

BAB I

PENDAHULUAN

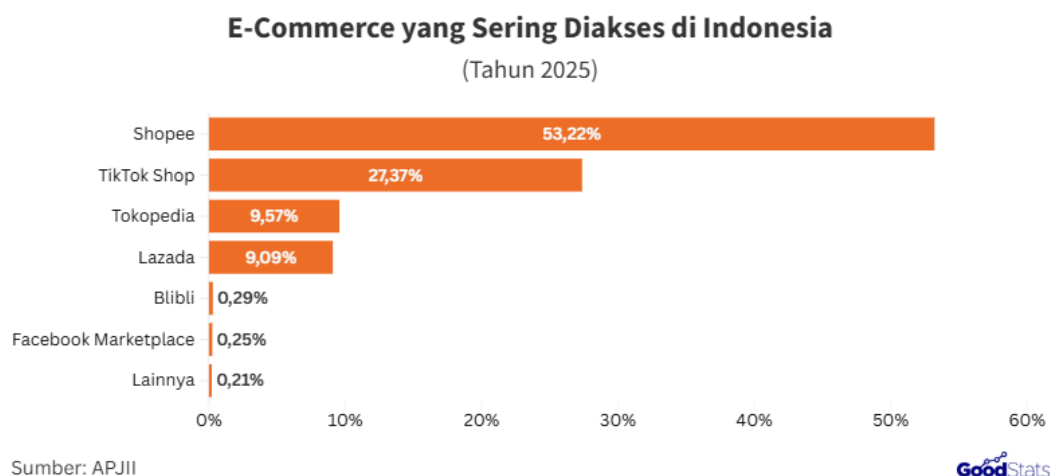
1.1 Latar Belakang

Transformasi digital telah mengubah tatanan dan kebiasaan hidup dalam dinamika masyarakat modern. Transformasi digital mendorong terjadinya pergeseran perilaku konsumsi, di mana masyarakat kian mengandalkan platform digital untuk memfasilitasi berbagai keperluan hidup mereka, termasuk dalam melakukan aktivitas berbelanja. Di Indonesia transformasi digital menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221 juta orang atau sekitar 79,5% dari total populasi. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas penduduk di Indonesia saat ini sudah terintegrasi dengan jaringan internet. Dampaknya, mereka lebih akrab dan familier dalam memanfaatkan teknologi untuk menyelesaikan berbagai keperluan transaksi digital.

Perkembangan tersebut turut memengaruhi pola pengambilan keputusan serta perilaku konsumen dalam bertransaksi. Aktivitas jual beli yang sebelumnya dilakukan dengan mendatangi toko-toko konvensional secara langsung kini mulai bergeser ke sistem belanja daring. Pergeseran tersebut terjadi karena konsumen menilai metode belanja online lebih praktis, efisien, dan memberikan fleksibilitas dalam menentukan waktu maupun tempat berbelanja dibandingkan dengan metode konvensional (Makaba, 2024). Dengan demikian keberadaan platform *e-commerce*

menjadi pendorong utama yang memperkuat preferensi konsumen untuk beralih ke sistem belanja daring.

Menurut Febriantari *et al.* (2023) *e-commerce* didefinisikan sebagai aktivitas perdagangan barang atau jasa yang menghubungkan interaksi antara penjual dan konsumen secara digital. Keberadaan *e-commerce* memberikan kemudahan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen dengan menyediakan sarana transaksi yang aman, efisien, dan mudah diakses. Dalam lanskap pasar digital domestik, shopee secara berkelanjutan mendominasi pasar sebagai platform belanja online yang paling banyak dipilih oleh konsumen.



Gambar 1.1 *E-commerce* yang sering diakses di Indonesia

Sumber: (APJII, 2025) dalam (GoodStats, 2025)

Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa Shopee berhasil menduduki peringkat teratas sebagai media belanja online pilihan konsumen dengan tingkat kunjungan di angka 53,22%. Angka tersebut mengonfirmasi dominasi pasar Shopee, yang mengindikasikan bahwa mayoritas aktivitas perdagangan elektronik saat ini berpusat pada platform tersebut. Posisi kedua ditempati oleh TikTok Shop

dengan persentase 27,37%, yang menunjukkan peningkatan signifikan akibat integrasi antara konten hiburan dan aktivitas belanja online. Sementara itu, Tokopedia dan Lazada masing-masing menempati peringkat ketiga serta keempat dengan perolehan angka masing-masing sebesar 9,57% dan 9,09%. Sementara itu, layanan lain seperti Blibli, Facebook Marketplace, maupun kategori tambahan lainnya tergolong sangat minim karena berada di bawah 1%. Angka persentase ini memperlihatkan posisi kuat Shopee di tengah sengitnya persaingan *e-commerce*.

