

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dengan perkembangan zaman yang menjadi modern dan serba digital, membuat perilaku konsumen berubah. Dimana salah satunya kebiasaan berbelanja di pusat perbelanjaan yang beralih ke media online. Data *we are social* menunjukkan bahwa populasi pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta pada Januari 2023 atau setara dengan 77% penduduk Indonesia (Rizaty, 2023).



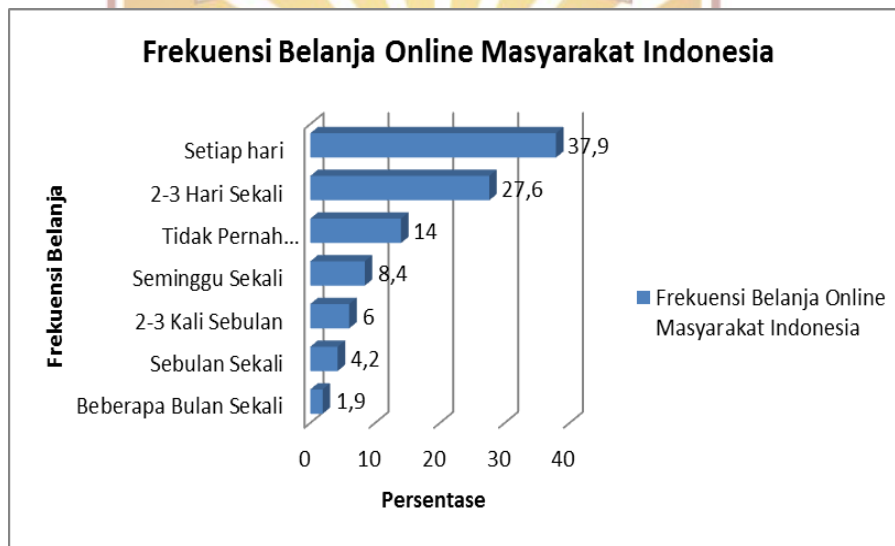
Gambar 1 Jumlah pengguna Internet di Indonesia (Jan 2012-Jan 2023)

Sumber : We are social, Rizaty (2023)

Berdasarkan gambar diatas, Indonesia mengalami penambahan pemakai internet tiap tahun. Tahun 2012, data pemakai internet berjumlah 39,6 juta jiwa. Saat tahun 2023, data pemakai internet di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan semenjak 11 tahun terakhir. Terjadi peningkatan pada tahun 2017 dengan jumlah 136 juta. Penggunaan internet yang bertambah setiap tahun membuat Indonesia menjadi peringkat kedelapan di dunia.

Belanja online merupakan suatu aktivitas bisnis yang menggunakan aplikasi teknologi informasi dan komunikasi dalam

transaksinya (Laili, 2018). Pembelian dengan online, memudahkan seseorang untuk mendapatkan barang yang diinginkan tanpa mengorbankan waktu dan tenaga yang banyak. Pembelian secara online kini mengalami peningkatan. Peningkatan tersebut sejalan dengan hasil survei kolaborasi *Katadata Insight Center* (KIC) dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) dengan 10 ribu responden yang tersebar di 34 provinsi menunjukkan 37,9% responden belanja setiap hari, 27,6% responden belanja 2-3 hari sekali, 14% responden tidak pernah belanja online, 8,4% belanja online seminggu sekali, dan 2% mengaku belanja online beberapa bulan sekali.



