

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

ElsheSkin didirikan pada tahun 2014 di Kota Yogyakarta oleh Cynthia Octavia, sebagai brand lokal perawatan kulit dan kosmetik yang menawarkan solusi untuk berbagai masalah kulit, seperti jerawat, komedo, minyak berlebih, kulit kusam, penuaan dini, flek hitam, hingga bekas jerawat. Berkolaborasi dengan perusahaan OEM, ODM, dan OBM terkemuka, ElsheSkin mengusung konsep *cosmeceuticals* dan *research-based cosmetics* dengan pabrik berstandar internasional dan bersertifikat CGMP, yang memastikan kualitas, keamanan, dan kebersihan produknya. Dengan sertifikasi BPOM dan HALAL, ElsheSkin menjadi salah satu bukti keunggulan produk kecantikan lokal yang mampu bersaing dengan brand internasional. Sebagai salah satu pelopor produk kecantikan lokal, ElsheSkin terus bertumbuh dan berinovasi, menghadirkan solusi perawatan kulit bagi perempuan Indonesia

1.1.2 Visi dan Misi

Visi: Menjadi brand kecantikan dan kosmetik terkemuka di Indonesia yang menciptakan produk yang mampu memenuhi kebutuhan kecantikan konsumen, sekaligus menjadikan merek ElsheSkin dikenal dan diterima di pasar global.

Misi:

- Menghasilkan produk berkualitas tinggi yang memenuhi standar internasional, unggul dalam kualitas, manfaat, dan aman bagi masyarakat di seluruh dunia.
- Memberikan pelayanan terbaik untuk semua konsumen.
- Melakukan riset dan inovasi teknologi di bidang kecantikan untuk menciptakan produk-produk baru yang relevan dengan kebutuhan masa depan.

- Membuka lapangan kerja dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia untuk kesejahteraan sebagai aset utama perusahaan.
- Menumbuhkan kepercayaan dan kebanggaan masyarakat Indonesia terhadap produk kecantikan buatan dalam negeri.
- Meningkatkan pengetahuan dan kualitas hidup masyarakat terkait kesehatan, kebersihan, dan kecantikan.

1.1.3 Logo Perusahaan

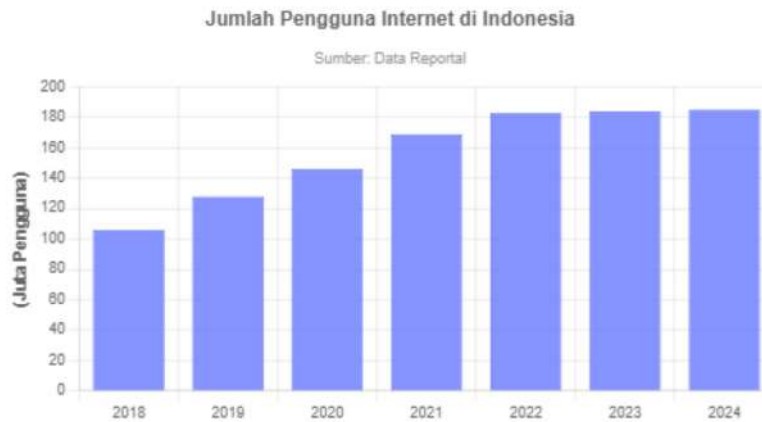


Gambar 1.1 Logo Elshe Skin

Sumber: (ElsheSkin, 2024)

1.2 Latar Belakang

Dalam dunia yang terus berkembang dengan pesat dan semakin terhubung melalui teknologi digital, globalisasi telah menjadi fenomena yang tidak terelakkan dan membawa berbagai perubahan dalam kehidupan bermasyarakat. Salah satu inovasi utama yang lahir dari proses ini adalah internet. Menurut Purbo (2022) internet merupakan jaringan komunikasi global yang terbuka dan menghubungkan banyak jaringan komputer dengan berbagai tipe dan jenis dengan menggunakan tipe komunikasi seperti telepon, satelit, serta memungkinkan proses komunikasi yang efisien dengan perangkat yang tersambung ke beragam aplikasi. Internet mengubah cara kita hidup dan beraktivitas setiap hari (Zakaria, 2019). Pertumbuhan internet yang pesat terlihat jelas dari jumlah pengguna yang terus meningkat. Menurut data yang dikumpulkan oleh *GoodStats*, berikut adalah jumlah pengguna internet di Indonesia

