

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Teknologi kian berkembang pesat sejalan dengan perkembangan era digital saat ini. Teknologi telah menggantikan hampir semua kegiatan dan kebutuhan manusia serta merubah paradigma dan cara hidup seseorang (Khansah, 2021). Menurut Ramadhan (2020), Indonesia berada di urutan ketiga sebagai negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak di dunia. Penggunaan internet ini memberikan banyak kemudahan di berbagai aktivitas, termasuk perdagangan. *E-commerce* yang melibatkan transaksi jual beli barang atau jasa secara *online* menjadi semakin populer. Berdasarkan survei oleh Badan Pusat Statistik (2022), menunjukkan bahwa adanya peningkatan jumlah usaha *e-commerce* pada tahun 2022 sebesar 4,46%. Selain itu, menurut Databoks (2019), 96% orang di Indonesia menggunakan layanan *e-commerce* termasuk ke peringkat tertinggi di dunia dan hal ini telah mengubah kebiasaan konsumen dari berbelanja secara langsung menjadi berbelanja secara *online*.

Di Asia Tenggara, perkembangan *e-commerce* juga sangat signifikan. Sebuah laporan dari Google, Temasek, dan Bain dan Company (2022) menunjukkan bahwa wilayah tersebut telah berkembang menjadi salah satu pasar *e-commerce* yang tumbuh paling cepat di dunia. Selain itu, laporan dari Statista (2023) juga mencatat bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Asia Tenggara terus meningkat sejalan dengan populasi muda yang semakin melek terhadap teknologi. Salah satu platform *e-commerce* yang menonjol di Asia

Tenggara adalah Shopee. Pada tahun 2022, Shopee mencatat peningkatan transaksi lebih dari 30% dibandingkan tahun sebelumnya dengan jumlah pengguna aktif bulanan mencapai lebih dari 200 juta (Statista, 2023). Selain itu, Shopee juga menjadi platform *e-commerce* yang paling banyak diunduh di Indonesia pada tahun 2023, dengan jumlah unduhan mencapai 42,5 juta kali (GoodStats, 2024). Bahkan data dari Business of Apps (2024) menemukan bahwa sekitar 60% pengguna Shopee berbasis di Asia Tenggara dengan lebih dari 100 juta pengguna dari berbagai usia di Indonesia.

Menurut survei, sebagian besar konsumen membeli produk kebutuhannya melalui platform *e-commerce* dan kategori produk dengan persentase tertinggi adalah produk kecantikan dan perawatan (Suhyar & Pratminingsih, 2023). Menurut Kompas.co.id, penjualan produk perawatan kecantikan di *e-commerce* mencapai 46,8% pada tahun 2021, dengan total penjualan di marketplace mencapai 40 miliar. Produk kecantikan didefinisikan sebagai segala sesuatu yang digunakan untuk meningkatkan penampilan fisik. Kategori ini mencakup baik kosmetik dekoratif maupun produk perawatan kulit (*skincare*). *Skincare* memiliki fungsi yang esensial karena tidak hanya untuk estetika tetapi juga kesehatan kulit dengan penggunaan yang berkala dan jangka panjang. Kesalahan dalam memilih produk dapat menyebabkan kerusakan kulit atau yang sering disebut dengan *breakout*, sehingga diperlukan pertimbangan matang sebelum melakukan pembelian.

Bisnis *skincare* di Indonesia berkembang pesat karena semakin banyak orang yang menyadari pentingnya merawat kulit wajah dan aktif mencari

produk yang cocok dengan kebutuhan kulit mereka (Setiawati & Padmantlyo, 2024). *Skincare* telah menjadi kebutuhan utama, terutama bagi perempuan (Apriani, 2021). Secara global, rata-rata pengeluaran tahunan pada segmen kecantikan mencakup sekitar US\$ 15 untuk produk *skincare*, US\$ 10 untuk produk perawatan rambut, dan US\$ 7 untuk kosmetik. Pada tahun 2019, pasar *skincare* menyumbang hampir 33% dari total pendapatan pasar kecantikan (Marketeers, 2023).

Seiring waktu, permintaan pasar produk kecantikan mengalami pergeseran, di mana generasi Z kini lebih mendominasi konsumsi dibandingkan generasi Y atau milenial (Riani, 2020). Perubahan ini dipengaruhi oleh media sosial, dengan banyak masyarakat Indonesia mulai menggunakan *skincare* sebelum usia 19 tahun (ZAP Beauty Index, 2023). Generasi Z mencakup individu yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, yang dikenal sebagai generasi yang dibesarkan dengan kemudahan akses ke internet dan teknologi digital yang menjadikan belanja *online* sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Generasi Z sebagai generasi yang tumbuh di era digital, cenderung menghabiskan lebih banyak uang untuk produk kecantikan dan sangat percaya diri menggunakan teknologi, dengan 64,2% diantaranya memiliki ketertarikan berbelanja produk kecantikan melalui *e-commerce* (Salsabila, dkk., 2022).

