

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era sekarang bisa memudahkan masyarakat dalam mengakses berbagai hal, salah satunya kegiatan transaksi jual beli. Salah satu bentuk kemudahan dalam jual beli pada saat ini adalah dengan adanya *marketplace*. Kemudahan ini memberikan peluang bagi para pebisnis untuk bisa memperkenalkan produk – produk yang mereka jual, serta memberikan pengalaman yang praktis bagi konsumen (A. K. Putri & Junia, 2023) Hal ini mendorong terjadinya pergeseran signifikan dari sistem perdagangan secara konvensional (*offline*) ke arah perdagangan digital (*online*). Kemunculan teknologi digital telah mengubah kebiasaan masyarakat dalam berbelanja, dari yang sebelumnya harus datang ke toko fisik, kini lebih memilih berbelanja secara *online* karena dinilai lebih praktis, efisien, dan memiliki banyak pilihan. Hal ini memperkuat posisi *marketplace* sebagai sarana utama dalam aktivitas jual beli.

Marketplace adalah semua upaya yang dilakukan untuk mempromosikan suatu produk melalui jaringan internet (Cahya et al., 2021). *Marketplace* merupakan tempat yang memungkinkan penjual dan pembeli untuk bertransaksi secara *online*. Pada *marketplace*, berbagai produk atau jasa ditawarkan oleh berbagai penjual, sehingga pembeli memiliki banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Ada beberapa

marketplace yang saat ini sering menjadi perbincangan masyarakat, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Tiktoshop, dan BliBli.

Shopee menjadi salah satu *marketplace* tujuan para konsumen diantara beberapa *marketplace* yang tersedia. Shopee merupakan aplikasi jual beli yang pertama kali dirilis di Indonesia pada bulan Juni 2015. Shopee berkembang di beberapa negara di Kawasan Asia Tenggara yaitu Singapore, Malaysia, Vietnam, Filipina, dan Thailand. *Marketplace* ini menerapkan berbagai strategi pemasaran yang inovatif guna menarik minat konsumen untuk berbelanja (Dandi Carter, 2024). Sebagai contoh di Indonesia, Shopee kerap menawarkan diskon besar pada tanggal – tanggal unik seperti 11.11 dan 12.12 yang menarik minat banyak konsumen dengan harga murah dan berbagai promosi menarik lainnya seperti, fitur Shopee *live streaming*. Kampanye tersebut diakui berhasil meningkatkan jumlah transaksi dalam skala besar dan semakin memperkuat posisi Shopee di pasar *marketplace*. Menguatnya posisi Shopee menjadikan tujuan populer bagi penjual dan pembeli, terutama dalam pembelian produk *fashion*, elektronik, dan *skincare*.

Skincare merupakan rangkaian produk untuk merawat kesehatan kulit, dan berguna dalam menangani permasalahan kulit seperti, jerawat dan kulit kusam. Produk *skincare* umumnya disesuaikan dengan jenis kulit seseorang, seperti kulit kering, berminyak, kombinasi atau sensitif. *Skincare* tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penampilan, tetapi juga menjaga kesehatan kulit agar tetap optimal seiring bertambahnya usia. Produk *skincare* merupakan produk yang mayoritas digunakan oleh wanita dalam

sehari – hari, saat ini memilih produk *skincare* memerlukan banyak aspek yang harus dipertimbangkan untuk memenuhi preferensi dan kebutuhan (Mardiayanti & Andriana, 2022).

Membeli produk *skincare* kini menjadi semakin digemari di kalangan masyarakat. Masyarakat sangat memperhatikan penampilan terutama dalam merawat wajah, sehingga produk *skincare* sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Adanya perubahan gaya hidup masyarakat khususnya kaum wanita, tidak mudah untuk lepas dari banyaknya *trend* kecantikan yang terus bermunculan akibat perkembangan zaman. Penampilan adalah faktor paling penting dalam meningkatkan kepercayaan diri, sehingga perlu dibutuhkan cara untuk mendapatkan tampilan yang diinginkan. Salah satunya adalah merawat wajah dengan rangkaian produk *skincare* (M & Andriana, 2023). Tidak sedikit masyarakat mencoba berbagai produk perawatan kulit demi mendapatkan hasil yang memuaskan. Shopee menyediakan beragam pilihan *skincare* serta edukasi yang membantu dalam menentukan suatu produk, sehingga konsumen dapat lebih mudah merancang rutinitas *skincare* yang tepat sesuai kebutuhan mereka.