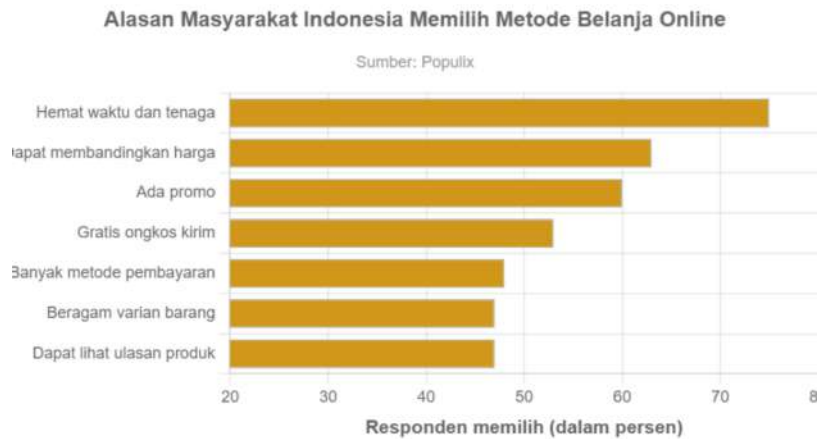


Gambar 1. 2 Data Pengguna Internet di Indonesia 2018-2024

Sumber: data.goodstats.id

Berdasarkan gambar 1.2, dapat diketahui bahwa jumlah pengguna internet terus meningkat setiap tahun. Hal ini tercermin dari persentase penetrasi yang terus bertambah. Persentase penetrasi internet menunjukkan proporsi penduduk yang menggunakan internet dari total populasi. Kenaikan ini mengindikasikan bahwa akses dan penggunaan internet di Indonesia semakin meluas dari tahun ke tahun.

Layanan internet kini bisa dimanfaatkan di berbagai bidang, seperti ekonomi, pendidikan, industri, telekomunikasi, pariwisata, hingga kecantikan. Internet memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi, mencapai tujuan, serta menghemat biaya, waktu, dan tenaga. Perkembangan teknologi seperti ini telah membawa perubahan besar dalam tren sosial dan kemasyarakatan. Perubahan seperti internet dan telepon seluler telah memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen (Zak & Hasprova, 2020). Akibatnya gaya hidup manusia pun berubah menjadi serba *online*. Salah satu contohnya adalah belanja melalui pasar *online* atau *e-commerce* yang semakin populer di kalangan masyarakat.



Gambar 1. 3 Alasan Masyarakat Indonesia Memilih Metode Belanja *Online* (2023)

Sumber: Lase (2023) di GoodStat

Berdasarkan survei dari Populix (2020), 63% dari 1.086 responden lebih memilih berbelanja *online* untuk memenuhi berbagai kebutuhan, terutama karena alasan efisiensi waktu dan tenaga (75%). Berbelanja secara *online* memungkinkan konsumen bertransaksi kapan saja dan di mana saja, tanpa harus menghadapi kemacetan atau antrian panjang. Selain itu, 63% responden menyukai kemudahan dalam membandingkan harga antar-toko, sementara 60% tertarik dengan promo *cashback* dan diskon yang menarik. Sebanyak 53% responden lebih memilih belanja *online* karena adanya layanan gratis ongkos kirim, dan 48% lainnya menghargai banyaknya opsi pembayaran. Di samping itu, 47% responden menilai pentingnya keberagaman produk dan ulasan pelanggan, yang membantu mereka menghindari produk yang tidak sesuai ekspektasi. Berbagai keuntungan ini menjadikan masyarakat Indonesia lebih nyaman berbelanja secara *online*, yang turut memicu pertumbuhan pesat industri *e-commerce* di Indonesia.

