

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Populasi laki-laki saat ini mulai menyadari bahwa daya tarik fisik merupakan faktor kunci keberhasilan. Pria masa kini umumnya setuju bahwa kulit yang sehat secara fisik merupakan aset di hampir setiap bidang kehidupan. Saat ini, sangat wajar bagi pria untuk menggunakan produk perawatan kulit. Jelas terlihat bahwa konsumen pria tidak memandang produk perawatan kulit sebagai kebutuhan atau prioritas utama. Sekarang, lebih dari sebelumnya, pria memahami pentingnya perawatan kulit, dan itulah sebabnya perusahaan perawatan kulit memasarkan produknya dengan lebih agresif (Ling et al., 2016).

Dalam dekade terakhir, ada tren yang berkembang di kalangan konsumen kosmetik pria. 76% pria di seluruh dunia menggunakan kosmetik wanita pada tahun 2010 (Basyarahil, 2017). Permintaan akan produk perawatan pria meningkat dalam beberapa tahun terakhir, berkat peningkatan pengetahuan konsumen pria akan pentingnya kebersihan diri. Dalam skala global, peningkatan pendapatan yang dapat dibelanjakan di antara konsumen dan jaringan distribusi yang lebih terfragmentasi telah berkontribusi pada kebutuhan yang lebih besar akan produk perawatan pria di mana-mana.

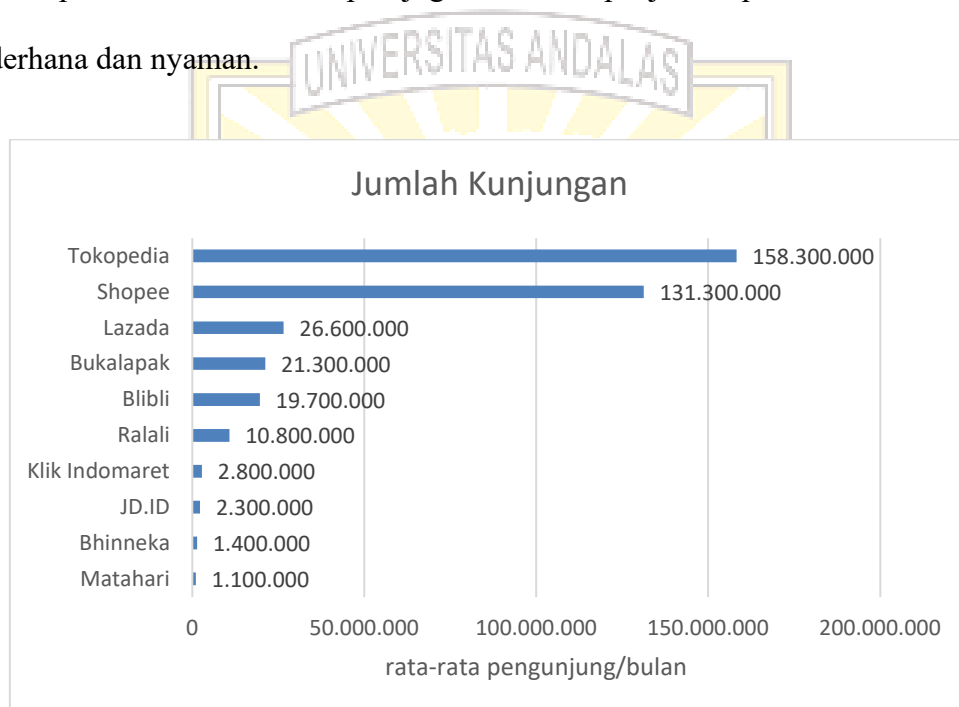
Salah satu cara agar konsumen bisa mendapatkan atau membeli produk perawatan pria adalah melalui *marketplace online*. Menurut Pather (2017), memanfaatkan platform *E-commerce* untuk berbelanja sendiri telah menjadi tren di

era teknologi saat ini, dan menjadi populer karena konsumen mencari cara yang paling nyaman untuk memenuhi berbagai kebutuhan belanja mereka. Hal ini juga dijelaskan oleh Pather (2017) bahwa produk perawatan kulit termasuk dalam lingkup *E-commerce* karena pelanggan yang berbelanja *online* memiliki akses ke banyak informasi tentang barang-barang tersebut, termasuk deskripsi rinci, peringkat, dan harga dari berbagai penjual. .

Munculnya fenomena *E-commerce* telah mengubah praktik pemasaran tradisional dan melahirkan industri pemasaran digital. Pemasaran *online* dapat mengambil beberapa bentuk, termasuk promosi situs web, pemasaran email, dan iklan media sosial. Kekhawatiran pelanggan, seperti masalah keamanan pembayaran, ketakutan penipuan, dan kualitas produk di bawah standar, adalah alasan utama mengapa orang tidak menggunakan belanja *online*. Oleh karena itu, beberapa faktor seperti kepercayaan, kemudahan transaksi, efektivitas biaya, kualitas produk dan konten, dan kegunaan secara keseluruhan, berperan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* (Rachmawati, 2019). Dari kutipan tersebut, kita dapat melihat pentingnya kualitas informasi dan penyebaran informasi dalam menentukan kinerja bisnis dan kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan merek atau produk. Terlebih khusus pada *E-commerce* Shopee.