Skintific berkolaborasi dengan Shopee sebagai salah satu *brand skincare*. Skintific merupakan salah satu *brand* produk yang dengan cepat mendapatkan popularitas di Indonesia (Riza Andrian Septian & Sita Deliyana Firmialy, 2023). Merek Skintific memang populer di Indonesia sehingga banyak orang sering beranggapan bahwa produk ini merupakan produk lokal, namun sebenarnya Skintific merupakan *brand* luar negeri

yaitu Kanada. Skintific merupakan merek yang didirikan pada tahun 1957 oleh Kristen Tveit dan Ann Kristin Stokke di Oslo, Norwegia. Nama “*Skintific*” berasal dari kata-kata “skin”, bermakna kulit, dan “*scientific*”, artinya ilmu pengetahuan. Nama tersebut dipilih sebab mencerminkan konsep produk inovatif dan cerdas yang dapat digunakan oleh semua orang.

Skintific menyatakan bahwa produk-produknya diformulasikan dengan bahan aktif murni serta menerapkan pendekatan khusus bernama *Trilogy Triangle Effect (TTE)* dalam proses pengembangannya. Merek ini juga menyatakan bahwa seluruh produknya dirancang agar aman bagi kulit sensitif serta mampu memberikan hasil yang maksimal bagi penggunaannya. Skintific menyediakan berbagai jenis produk perawatan kulit, seperti pelembap, pembersih, toner, dan serum untuk wajah. Dilaporkan bahwa produk Andalannya, Skintific 5x Ceramide Barrier Repair Moisturize Gel, memiliki kemampuan untuk memperkuat barier kulit atau lapisan pelindung kulit, sehingga kecantikan kulit tetap terjaga (Suparno et al., 2024).

Fenomena yang terjadi di pasar *skincare* digital menunjukkan dominasi Skintific dalam penjualan produk di Shopee. Berdasarkan laporan dari Marketeers (2024), Skintific mencatat performa penjualan yang sangat tinggi di Shopee, khususnya pada kategori serum, essence, dan pelembap wajah. Produk unggulannya, Skintific 5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel, berhasil terjual sebanyak 93.900 unit hanya dalam kuartal ketiga (Q3) tahun 2024, dengan nilai penjualan mencapai Rp 12,59 miliar. Untuk kategori serum dan essence, Skintific menguasai pangsa pasar sebesar 10,8% dengan penjualan sekitar Rp 76,44 miliar.

Skintific menggunakan fitur digital Shopee seperti *Shopee live streaming* sebagai sarana untuk memperkuat interaksi dengan konsumen dan membangun kepercayaan secara langsung. Disertai dengan ulasan konsumen (review) dan rating produk yang tinggi (rata-rata 4,9 hingga 5,0 bintang), brand ini sukses membangun reputasi dan loyalitas yang kuat di mata pengguna.

Laporan yang sama juga menunjukkan bahwa Shopee menjadi *platform* utama penjualan *skincare* di Indonesia, dengan kontribusi mencapai lebih dari 80% terhadap total transaksi *skincare online*. Hal ini menjadikan Shopee sebagai saluran distribusi paling strategis bagi Skintific dalam menjangkau konsumen digital secara luas dan intensif.

<https://www.marketeers.com/naik-3897-penjualan-serum-dan-essence-capai-rp-813-miliar>

Pada tahun 2021, Skintific mulai memasarkan produknya di Indonesia dan viral atau mendapatkan perhatian masyarakat di sosial media seperti TikTok dan Instagram karena banyak testimoni dari konsumen dan dukungan para influencer. Strategi pemasaran dalam dunia bisnis sangatlah penting, diantara bagian strategi pemasaran itu memahami perilaku konsumen harus memiliki acuan utama. Karena dengan memahami perilaku konsumen, maka strategi pemasaran akan bisa dijalankan dengan baik. Skintific menerapkan berbagai taktik promosi untuk memperkenalkan produknya melalui platform Shopee, salah satunya yakni memanfaatkan fitur-fitur pada *marketplace* Shopee. Fitur-fitur inilah yang menjadikan

salah satu kemudahan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Pengambilan keputusan merupakan proses memilih satu dari berbagai pilihan tindakan dengan harapan memperoleh hasil terbaik. Dalam konteks pembelian, ini berarti konsumen melalui proses pertimbangan sebelum benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian merupakan ketika pelanggan memilih satu dari banyak produk yang ditawarkan mereka melakukan keputusan pembelian Kotler dan Amstrong dalam (Sinaga & Rochdianingrum, 2024).