Shopee juga menyediakan berbagai fitur untuk menunjang aktivitas belanja online, seperti program gratis ongkir, layanan live streaming (Shopee Live), kategori official store (Shopee Mall), integrasi pembayaran digital, sampai fitur gamifikasi. Adapun berbagai promo berkala seperti kampanye tanggal kembar dan flash sale. Fitur-fitur tersebut memudahkan konsumen dalam mencari dan membandingkan produk sesuai kebutuhan. Dalam satu kategori produk, konsumen juga dihadapkan pada berbagai pilihan merek dengan fungsi dan kualitas yang relatif serupa, sehingga memengaruhi minat pembelian.

Shopee menunjukkan performa peningkatan kuantitas yang begitu pesat pada kategori produk yang dipasarkan beberapa tahun terakhir. Di antara kategori tersebut, industri kecantikan menempati posisi yang menonjol dengan tingkat pertumbuhan yang lebih tinggi. Hal tersebut memperlihatkan bahwa produk kecantikan dan perawatan diri menjadi penggerak utama bagi tingginya permintaan dan daya pikat konsumen, terutama oleh konsumen perempuan. Produk perawatan dan kecantikan menempati posisi teratas sebagai kategori *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) yang banyak diminati konsumen di *e-commerce*. Pada tahun 2024,

nilai penjualan produk kecantikan tercatat sebesar Rp26,1 triliun, dan meningkat signifikan menjadi Rp36,1 triliun pada tahun 2025 (GoodStats, 2025). Lonjakan angka penjualan ini dipicu oleh semakin tingginya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri dan penampilan.

Lonjakan potensi pasar pada produk kecantikan dan perawatan membuka peluang luas bagi berbagai brand kosmetik untuk memperluas jangkauan pasarnya. Salah satu brand yang memanfaatkan peluang tersebut adalah Oh My Glam (OMG). Oh My Glam adalah salah satu brand lokal Indonesia yang diproduksi oleh PT Varcos Citra Internasional. OMG aktif memanfaatkan media sosial dan platform *e-commerce* sebagai strategi utama dalam kegiatan pemasarannya. Sejak awal peluncurannya tahun 2021, OMG mengoperasikan toko resmi bernama OMG Beauty Official Shop di platform Shopee, yang telah berhasil menarik perhatian konsumen dengan jumlah pengikut mencapai 1,3 juta. Performa penjualan Oh My Glam (OMG) dapat dilihat melalui data terlampir berikut:



Gambar 1.2 Daftar 10 merek paket kecantikan terlaris di *e-commerce* Indonesia

Sumber: (Databoks, 2024)

Berdasarkan data tersebut, Wardah menempati posisi pertama dengan tingkat penjualan tertinggi sekitar 7,8%, diikuti Ms Glow sekitar 5,6%, Glad2Glow 4,7%, Emina 4,4%, dan The Originote 4,3%. Di bawahnya terdapat Skintific dengan pangsa 3,4%, Scarlett 2,4%, Animate 1,9%, Daviena 1,8%, serta OMG dengan pangsa sekitar 1,7%. Dalam data tersebut, brand OMG berada pada peringkat ke-10. Posisi ini menunjukkan bahwa meskipun OMG masih termasuk dalam kategori produk yang diminati konsumen, namun penjualannya relatif lebih rendah dibandingkan dengan merek kompetitor lainnya.