Produk *skincare* berperan penting dalam perawatan kulit, sehingga konsumen sering melibatkan orang lain dalam keputusan pembelian. Gen Z cenderung mengandalkan opini teman, keluarga, atau *influencer* yang dianggap

lebih berpengalaman. Terbatasnya pengetahuan tentang bahan produk membuat mereka mencari rekomendasi terpercaya. Gen Z rajin melakukan riset melalui ulasan *online*, video tutorial, dan rekomendasi di media sosial. Menurut Komariyah (2022), fitur ulasan pengguna di Shopee juga memengaruhi minat pembelian *online* mereka, dengan Gen Z lebih mengandalkan pengalaman orang lain dan memilih produk bereputasi baik berdasarkan umpan balik konsumen lain. Keterlibatan dalam komunitas kecantikan *online* juga dapat mendorong minat pembelian *online*, di mana mereka berbagi tips dan mengikuti tren produk terbaru.

Sebelum membeli, konsumen biasanya merencanakan dengan mencari dan mengevaluasi informasi produk. Kecenderungan atau keinginan untuk membeli ini disebut *purchase intention* atau minat pembelian. Menurut Kotler (2010), minat pembelian adalah kecenderungan seseorang untuk memilih dan membeli sebuah merek tertentu setelah menimbang berbagai faktor. Minat pembelian dapat disesuaikan dengan konteksnya baik di lingkungan *offline* maupun *online*. Minat pembelian *online* adalah keinginan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian melalui platform *e-commerce*. Minat pembelian *online* tidak hanya dipengaruhi oleh teknologi dan kemudahan akses, tetapi juga melibatkan proses psikologis. Pada generasi Z, dinamika psikologis ini semakin terlihat melalui keterikatan mereka dengan media sosial dan *e-commerce*. Rekomendasi teman atau keluarga, ulasan dari *influencer*, dan testimoni pengguna lain memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan serta meningkatkan minat mereka untuk membeli produk secara

*online* (Riquelme & Rios dalam Achiriani, 2021). Proses ini melibatkan validasi sosial, di mana individu merasa lebih yakin terhadap keputusan mereka karena didukung oleh pengalaman atau pendapat orang lain.

Banyak faktor yang memengaruhi minat pembelian *online*. salah satunya adalah harga produk. Menurut Lupiyoadi (dalam Anjani & Simamora, 2022), konsumen cenderung enggan membeli produk yang dianggap terlalu mahal. Namun kenyataannya, konsumen Gen Z cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor lain selain harga. Meskipun harga dan kualitas tetap relevan, Gen Z lebih fokus pada merek, memiliki kecenderungan hedonis, dan sering kali berbelanja secara impulsif (Santoso & Triwijayanti dalam Nisa, dkk., 2020). Sebelum melakukan pembelian, mereka cenderung mencari informasi melalui ulasan produk di media sosial dan berdiskusi dengan teman untuk mengikuti tren terkini (Nisa, dkk., 2020). Hal ini menunjukkan bahwa *social influence* memiliki dampak pada minat beli konsumen, yang pada akhirnya berpengaruh pada keputusan mereka untuk membeli suatu produk. Terdapat penelitian yang mendukung hal ini, di mana keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh opini komunitas, termasuk rekomendasi dan pengalaman dari teman serta *influencer* (Gunawan, dkk., 2023; Kusuma & Hermawan, 2020). Artinya, meskipun faktor harga masih relevan, konsumen sekarang semakin dipengaruhi oleh pengaruh sosial dalam menentukan minat pembelian produk *skincare* secara *online*.

Pengaruh sosial berhubungan dengan bagaimana pendapat keluarga, teman, atau orang terdekat dapat memengaruhi keputusan individu untuk

menggunakan suatu produk atau layanan (Riquelme & Rios dalam Achiriani, 2021). Bearden, dkk., (1989) mendefinisikan pengaruh sosial sebagai kecenderungan individu untuk mempelajari produk atau jasa dengan cara mengamati dan mencari informasi, sehingga dapat memenuhi harapan orang lain. Ulasan positif dan konten yang dibuat oleh pengguna di platform media sosial menciptakan rasa kepercayaan dan kredibilitas terhadap produk atau merek, sehingga dapat memengaruhi keputusan penggunaan produk tersebut (Filiari, dkk., 2018).

