

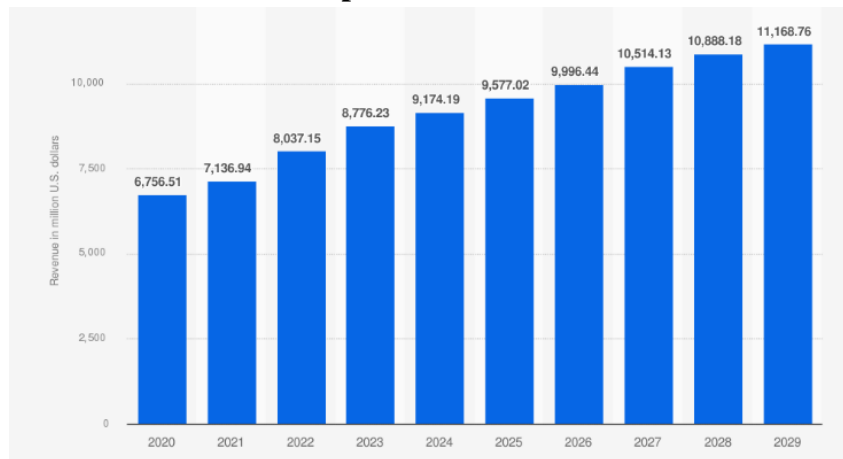
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan atensi masyarakat terhadap praktik perawatan diri, pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia terus ditunjukkan secara signifikan dari waktu ke waktu. Penampilan fisik dianggap penting untuk membangun kesan sosial, sehingga banyak individu menghabiskan waktu, tenaga, dan uang untuk merawat diri (Hasrin & Sidik, 2023). Penggunaan produk kosmetik sesuai tren kecantikan menjadi salah satu cara membentuk citra diri, sekaligus menunjukkan identitas dan gaya hidup seseorang. Artinya, industri kecantikan berperan strategis dalam perekonomian dan memengaruhi kebiasaan belanja masyarakat modern.

Gambar 1. 1 Pendapatan Pasar Kecantikan 2020-2029



Sumber : Statista (2024)

Berdasarkan data Statista pada Gambar 1.1, pendapatan industri kecantikan di Indonesia meningkat secara konsisten selama periode 2020–2029. Pada tahun 2020, pendapatan tercatat sebesar USD 6,76 miliar dan naik

menjadi USD 8,04 miliar pada 2022. Perkembangan berlanjut hingga 2024 dengan pendapatan mencapai USD 9,17 miliar, dan diperkirakan meningkat menjadi USD 11,17 miliar pada 2029. Data Kementerian Perindustrian menunjukkan bahwa jumlah pelaku usaha kosmetik meningkat dari 1.292 perusahaan pada 2024 menjadi sekitar 1.500 perusahaan pada 2025, yang didominasi industri kecil dan menengah. Keberhasilan sektor kosmetik nasional juga terlihat dari kinerja ekspornya yakni lebih dari 1.400 surat keterangan ekspor (SKE) diterbitkan antara 2021 hingga Maret 2025 yang mencakup ekspor wewangian, kosmetik dan *essential oils* Indonesia yang mencapai sekitar USD 770,8 juta. Hal ini menunjukkan bahwa industri kecantikan Indonesia mampu bersaing dan beradaptasi di pasar internasional.

Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia tidak terlepas dari perkembangan *e-commerce* sebagai saluran utama aktivitas jual beli produk. Akses terhadap aneka ragam produk disediakan secara instan, praktis, dan adaptif melalui platform *e-commerce*, sehingga intensifikasi kompetisi antarpelaku pasar digital dipicu melalui pengembangan inovasi layanan serta pengalaman berbelanja yang kian progresif. Kinerja *e-commerce* diukur menggunakan *Gross Merchandise Value* (GMV), yakni jumlah keseluruhan transaksi penjualan barang yang terjadi pada suatu platform dalam periode tertentu yang mencerminkan tingkat aktivitas perdagangan serta daya saing platform dalam menarik kepercayaan penjual dan konsumen. Shopee tercatat menguasai sekitar 61–67% *Gross Merchandise Value* (GMV) pada kategori

perawatan dan kosmetik di Indonesia, sementara TikTok Shop meraih 33%, Tokopedia sekitar 5%, serta Blibli sekitar 1% (Jatmiko, 2024).