Penggunaan internet, baik secara langsung maupun tidak langsung, telah memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi barang serta jasa melalui dunia maya. Kemudahan yang ditawarkan oleh strategi penjualan berbasis internet membuat semakin banyak *e-commerce* dan *online shop* muncul di Indonesia. *Online shop* memungkinkan proses jual beli dan pemasaran barang atau jasa tanpa perantara fisik dan tidak memerlukan pertemuan langsung antara penjual

dan pembeli. Konsumen dapat dengan mudah memilih produk yang diinginkan hanya dengan melihat di toko *online*. Berbagai platform seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada menjadi favorit masyarakat Indonesia, di mana semua *e-commerce* ini bersaing untuk menarik perhatian konsumen (Waluyo & Trishananto, 2022).

Salah satu *online shop* yang paling populer di Indonesia adalah Shopee, karena kemudahan penggunaannya. Shopee menawarkan beragam fitur unik dan fasilitas yang nyaman dalam aplikasinya, serta produk berkualitas dengan harga terjangkau. Shopee juga menyediakan berbagai pilihan produk menarik, mulai dari barang bermerk hingga perlengkapan rumah tangga dengan rentang harga dari yang mahal hingga yang murah (Kusuma & Hermawan, 2020).

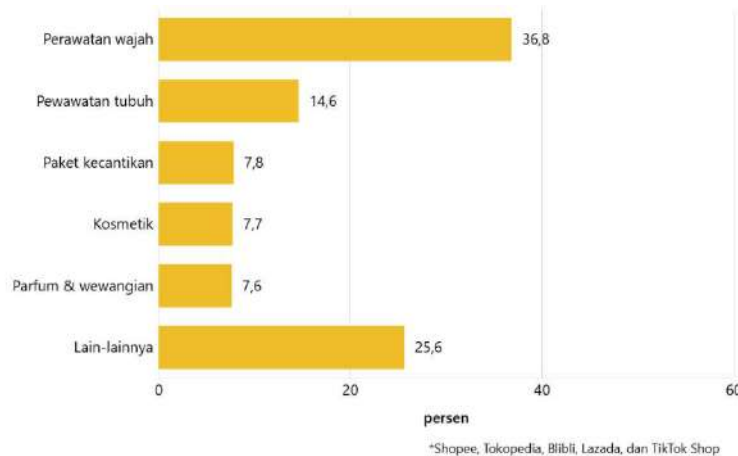


Gambar1. 4 *E-Commerce* dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023

Sumber: databoks.katadata.com

Dari Gambar 1.4 diatas, dapat dilihat mengenai 5 *E-Commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia sepanjang tahun 2023, berdasarkan sumber dari Similarweb (2024). Shopee menempati peringkat pertama dengan 2,35 miliar kunjungan, diikuti oleh Tokopedia dengan 1,25 miliar kunjungan. Lazada berada di posisi ketiga dengan 762,4 juta kunjungan, sementara Blibli memperoleh 337,4 juta kunjungan, dan Bukalapak di posisi kelima dengan 168,2 juta kunjungan.

Data ini menggambarkan dominasi Shopee dalam industri *e-commerce* di Indonesia selama tahun 2023.



Gambar 1. 5 Produk Kecantikan yang Banyak Diburu Konsumen *E-Commerce* Indonesia

Sumber: (Nabilah, 2024) dalam databoks.katadata.com

Berdasarkan Gambar 1.5 dan survei dari databoks.katadata.com, produk kecantikan menempati posisi teratas dalam kategori barang yang paling diminati oleh konsumen Indonesia untuk belanja *online*. Melalui riset yang dilakukan di beberapa platform *e-commerce* utama seperti Shopee, Tokopedia, dan Bilibli, memperkirakan bahwa nilai penjualan produk kecantikan di ketiga platform tersebut mencapai Rp28,2 triliun sepanjang 2023. Jumlah ini setara dengan 49% dari total penjualan sektor *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) di platform *e-commerce* tersebut (Kompas.co.id, 2024). Dalam kategori produk kecantikan, segmen *face care* menunjukkan kontribusi tertinggi dengan proporsi penjualan mencapai 39,4% pada tahun 2023. Rincian dari segmen ini meliputi pelembap wajah sebesar 9,3%, serum wajah 8,2%, pembersih wajah 5,4% tabir surya, masker wajah 2,4% dan produk perawatan wajah lainnya sebesar 9,5%. Di antara berbagai produk dalam segmen *face care*, serum wajah terus menunjukkan peningkatan yang signifikan, sejalan dengan preferensi konsumen yang semakin tertarik pada produk dengan manfaat spesifik dan kandungan bahan aktif yang lebih terkonsentrasi.



