebagaimana dikutip dalam Elita & Wahyudi, 2024). Dengan adanya platform *e-commerce*, konsumen hanya perlu melakukan satu klik melalui aplikasi atau *marketplace* yang tersedia, dan produk yang diinginkan dapat langsung dikirim ke rumah mereka.



Gambar 1.2 E-Commerce Yang Paling Banyak Digunakan Dikalangan Generasi Milenial dan Generasi Z
Sumber: Databoks (Katadata) 2024

Berdasarkan jajak pendapat yang dilakukan oleh Populix (2024) dan dikutip dalam Databoks Katadata (2024), Shopee sebagai *marketplace* yang sangat banyak dipergunakan Generasi Z di Indonesia. Sebanyak 76% responden Generasi Z dan 60% responden Milenial menunjuk Shopee sebagai platform terbaik dalam berbelanja *online*. Data ini menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan segmen pasar utama Shopee, yang menawarkan kemudahan, variasi produk, serta pengalaman belanja yang lebih interaktif sesuai dengan gaya hidup digital mereka

Shopee diluncurkan pada tahun 2015 oleh Sea Group dan berkembang pesat dengan menghadirkan fitur inovatif seperti Shopee Live Streaming, Shopee Mall, serta berbagai promosi seperti Gratis Ongkir dan Flash Sale. Keberhasilannya didukung oleh antarmuka aplikasi yang mudah digunakan, metode pembayaran

yang beragam, serta sistem penilaian pelanggan (*online customer review*) memfasilitasi calon konsumen dalam mengambil keputusan. Dengan pendekatan berbasis *mobile-first*, Shopee menjadi pilihan utama bagi Generasi Z yang mengutamakan belanja cepat, praktis, dan interaktif.

Gambar 1.3 Foto produk Skintific

Sumber: Website resmi Skintific (https://skintific.com/id)

Skintific adalah *brand skincare* yang sedang populer di kalangan Generasi Z berkat pendekatan berbasis sains dalam pengembangan produknya. Mengusung konsep *'science meets skincare'*, Skintific menghadirkan berbagai produk perawatan kulit dengan kandungan aktif yang diformulasikan secara ilmiah untuk mengatasi masalah seperti hidrasi, penuaan dini (*anti-aging*), dan perbaikan *skin barrier*. Popularitasnya di Indonesia semakin meningkat karena inovasi dalam formulasi, salah satunya adalah teknologi TTE (Trilogy Triangle Effect)**,** yang diklaim mampu memberikan hasil optimal dan efektif, namun tetap aman dan lembut bagi kulit sensitif.

Gambar 1.4 Tren penjualan bulanan brand kategori paket kecantikan

Sumber: Website resmi Compas (https://compas.co.id/)

Beberapa tahun terakhir, industri *skincare* di *marketplace* sudah menjalani pergantian tren yang signifikan. Berdasarkan data dari Compas Market Insight Dashboard (2024), Skintific mengalami lonjakan popularitas, naik dari peringkat keempat pada tahun 2022 menjadi peringkat pertama pada tahun 2023 dan mempertahankan posisinya di tahun 2024. Keberhasilan ini mencerminkan strategi pemasaran yang efektif serta daya tarik produk Skintific di *e-commerce*, khususnya *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia. Skintific terus berinovasi seperti mendatangkan produk yang selaras pada keperluan pelanggan, dan untuk mempertahankan dominasi di pasar, brand ini perlu terus memperbarui dan meningkatkan strategi pemasaran mereka.

Gambar 1.5 Tren penjualan bulanan brand kategori paket kecantikan

Sumber: Website resmi Compas *(*https://compas.co.id/*)*

Grafik tren penjualan *brand skincare* dalam kategori paket kecantikan dari Januari 2023 hingga Maret 2024 menunjukkan peningkatan signifikan untuk Skintific, terutama sejak pertengahan 2023. Pada Q1 2024, penjualan Skintific naik sebesar 60,3% dibandingkan Q1 2023, menandakan pertumbuhan pesat brand ini di pasar e-*commerce*. Data ini diperoleh dari marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli, mencerminkan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap produk *skincare* yang dipasarkan secara *online*.

Persaingan pasar yang ketat mengharuskan *brand skincare* seperti Skintific untuk terus berinovasi dan menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen sering mencari informasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Salah satu cara yang banyak digunakan adalah berinteraksi langsung dengan penjual melalui fitur *live streaming* yang disediakan oleh *platform e-commerce*, seperti Shopee.

Gambar 1.6 Proses Live Streaming yang dilakukan oleh Skintific

Sumber: Akun Shopee @Skintific_ID

Live streaming Skintific di Shopee Live menghadirkan strategi pemasaran interaktif yang efektif dalam menarik perhatian Generasi Z, segmen utama pengguna produk *skincare*. *Streamer* dengan gaya komunikasi yang ramah dan persuasif mampu membangun kepercayaan penonton melalui interaksi *real-time*, seperti menjawab pertanyaan terkait kandungan dan penggunaan produk. Sebagai contoh, dalam sesi ini, salah satu calon pembeli menanyakan cara penggunaan produk yang mengandung retinol, yang kemudian dijelaskan secara langsung oleh *host*. Fitur *live streaming* yang dihadirkan, seperti diskon eksklusif, klaim bonus, dan demonstrasi produk, meningkatkan daya tarik dan mendorong keputusan pembelian secara cepat dan spontan. Selain itu, keaktifan komentar dan partisipasi