Shopee adalah platform *E-commerce* Singapura yang dibuat oleh Chris Feng pada tahun 2001 dan pertama kali diperkenalkan ke pasar Indonesia pada bulan Desember tahun yang sama. Penulis memilih mempelajari Shopee karena keberhasilan platform tersebut dalam transaksi ritel *online*. Ada fitur pengiriman

gratis yang membantu pelanggan mendapatkan pesanan mereka tanpa mengeluarkan uang untuk biaya pengiriman. Memiliki program menarik yang menguntungkan penjual dan pembeli. Kemudian sistem pembayaran yang mudah, antara lain rekening bank, ATM, Shopee Pay, Indomaret/Alfamart, dan *cash on delivery*. Aplikasi mudah digunakan, bahkan untuk pendatang baru. Terdapat fitur *live chat* agar penjual dan pembeli lebih mudah berkomunikasi. Pilihan penyesuaian warna, pola, dan ukuran Shopee juga membuat penjualan produk unik menjadi sederhana dan nyaman.



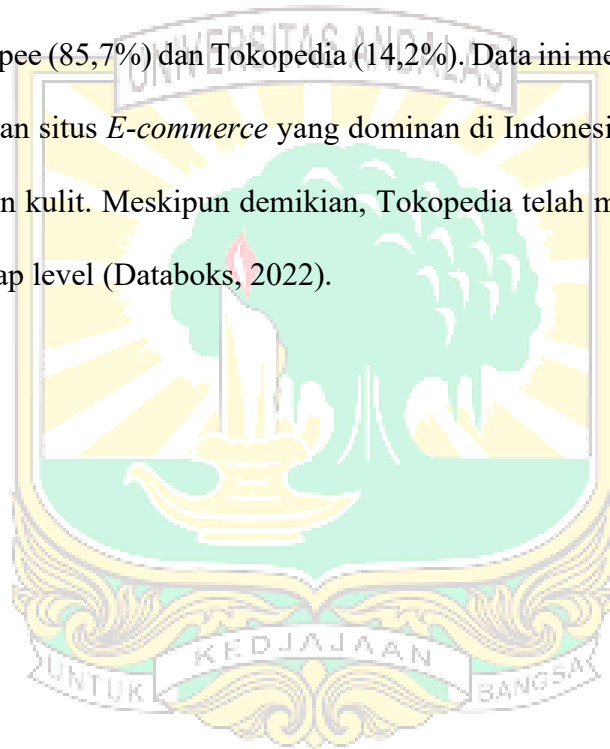
Sumber : Katadata.co.id, 2022

Gambar 1. 1

Pengunjung Web Bulanan Marketplace

Berdasarkan data jumlah pengunjung toko *online* Indonesia yang ditunjukkan pada tabel 1.3 di atas, diproyeksikan hingga kuartal kedua tahun 2022. Berdasarkan data iPrice, Tokopedia terus mendominasi pasar *E-commerce* Indonesia. Menurut data iPrice, Tokopedia memiliki lebih banyak pengunjung bulanan daripada

gabungan para pesaingnya pada kuartal kedua tahun 2022: rata-rata 158,3 miliar. Pengunjung website Tokopedia setiap bulan juga meningkat, dari rata-rata 157,2 miliar pada kuartal pertama 2022 menjadi 158,3 miliar pada kuartal kedua. Shopee menempati urutan kedua dengan rata-rata 131,2 juta pengunjung website per bulan pada kuartal kedua tahun 2022. Angka tersebut turun dari kuartal sebelumnya yang mencapai 131,3 juta pengunjung per bulan, jadi ada yang kurang. Sedangkan menurut (Haasiani, 2022) mayoritas penjualan *online* produk perawatan kulit dilakukan di Shopee (85,7%) dan Tokopedia (14,2%). Data ini membuktikan bahwa Shopee merupakan situs *E-commerce* yang dominan di Indonesia untuk penjualan produk perawatan kulit. Meskipun demikian, Tokopedia telah mendominasi pasar Indonesia di setiap level (Databoks, 2022).