Kondisi ini mencerminkan adanya fenomena kesenjangan dalam daya saing produk di pasar *e-commerce*, khususnya pada kategori produk kecantikan yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Banyaknya pesaing yang merilis produk dengan fungsi serupa memberikan lebih banyak pilihan alternatif bagi konsumen. Dalam situasi seperti ini, keputusan konsumen untuk membeli tidak hanya didasarkan pada fungsi utama produk tersebut, melainkan juga dipicu dari aspek lain oleh nominal harga, program promosi, serta strategi pemasaran. Posisi brand Oh My Glam (OMG) yang berada di peringkat terbawah dalam kategori produk terlaris menjadi menarik untuk diteliti, dikarenakan masih adanya pendekatan pasar yang kurang berjalan efektif dalam menstimulasi minat belanja pelanggan. Jika dibandingkan merek lain yang berada di peringkat lebih tinggi, terdapat perbedaan dalam tingkat penerimaan pasar yang perlu dianalisis lebih lanjut.

Dalam persaingan ketat di industri kecantikan, Generasi Z menjadi konsumen yang mendapat perhatian besar dari para pemasar karena memiliki pola konsumsi yang unik. Generasi Z sebagai *digital natives* cenderung impulsif dan lebih

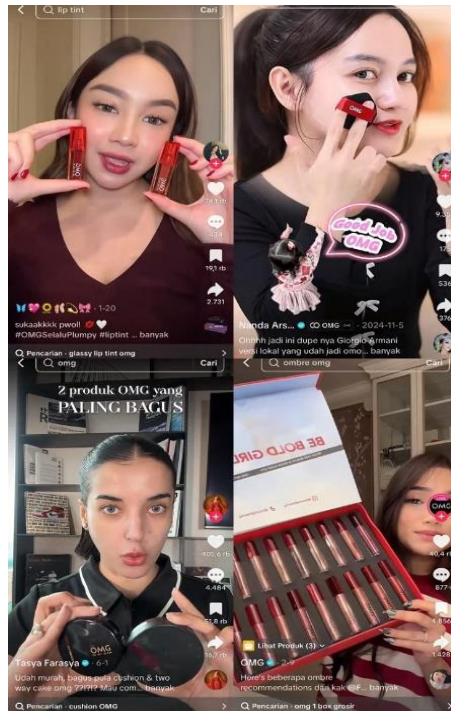
menyukai belanja produk kecantikan secara online dibandingkan generasi sebelumnya. Surabaya sebagai kota metropolitan, mempunyai penduduk Generasi Z yang tergolong masif dan berpotensi menjadi target utama bagi industri kecantikan. Menurut Badan Pusat Statistik Kota Surabaya (2025), kelompok usia muda ini mendominasi penduduk usia produktif dengan jumlah sekitar 707.871 jiwa dari total 3,02 juta penduduk. Karakteristik gaya hidup Generasi Z di Surabaya juga menunjukkan kecenderungan konsumsi yang adaptif terhadap tren digital. Menurut Rosmaniar *et al.* (2025) dalam penelitiannya, mengungkapkan bahwa gaya hidup menjadi salah satu faktor yang secara nyata dan positif mendorong Generasi Z di Surabaya untuk mengambil keputusan dalam membeli produk kosmetik. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pertimbangan belanja di kalangan Gen Z tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional semata, tetapi juga oleh faktor gaya hidup yang terbentuk melalui paparan konten digital dan interaksi sosial di platform online. Oleh sebab itu, guna mengeksplorasi potensi pasar secara maksimal memerlukan pemahaman komprehensif terkait aspek-aspek yang memicu daya pikat belanja konsumen Generasi Z.

Tingginya persaingan industri kecantikan dengan karakteristik konsumen seperti Generasi Z, mendorong brand untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital guna meningkatkan *purchase intention*. *Purchase intention* merupakan dorongan maupun ketertarikan yang timbul secara personal oleh individu dengan maksud melakukan transaksi atas barang atau jasa tertentu, yang mana tindakan tersebut lahir dari rangkaian proses evaluasi yang matang dari dalam diri konsumen. *Purchase Intention* memiliki peranan penting karena menjadi indikator awal yang

menentukan keputusan pembelian aktual. Peningkatan *purchase intention* di dominasi oleh Generasi Z yang menganggap produk kosmetik bukan sekadar pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi menjadi bagian dari cara mereka berekspresi dan gaya hidup (Hidayah, 2025). Untuk itu, brand Oh My Glam perlu merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z melalui pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat beli mereka.

