

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dalam bidang teknologi, informasi, dan komunikasi selama satu dekade terakhir ini telah memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap berbagai sisi kehidupan, termasuk cara konsumsi masyarakat. Inovasi dalam teknologi serta informasi berdampak pada kebiasaan hidup masyarakat dan memudahkan individu untuk memperoleh barang-barang yang diperlukan sehari-hari. Penjual yang fokus pada kepuasan pelanggan akan secara terus-menerus memperbarui beragam pilihan serta metode berbelanja dari waktu ke waktu (Susilowati & Agustiya, 2022). Perkembangan ini memicu pergeseran perilaku konsumen dari yang awalnya berorientasi pada transaksi secara langsung (*offline*) menjadi lebih condong melakukan transaksi melalui *platform* digital menggunakan *e-commerce*. Situasi ini diperkuat oleh kemudahan akses internet, peningkatan penggunaan perangkat *smartphone*, serta pertumbuhan sistem pembayaran digital yang cepat dan aman. Transformasi ini menjadikan *e-commerce* sebagai salah satu saluran utama dalam proses jual beli produk, baik untuk barang kebutuhan pokok, barang sekunder, maupun produk perawatan diri.

Produk perawatan diri di Indonesia semakin kompetitif dan mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan meningkatnya kepedulian pria terhadap penampilan dan kesehatan kulit mereka (Yossi Hendrawan, 2025). Salah satu merek yang berhasil menarik perhatian adalah Kahf, merek dalam negeri yang diproduksi oleh PT. Paragon *Technologi and Innovation*. Merek ini diluncurkan pada tanggal 9 Oktober 2020, sebagai bagian dari rencana untuk memasuki pasar perawatan diri pria. Meskipun mendapatkan respon yang positif dari konsumen, produk Kahf tetap dihadapkan pada persaingan pasar yang sengit. Kahf harus bersaing ketat dengan kompetitor lokal seperti Scarlett Whitening dan Ms. Glow, sekaligus *brand* internasional seperti Nivea *Men* dan Garnier *Men*. Kahf disebut sebagai produk “*personal care for men*” yang dibuat khusus untuk memenuhi kebutuhan pria. Merek ini dikenal sebagai produk perawatan diri bagi pria dengan konsep yang modern, halal, dan sejalan dengan karakter konsumen saat ini.

Identitas ini sengaja dibentuk untuk membedakan Kahf dari kompetitor lainnya yang cenderung menekankan maskulinitas agresif dalam strategi komunikasi pemasarannya. Produk Kahf terdiri dari *face wash*, *body wash*, *hair care*, *deodorant*, parfum, *sunscreen* dan serum (Wikipedia, 2025). Kehadiran Kahf pada berbagai *platform e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop, dan Lazada semakin memudahkan konsumen dalam mengakses informasi serta melakukan pembelian.

Keputusan untuk membeli barang secara *online* melibatkan proses pencarian yang efisien, nilai serta manfaat yang ditawarkan, interaksi yang terjadi selama mendapatkan informasi, dan juga pertimbangan mengenai keamanan serta durasi pengiriman (Susilowati & Agustiya, 2022). Tetapi, dinamika keputusan pembelian produk di *platform e-commerce* dipengaruhi banyak faktor, sehingga sangat penting untuk memahami bagaimana aspek pemasaran digital mempengaruhi pilihan belanja konsumen. *E-commerce* dianggap sebagai inti dari ekonomi pengetahuan modern (Qin et al., 2025). Menurut Bao et al. (2025), menyatakan bahwa perdagangan elektronik, yang dikenal sebagai *e-commerce*, melibatkan jual beli barang ataupun jasa melalui *platform* daring. *E-commerce* telah muncul sebagai kekuatan transformatif dalam pembangunan ekonomi selama era digital (Liu et al., 2025). *E-commerce* telah menjadi alternatif populer untuk berbelanja di toko fisik (Chen et al., 2024). Berbelanja *online* dan pembelian secara langsung merupakan perbedaan yang signifikan keduanya memiliki kemampuan yang baik bagi pelanggan untuk dapat menilai suatu produk agar membuat keinginan untuk membuat keputusan pembelian. Berbelanja secara *online* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk bertransaksi tanpa perlu mengeluarkan banyak waktu dan tenaga di toko fisik. Pembayaran dilakukan melalui sistem transfer, dan setelah itu barang akan diantarkan. Proses berbelanja *online* juga memungkinkan penjual menarik pembeli dari luar kota hingga ke luar negeri (Aristiani et al., 2024).