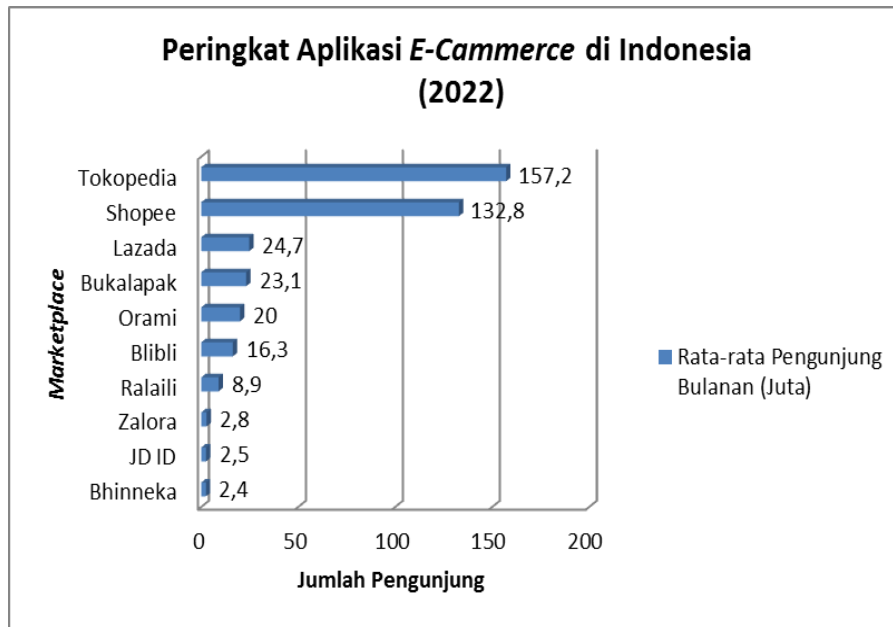
Gambar 2 Frekuensi tingkat belanja online di Indonesia (persen)

Sumber : Tim Riset dan Publikasi (2022)

Dengan melihat data di atas, dipastikan tingkat perdagangan belanja online di Indonesia memiliki masa depan yang gemilang. Berdasarkan Tim Riset dan Publikasi (2022), menjelaskan bahwa tingkat transaksi yang terjadi terbilang sangat banyak dengan frekuensi yang berbeda. Data tersebut membuktikan bahwa transaksi belanja online tidak lepas dari jumlah pengguna internet yang terus meningkat.

Banyaknya perusahaan *e-commerce* yang bermunculan dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa pasar Indonesia sangat

menjanjikan. Hal ini disebabkan karena masyarakat mulai menunjukkan minat dan kepeduliannya dalam menggunakan layanan *e-commerce* yang ada. Menurut Putri (2023), *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai suatu proses bisnis yang menggunakan teknologi elektronik untuk menghubungkan bisnis, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran, pembelian, dan penjualan barang dan jasa, informasi dan layanan elektronik.



Gambar 3 Peringkat aplikasi e-commerce di Indonesia

Sumber: iPrice, Dihni (2022)

Menurut data iPrice, Dihni (2022) terdapat sepuluh *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia yaitu Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Orami Blibli, Ralaili, Zalora, JD ID, dan Bhinneka. Bisa dilihat bahwa Tokopedia dan Shopee memimpin pasar *e-commerce* Indonesia. Dimana Tokopedia memiliki 157,2 juta pengunjung dan Shopee 132,8 juta pengunjung. Sedangkan yang terendah pengunjungnya yaitu Bhinneka dengan 2,4 Juta Jiwa.

Salah satu *marketplace* yang berambisi memimpin sektor *customer to customer mobile marketplace* adalah Shopee. Shopee pernah menjadi

trending topic marketplace di media sosial karena strategi pemasarannya yang menarik, yakni teknik *viral marketing* yang dilakukan Shopee dengan mengundang *girl group* yang sedang *viral* di media sosial. Teknik ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di *marketplace* Shopee karena mendapatkan antusias yang baik di kalangan para remaja.

Negara yang mencetuskan aplikasi Shopee adalah Singapura pada tahun 2015. Shopee termasuk dalam situs jual beli yang memediasi antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi secara gratis. Marketplace Seperti shopee biasanya akan dimanfaatkan oleh perusahaan produk skincare. Produk skincare merupakan bagian dari produk kosmetik yang didesain untuk menjaga dan mempertahankan kesehatan kulit wajah. Berbagai persaingan akan dilakukan oleh perusahaan untuk bisa mengungguli persaingan di pasar. Salah satu strategi marketing yang dilakukan perusahaan *skincare* adalah membuat produknya *viral* di pangsa pasar. Menurut Triana Kurniati et al., (2020), *viral marketing* merupakan strategi promosi yang menyebarkan suatu pesan atau informasi dengan pesat, sehingga cepat sampai kepada konsumen.