Berbelanja secara online telah menjadi tradisi yang tidak terlepas dari kegiatan sehari-hari. Konsumen tidak hanya mencari kemudahan dalam berbelanja, tetapi juga mengandalkan data yang tepat dan dapat diandalkan diperlukan untuk mengambil keputusan pembelian yang cermat. Sebuah faktor penting yang membantu konsumen guna menentukan pilihan adalah penilaian produk atau *online customer rating*. *Online customer rating* adalah opini pelanggan sampai batas tertentu dan mewakili bentuk opini lain dari banyak orang. Biasanya *rating* atau skala bintang memiliki 1 bintang dari hingga 5 yang ditentukan oleh konsumen. Apabila suatu produk atau layanan mendapatkan rating lima bintang, hal ini menunjukkan bahwa kualitasnya sangat baik dan telah memenuhi ekspektasi konsumen. Semakin banyak bintang yang diberikan, semakin tinggi peringkat penjualnya (Lackermair et al., 2013). Sama halnya dengan ulasan dan penilaian juga berperan sebagai sumber informasi bagi konsumen sebelum melakukan pembelian produk di Shopee.

Komunikasi dengan konsumen menjadi hal penting dalam pemasaran *online* yaitu melalui *live streaming* sebagai bentuk komunikasi dalam pemasaran. *Live streaming* merupakan fitur yang memungkinkan penjual mempromosikan produk dan tokonya langsung kepada calon pembeli. Penjual dapat membuat sesi *streaming* dan berinteraksi dengan pembeli secara *real time*. Pembeli dapat langsung membeli barang tanpa meninggalkan situs *streaming*. Siaran langsung adalah sarana yang mampu menampilkan suara dan gambar secara langsung dalam waktu nyata, sehingga memungkinkan pemirsa berinteraksi dan mengakses konten secara *real time* (Chia-Chen Chen, 2018). *Live Streaming* adalah teknologi yang memungkinkan pengguna melakukan *streaming* dan menonton konten dengan memberikan peluang interaktif antara penyiar dan pemirsa. Dalam fitur ini terdapat tawaran yang sangat menarik bagi konsumen mulai dari beberapa *voucher* potongan harga dan gratis ongkos kirim, hal inilah yang salah satunya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam *marketplace* Shopee.

Faktor krusial dalam penentuan putusan pembelian adalah peran dari suatu *brand*, sebuah *brand* bukan hanya sekedar nama atau logo, tetapi juga mencakup identitas, nilai, dan janji yang diusung oleh perusahaan kepada konsumen. *Brand* yang kuat mampu menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas. Salah satu aspek penting dari suatu *brand* adalah *brand experience*. *Brand experience* atau pengalaman merek merupakan interaksi yang membangun keterlibatan emosional para pemangku kepentingan dalam proses

pembentukan merek (Wiastuti & Sigar, 2021). Pengalaman merek seseorang dapat mengubah pemikiran konsumen mengenai suatu merek, karena konsumen sangat menikmati setiap pengalaman yang mereka dapatkan dengan merek tersebut. *Brand experience* atau pengalaman merek juga sangat penting bagi suatu *brand* atau perusahaan, hal ini disebabkan karena dapat menciptakan dan mempertahankan konsumen dengan pengalaman merek yang dirasakan. *Brand experience* mencakup reaksi dan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen. Konsumen akan memiliki pengalaman yang berkesan yang dapat membangun kepercayaan, komitmen, dan preferensi terhadap suatu merek, sehingga mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian suatu produk.

Objek penelitian mencakup para konsumen Skintific yang melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee. Skintific digemari oleh kalangan perempuan karena memiliki barang yang berkualitas. Produk yang dinilai mempunyai kualitas tinggi, secara otomatis membangun citra merek yang berkualitas (Riza Andrian Septian & Sita Deliyana Firmialy, 2023). Selain itu, Skintific memiliki keunggulan yakni dapat memperbaiki *skin barrier* atau ketahanan kulit. Produk Skintific juga sudah teruji BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) sehingga aman digunakan untuk kulit.

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana *online customer rating*, *live streaming*, dan *brand experience* secara bersama – sama mempengaruhi keputusan pembelian, serta memberikan manfaat langsung bagi perusahaan dan peneliti.

Hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dengan topik keputusan pembelian dengan variabel *online customer rating*, *live streaming*, dan *brand experience* memiliki bermacam – macam hasil, sehingga perlu dilakukan penelitian lanjutan mengenai topik ini. Pada penelitian (Fadia Chusnul Ma'rifah et al., 2024) *online customer rating* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap putusan pembelian produk *skincare* Npure Face Toner. Beda halnya dengan penelitian yang dilaksanakan (Rahmawati, 2021) *online customer rating* tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian *online*. Berdasarkan hasil penelitian (Faradina Pratiwi, Apriyanti, 2023), *live streaming* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di Shopee. Sedangkan pada penelitian (Wahyuningsih & Saputra, 2023), *live streaming* tidak berpengaruh keputusan pembelian konsumen pada Tiktokshop. Pada penelitian (Afkarina et al., 2023), *brand experience* berpengaruh pada keputusan pembelian pada produk Glad2Glow. Sedangkan pada penelitian (A. D. R. Putri & Praswati, 2024), *brand experience* memiliki hasil tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk iPhone. Maka itu, perlu dilakukan penelitian ulang.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas penelitian ini bisa jadi landasan guna penelitian selanjutnya khususnya dalam konteks keputusan pembelian produk Skintific konsumen. Kondisi ini memberikan peluang dan juga tantangan yang harus berinovasi guna menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, dengan memperhatikan *online customer rating*, *live streaming* dan *brand experience* yang diinginkan dari

konsumen misalnya, *rating* membuat para calon pembeli mengambil keputusan berdasarkan dari pengalaman sebelumnya, *rating* yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk Skintific. *Live streaming* berkaitan dengan penjual yang memberikan diskon eksklusif atau *flash sale* selama *live streaming* berlangsung, dengan suasana yang responsif dan kepentingan yang diciptakan *live streaming* sering kali mendorong pembelian yang impulsif. Sedangkan *brand experience* memberikan pengalaman yang berkesan guna membantu konsumen mengenali dan mengingat merek, sehingga mereka cenderung membeli kembali atau merekomendasikan merek produk Skintific. Dengan adanya *brand experience* yang konsisten sesuai dengan nilai dan identitas merek dapat membantu memperkuat posisi Skintific di pasar *skincare*. Produk Skintific harus bisa memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau produk tersebut, hal ini diperlukan penelitian yang mendalam guna menilai gabungan dari variabel-variabel tersebut dapat memengaruhi pengalaman konsumen dan loyalitas terhadap keputusan dalam pembelian produk Skintific. Dengan berfokus pada hal itu, penelitian tersebut dapat memberikan kontribusi yang positif dalam memahami perilaku konsumen terhadap produk yang berkualitas pada Skintific.

Penulis dapat menyimpulkan ke dalam sebuah judul penelitian yaitu “Pengaruh *Online Customer Rating*, *Live Streaming*, Dan *Brand experience* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada *Marketplace* Shopee”.

1.2. Rumusan Masalah

Dengan latar belakang di atas, masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada *marketplace* Shopee?
3. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada *marketplace* Shopee?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menentukan pengaruh ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian produk Skintific di pasar Shopee
2. Menentukan pengaruh live streaming pada keputusan pembelian produk Skintific di pasar Shopee
3. Guna tahu pengaruh *brand experience* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di *marketplace* Shopee

2. Manfaat Penelitian

Diharapkan bahwa pihak-pihak berikut akan mendapatkan manfaat dari penelitian ini:

1. Secara Teoritis
 - a. Memberikan wawasan dan pengetahuan ilmiah yang bermanfaat untuk pengembangan strategi pemasaran

digital, khususnya terkait pengambilan keputusan pembelian di *marketplace*. Diharapkan juga bahwa penelitian ini akan memberikan informasi untuk penelitian lebih lanjut.

- b. Menjadi referensi bagi peneliti lain di masa depan dan bisa berkembang guna memperoleh temuan yang relevan dengan perjalanan zaman.

2. Secara Praktis

- a. Penelitian ini diharap punya manfaat bagi konsumen yang membeli produk Skintific khususnya secara *online* apabila dilihat dari segi strategi pemasaran dan dapat memberikan informasi dan masukan bagi masyarakat luas.
- b. Sebagai sarana untuk mengasah pemikiran sekaligus mengukur sejauh mana kemampuan peneliti dalam mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari.