Bentuk *social influence* seperti konformitas (*conformity*) dan kesepakatan (*compliance*) memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian *online*, terutama di kalangan gen Z. Konformitas terjadi ketika individu menyesuaikan pilihan mereka dengan tren atau norma kelompok untuk mendapatkan pengakuan sosial atau menghindari penolakan. Sebagai contoh gen Z sering membeli produk *skincare* yang sedang populer atau direkomendasikan oleh teman-teman mereka di media sosial, meskipun terkadang belum tentu membutuhkan produk tersebut. Kesepakatan terjadi ketika individu menerima saran atau rekomendasi langsung dari orang lain, seperti keluarga, teman, atau *influencer*, yang mereka anggap sebagai sumber yang kredibel. Misalnya, generasi Z cenderung lebih yakin membeli produk *skincare* setelah melihat ulasan positif atau testimoni dari *influencer*. Bentuk pengaruh sosial ini menunjukkan bagaimana norma kelompok dan persetujuan sosial dapat memengaruhi minat pembelian *online* generasi Z, khususnya untuk produk *skincare*.

Menurut Seo, Park, dan Choi (2020), konsumen sering mencari ulasan atau informasi dari individu yang sebelumnya pernah memakai produk yang ingin mereka beli untuk mengurangi rasa khawatir atau takut terhadap kemungkinan kegagalan, dengan memastikan informasi yang mereka terima akurat. Octavia dan Tamerlane (2017) menambahkan bahwa informasi yang akurat dan berkualitas tidak hanya memperkuat kepercayaan pelanggan tetapi juga meningkatkan minat beli yang pada akhirnya mendorong keputusan untuk membeli. Selain itu, Hajli (2015) meneliti dampak media sosial pada minat pembelian dan menemukan bahwa partisipasi dalam komunitas *online* dan pertukaran informasi, seperti rekomendasi dan ulasan, memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku pelanggan. Validasi sosial ini menciptakan rasa komunitas serta meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan konsumen, akhirnya memperkuat keinginan mereka untuk membeli ulang produk secara *online*.

Fenomena pengaruh sosial semakin terlihat jelas melalui kehadiran *influencer* di media sosial. Menurut Lou dan Yuan (2019), kepercayaan terhadap *influencer* serta konten yang mereka bagikan sangat memengaruhi keputusan pembelian pengikutnya. Hal ini didukung oleh Lestari dan Yuniarinto (2024), yang mengungkapkan bahwa *influencer* media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli individu. *Influencer* mampu memengaruhi preferensi dan keputusan konsumen melalui rekomendasi yang dianggap sebagai opini independen dan terpercaya. Selain itu, *influencer* juga memainkan peran penting dalam membentuk opini dan perilaku konsumen Gen Z, memengaruhi minat pembelian, citra merek, serta proses pengambilan

keputusan konsumen di berbagai industri, termasuk mode dan pariwisata (Junaedi, dkk. dalam Erwin, dkk., 2023). Melalui *electronic word of mouth* (eWOM) pada konten yang mereka bagikan, *influencer* memiliki kekuatan besar untuk menyebarkan informasi digital yang memengaruhi perilaku pengikutnya secara luas.

Penelitian yang dilakukan oleh Prastio dan Rodhiah, (2021) mendapatkan hasil bahwa *social influence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *social influence* meningkat maka *purchase intention* terhadap suatu produk semakin meningkat pula. Hasil ini didukung oleh penelitian Veronica dan Rodhiah, (2021), yang juga menemukan bahwa *social influence* berpengaruh positif terhadap minat pembelian *online* pada konsumen Shopee di Jakarta. Sementara pada penelitian oleh Rahman dan Roostika, (2024) yang melihat faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian produk makanan pada layanan *Shopee Food*, menemukan bahwa *social influence* tidak berpengaruh secara positif terhadap minat pembelian. Sebaliknya, penelitian Tjokrosaputro dan Cokki, (2020) mendapatkan hasil bahwa pengaruh sosial berdampak positif terhadap minat pembelian Starbucks Coffee sebagai produk ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan di mana individu berada dapat memengaruhi perilaku konsumen seseorang untuk membuat orang lain terkesan atau meningkatkan status sosial mereka.