penonton menciptakan efek sosial yang memperkuat keyakinan calon konsumen untuk membeli. Peran *host* dalam menyampaikan informasi secara jelas dan meyakinkan menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Sebagai bagian dari inovasi *e-commerce*, Shopee Live membuat interaksi langsung penjual serta konsumen, membentuk pengalaman belanja lebih *personal* juga *engaging*. Memanfaatkan strategi ini, Skintific berhasil membangun kepercayaan pelanggan, mempercepat konversi penjualan, serta memperkuat posisinya di industri *skincare*, terutama di kalangan Generasi Z yang cenderung responsif terhadap fitur digital yang interaktif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sinaga & Rochdianingrum (2024), *live streaming* berdampak positif signifikan pada keputusan pembelian. Secara spesifik, *live streaming* memberikan dampak karena adanya diskon dan *voucher*. Oleh karena itu, strategi pemasaran dengan meningkatkan kualitas *live streaming* dianggap efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian produk *skincare* di Shopee. Hal tersebut juga sejalan pada studi yang dilakukan Angelia & Basiya (2024), adanya fitur *live streaming* sebagai cara untuk merekomendasikan produk kepada konsumen, menjawab pertanyaan mengenai produk secara langsung dan berdampak positif pada keputusan pembelian.

Selain itu, penilaian konsumen (*online customer review*) jadi referensi utama bagi pelanggan untuk mengevaluasi kualitas produk sebelum membeli Skintific juga untuk memverifikasi informasi sebelum akhirnya melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *live streaming* dapat mendorong keputusan

pembelian secara instan, konsumen tetap menjadikan ulasan pelanggan sebagai referensi tambahan sebelum mengambil keputusan akhir.

Gambar 1.7 Bentuk Online Customer Review untuk Moisturizer Skintific

Sumber: Akun Shopee @Skintific_ID

Online customer review juga memfokuskan fungsi utama membangun kepercayaan pelanggan, terutama melalui kegunaan yang dirasakan serta kualitas argumen dalam ulasan tersebut. Ulasan produk pada gambar menunjukkan kegunaan yang dirasakan, di mana pelembap ini mudah meresap, cocok digunakan pagi dan malam, serta membantu menjaga kelembapan wajah tanpa menyebabkan jerawat. Kredibilitas sumber terlihat dari pengalaman konsumen yang telah membeli untuk kedua kalinya dan memberikan rekomendasi ukuran produk yang lebih hemat. Kualitas argumen dalam ulasan ini juga kuat, dengan penjelasan detail

tentang tekstur, manfaat, dan cara penggunaan, yang dapat membantu calon pembeli membuat keputusan lebih percaya diri. Ulasan yang jelas, detail, dan berasal pelanggan yang sudah memanfaatkan produk sebelumnya mampu memberikan data yang lebih kredibel, sehingga membantu calon pembeli dalam mengambil keputusan dengan lebih percaya diri.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Angelia & Basiya (2024), *online customer review* berdampak positif signifikan pada *keputusan pembelian*. Ulasan positif produk *skincare* mampu menaikkan keputusan pembelian. Senada dengan temuan tersebut, Sinaga & Rochdianingrum (2024) menegaskan *online customer review* yakni aspek memengaruhi keputusan pembelian tetapi juga membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk, terutama melalui ulasan yang memberikan pengalaman nyata dari pengguna sebelumnya.

Meskipun fitur *live streaming* dan *online customer review* telah terbukti memfokuskan fungsi utama proses keputusan pembelian, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu diperhatikan. Sebagian besar penelitian terdahulu hanya berfokus pada salah satu faktor seperti efektivitas *live streaming* sebagai strategi pemasaran, tanpa membahas bagaimana fitur ini berinteraksi dengan faktor lain dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, masih minim kajian yang secara spesifik mengeksplorasi dampak Shopee Live terhadap perilaku Generasi Z, khususnya dalam membangun kepercayaan, menciptakan urgensi pembelian (*Fear of Missing Out* atau *FOMO*), serta meningkatkan konversi penjualan di *marketplace*.

Di sisi lain, Skintific mengalami peningkatan penjualan signifikan di beberapa tahun terakhir, sejalan naiknya jumlah pengguna Shopee di Indonesia yang kita bisa lihat dari korelasi Shopee sebagai pilihan utama kegiatan berbelanja dari berbagai kalangan terutama Generasi Z. Dengan pertumbuhan ini, tujuannya menganalisis apakah faktor *live streaming* juga *online customer review* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan Generasi Z pengguna Shopee di Surabaya. Berlandaskan fenomena, peneliti berminat mengangkatjudul penelitian: "**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DI SHOPEE"**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana dampak *online customer review* pada keputusan pembelian produk Skintific di Shopee oleh Generasi Z di Surabaya?
2. Bagaimana dampak *live streaming* pada keputusan pembelian produk Skintific di Shopee oleh Generasi Z di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee oleh Generasi Z di Surabaya.
2. Menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee oleh Generasi Z di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai strategi pemasaran digital, khususnya dalam memahami pengaruh *online customer review* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi selanjutnya yang meneliti perilaku konsumen dalam ekosistem *e-commerce*.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini dapat dirasakan oleh berbagai pihak. Bagi Shopee dan *marketplace* lainnya, penelitian ini memberikan wawasan mengenai efektivitas fitur Shopee Live dan *online customer review* dalam meningkatkan konversi penjualan serta menjadi dasar dalam pengembangan fitur interaktif untuk menarik lebih banyak konsumen, terutama Generasi Z. Bagi *brand skincare* dan pelaku usaha, hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman mengenai strategi pemasaran digital yang efektif melalui pemanfaatan *live streaming* dan *customer review*, sekaligus membantu *brand* dalam meningkatkan kredibilitas dan *engagement* dengan konsumen. Sementara itu, bagi konsumen, penelitian ini dapat membantu mereka memahami bagaimana ulasan pelanggan dan *live streaming* memengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat membuat keputusan yang lebih cerdas dan terinformasi.