Tabel 1. 1

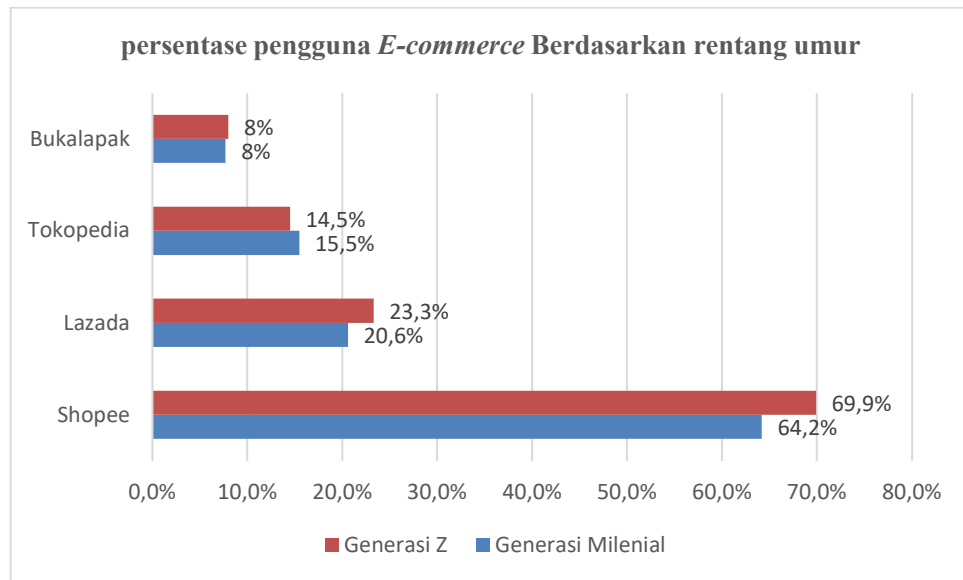
Jumlah Penduduk Kota Padang Menurut Kelompok Umur

Penduduk Menurut Kelompok Umur(Jiwa)			
Kelompok Umur	2018	2019	2020
0-4	814.72	811.56	770.68
5-9	806.62	811.17	731.82
10-14	783.44	794.91	745.85
15-19	981.63	988.60	724.57
20-24	121.133	122.857	773.98
25-29	778.11	779.00	811.94
30-34	682.81	693.35	772.45
35-39	634.30	640.66	693.32
40-44	631.75	637.40	621.79
45-49	549.64	562.00	577.78
50-54	465.39	474.25	532.47
55-59	395.04	401.24	444.81
60-64	278.03	289.80	354.35
65-69	172.45	185.17	252.40
70-74	963.8	995.2	138.07
75+	109.48	111.51	144.12
Padang	939.112	950.871	909.040

Sumber: BPS Kota Padang, 2020

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) Sumatera Barat memiliki jumlah penduduk 5.534.472 Jiwa pada tahun 2020. Penduduk terbanyak di Sumatera Barat terdapat di Kota Padang dengan jumlah penduduk sebanyak 909.040 jiwa pada tahun 2020. Pada tahun 2021 dan 2022 penduduk di Sumatera Barat mengalami penambahan. Kota Padang termasuk salah satu kota pengguna internet yang sangat tinggi. Menurut survei APJII (2020), 93,3 persen penduduk Kota Padang menggunakan internet. Hasil survei tersebut menempatkan Kota Padang sebagai kota terpadat kedua pengguna internet di Pulau Sumatera. Hal ini dimungkinkan oleh infrastruktur dan layanan internet yang canggih, yang memungkinkan

masyarakat Kota Padang untuk melakukan berbelanja *online* yang umum di lakukan pengguna internet di mana pun.



Gambar 1. 2
Persentase pengguna *E-commerce* Berdasarkan rentang umur

Sumber: databoks (2022)

Riset ini dilakukan oleh Databoks pada tahun 2022 yang menunjukkan, generasi Z pada tahun 2022 atau yang berumur 13 - 25 tahun menjadi penyumbang terbesar terhadap proporsi jumlah transaksi belanja *online*. Hal ini dapat dilihat dari hasil survei yang di lakukan yaitu sebanyak 69,9% pengguna *E-commerce* di Indonesia di gunakan oleh kelompok dengan rentang umur 13 - 25 tahun, yang mana pada kelompok dengan rentang usia ini di dominasi oleh sebagian besar generasi Z.

Peran Generasi Z dalam perubahan informasi sangat peka karena generasi yang lahir dan tumbuh dengan perkembangan teknologi. Berdasarkan riset yang

dilakukan Alvara Research Center bersama IDN Media (2020), Generasi Z adalah generasi yang lahir pada tahun 1998 – 2010 yang berarti pada saat ini usia mereka 13 – 25 Tahun. Selain itu, Orang dewasa muda yang lahir antara tahun 1998 dan 2010 adalah bagian dari "generasi Z", dan mereka berpendidikan tinggi, paham teknologi, inovatif, dan kreatif, dan mereka mungkin memiliki pengalaman hidup yang berbeda dari generasi sebelumnya. Mereka cenderung kurang setia pada satu merek, lebih cerdas, dan lebih mementingkan pengalaman. Oleh karena itu, merupakan tantangan bagi pemasar untuk lebih siap dengan pendekatan baru untuk menarik dan mempertahankan perhatian pelanggan (Priporas et al., 2017). Dapat dikatakan bahwa segala sesuatu dalam kehidupan anggota Generasi Z memiliki dasar teknologi, karena generasi ini pada dasarnya cenderung beradaptasi dengan teknologi baru (Oktavia Nita, 2022). Generasi Z menarik untuk di ambil di karenakan Gen Z hampir seluruh pemasukannya dibelanjakan untuk perawatan. Biasanya menghabiskan seluruh pemasukannya untuk perawatan kulit mereka sekitar > Rp 500.000 – Rp 2.000.000 tiap bulannya (ZAP Beauty Indeks 2020). Selain itu berdasarkan hasil penelitian dari Anam, M, Warastri, Dyorati & Psi (2020) mengungkapkan bahwa sebanyak 81% atau sebanyak 258 responden pria mengaku rutin menggunakan produk *Skincare*.