Gambar 1.6 Pertumbuhan Pasar *Skincare* di Indonesia 2024

Sumber: Kompas.co.id (2024)

Berdasarkan gambar 1.6 di atas, pasar *skincare* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, terutama pada kategori serum wajah. Di semester pertama tahun 2024, nilai penjualan produk mencapai lebih dari Rp 1,2 triliun, dengan tingkat pertumbuhan sebesar 28,6% dibandingkan periode sebelumnya. Angka ini menunjukkan posisi serum sebagai salah satu produk yang paling diminati dalam rutinitas perawatan kulit konsumen Indonesia. Dibandingkan dengan kategori lainnya, serum wajah bersaing ketat dengan pelembab wajah dan parfum & wewangian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang kaya akan bahan aktif dan memberikan manfaat spesifik untuk kebutuhan kulit mereka. Keunggulan serum dalam menembus lapisan kulit lebih dalam berkat teksturnya yang ringan dan konsentrasi bahan aktif yang tinggi, menjadi alasan utama peningkatan permintaan ini. Dalam hal ini, memahami pola konsumsi dan dinamika pasar menjadi semakin relevan, terutama mengingat perubahan preferensi konsumen yang lebih kritis dalam memilih produk *skincare*. Pertumbuhan signifikan ini memberikan landasan kuat untuk eksplorasi lebih dalam tentang preferensi konsumen, strategi pemasaran, dan inovasi produk

yang menjadi kunci bagi pelaku bisnis dalam menjaga daya saing di tengah dinamika pasar yang terus berkembang.

Selain itu, survei Zap Beauty Index (2024) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa 66,4% konsumen kini lebih memprioritaskan kandungan bahan aktif dalam produk dibandingkan hanya mempertimbangkan merek. Sebanyak 42,8% wanita juga memperhatikan reputasi dan kredibilitas *brand*, menunjukkan bahwa konsumen Indonesia semakin selektif dan kritis dalam memilih produk kecantikan. Tren ini mencerminkan peluang besar bagi produk seperti serum wajah, yang dirancang dengan konsentrasi bahan aktif tinggi untuk memenuhi kebutuhan kulit secara spesifik, menjadikannya salah satu produk yang paling relevan dalam industri perawatan kulit saat ini.

Sejalan dengan preferensi konsumen terhadap produk yang kaya akan bahan aktif, serum wajah telah menjadi bagian penting dalam rutinitas perawatan kulit modern. Produk ini menawarkan solusi spesifik untuk berbagai permasalahan kulit, menjadikannya pilihan utama bagi konsumen yang semakin selektif. Dalam rutinitas perawatan kulit, rahasia memiliki kulit wajah yang sehat, cerah, halus, dan lembap terletak pada penggunaan produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit. Salah satu elemen esensial dalam rangkaian *skincare* adalah serum wajah yang kini semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia. Serum telah menjadi salah satu produk kosmetik yang paling diminati sejak tahun 2020 karena efektivitasnya dalam merawat kulit. Produk ini dikenal memiliki tekstur ringan dan kandungan bahan aktif yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk perawatan kulit lainnya (L'Oreal Paris, 2024). Dengan molekul-molekul kecilnya, serum mampu menembus lapisan kulit lebih dalam, sehingga bekerja secara optimal. Selain itu, serum mengandung konsentrasi bahan aktif yang lebih tinggi dibandingkan produk *skincare* lainnya, seperti pelembap atau krim biasa (Wisnubrata, 2021).