Perubahan gaya hidup masyarakat urban yang semakin modern dan dinamis menjadikan perawatan wajah bukan hanya sekedar kebutuhan, tetapi juga sebuah bagian dari gaya hidup atau *lifestyle*. Rahmanisa & Mardhiyah (2022), menyatakan bahwa gaya hidup merujuk pada cara hidup seseorang yang terlihat melalui aktivitas, minat, dan bakat mereka berbagai hal. Gaya hidup

mencerminkan identitas dan karakter seseorang, serta dapat menjadi cara untuk mengekspresikan diri dan mengenali diri dalam masyarakat (Astuti et al., 2024). Penggunaan produk *skincare* kini dianggap sebagai bentuk investasi diri dan profesionalisme, terutama bagi pria. Pilihan konsumen terhadap produk Kahf sering kali dipengaruhi oleh kesesuaian nilai produk dengan *lifestyle* mereka yang religius namun tetap modern. Dengan demikian, gaya hidup menjadi faktor penting yang memengaruhi minat dan keputusan dalam pembelian produk perawatan diri seperti Kahf. Konsumen dengan gaya hidup yang modern dan terbuka terhadap *tren* baru biasanya lebih cepat merespons produk yang menawarkan nilai lebih sesuai kebutuhan mereka. Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Viora et al., 2024), (Rifa Amalia, 2022), dan (Inayati et al., 2022) menyatakan bahwa gaya hidup atau *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Ini berarti bahwa jika gaya hidup atau *lifestyle* yang dijalani baik, maka keputusan untuk membeli akan meningkat. Namun, menurut (Vigrita E. Raturandang, Joyce Lopian, 2022) menyatakan bahwa gaya hidup atau *lifestyle* berpengaruh positif tetapi tidak terlalu signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa aktivitas, minat, dan opini konsumen mengenai suatu produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mereka untuk melakukan pembelian.

Jejaring sosial dan sistem rekomendasi telah menjadi instrumen yang efektif untuk membentuk perilaku konsumen melalui pemasaran viral, sementara *platform* digital terus mengubah cara komunikasi dan penyebaran informasi (Gibree et al., 2025). *Viral marketing* atau pemasaran viral dilakukan untuk memastikan bahwa pesan yang diterima dapat diteruskan oleh *audiens*, sehingga menyebabkan penyebaran pesan yang berlipat (Chandra, 2023). Konten yang menarik, kreatif, dan mudah untuk dibagikan memiliki kekuatan untuk mencapai banyak *audiens* dalam waktu yang singkat. Dalam konteks pemasaran produk Kahf, *viral marketing* atau pemasaran viral sering kali dilakukan melalui kolaborasi dengan *influencer*, penyebaran video pendek, dan kampanye digital yang menarik perhatian publik. Keberhasilan pemasaran viral sangat tergantung pada seberapa baik konten untuk memicu rasa ingin tahu, membangun kepercayaan, serta mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk yang

dipromosikan. Pengaruh *viral marketing* tidak hanya meningkatkan kehadiran merek di pasar, tetapi juga bisa mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut hingga akhirnya mengambil keputusan untuk membeli. Beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Aristiani et al., 2024) dan (Rifa Amalia, 2022) menyatakan bahwa pemasaran viral atau *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi aktivitas pemasaran viral yang terjadi di kalangan konsumen, maka keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk semakin meningkat pula.