Generasi Z lahir dan di besarkan dengan berbagai kemajuan teknologi, yang membedakan mereka dari pendahulunya. Berbeda dengan generasi sebelumnya, Generasi Z jauh lebih banyak menggunakan ponsel, memiliki afinitas yang kuat terhadap teknologi (khususnya smartphone) dan kecenderungan untuk berbagi pengalaman mereka secara *online* melalui media sosial (Firamadhina & Krisnani,

2020). Ini adalah salah satu contoh fenomena yang dikenal sebagai “electronic word of mouth” (e-WOM), yang dapat memberikan efek positif dan negatif pada penjualan produk atau layanan perusahaan (Statistik Gender Tematik, 2018:25). Kemampuan perusahaan untuk menyebarkan informasi tentang produknya kepada publik sangat dibantu oleh word-of-mouth (E-WOM) yang positif, yang sangat membantu bisnis baru. Khususnya, salah satu produk *Skincare* lokal bernama Kahf.

Kahf merupakan salah satu anak perusahaan dari Paragon Technology and Innovation yang *launching* pada 9 Oktober 2020 yang lalu. Kurang lebih sudah tiga tahun Kahf mulai merancang serta memperkenalkan produk unggulannya kepada calon konsumen. Kahf sendiri memiliki banyak rangkaian produk seperti: *facial wash, face spray, hair and body wash, sunscreen, beard care, dan serum*. Dengan umur yang masih muda, tampaknya pangsa pasar dari Kahf dapat dikatakan masih relatif rendah dibandingkan banyak produk *Skincare* pria lainnya. Konsumen akan melirik dan berniat untuk membeli (*Purchase intention*) apabila sebuah *brand* mampu meyakinkan konsumennya, Maka dari itu, Pemasar harus mempelajari kecenderungan sikap konsumen terhadap merek atau produk, yang dapat dipengaruhi secara positif atau negatif oleh pengaruhnya (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Hasil survei yang dilakukan Euromonitor pada Juni 2020 menunjukkan bahwa pria di Indonesia semakin peduli dengan penampilan. Hal ini diperkuat dengan data yang disajikan oleh (Schlabach, 2021) yang menunjukkan bahwa penggunaan produk perawatan kulit di kalangan pria meningkat sebesar 324% pada tahun 2020 dibandingkan tahun sebelumnya. Naik 34% di area perawatan kulit,

seperti dilansir (kumparan.com, 2020) pria memilih produk multitasking yang menyelesaikan banyak masalah sekaligus dan mudah digunakan. Hal ini dipengaruhi oleh keasyikan masyarakat modern dengan penampilan dan penggunaan alat bantu kecantikan seperti krim wajah dan tabir surya. Meskipun demikian, banyak orang terus menganggap penggunaan produk semacam itu oleh laki-laki sebagai hal yang tabu karena stereotip gender yang meluas.

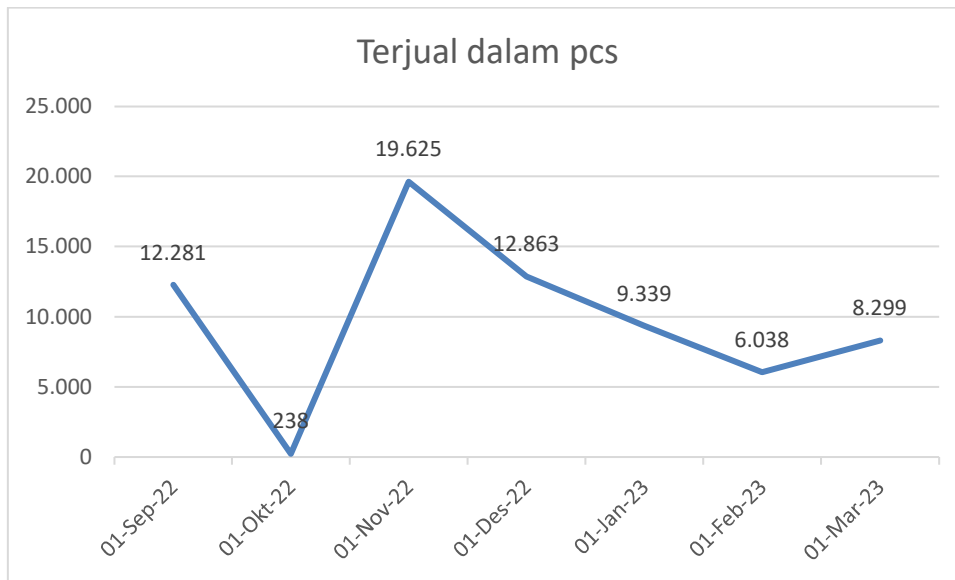
Tabel 1. 2
Kepopuleran Enam Produk *Skincare* Pria di Indonesia