Influencer marketing menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran digital karena paling efektif untuk brand dalam menjangkau konsumen. Menurut Lengkawati & Saputra (2021) *influencer marketing* merupakan strategi promosi yang memfokuskan pada keterlibatan figur berpengaruh untuk memperkenalkan sekaligus merekomendasikan nilai sebuah produk pada audiens. Banyak perusahaan menerapkan strategi ini karena *influencer* mampu memperluas jangkauan audiens yang lebih ekstensif serta menciptakan kedekatan emosional yang intens dengan pengikutnya. Hubungan ini membuat rekomendasi yang disampaikan lebih mudah dipercaya sehingga dapat mendorong ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Kedekatan tersebut menumbuhkan rasa percaya yang sering kali lebih kuat dibandingkan dengan efektivitas iklan konvensional, apalagi jika *influencer* tersebut memiliki jumlah pengikut banyak. Karena itu, strategi *influencer marketing* banyak diterapkan sebagai upaya untuk meningkatkan daya tarik suatu produk maupun brand.

Dalam industri kecantikan, banyaknya brand dan produk yang beredar mendorong lahirnya konten kreator khusus di bidang tersebut yang dikenal sebagai *beauty influencer*.



Gambar 1.3 Konten promosi produk OMG oleh *Influencer*

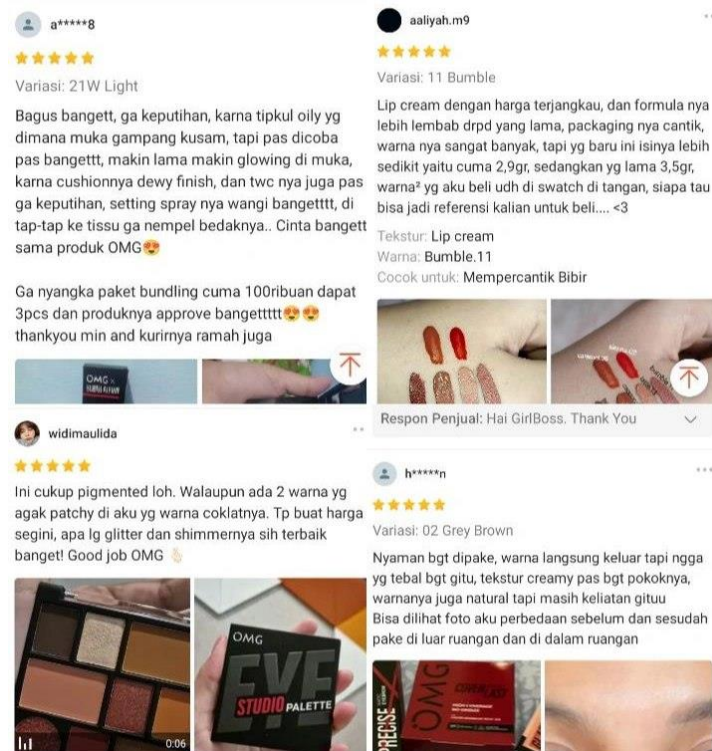
Sumber: Tiktok @itskey.bings, @tasyafarasya, @itsomgbeauty, (2024)

Konten promosi yang dibuat oleh *influencer* tersebut memperoleh respons positif dari audiens, yang tercermin dari tingginya angka interaksi berupa likes, comments, dan shares. Strategi *influencer* yang diterapkan brand Oh My Glam (OMG) menampilkan produk secara visual, di mana *influencer* melakukan *swatch test* dan memberikan testimoni langsung mengenai kualitas produk. Strategi promosi semacam ini terbukti memikat kelompok Generasi Z, mengingat kebiasaan mereka yang lebih banyak mencari referensi produk melalui konten visual, terutama video pendek di media sosial. Rekomendasi yang diberikan oleh *influencer* yang mereka percaya juga menjadi faktor yang mendorong ketertarikan pada sebuah produk. Penelitian Seruni *et al.* (2024) mengindikasikan adanya dampak signifikan dari *influencer marketing* terhadap ketertarikan minat beli Gen Z pada produk

kosmetik. Temuan tersebut membuktikan jika *influencer* mempunyai kontribusi yang masif dalam memperkenalkan suatu produk kepada konsumen. Semakin banyak pengikut yang dimiliki, kepercayaan audiens terhadapnya pun ikut meningkat, sehingga peluang promosi tersebut memengaruhi ketertarikan serta minat beli konsumen. Dari promosi yang dilakukan *influencer* tersebut kemudian muncul ulasan pelanggan secara online atau yang dikenal sebagai *online customer review* sebagai bentuk respons terhadap produk yang dipromosikan.