Dengan teksturnya yang ringan, serum wajah umumnya diformulasikan dengan bahan aktif seperti asam hialuronat (*hyaluronic acid*), asam glikolat, dan vitamin C yang berperan penting dalam menjaga kesehatan kulit. Serum hadir dalam berbagai formula, mulai dari gel, minyak, hingga krim dengan konsistensi

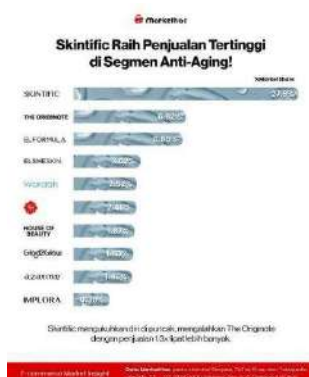
ringan seperti air, sehingga cocok untuk berbagai jenis dan kebutuhan kulit (L'Oreal Paris, 2024).



Gambar 1. 7 Produk *Skincare* Terlaris Dari Top 10 Brand Lokal

Sumber: Compas.co (2021)

Berdasarkan Gambar 1.7 yang menampilkan data mengenai produk *skincare* terlaris dari 10 brand lokal di Indonesia berdasarkan penjualan di Shopee dan Tokopedia selama periode 1-18 Februari 2021 menurut Compas.co.id. Di posisi ke-6 hingga ke-10 ada *Whitelab* dengan produk unggulan *Whitelab Brightening Face Serum*, *Bio Beauty Lab* dengan bundle 10ml Luxxeion & 10ml *acne treatment*, *Emina* dengan *EMINA Sun Protection SPF 30 & 60ML*, *ElsheSkin* dengan *ElsheSkin Skin Serum*, dan *Everwhite* dengan *Everwhite Brightening Essence Serum*. Data ini menunjukkan popularitas produk-produk *skincare* lokal yang fokus pada perawatan wajah, khususnya dalam kategori pencerahan dan perlindungan kulit. Popularitas belanja *online* di Indonesia, terutama dalam kategori produk kecantikan menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen terhadap produk *skincare* semakin meningkat.



Gambar 1.8 *Market Share* ElsheSkin pada Kategori Serum 2024

Sumber: Markethac.id (2024)

Berdasarkan gambar 1.8, data dari Markethac.id (2024) untuk periode Juli hingga September 2024 menunjukkan bahwa ElsheSkin berhasil meraih pangsa pasar sebesar 3,02% di segmen Serum & *Essence Anti Aging* pada platform *e-commerce* seperti Shopee, TikTok Shop, dan Tokopedia. Meskipun berada di posisi keempat setelah Skintific yang mendominasi dengan pangsa pasar 27,9%, diikuti oleh The Originote dengan 6,92% dan Elformula dengan 6,85%, angka ini mencerminkan bahwa ElsheSkin memiliki daya saing yang cukup kuat di pasar *skincare* khususnya kategori serum. Di sisi lain, beberapa pesaing lainnya seperti Wardah (2,52%), *House of Beauty* (1,87%), dan Glad2Glow (1,60%) menunjukkan persaingan yang ketat dalam kategori ini. Dalam pembagian berdasarkan platform, Shopee menjadi saluran utama penjualan ElsheSkin dengan kontribusi sebesar 87,2% dari total *market share* mereka, yang berarti menunjukkan bahwa mayoritas konsumen ElsheSkin lebih memilih Shopee sebagai platform belanja utama mereka. TikTok Shop menjadi platform kedua dengan kontribusi sebesar 11% yang mencerminkan adanya potensi pertumbuhan di platform berbasis video ini, sementara Tokopedia menyumbang 1,63% yang relatif lebih kecil dibandingkan platform lainnya. Dominasi Shopee sebagai platform utama mencerminkan preferensi konsumen terhadap kemudahan berbelanja serta kepercayaan yang tinggi terhadap produk ElsheSkin di *marketplace* tersebut. Persentase ini menunjukkan adanya loyalitas pelanggan yang signifikan, meskipun persaingan di kategori ini sangat ketat dengan kehadiran merek-merek besar.