Sebagai platform *e-commerce* dengan nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) tertinggi, Shopee menawarkan voucher gratis ongkir, voucher diskon, *cashback*, event tanggal kembar, dan *flash sale* yang menjadi faktor utama ketertarikan konsumen dalam menentukan pilihan platform belanja daring. Shopee menyediakan fitur interaktif seperti *live shopping*, video pendek, serta berbagai gamifikasi dalam aplikasi, antara lain *shopee tanam*, *shopee capit*, *shopee candy*, *shopee cocoki*, *shopee bubble*, *shopee lucky prize*, *shopee tebak kata*, dan *shopee pet*, yang memberikan pengalaman belanja lebih menarik dan informatif. Platform ini juga mendukung beragam alternatif pembayaran, khususnya *Cash on Delivery* (COD) dan menghadirkan layanan digital seperti *shopeepay* dan *shopeepay later* untuk meningkatkan kenyamanan dan fleksibilitas transaksi bagi pengguna. Keunggulan tersebut diperkuat oleh hasil riset IPSOS (2024) bahwa Shopee menempati posisi teratas *e-commerce* dalam menghadirkan pengalaman yang memuaskan dengan sekitar 62% responden merekomendasikan Shopee sebagai pilihan utama dibandingkan platform *e-commerce* lainnya.

Kondisi tersebut sejalan dengan tingginya aktivitas digital masyarakat, khususnya Generasi Z yang lahir antara 1997–2012, dengan kontribusi transaksi online mencapai 34,4% pada awal 2025. Karakteristik Generasi Z yang mengutamakan kepraktisan, fleksibilitas, dan pengalaman interaktif dalam berbelanja online membuat platform seperti Shopee semakin diminati.

Gen Z cenderung mencari informasi produk secara digital sebelum membeli. Keunggulan yang ditawarkan Shopee mendorong konsumen Gen Z untuk memilih platform ini, sehingga perusahaan semakin kompetitif berlomba-lomba menunjukkan eksistensi dan mempertahankan posisinya di pangsa pasar.

Perusahaan dituntut untuk menganalisis kebutuhan, keinginan, serta tren yang berkembang di pasar, terutama terkait perilaku konsumen digital. Perusahaan juga harus mampu menawarkan produknya dengan cara yang menarik dan mengoptimalkan strategi penjualan secara tepat. Langkah ini dinilai krusial agar produk dengan mutu serta nilai diferensial yang selaras dengan preferensi konsumen dapat diwujudkan, yang pada akhirnya minat beli konsumen turut terdorong. (Sinukaban & Dewanti, 2024).

Minat beli (*Purchase Intention*) menggambarkan niat yang dirasakan konsumen untuk mempertimbangkan produk tertentu (Sari & Febriani, 2022). Hal ini terlihat dari respons dan antusiasme konsumen terhadap inovasi yang ditawarkan oleh suatu brand, baik dari segi kualitas maupun fungsi. Perusahaan akan terus berupaya mendorong minat beli konsumen melalui berbagai strategi, karena keberhasilan suatu brand dapat terlihat dari meningkatnya ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (Ikhsan & Khoiri, 2024). Ketika minat beli terbentuk dengan kuat, konsumen cenderung menjadikan produk sebagai pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian sesuai dengan niat yang telah terbentuk sebelumnya (Azzahra *et al.*, 2024)

Variasi produk yang ditawarkan suatu brand menjadi hal yang berkontribusi terhadap pembentukan minat beli. (Salsabilla & Nurjahjani, 2025). Menurut Kotler, 2009 dalam (Dewi & Afwa, 2024), variasi produk merupakan perbedaan yang terdapat dalam satu merek atau lini produk, baik dari segi ukuran, desain, harga, maupun karakteristik lain yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan konsumen. Perusahaan harus mampu menghadirkan beragam pilihan untuk menjangkau berbagai selera, khususnya Generasi Z yang cenderung memilih produk sesuai gaya hidup dan ekspektasi mereka. Hal ini diperkuat oleh data survei *Populix* (2023) yang menunjukkan bahwa sekitar 47% konsumen mempertimbangkan variasi produk sebagai salah satu alasan dalam menentukan pilihan produk. Variasi produk tersebut berperan dalam meningkatkan persepsi nilai dan keunikan, sehingga mendorong konsumen untuk mencoba produk baru dan memperkuat motivasi dalam pembelian.