Berdasarkan survei yang dilakukan peneliti dengan melibatkan 102 responden perempuan pengguna Shopee, banyak hal yang menjadi

pertimbangan utama responden sebelum memutuskan untuk membeli produk *skincare* secara *online* terutama di Shopee. Sebanyak 85,3% responden menyatakan bahwa biasanya mereka mendapatkan informasi terkait *skincare* yang akan mereka beli melalui *review* atau ulasan, baik *review* yang dilakukan oleh artis atau *influencer* di media sosial ataupun melalui informasi dari teman, keluarga, dan orang terdekat. Sebagian besar responden (82,35%) menilai bahwa informasi yang diberikan oleh *reviewer* lebih kaya dan lebih dapat dipercaya, karena merupakan pengalaman pribadi dan tidak hanya tentang manfaat atau kualitas produk, tetapi juga efek samping yang mungkin terjadi.

Banyak responden yang menyatakan bahwa mereka mudah terpengaruh oleh *influencer* atau orang di sekitarnya, namun terdapat juga yang masih mempertimbangkan kecocokan kondisi kulit antara pengguna produk dan diri mereka sendiri. Dalam hal ini, rekomendasi dari orang lain dianggap penting dalam membantu memilih produk *skincare* yang tepat, terutama bagi mereka yang masih bingung atau sulit menentukan produk yang sesuai. Diskusi dengan teman atau keluarga terbukti menjadi salah satu cara efektif untuk memahami efektivitas produk dan potensi risiko yang dihadapi.

Sebanyak 82,4% responden menyatakan bahwa berdiskusi dengan teman atau keluarga sebelum membeli produk *skincare* dapat membantu mereka menghindari kesalahan pembelian. Mereka merasa lebih yakin dan percaya diri ketika telah mendapatkan referensi nyata dari orang-orang yang telah menggunakan produk tersebut. Selain itu, sebanyak 69,6% responden mengungkapkan bahwa konsultasi dengan orang lain sebelum membeli produk

membuat mereka lebih memahami *plus* dan *minus* produk yang akan dibeli serta memberikan kepercayaan diri lebih tinggi dalam memilih produk yang sesuai.

Berdasarkan survei ini, pengaruh sosial diperkirakan memiliki peran dalam proses pertimbangan pembelian produk *skincare* pada konsumen perempuan Gen Z, terutama ketika mereka dipengaruhi oleh rekomendasi teman, keluarga, atau *influencer* yang mereka percayai. Pengalaman dan ulasan dari orang lain membantu konsumen mengevaluasi kualitas dan efektivitas produk. Di samping itu, terdapat juga konsumen yang tetap memperhatikan kesesuaian produk dengan kondisi kulit mereka sendiri sebelum membuat keputusan akhir.

Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh positif antara *social influence* dan minat pembelian *online* pada individu. Namun, kajian yang secara khusus membahas pengaruh *social influence* terhadap minat pembelian *online* pada kelompok perempuan Gen Z pengguna *e-commerce* masih terbatas. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti ingin mengetahui bagaimana *social influence* memengaruhi minat pembelian *online* produk *skincare* pada konsumen perempuan Gen Z yang menggunakan Shopee. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Peran *Social Influence* terhadap minat pembelian *online* Produk *Skincare* pada Konsumen Perempuan Gen Z Pengguna Shopee.”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang yang telah disampaikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “apakah terdapat pengaruh *social influence* terhadap minat pembelian *online* produk *skincare* pada konsumen perempuan Gen Z pengguna Shopee?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah yang telah disusun, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social influence* terhadap minat pembelian *online* produk *skincare* pada konsumen perempuan Gen Z pengguna Shopee.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoretis

Manfaat teoretis dari penelitian ini adalah memperdalam ilmu psikologi khususnya perilaku konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat sekaligus sumber literatur bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengkaji topik serupa.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki manfaat praktis sebagai berikut:

#### 1. Konsumen Generasi Z

Konsumen gen Z dapat lebih kritis dan selektif dalam mengevaluasi informasi, sehingga mampu menyeimbangkan tekanan sosial dengan

pertimbangan pribadi, seperti kebutuhan kulit, kualitas produk, dan anggaran.

## 2. *E-Commerce*

Melalui penelitian ini, perusahaan *e-commerce* dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

## 3. *Marketer* (Pemasar)

Temuan dari penelitian ini dapat membantu mengoptimalkan pemanfaatan *social influence* untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan mempertahankan mereka, serta meningkatkan pengalaman belanja *online* dengan memperhatikan apa yang konsumen sukai dan harapkan dari produk dan layanan.