Di antara berbagai produk kecantikan yang diminati, segmen *face care* mendapatkan porsi terbesar dari penjualan *e-commerce* sepanjang tahun 2023. Tingginya permintaan ini menunjukkan peluang besar bagi brand *skincare* untuk terus berkembang di pasar digital. Salah satu brand lokal yang berhasil memanfaatkan momentum ini adalah ElsheSkin. *Brand* ini tidak hanya menyediakan rangkaian produk perawatan kulit yang terjangkau tetapi juga memiliki rencana jangka panjang dan pendek untuk mengoptimalkan pemasaran,

termasuk melakukan riset kebutuhan pasar serta memahami target konsumennya. Dengan langkah ini, ElsheSkin hadir untuk menyiapkan strategi jangka panjang, seperti kolaborasi dengan premium *influencer* dan berupaya menjadi *top of mind* masyarakat Indonesia di kategori *skincare*.



Gambar 1.9 Best Beauty Award 2020

Sumber: Sociolla & Female Daily Network

ElsheSkin telah meraih berbagai pencapaian dan penghargaan untuk produk serta brand-nya, termasuk memenangkan kategori “*Best Serum*” dalam ajang *Female Daily Best of Beauty Awards 2020* untuk produk serum mereka (Avira, 2021). Berdasarkan data dari Compas.co.id, ElsheSkin mencatatkan total penjualan sebesar 1,8 miliar rupiah dengan produk favorit berupa serum kulit yang tersedia dalam lima varian. Untuk meningkatkan pengalaman pengguna, ElsheSkin terus berinovasi dengan memperbaiki tekstur serumnya agar lebih mudah menyerap, tidak lengket, dan menghadirkan aroma yang nyaman tanpa tambahan pewangi sehingga tetap aman di kulit. Salah satu inovasi lainnya yakni *Retinol Rejuvenating Night Serum* juga mendapatkan penghargaan dari *Female Daily* dan Sociolla sebagai serum terbaik tahun 2020 dan 2021 yang menawarkan efektivitas lebih tinggi dalam menjaga kesegaran area kulit di sekitar mata. Keberhasilan ini tidak membuat ElsheSkin berpuas diri; sesuai visi dan misinya, ElsheSkin berkomitmen untuk terus berkembang dan memberikan yang terbaik bagi perempuan Indonesia (Anik Hasanah, 2024),

ElsheSkin terus menunjukkan komitmennya dengan menjawab kebutuhan konsumen, membuktikan bahwa kualitas lokal mampu bersaing di industri kecantikan. Kesuksesan ini tidak terlepas dari dukungan strategi pemasaran yang

cerdas dan relevan dengan tren pasar. Sebagai contoh, platform *e-commerce* besar seperti Shopee memanfaatkan kombinasi berbagai strategi untuk memperluas jangkauan dan dampaknya. Dalam kampanye berbasis kinerja, Shopee dan Elsheskin bekerja sama dengan *influencer* yang terbukti mampu meningkatkan penjualan, menggunakan pelacakan terperinci untuk mengukur efektivitas kolaborasi ini. Untuk inisiatif yang lebih fokus pada brand, Shopee bermitra dengan beragam *influencer*, termasuk micro dan nano *influencer* untuk menciptakan konten autentik yang membangun kepercayaan dan loyalitas merek secara berkelanjutan. Banyak konsumen kini mengandalkan *influencer* untuk mencari informasi produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Pemasaran melalui *influencer* memungkinkan *brand* membangun kepercayaan dan meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga menuntut pemilihan kolaborasi yang tepat agar hasilnya efektif (Sari dkk., 2024). Data terbaru menunjukkan bahwa konsumen lebih mempercayai *influencer* daripada selebriti tradisional (Anjani, 2020) dan menunjuk *influencer* sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya dalam perjalanan keputusan pembelian (Digital Marketing Institute, n.d.).