Konsumen tidak langsung mempercayai suatu produk, melainkan cenderung mencari informasi sebelum membeli, terutama Generasi Z yang mengandalkan pengalaman nyata pengguna lain (Nadeak *et al.*, 2023). Sebagai sumber informasi, ulasan digunakan dalam memahami karakteristik produk, karena dinilai lebih jujur dan akurat. Laporan *Social Bella* (2024) menunjukkan bahwa sekitar 77% konsumen produk kecantikan di Indonesia terbiasa membaca ulasan sebelum memutuskan pembelian, sehingga ulasan berperan penting membangun pandangan dan kepercayaan terhadap produk. Semakin banyak ulasan positif, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk,

sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan minat beli meskipun produk memiliki keunggulan tertentu (Pramudita, 2024). Perusahaan perlu memantau, menanggapi, dan mengelola review secara aktif, termasuk memberikan klarifikasi atau informasi tambahan bila diperlukan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen yang pada akhirnya membentuk minat beli.

Di era digital, aktivitas belanja bagi Generasi Z tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan tetapi juga untuk meningkatkan kesenangan berbelanja (Zulkifli *et al.*, 2024). *Shopping Enjoyment* atau kesenangan berbelanja merupakan pengalaman positif yang dirasakan konsumen selama proses pembelian (Santoso & Dewi, 2025). Perusahaan harus mampu untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan seperti melalui tampilan produk yang menarik, navigasi *e-commerce* yang mudah, interaksi responsif, serta penggunaan promosi kreatif (Utami *et al.*, 2025). Laporan *Deloitte* (2024) menunjukkan bahwa sekitar 37% konsumen cenderung menghabiskan waktu lebih lama pada merek yang mampu menghadirkan pengalaman belanja yang positif, sehingga pengalaman emosional tersebut dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, mendorong eksplorasi produk lebih lama dan pada akhirnya memperkuat minat beli.

Fenomena tingginya minat konsumen terhadap produk kecantikan mendorong munculnya banyak perusahaan baru baik perusahaan lokal maupun internasional di pasar kecantikan Indonesia. Peluang ini dimanfaatkan brand kosmetik lokal, yaitu Hanasui yang didirikan oleh PT Eka Jaya Internasional sejak 2016. Produk Hanasui diproduksi dengan standar tinggi melalui proses

pengujian ketat sehingga memperoleh sertifikasi BPOM, izin produksi, CPKB, Halal, serta menerapkan prinsip *cruelty-free* yang sesuai dengan kepedulian konsumen terhadap praktik etis dalam kecantikan (Endah Wulandari & Sujono, 2024). Hanasui juga memanfaatkan media digital melalui platform *e-commerce* Shopee bernama *Hanasui Official Shop* yang berhasil mengumpulkan lebih dari 3,2 juta pengikut pada 2025. Capaian ini menunjukkan bahwa Hanasui mampu menjangkau berbagai segmen konsumen khususnya generasi Z sehingga dapat meningkatkan eksposur dan visibilitas yang tinggi di platform *e-commerce*.

Kepopuleran Hanasui semakin terbukti melalui berbagai pencapaian. Hanasui memperoleh *Top Official Store Award* pada tahun 2021 sebagai toko resmi dengan kinerja terbaik, *LazMall Local Superstar Award* pada tahun 2023 atas performa penjualan dan kolaborasi di kanal *LazMall*. Pada periode Ramadan 2024, Hanasui mencatat penjualan sebesar 813.932 unit. Hanasui juga menempati posisi kedua sebagai brand serum wajah terlaris dan posisi pertama sebagai brand blush on terlaris di Shopee pada tahun 2026.