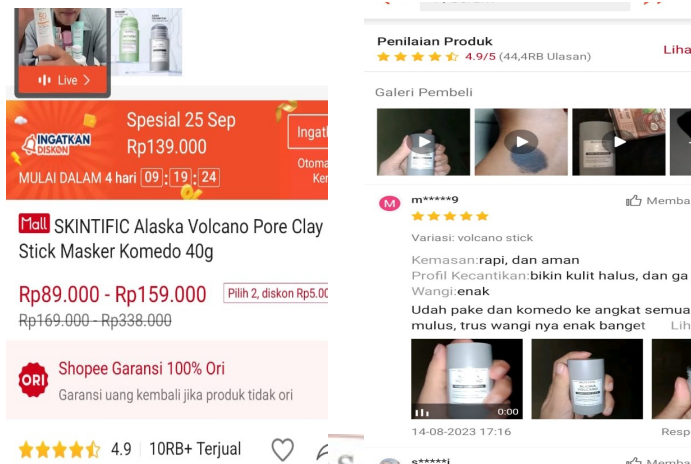
Hal itu dilakukan oleh Skintific, dimana Skintific berhasil memenangkan persaingan di pasar. Produk ini masih cukup baru di Indonesia sejak Agustus 2021 lalu. Skintific merupakan salah satu produk yang ramai dibicarakan di tahun 2022. Pemilik dari *skincare* Skintific adalah Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke. Brand ini sebenarnya sudah lama beroperasi, yaitu pada tahun 1957 di Oslo, Norwegia. Karena mereka sudah berpengalaman selama bertahun-tahun, akhirnya mereka menghasilkan pencapaian pendapatan yang luar biasa sehingga akhirnya mereka memutuskan untuk mendistribusikan dan mempromosikan brand mereka ke hampir seluruh dunia, salah satunya di Indonesia.

Brand *skincare* ini *viral* karena Kandungan utama yang dimiliki skintific yaitu *ceramide*. Dimana kandungan ini baik untuk menjaga *skin barrier*. Kebanyakan *skincare* di Indonesia hanya fokus merawat dan

mengatasi masalah yang ada pada kulit wajah namun mengesampingkan kondisi skin barrier yang merupakan pelindung dasar kulit yang sehat. Berbeda halnya dengan brand ini yang peka akan kebutuhan kulit dengan memperkuat dan menjaga *skin barrier* pada kulit wajah agar masalah-masalah pada wajah tidak muncul (Tim Parapuan, 2023).

Selain itu yang membuat skintific viral adalah karena perusahaannya selalu mengedepankan *business value*, seperti: *customer first*, yaitu skintific selalu cepat dalam menanggapi dan menyelesaikan masalah mengenai keluhan wajah konsumen agar tercapainya kepuasan konsumen yang maksimal. Artinya skintific selalu menjadikan kebutuhan konsumen yang utama berbeda dari skincare lainnya yang terkadang lebih mengutamakan *profit* dibanding kebutuhan konsumen (Advertorial, 2023). Dan *nilai honesty* (jujur) yaitu kepercayaan konsumen lebih penting bagi perusahaan skintific. Oleh karena itu, skintific menjamin transparansi mengenai konten dan kegunaan setiap produk. Skintific selalu menjunjung tinggi nilai-nilai dan yang tak kalah penting, menerapkan nilai eksekusi cepat. Berbeda dengan skincare lainnya, yang terkadang tidak transparansi dalam kandungan di dalamnya (Advertorial, 2023). Teknik yang dilakukan perusahaan skintific dapat menimbulkan *purchase intention*. Dimana semakin *viral* produk tersebut maka niat beli konsumen semakin tinggi.