Gambar 1.10 *Influencer Marketing* di Instagram

Sumber: Instagram akun @nandaarsynt, 2023

Strategi *influencer marketing* Shopee bersifat fleksibel, menyesuaikan diri dengan perubahan preferensi konsumen yang semakin bergantung pada *influencer* untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini karena *influencer* memiliki kredibilitas tinggi di mata audiens mereka. Saat seorang *influencer* mempromosikan produk, audiens cenderung lebih percaya pada informasi yang diberikan. Selain mengutamakan pemasaran melalui *influencer*, Shopee juga menjadikan ulasan konsumen sebagai faktor penting bagi pembeli lain, terutama ulasan yang lengkap dan disertai gambar yang memudahkan konsumen lain dalam mengevaluasi produk.



Gambar 1.11 Jumlah Konsumen yang Terbantu Ulasan

Sumber: Statista.id, 2024

Sebanyak 76% konsumen merasa bahwa ulasan dari sesama pembeli sangat membantu dalam membuat keputusan pembelian. Dibandingkan dengan iklan atau deskripsi dari penjual, ulasan ini dianggap lebih dapat dipercaya karena memberikan pandangan yang lebih jujur dan objektif berdasarkan pengalaman nyata pengguna terhadap produk atau layanan.



Gambar 1.12 Ulasan Pengguna di Elshe Skin

Sumber: (Shopee, 2024)

Konsumen sendiri dapat menilai dan menentukan pilihan produk yang akan dibeli berdasarkan informasi yang diperoleh dari *review* produk tersebut. Konsumen juga selalu mengecek *review* yang diberikan oleh pembeli lain guna untuk meyakinkan hati agar membeli produk. Penelitian oleh Shafwah dkk, (2024) menunjukkan bahwa *review* pelanggan *online* dapat meningkatkan keputusan pembelian di *marketplace*. Dewi & Rachmi (2024) juga menegaskan bahwa *review online* menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen saat berbelanja *online*. Tidak dapat dipungkiri, melihat *review* terlebih dahulu adalah langkah penting. *Review* ini menjadi dasar pertimbangan di *marketplace* manapun. Semakin banyak ulasan positif, konsumen semakin yakin akan mendapatkan layanan yang baik

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses di mana pelanggan menemukan masalah dan kemudian mencari informasi tentang produk atau merk tertentu yang mereka anggap dapat menyelesaikan masalah tersebut. Setelah mengevaluasi informasi ini, pelanggan kemudian membuat keputusan pembelian (Tjiptono, 2020). Keputusan pembelian dapat dikatakan sebuah tindakan yang diambil oleh konsumen untuk mempertimbangkan transaksi pembelian barang ataupun jasa. Keputusan pembelian adalah hasil dari proses yang dilalui pelanggan untuk memilih produk dari berbagai opsi yang ada. Dalam memutuskan pembelian

secara *online* di Shopee, konsumen memiliki beberapa pertimbangan seperti *online customer review* dan *influencer marketing*.

Kepercayaan pelanggan adalah faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan atau produsen perlu membangun kepercayaan ini melalui produk yang mereka tawarkan. Ketika pelanggan merasa yakin, mereka lebih cenderung tertarik dan memiliki dorongan kuat untuk membeli. Kepercayaan yang terjalin tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membentuk keputusan mereka untuk membeli kembali produk di masa depan. Dengan demikian, membangun kepercayaan menjadi strategi penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, memastikan mereka puas dan loyal terhadap produk yang telah mereka pilih. Menurut Wardhana (2024) kepercayaan pelanggan adalah keyakinan yang dimiliki pelanggan terhadap sebuah organisasi atau merek dengan harapan bahwa organisasi tersebut akan menepati janji dan memberikan layanan atau produk sesuai ekspektasi mereka.