Konsumen cenderung mencari validasi melalui *online customer review* sebelum membuat keputusan untuk membeli produk di *platform e-commerce*. Umma & Nabila (2023), menyatakan bahwa *online customer review* adalah informasi yang dibagikan oleh konsumen mengenai suatu produk dari berbagai sudut yang mereka beli. Dengan adanya ulasan dari pembeli lain calon pembeli bisa mendapatkan produk yang dicari dengan standar kualitas yang baik berdasarkan penilaian dari pembeli sebelumnya. Informasi dalam ulasan mencakup tidak hanya penilaian mengenai kualitas produk, tetapi juga pengalaman penggunaan, kondisi kemasan, kecepatan pengiriman, dan tingkat kepuasan secara keseluruhan. Bagi konsumen, *online customer review* menjadi salah satu sumber informasi utama yang mampu memperkuat atau menurunkan kepercayaan terhadap produk tertentu. Ulasan yang positif dan konsisten dapat meningkatkan persepsi kualitas, sementara ulasan yang negatif dapat menurunkan minat pembelian. Dalam konteks produk Kahf, berbagai ulasan dari konsumen memberikan gambaran yang jelas mengenai kelebihan serta kekurangan produk, sehingga menjadi dasar pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan. Beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Aristiani et al., 2024) dan (Susilowati & Agustiya, 2022) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *online customer review* ditingkatkan maka akan ada peningkatan dalam keputusan pembelian.

Kabupaten Ponorogo terkenal sebagai daerah yang sarat dengan nilai-nilai keagamaan dan memiliki budaya religius yang kuat (Harsono et al., 2016).

Sebagai kota yang religius dengan banyaknya pondok pesantren serta berbagai perguruan tinggi yang berbasis islami. Kondisi sosiologis ini membentuk karakteristik pemuda Ponorogo, termasuk kelompok mahasiswa dan santri, menjadi segmen konsumen yang sangat memperhatikan aspek religiusitas dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, sebagai bagian masyarakat yang modern, pemuda Ponorogo juga aktif menggunakan *smartphone* dan terbiasa berbelanja melalui *platform e-commerce*. Perpaduan antara identitas lokal yang religius dan paparan terhadap teknologi digital menghasilkan pola konsumsi yang khas. Mereka cenderung selektif dan mencari produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan gaya hidup, tetapi juga menawarkan jaminan kehalalan yang jelas.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini penting dilakukan karena dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya dalam memahami keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk Kahf. Sebagian besar penelitian *e-commerce* mencakup produk secara umum atau *skincare* wanita. Penelitian ini mengisi celah dengan berfokus pada *personal care for men*, yang memiliki karakteristik unik, yaitu konsep identitas halal modern yang membedakannya dari kompetitor lainnya dengan *branding* maskulinitas agresif. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *lifestyle*, *viral marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada *platform e-commerce*. Oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Lifestyle*, *Viral Marketing*, Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf Pada *E-Commerce*”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, tersusun rumusan masalah sebagai pokok dari penelitian dengan sebagai berikut:

1. Apakah *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada *platform e-commerce*?
2. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada *platform e-commerce*?

3. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada *platform e-commerce*?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1) Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, agar lebih terfokus maka dikemukakan tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada *platform e-commerce*.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada *platform e-commerce*.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada *platform e-commerce*.

2) Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen pada *e-commerce*. Hasil penelitian ini dapat memperkaya kajian empiris mengenai pengaruh *lifestyle*, *viral marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian, serta dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji variabel serupa dalam konteks pemasaran digital.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan rekomendasi bagi perusahaan, khususnya produsen dan pemasar produk Kahf, dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif di *platform e-commerce*. Temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam memahami perilaku konsumen, mengoptimalkan strategi

viral marketing, serta meningkatkan pengelolaan *online customer review* guna mendorong keputusan pembelian konsumen.