Shopee				
No	Shopee	Pengikut	Lama Berdiri	Rating
1	Pons Men	2,8 jt	6	4.9/5.0
2	Nivea Men	1,5 jt	5	4.9/5.0
3	Mens Biore	322,2 rb	5	4.9/5.0
4	Garnier Men	233,9 rb	2	4.9/5.0
5	MS Glow Men	36,2 rb	2	4.9/5.0
6	Kahf	313,5 rb	2	4.9/5.0

Sumber: Olahan dari Akun Shopee pada Masing-Masing Produk Skincare Per 14 November 2022

Dari data diatas dapat dilihat bahwa, dengan umur produk Kahf yang masih dua tahun dan termuda dibanding lima produk pesaing namun dengan raihan pengikut di Shopee yang sudah lumayan banyak sangat mengisyaratkan bahwa kepopuleran dan brand Kahf di mata konsumen dapat dibidang cukup cepat. Pada proses ini aspek informasi akan sangat berpengaruh bagi konsumen dalam kegiatan *e-WOM*, seperti yang dikatakan (Hidayat & Astuti, 2019) Informasi dari *E-WOM* seringkali diterima

sebagai informasi yang dapat dipercaya dan relevan, serta cenderung menimbulkan empati dari konsumen



Gambar 1.3
Data Penjualan Kahf 2023

Sumber : <https://dimia.id/app/marketplace-analyzer>, 2021

Seperti yang terlihat pada tabel pemaparan di atas, secara keseluruhan penjualan Kahf di *platform E-commerce* Shopee meningkat signifikan sejak bulan Agustus karena adanya peningkatan permintaan kahf. Tingginya volume penjualan perusahaan meningkat sehingga keuntungan yang diperolehnya juga lebih tinggi, yang akan berdampak positif bagi keberlangsungan eksistensinya. Menurut survei individu yang dilakukan peneliti, kepada beberapa mahasiswa pengguna *Skincare* berpikir bahwa informasi mengenai *Skincare* kahf di shopee sudah benar, dapat di percaya dan jelas dikarenakan produk tersebut memiliki *official store* atau shopee *mall* untuk transaksi lebih aman dan nyaman pastinya. Selanjutnya, *review* produk

(ulasan) yang positif pada official storenya dan pada testimoni yang dilakukan pada youtuber menjadikan informasi pada produk tersebut dapat di percaya oleh konsumen. Faktor selanjutnya yang dapat peneliti liat ialah dari *rating Skincare* kahf tersebut yang menunjukkan kepuasan konsumen yang positif. Selain itu, pada deskripsi produk kahf sudah jelas dan detail dalam menggambarkan produk yang di jual. Bahkan dalam survei tersebut dari mereka kemungkinan besar memberi produk itu untuk perawatan kulitnya.

Shopee memiliki potensi pertumbuhan yang sangat besar dalam mempermudah penyebaran informasi tentang produk yang akan dijual kepada konsumen di Indonesia, meskipun jumlah pengguna internet di Indonesia telah melampaui angka 191 juta, seperti yang ditanyakan (KEMP dan datareportal.com , 2022). Oleh karena itu, semakin banyak bermunculan produk Indonesia yang memanfaatkan internet melalui berbagai platform *e-commerce*, karena sosialisasi yang baik dapat membantu penyebaran data terkait barang yang dijual.terlebih khusus salah satu produk perawatan kulit yang terkenal yaitu Kahf. Selain itu, Mengingat rekomendasi dan *review online* atau E-WOM memiliki pengaruh yang tinggi terhadap konsumen, maka menarik untuk mengkaji pengaruh *E-WOM* pada *online E-commerce* terhadap niat beli produk perawatan kulit lokal. Ini memotivasi penulis untuk memahami permasalahan yang ada. Tujuannya agar para pelaku usaha lebih memahami manfaat fenomena *E-WOM* dalam upaya pemasaran. Selain itu, banyak *E-commerce* yang menyediakan fungsi yang memungkinkan pengguna untuk menyertakan stiker, gambar, atau video ke dalam postingan mereka untuk mendukung pengayaan visual dan menarik perhatian pembeli. Seperti Tokopedia,

Shopee, Tiktok, Bukalapak. Fakta bahwa banyak pengguna membagikan pendapat, *review* dan *rating* mereka tanpa tujuan yang jelas, mereka hanya fokus lebih ke postingannya saja.