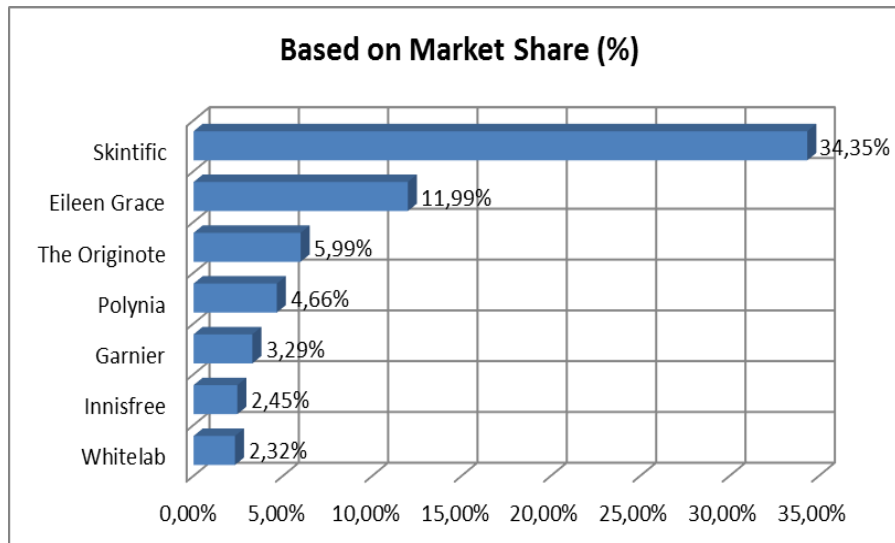
Dalam Pembelian produk secara online, banyak sekali komentar-komentar dari konsumen berupa komentar baik dan buruk terhadap kualitas produknya. Hal tersebut menjadi kelemahan dari berbelanja secara online. Biasanya untuk mendapatkan kualitas yang bagus dan sesuai ekspektasi, seringkali konsumen melihat dari *rating* toko atau penjual (Komariyah, 2022). Menurut Danty et al., (2020) *online customer reviews* adalah ulasan informasi barang dan jasa yang terkait dengan situs web pihak ketiga dan pengecer yang dihasilkan oleh konsumen. Hal inilah yang akan menimbulkan niat dari konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.



Gambar 4 Komentar skincare Skintific di Shopee

Sumber : Aplikasi Shopee di akun Skintific Official Shop

Dari gambar di atas terlihat dengan jelas bahwa adanya beberapa komentar konsumen di akun Shopee Skintific Official Shop yang dapat mempengaruhi niat pembelian. Selain dari *rating* toko dan penilaian produk tersebut, bisa juga dilihat dari live akun Shopee Skintific Official Shop. Semua produk dari toko skintific bisa langsung di *spill* seperti apa produknya, teksturnya serta konsultasi berupa pertanyaan seputar produk skintific. Dari live tersebut bisa dilihat berbagai macam komentar positif dan negatif dari konsumen. Jika banyak konsumen yang berkomentar positif daripada negatif maka itu membuat konsumen menjadi tertarik untuk membeli produknya.



Gambar 5 Perbandingan rating dari 7 merek masker wajah terlaris

Sumber : Kompas Dashboard, Cemara (2023)

Dari gambar di atas sudah jelas bahwa dari banyaknya skincare wajah bermunculan, produk skintific merupakan salah satu produk kecantikan terpopuler di platform Shopee. Skintific telah berhasil mendapatkan pandangan positif pada konsumen, sehingga skintific selalu menjadi produk terlaris di Shopee.

Price perception juga mempunyai peran penting terhadap *purchase intention*. Pembeli lebih teliti dan *sensitive* mengenai persepsi harga dalam menentukan niat pembelian secara online. *Price perception* adalah informasi mengenai produk secara luas dengan membandingkan informasi pembeli sebelumnya (Dzulkharnain, 2019). Dengan menimbang persepsi harga, konsumen akan mendapatkan barang yang sesuai dengan kebutuhan dan kualitas berdasarkan persepsi harga yang telah ditentukan.