Gambar 1. 2 Merek Kecantikan Berdasar Pangsa Pasar di Shopee



Sumber : Compas.co.id (2026)

Berdasarkan Gambar 1.2, data *Compas Market Insight* periode Januari–Maret 2025 menunjukkan bahwa Hanasui menempati posisi ke-4 dengan pangsa pasar sebesar 1,52%, lebih rendah dibandingkan Skintific dengan pangsa pasar sebesar 4,10%, Wardah dengan pangsa pasar sebesar 2,97%, dan Glad2Glow dengan pangsa pasar sebesar 2,51%. Artinya, minat preferensial Hanasui masih rendah, sehingga merek lain lebih diprioritaskan Generasi Z karena dinilai lebih sejalan dengan kebutuhan. Minat preferensial merupakan ketertarikan konsumen untuk menetapkan suatu merek sebagai pilihan utama dalam proses pembelian. Jika tantangan ini tidak segera di atasi, posisi Hanasui berisiko semakin tertinggal dalam persaingan, karena keberhasilan suatu brand sangat bergantung pada sejauh mana konsumen menjadikannya pilihan prioritas.

Keterbatasan variasi produk pada Hanasui menyebabkan rendahnya minat beli konsumen. Meskipun Hanasui menyediakan rangkaian produk *face care*, *body care*, dan makeup, pilihan produknya masih relatif terbatas dan cenderung mempertahankan produk yang sudah ada. Sebagai contoh, pada kategori *cleanser*, Hanasui hanya menawarkan *Acne Treatment Gentle Cleanser* untuk kulit berjerawat dan *Flawless Glow 10 Gentle Cleanser* untuk mencerahkan, tanpa segmentasi lebih spesifik. Sebaliknya, kompetitor seperti Skintific menyediakan *cleanser* dengan diferensiasi fungsi yang jelas, seperti *5X Ceramide Low pH Cleanser*, *3X Acid Acne Gel Cleanser*, *Quick Calm Repair Sensitive Cleanser*, *Amino Acid Ultra Gentle Cleanser Mousse*, serta *AHA BHA PHA Exfoliating Pads*. Tingkat diferensiasi ini menjadikan Hanasui

kurang kompetitif dalam preferensi Generasi Z sehingga lebih memilih merek lain yang dipersepsikan sesuai dengan kebutuhan kulit yang beragam.

Tabel 1. 1 Ulasan Konsumen Terhadap Produk Hanasui

Ulasan Konsumen	Media
<i>"Dear Hanasui, aku udah repeat order untuk yang ke-4 kalinya, terimakasih sudah menciptakan mois sebgus dan se-worth it ini, aku sangat cocok pake ini dan gamau berubah kelain hati, tapi semoga soon ada packaging yg 100 gram nyaaaaa i need it so baddd, se cinta itu sama mois ini, love u Hanasui"</i>	<i>Hanasui Official Shop</i>
<i>"Kalo yang ini baru banget mau nyobain ambil yang ringan dulu soalnya takut kalo mau pakek yang langsung tinggi kandungannya, semoga cocok deh dan gak malah bikin breakout."</i>	<i>Hanasui Official Shop</i>
<i>"Sebenarnya untuk produknya oke. Tapi untuk proses dan pengirimannya tergolong sangat lama sekali untuk standar pengiriman area Jabodetabek. Bener-bener makan waktu sampe seminggu bahkan bisa lebih."</i>	<i>Hanasui Official Shop</i>

Sumber: Data diolah Peneliti melalui Platform Shopee (2026)

Berdasarkan ulasan yang ditulis oleh konsumen Hanasui pada Tabel 1.1, terdapat fakta bahwa pengalaman pembelian Hanasui menunjukkan adanya ketidakpastian dalam penilaian produk. Beberapa konsumen merasa puas dengan manfaat produk, namun kendala seperti ketidakcocokan atau proses pengiriman yang lama menimbulkan keraguan. Informasi yang saling bertentangan membuat Generasi Z sulit menilai kualitas dan keandalan produk, sehingga mereka lebih berhati-hati sebelum membeli. Sifat *digital native* Generasi Z menjadikan ulasan sebagai acuan utama, sehingga pengalaman negatif atau informasi bertentangan dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Keterbatasan variasi produk Hanasui dan ulasan yang saling bertentangan membuat Generasi Z ragu sebelum membeli. Akibatnya, mereka tidak lagi menikmati eksplorasi produk, melainkan dipenuhi kekhawatiran tentang kecocokan produk dan layanan pengiriman. Kehilangan rasa nyaman

dan menyenangkan saat berbelanja membuat Generasi Z sulit menjadikan ulasan positif atau ketersediaan produk sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian. Hal ini mempengaruhi keterikatan emosional terhadap merek dan membuat minat beli terhadap Hanasui tidak berkembang secara optimal.