Konsumen mengandalkan pengalaman pembelian mereka sebelumnya untuk mengembangkan kepercayaan dan kepuasan untuk membentuk niat pembelian kembali dan *WOM*. Untuk bisnis yang mengembangkan produk baru atau mencari pasar yang tepat untuk produk/jasa, kepercayaan sangatlah penting. Kesuksesan bisnis *online* ditentukan oleh kemampuan mendapatkan kepercayaan konsumen. Al-Adwan & Al-Horani (2019) menyatakan bahwa pelanggan yang ingin membeli produk/jasa tetapi tidak tahu banyak tentangnya, akan mencari lebih banyak informasi, baik *offline* (yaitu keluarga, teman) atau *online* (yaitu, media sosial, situs web). Selain itu, pembaca dituntut untuk mengevaluasi informasi *online* yang mereka temui, dan sumbernya, sebelum menggunakannya pada tahap pengambilan keputusan pada produk *Kahf*. *E-WOM* terdiri dari tiga dimensi, yaitu *Information Quality*, *Information Quantity*, dan *Information Credibility*.

Agar pengguna media *internet* dalam *online shop* percaya, penjual harus memiliki *Information Quality*, *Information Quantity* dan *Information Credibility*. *Information Quality* ialah kekuatan dari sebuah informasi (Ervan & Erkan, 2016). *Information Quantity* ialah mengacu pada frekuensi atau berapa kali informasi, *E-WOM*, atau ulasan diekspos kepada konsumen Filieri (2015), *Information Credibility* berkaitan dapat dipercaya atau tidaknya informasi dari penjual (Arora & Kumar, 2018). Dengan *Information Quality* dan *Information Credibility* yang baik maka akan mendukung niat membeli *customer* secara *online*.

Menurut (Ervan & Erkan, 2016) *Information Quality* ialah kekuatan dari sebuah informasi untuk dapat berguna, jelas dan mudah di pahami. Informasi yang disediakan dari produk Kahf tentu tidak bisa sembarangan ada kualitas dari informasi yang harus diperhatikan bagi penjual (Yoo, Kim dan Sanders, 2015). *Information Quality* bisa didefinisikan sebagai *strength of information* (Yeap, Ignatius and Ramayah, 2015). Terdapat fenomena yang terjadi dalam *Information Quality* yaitu Jika dihadapkan dengan sejumlah besar informasi *online* dengan keandalan yang tidak pasti, konsumen mengutamakan kualitas informasi, dan ketersediaan atau kurangnya informasi berkualitas seperti seperti deskripsi produk yang tidak jelas, foto produk yang tidak sesuai dan informasi produk yang tidak lengkap, maka membuat konsumen tidak yakin mengenai produknya dan akan memengaruhi pengalaman berbelanja konsumen dan niat untuk membeli produk dan layanan *online* (Ghasemaghaei and Hassanein, 2016). Pembeli lebih cenderung mempercayai perawatan *Skincare* pria lain yang dapat menyediakan apa yang dianggap mereka perlu. Penyediaan informasi yang akurat pada Shopee untuk produk Khaf, tepat waktu dan dapat dipercaya menciptakan rasa kepercayaan di pihak calon konsumen (Xie, So & Wang, 2017). Pada produk kahf masalah kualitas informasi mengenai produk Kahf berkaitan dengan deskripsi produk yang tidak lengkap, seperti tidak adanya tips perawatan kulit saat menggunakan produk pada deskripsi tersebut. Artinya, apakah produk ini cocok untuk merawat kulit berjerawat, beruntusan, atau meradang untuk merawat kulitnya. Selanjutnya, fenomena lainnya berkaitan dengan informasi tanggal berlaku diskonnya. Diskon yang ditawarkan pada produk kahf di Shopee juga dapat berubah-ubah tanpa

pemberitahuan sebelumnya. Hal ini dapat menimbulkan ketidaknyamanan bagi konsumen yang telah membeli produk dengan harga normal dan baru mengetahui jika ada diskon yang tersedia.

Information Quantity, sebagaimana dijelaskan oleh Filieri (2015), mengacu pada frekuensi atau berapa kali informasi, *E-WOM*, atau ulasan diekspos kepada konsumen. Frekuensi atau jumlah ulasan yang tinggi membantu konsumen dalam mengevaluasi kualitas merek atau produk dibandingkan dengan frekuensi atau jumlah ulasan yang sedikit. *Information Quantity* berhubungan dengan *Information Usefulness* sesuai dengan teori (Ngarmwongnoi et al., 2020) yang mengatakan *Information Quantity* berguna untuk mengurangi persepsi risiko. *Information Quantity* dapat membantu konsistensi ulasan produk Kahf dan layanan biasanya ditulis oleh banyak pengulas dan dikirim ke pembaca/konsumen secara keseluruhan. Sehingga, pembaca dapat dengan cepat memperoleh konfirmasi dari pengguna lain dan menganalisis konsistensi komunikasi *online* ini (Ismagilova et al., 2017). Karena banyaknya ulasan di internet dapat menunjukkan nilai dan popularitas suatu produk, konsumen mungkin memerlukan referensi untuk meningkatkan kepercayaan mereka saat membeli produk perawatan kulit. (Saeed, Almasarweh & Alshurideh, 2017). Pada *Information Quantity* terdapat permasalahan yang berkaitan dengan banyaknya ulasan yang tidak sesuai dengan alasan yang diharapkan untuk membeli produk. Hal ini dibuktikan dengan adanya peringkat satu bintang dalam ulasan, yang dikaitkan dengan penggunaan bahan yang tidak memuaskan atau kegagalan untuk memenuhi hasil yang di harapkan.