Timbulnya *purchase intention* terhadap skintific disebabkan karena skintific mampu menghadirkan kualitas baik dengan harga terjangkau. Dengan berbagai kelebihan yang ditawarkan, harga dari *skincare* Skintific masih terbilang sangat terjangkau. Salah satunya harga pelembab dari *skincare* Skintific yang dijual dengan kisaran harga Rp 40.000 - Rp 110.000. Dengan kandungan utama *ceramide* yang dimilikinya dengan

harga yang ditawarkan skintific telah dapat memenuhi permintaan konsumen (Asep, 2022).

Purchase intention pada *skincare* Skintific di Shopee juga meliputi aspek *appearance consciousness* karena penampilan merupakan faktor yang signifikan dalam kehidupan sosial dan budaya. Semakin tinggi persepsi terhadap penampilan maka semakin tinggi pula sikap terhadap produk tersebut. *Appearance consciousness* berhubungan erat dengan citra diri seseorang, ekspektasi sosial, kepercayaan diri, dan pengaruh media sosial (Choukas-Bradley et al., 2020). Kesadaran akan penampilan mengarahkan konsumen dalam ketertarikan terhadap kosmetik dan pakaian untuk mengekspresikan atau mengubah citra. Jika Sikap konsumen tinggi akan hal suatu produk tentu akan mempengaruhi konsumen dalam niat pembelian.

Manfaat produk *skincare* bagi kosumen yaitu untuk memenuhi kebutuhan dalam penampilan diri. Dengan hadirnya produk *skincare* skintific menjadi sebuah identitas diri perempuan dalam menjaga penampilannya. Konsumen melakukan pembelian *skincare* Skintific karena konsumen merasa bahwa Skintific dapat mengubah penampilan wajahnya. Setelah memakai *skincare* Skintific kulit wajah terlihat cerah, jerawat mulai menghilang, terhindar dai kerutan dan melindungi kulit dari sinar matahari. Semua kandungan di dalam skintific sangat bagus dan sesuai dengan masalah yang sedang dihadapi para remaja (Putri, 2023).

Peneliti pernah melakukan survei kepada beberapa orang terdekat seperti teman dan kerabat. Ternyata alasan konsumen memilih melakukan pembelian produk *skincare* Skintific karena pengaruh dari *viral* produk skintific dan juga terpengaruh dengan komentar positif dari beberapa *review* konsumen yang pernah membeli produk skintific secara online di Shopee. Selain itu aspek harga juga akan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian, apalagi dengan adanya sebagian besar konsumen yang memiliki kesadaran akan merawat kulit dengan

menggunakan produk perawatan kulit. Tentu konsumen akan mencari harga yang sesuai dengan kualitas yang didapatkan nantinya.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil ruang lingkup di Sumatera Barat. Berdasarkan survei awal peneliti, banyak konsumen yang berada di wilayah Sumatera Barat yang melakukan pembelian produk secara online.



Gambar 6 Diagram hasil pra survey terkait apakah konsumen membeli *skincare* Skintific secara online

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan dari ilustrasi pada gambar 6 menunjukkan tingkat pembelian yang tinggi yaitu sebesar 90% responden terhadap *skincare* Skintific dalam sampel pra-survey. Ini mencerminkan tingkat kesadaran yang positif terhadap produk tersebut. Meskipun demikian sebagian kecil responden yaitu 10% masih belum pernah membeli *skincare* Skintific secara online di Shopee.

Ternyata *marketplace* shopee menjadi peminat yang cukup banyak di Sumatera Barat. Hal itu bisa dilihat dari hasil pra survey yang dilakukan pada 20 responden. Selain itu juga bisa kita lihat dari data Badan Pusat Statistik (BPS) provinsi Sumatera Barat yang dari tahun ke tahun memiliki peningkatan. Tercatat pengguna internet Sumatera Barat pada tahun 2020 sebesar 46,35%, tahun 2021 sebesar 58,14, dan tahun 2022 sebesar