Online customer review merupakan penilaian atau tanggapan seperti umpan balik dan testimoni yang ditulis oleh pelanggan mengenai suatu produk, yang diperdagangkan secara online melalui media sosial ataupun platform belanja daring sebagai bentuk pengalaman setelah menggunakan produk tersebut. Penilaian ini dapat bersifat positif maupun negatif dan berfungsi sebagai bahan evaluasi atau sumber informasi bagi konsumen lain (Pambudi & Permatasari, 2024). *Online customer review* memberikan informasi bagi calon pembeli untuk mengetahui pengalaman langsung pengguna lain terhadap suatu produk, sehingga dapat meminimalkan kesalahpahaman maupun persepsi negatif sebelum melakukan pembelian. Hal ini mendorong munculnya rasa percaya terhadap kualitas produk yang dinilai lebih valid dibandingkan klaim promosi dari penjual. Dengan demikian, baik ulasan positif maupun negatif memiliki peran penting dalam membantu calon pembeli menilai kredibilitas produk serta memengaruhi minat beli mereka terhadap suatu merek. Ulasan-ulasan positif maupun negatif tersebut tidak hanya berisi teks deskriptif, tetapi juga dilengkapi dengan foto dan video hasil *swatch test* yang menunjukkan pigmentasi, tekstur, ketahanan produk, dan

memberikan informasi visual dalam memudahkan calon pembeli mengidentifikasi apakah produk tersebut sesuai kebutuhan dan harapannya.



Gambar 1.4 *Online customer review* produk OMG di Shopee

Sumber: Shopee @OMG Beauty Official Shop, (2024)

Dari gambar diatas, memperlihatkan bahwa produk Oh My Glam (OMG) memperoleh berbagai ulasan dari pelanggan di Shopee. Ulasan-ulasan tersebut menampilkan rating bintang lima yang disertai dengan testimoni detail mengenai kualitas produk seperti pigmentasi, tekstur, dan daya tahan. Konsumen juga melengkapi ulasan mereka dengan foto dan video yang memberikan informasi visual kepada calon pembeli. Penelitian Tito *et al.* (2025) mengungkapkan bahwa konsumen lebih mengandalkan isi review yang menjelaskan pengalaman detail penggunaan produk dibandingkan sekedar melihat rating dalam menentukan proses

berbelanja. *Online customer review* semacam ini memegang andil dalam membentuk keyakinan pelanggan terhadap suatu produk, terutama bagi Generasi Z yang memiliki kebiasaan mengeksplorasi testimoni dari konsumen sebelumnya sebagai pertimbangan pembelian.

Selain *influencer marketing* dan *online customer review*, *price* kerap kali dijadikan salah satu tolok ukur oleh pelanggan dalam menimbang keputusan sebelum akhirnya melangsungkan transaksi pembelian. Konsumen umumnya akan menilai apakah *price* yang ditetapkan setara dengan kualitas dan kegunaan dari produk yang didapatkan. Menurut Aprelyani *et al.* (2024), *price* berfungsi sebagai tolok ukur primer yang dikalkulasi oleh pelanggan sebelum mereka mengambil ketetapan dalam proses pembelian suatu produk. Konsumen pada umumnya mempunyai kecenderungan untuk membeli produk dengan *price* yang lebih terjangkau sebagai upaya untuk memperoleh nilai ekonomi yang optimal dari suatu pembelian. Rasa puas konsumen muncul ketika *price* yang dikeluarkan dianggap sepadan dengan kualitas dan nilai manfaat yang diterima dari produk tersebut. Fenomena tersebut terlihat dari beragam produk yang tersedia di pasar dengan *price* relatif murah namun tetap menawarkan kualitas yang baik. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *price* bukan lagi satu-satunya indikator kualitas, melainkan suatu strategi dalam bauran pemasaran yang dioptimalkan oleh pelaku usaha guna memicu daya tarik calon pelanggan. *Sensitivitas price* menjadi faktor penting, terutama bagi konsumen muda, mengingat kelompok ini mempunyai kecenderungan membandingkan *price* antarplatform sebelum melakukan pembelian. Generasi Z cenderung mencari produk yang memberikan *value for*