Information Credibility merupakan faktor yang meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk (Erkan & Evans, 2016), dengan produk yang dapat diandalkan lebih mungkin untuk dibeli. Informasi yang kredibel lebih cenderung meyakinkan pembeli dan memperkuat keinginan pembeli untuk melakukan pembelian (Sohaib, Hui & Akram, 2018). Karena kepercayaan pada data yang disajikan di halaman toko *online* terkait langsung dengan kredibilitas. Itulah mengapa penting untuk diingat saat menganalisis data yang sudah dibagikan. Konsumen akan melakukan pembelian pada produk *Skincare* Kahf jika informasi itu dapat merasakan rekomendasi atau referensi dari sumber tertentu baik dari teman, saudara, kerabat dan orang tua. Dan Tentunya informasi yang di berikan produk Kahf terjamin kebenarannya, dapat di percaya dan lebih akurat. Pada *Information Credibility* terdapat permasalahan yang berkaitan dengan ulasan yang diberikan, di mana ulasan bintang satu diberikan untuk produk Kahf, yang menyatakan bahwa produk Kahfi tidak cocok untuk kulit berminyak dan berjerawat, sedangkan deskripsi produk menunjukkan kesesuaian untuk semua jenis kulit. Ini menciptakan ketidakpastian di antara pembeli mengenai produk.

Pada *Information Usefulness* tergantung pada kualitas informasi (kelengkapan, kejelasan, relevansi, pemahaman, dan detail), kuantitas informasi (kebenaran informasi), dan kredibilitas informasi (kepercayaan informasi). Dengan demikian, kita dapat menafsirkan bahwa *Information Usefulness* sangat tergantung atau memiliki hubungan langsung dengan satu atau lebih variabel tersebut. Kegunaan informasi mengacu pada tanggapan dari konsumen bahwa informasi yang diperoleh berguna dan membantu dalam proses pengambilan keputusan

pembelian mereka. Menurut penelitian (Hussain, Ahmed, Jafar, Rabnawaz, & Jianzhou, 2017), penilaian konsumen terhadap kegunaan konten media sosial seperti komentar dan artikel adalah yang pada akhirnya menentukan bermanfaat atau tidaknya konten tersebut. Karena ketika konsumen percaya bahwa informasi yang mereka terima berharga dan berguna, mereka lebih cenderung untuk mengadopsinya (Erkan & Evans, 2018). *Information Usefulness* digambarkan sebagai indikator-indikator yang bermanfaat, informatif, bernilai, dan bermanfaat sebagaimana dinyatakan dalam (Hussain, Song, & Niu, 2020). Permasalahan pada *Information Usefulness* yaitu kurangnya informasi yang cukup lengkap dan detail mengenai kandungan bahan yang terdapat dalam produk *Skincare* tersebut. Konsumen yang memiliki masalah kulit tertentu, seperti kulit sensitif atau alergi terhadap beberapa bahan tertentu, membutuhkan informasi yang cukup detail mengenai bahan-bahan yang terkandung dalam produk *Skincare* yang mereka gunakan. Tanpa informasi yang cukup, konsumen mungkin akan menghindari produk tersebut dan beralih ke produk *Skincare* lain yang memiliki informasi lebih lengkap dan detail mengenai kandungan bahan.

Perilaku Adopsi informasi adalah salah satu aktivitas terpenting di platform media sosial karena di sinilah berbagai jenis data dikumpulkan, sehingga kemungkinan besar penerima atau konsumen akan diberi informasi palsu atau menyesatkan jika mereka gagal memverifikasi keakuratannya. Dengan kata lain, *Adopsi informasi* terjadi setelah mereka menerima dan menggunakan informasi tersebut dalam proses pengambilan keputusan pembelian Ismagilova, Dwivedi, Slade & Williams (2017). Erkan & Evans (2016) menjelaskan bahwa konsumen