63,13% pengguna, BPS Survei Sosial Ekonomi Nasional (2022). Dengan akses internet yang cukup tinggi, masyarakat Sumatera Barat dapat dengan mudah mencari informasi mengenai produk atau jasa yang ingin dibeli melalui media online. Hal ini dapat mempermudah dalam membandingkan harga serta kualitas produk dari berbagai sumber. Tingginya akses internet di Sumatera Barat dapat mempermudah masyarakat berbelanja secara online. Selain itu yang membuat peneliti memilih Sumatera Barat sebagai ruang lingkup karena fenomena Skintific yang baru masuk tahun 2021 di Indonesia tapi produnknya langsung gencar dan viral di sosial media, sehingga membuat peneliti ingin melihat bagaimana pengaruh produk Skintific ini di provinsi Sumatera Barat, berapa persen konsumen yang tertarik untuk memiliki produk Skintific. Oleh karena itu peneliti ingin mengambil ruang lingkup di Sumatera Barat.

Berdasarkan fenomena latar belakang yang telah dijelaskan oleh peneliti, maka peneliti ingin mendalami dan melakukan penelitian terhadap niat pembelian pada produk *skincare* Skintific, sehingga penelitian ini berjudul: “Pengaruh *viral marketing*, *online customer reviews*, *price perception*, dan *appearance consciousness* terhadap *purchase intention skincare* Skintific pada konsumen Shopee di Sumatera Barat”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase intention skincare* Skintific secara online pada konsumen Shopee?
2. Bagaimana pengaruh *online customer reviews* terhadap *purchase intention skincare* Skintific secara online pada konsumen Shopee?
3. Bagaimana pengaruh *price perception* terhadap *purchase intention skincare* Skintific secara online pada konsumen Shopee?

4. Bagaimana pengaruh *appearance consciousness* terhadap *purchase intention skincare* Skintific secara *online* pada konsumen Shopee?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini merujuk pada rumusan masalah, yaitu:

1. Menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase intention skincare* Skintific secara *online* pada konsumen Shopee
2. Menganalisis pengaruh *online customer reviews* terhadap *purchase intention skincare* Skintific secara *online* pada konsumen Shopee.
3. Menganalisis pengaruh *price perception* terhadap *purchase intention skincare* Skintific secara *online* pada konsumen Shopee
4. Menganalisis pengaruh *appearance consciousness* terhadap *purchase intention skincare* Skintific secara *online* pada konsumen Shopee.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperkaya wawasan bidang ilmu komunikasi terkait Shopee sebagai media pemasaran yang termasuk aspek daya tarik.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Penulisan ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman tentang penerapan aspek-aspek yang mempengaruhi niat beli dan bagaimana bersikap ketika menghadapinya.

b. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini dapat menjadi acuan strategis dalam melakukan niat beli terkait daya tarik pembelian konsumen dan mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran, membentuk harapan awal calon konsumen sebelum melakukan pembelian secara online, mendorong

penjualan, dan menjadi pedoman penelitian lebih lanjut atau pertimbangan bagi peneliti lain dalam membahas topik serupa.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Sebagaimana telah dijelaskan pada bagian rumusan masalah, penulis memperkenalkan batasan penelitian dengan memfokuskan pada “Pengaruh *viral marketing*, *online customer reviews*, *price perception* dan *appearance consciousness* terhadap *purchase intention skincare* Skintific pada konsumen shopee di Sumatera Barat.” Objek penelitian ini yaitu pengguna aplikasi pada Shopee.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika dari penulisan ini terdiri dari beberapa bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, makna penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi uraian literatur yang relevan dengan topik penelitian. Bab ini juga memuat kerangka berpikir dan model analisis yang mendasari penelitian ini.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan pendekatan yang digunakan dalam penelitian, jenis atau tipe penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data yang digunakan, dan instrumen penelitian.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi analisis data yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam yang diolah berdasarkan teori-teori terkait sehingga diperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang tertulis pada Bab I.

BAB V : Kesimpulan

Bab ini memuat kesimpulan, implikasi, keterbatasan penelitian, dan saran dari hasil analisis yang dilakukan sebagai jawaban atas pertanyaan dalam penelitian ini.