money, yaitu kualitas baik dengan *price* yang terjangkau (Wibowo & Ayuningtyas, 2024). Strategi penetapan *price* yang kompetitif dan terjangkau tanpa mengorbankan kualitas produk dapat menjadi keunggulan bersaing di tengah persaingan ketat industri kosmetik.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh variabel-variabel pemasaran terhadap *purchase intention* konsumen dalam konteks *e-commerce* dan produk kecantikan, namun masih terdapat keterbatasan dalam cakupan dan konteks penelitian. Penelitian Amalia & Nurlinda (2022) menganalisis “Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Perceived Value* Produk Serum Somethinc”. Temuan penelitian menunjukkan pengaruh positif kedua variabel, namun terdapat keterbatasan karena belum mengikut sertakan variabel *price* yang merupakan faktor krusial dalam minat pembelian konsumen.

Penelitian Satiawan *et al.* (2023) yang mengkaji “Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen di Tiktok” menunjukkan bahwa ketiga variabel terbukti signifikan dan berpengaruh, namun platform yang diteliti adalah TikTok, bukan Shopee, dan tidak secara spesifik memfokuskan pada Generasi Z atau brand tertentu. Dari kedua penelitian tersebut, terlihat bahwa penelitian mengenai pengaruh simultan ketiga variabel *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Price* terhadap *purchase intention* produk lokal pada Generasi Z di *e-commerce* Shopee masih belum diteliti secara komprehensif.

Berdasarkan penelitian terdahulu, teridentifikasi kesenjangan penelitian yang signifikan dalam literatur pemasaran digital, khususnya pada konteks produk kecantikan lokal di *e-commerce*. Belum banyak penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut secara simultan dalam satu pengujian yang sama guna menganalisis pengaruhnya terhadap *purchase intention*. Penelitian-penelitian sebelumnya cenderung mengkaji hanya dua variabel atau menggunakan kombinasi variabel yang berbeda, sehingga belum mampu memberikan gambaran holistik mengenai faktor-faktor yang secara kolektif memengaruhi *purchase intention* konsumen Generasi Z di Surabaya pada *e-commerce* shopee terhadap brand kosmetik lokal.

Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan literatur dengan menganalisis “Pengaruh *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Price* Terhadap *Purchase Intention* Produk Oh My Glam (OMG) Beauty di *E-Commerce* Shopee (Studi Pada Generasi Z di Kota Surabaya)”, sehingga hasil temuan penelitian diharapkan mampu menyumbangkan nilai kebaruan, baik memperkaya keilmuan secara teoritis maupun sebagai bahan rujukan aplikatif dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *influencer marketing*, *online customer review*, dan *price* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase intention* produk Oh My Glam (OMG)?
2. Apakah *influencer marketing* berpengaruh secara parsial terhadap *purchase intention* produk Oh My Glam (OMG)?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh secara parsial terhadap *purchase intention* produk Oh My Glam (OMG)?
4. Apakah *price* berpengaruh secara parsial terhadap *purchase intention* produk Oh My Glam (OMG)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer marketing*, *online customer review*, dan *price* secara simultan terhadap *purchase intention* produk Oh My Glam (OMG).
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* secara parsial terhadap *purchase intention* produk Oh My Glam (OMG).
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* secara parsial terhadap *purchase intention* produk Oh My Glam (OMG).
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price* secara parsial terhadap *purchase intention* produk Oh My Glam (OMG).

1.4 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur serta menyediakan referensi empiris baru di bidang pemasaran digital. Selain itu, temuan yang dihasilkan diharapkan mampu berfungsi sebagai pijakan akademis bagi peneliti mendatang yang bermaksud mengeksplorasi topik sejenis dalam ruang lingkup yang lebih komprehensif.
2. Sebagai bahan evaluasi dan instrumen pengambilan keputusan bagi para pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif, khususnya guna mempertahankan visibilitas bisnis di tengah ketatnya arus persaingan era digital.