yang mengadopsi informasi *E-WOM* lebih cenderung memiliki niat beli. *Information Adoption* sangat membantu konsumen apabila informasi yang telah disebarkan pada produk *Skincare* Kahf itu jika informasi itu dapat merasakan rekomendasi atau referensi dari sumber tertentu baik dari teman, saudara, kerabat dan orang tua. Bagaimana informasi membantu mereka dalam memperoleh pengetahuan dan meningkatkan proses pengambilan keputusan mereka. Adapun informasi yang saya dapatkan dari *E-commerce* membuat konsumen melakukan evaluasi dalam melakukan keputusan pembelian pada produk Kahf. Permasalahan pada *Information Adoption* yaitu adanya stigma atau persepsi negatif terhadap produk *Skincare* yang diproduksi oleh merek tertentu juga dapat menghambat adopsi produk *Skincare* Kahf oleh konsumen. Beberapa konsumen mungkin lebih memilih merek lain yang lebih populer atau telah terbukti efektif, meskipun produk *Skincare* Kahf mungkin memiliki manfaat yang sama atau bahkan lebih baik.

Berdasarkan latar belakang diatas yang sudah disusun dengan melihat fenomena dan permasalahan yang ada maka peneliti tertarik mengangkat permasalahan ini ke dalam karya tulis berupa skripsi dengan judul **“Pengaruh *E-WOM*, *Information Usefulness* dan *Information Adoption* Terhadap *Purchase Intension* Pada *Skincare Kahf* di *Marketplace Shopee* (Survei pada *Generasi Z* di *Kota Padang*)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan , maka dapat dituliskan perumusan masalah dari penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana pengaruh *Information Quality* terhadap *Information Usefulness* Konsumen Produk Kahf pada Shopee ?
2. Bagaimana pengaruh *Information Quantity* terhadap *Information Usefulness* Konsumen Produk Kahf pada Shopee ?
3. Bagaimana pengaruh *Information Credibility* terhadap *Information Usefulness* Konsumen Produk Kahf pada Shopee ?
4. Bagaimana pengaruh *Information Usefulness* terhadap *Information Adoption* Konsumen Produk Kahf pada Shopee ?
5. Bagaimana pengaruh *Information Adoption* terhadap *Purchase intention* Konsumen Produk Kahf pada Shopee ?

1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, peneliti memaparkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *Information Quality* terhadap *Information Usefulness* Konsumen Produk Kahf pada Shopee
2. Mengetahui pengaruh *Information Quantity* terhadap *Information Usefulness* Konsumen Produk Kahf pada Shopee
3. Mengetahui pengaruh *Information Credibility* terhadap *Information Usefulness* Konsumen Produk Kahf pada Shopee
4. Mengetahui pengaruh *Information Usefulness* terhadap *Information Adoption* Konsumen Produk Kahf pada Shopee
5. Mengetahui pengaruh *Information Adoption* terhadap *Purchase intention* Konsumen Produk Kahf pada Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas. Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Bagi akademisi, penelitian ini di harapkan mampu memperdalam ilmu peneliti dalam Manajemen Pemasaran dan dalam mengembangkan teori yang di gunakan dalam penilaian perilaku seseorang sebagai salah satu model psikologi sosial yaitu *Theory of Planned Behavior*. Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan tentang bagaimana faktor-faktor seperti kualitas informasi, kuantitas informasi, usefulness informasi, dan credibility informasi dapat mempengaruhi persepsi konsumen terkait kontrol perilaku mereka terhadap pembelian produk skincare.
2. Bagi praktisi:
 - a. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi *E-commerce* untuk meningkatkan kualitas brandnya kepada para konsumen. Dan diharapkan mampu memberikan penjelasan, gambaran, dan acuan bagi kahf untuk meningkatkan penjualan mereka
 - b. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan masukan pada produk *Skincare* terutama pria. Kemudian, dengan adanya penelitian ini masyarakat diberikan edukasi tentang cara memilih produk skincare yang tepat, pentingnya membaca deskripsi, ulasan dan kandungan yang ada di dalamnya, serta bagaimana mengidentifikasi informasi yang valid dan kredibel.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memiliki ruang lingkup pembahasan yaitu pria generasi Z di Kota Padang Dengan rentang umur 13 – 25 tahun yang akan dijadikan sampel dari beberapa variabel yang akan diteliti. Selain itu, pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan *Information Quality*, *Information Quantity*, *Information Credibility*, *Information Usefulness*, *Information Adoption* dan *Purchase intention*.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II Tinjauan Literatur

Mendeskripsikan teori yang mejadi acuan pada permasalahan yang akan diteliti dan tinjauan beberapa penelitian terdahulu sebagai pengembangan kerangka pemikiran dalam membentuk hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Mencakup penjelasan terkait desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, jenis sumber dan metode pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian, pengukuran dan instrumen penelitian, teknik analisis data penelitian, dan uji hipotesis.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Mengemukakan tentang analisis data, hasil dan pembahasan penelitian serta memaparkan terkait hasil pemeriksaan hipotesis yang diusulkan.

BAB V Penutup

Terdiri dari kesimpulan penelitian, implementasi penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran dari hasil penelitian ini