Kota Surabaya dijadikan lokasi penelitian mengingat karakteristiknya sebagai kota metropolitan dengan tingginya dinamika masyarakat, terutama penggunaan *e-commerce*. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Google bekerja sama dengan GfK, Surabaya menempati posisi pertama sebagai kota dengan persentase pengguna *e-commerce* tertinggi di Indonesia, yaitu sekitar 71% responden yang tercatat aktif melakukan belanja secara online. Persentase tersebut tercatat lebih tinggi apabila dibandingkan dengan Kota Medan sebesar 68% dan Kota Jakarta sebesar 66%. Oleh karena itu, Surabaya dinilai relevan untuk dijadikan lokasi penelitian dalam pengkajian perilaku konsumen, khususnya faktor-faktor yang memengaruhi minat beli dalam aktivitas belanja online.

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah diuraikan, penting untuk mengkaji fenomena yang teridentifikasi melalui perumusan judul **“Pengaruh *Product Variety* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* dengan *Shopping Enjoyment* sebagai Variabel Intervening (Studi Produk Hanasui di Shopee pada Generasi Z di Surabaya)”**

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada paparan kondisi yang dikemukakan, permasalahan penelitian dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Product Variety* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Hanasui di Shopee?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Hanasui di Shopee?
3. Apakah *Product Variety* berpengaruh signifikan terhadap *Shopping Enjoyment* produk Hanasui di Shopee?
4. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap *Shopping Enjoyment* produk Hanasui di Shopee?
5. Apakah *Shopping Enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Hanasui di Shopee?
6. Apakah *Product Variety* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Shopping Enjoyment* produk Hanasui di Shopee??
7. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Shopping Enjoyment* produk Hanasui di Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan permasalahan yang telah diidentifikasi, tujuan penelitian dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Product Variety* terhadap *Purchase Intention* produk Hanasui di Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* produk Hanasui di Shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Product Variety* terhadap *Shopping Enjoyment* produk Hanasui di Shopee.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Shopping Enjoyment* produk Hanasui di Shopee.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Shopping Enjoyment* terhadap *Purchase Intention* produk Hanasui di Shopee.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Product Variety* terhadap *Purchase Intention* melalui *Shopping Enjoyment* produk Hanasui di Shopee.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* melalui *Shopping Enjoyment* produk Hanasui di Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Sejalan dengan tujuan penelitian yang telah dipaparkan, manfaat penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat difungsikan sebagai rujukan baru ilmu pengetahuan, khususnya pada ranah pemasaran dan perilaku konsumen. Selanjutnya, diharapkan dijadikan acuan bagi penelitian berikutnya, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi intensi pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai sumber kontribusi sekaligus faedah bagi pihak-pihak yang memerlukannya, yang selanjutnya disajikan sebagaimana berikut:

1. Bagi Penulis

Penulis memperoleh teori mengenai pemasaran, khususnya mengenai Pengaruh *Product Variety* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* dengan *Shopping Enjoyment* sebagai Variabel Intervening (Studi Produk Hanasui di Shopee pada Generasi Z di Surabaya).

2. Bagi Perusahaan

Temuan penelitian diharapkan menjadi rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam menargetkan konsumen Generasi Z dan sebagai landasan pertimbangan keputusan terkait pengembangan produk, perencanaan promosi, serta peningkatan kualitas layanan agar lebih disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

Temuan yang diperoleh diharapkan dimanfaatkan sebagai rujukan strategis bagi pelaku usaha dalam merumuskan pemasaran yang efektif bagi segmen Generasi Z sekaligus menjadi acuan bagi penelitian lanjutan yang mengembangkan model serupa pada industri skincare maupun sektor *e-commerce* lainnya.