Kepercayaan pelanggan dan kejujuran penjual *online* sangat memengaruhi pertumbuhan belanja pelanggan. Pembelian secara *online* memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan pembelian *offline*, di mana kepercayaan pelanggan menjadi faktor yang memengaruhi keputusan belanja (Gesitera, 2020). Oleh karena itu, penjual *online* perlu membangun kepercayaan untuk meningkatkan pendapatan. Dalam pembelian *online*, calon pembeli tidak bisa memeriksa barang secara langsung dan hanya mengandalkan gambar, deskripsi, dan ulasan. Jika barang yang diterima sesuai dengan ekspektasi, baik dari gambar, deskripsi, maupun ulasan, maka peluang bagi penjual untuk memperoleh kepercayaan pelanggan pun meningkat.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kosmetik global yang mencakup perawatan rambut, perawatan kulit, wewangian, dan kosmetik warna berkembang pesat dan diperkirakan akan mencapai \$716 miliar AS pada tahun 2025 (Statista, 2024). Hal ini disebabkan oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap produk-produk *skincare*. Di Indonesia, pasar *skincare* diproyeksikan tumbuh dengan CAGR 4,02% per tahun hingga 2029 (Statista, 2024), didorong oleh peningkatan kesadaran konsumen terhadap pentingnya perawatan kulit, terutama di kalangan

milennial dan Gen Z. Peningkatan jumlah pelaku industri kosmetik di Indonesia sebesar 43% dalam tiga tahun terakhir menunjukkan sektor ini terus berkembang pesat dan menarik banyak pelaku bisnis baru. Namun, di tengah popularitas ini, muncul fenomena yang menimbulkan kekhawatiran di kalangan konsumen, terutama mengenai kebenaran informasi yang disampaikan dalam klaim produk.

Pertimbangan dalam Memilih Produk Perawatan & Kecantikan
(ZAP Beauty Index 2024)

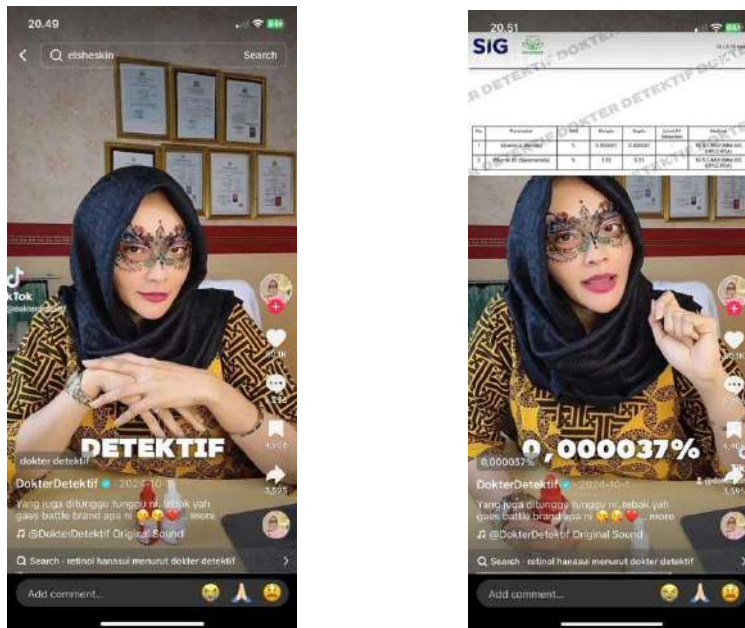
Poin Pertimbangan	Persentase (%)
Kandungan skincare	66,4
Reputasi/kredibilitas merek	42,8
Klaim produk	50
Kandungan pencerah/bersifat mencerahkan	75,8
Kandungan yang memproteksi kulit dari sinar UV	64,9
Kandungan anti penuaan (anti-aging)	44,9
Produk ramah lingkungan	89,4

Sumber: ZAP Beauty Index 2024.

Gambar 1.13 Data Pertimbangan Konsumen dalam Memilih Produk Perawatan & Kecantikan

Sumber: (ZAP Beauty Index, 2024)

Preferensi konsumen juga turut berubah seiring meningkatnya kesadaran terhadap keamanan dan kejelasan kandungan produk. Berdasarkan laporan ZAP Beauty Index (2024), 66,4% konsumen Indonesia kini lebih memprioritaskan kandungan bahan aktif dibandingkan reputasi merek (42,8%). Selain itu, 50% wanita Gen Z menganggap klaim produk sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian mereka, yang sering kali dipengaruhi oleh konten viral di media sosial. Sementara itu, 75,8% konsumen mencari produk dengan kandungan pencerah, diikuti oleh 64,9% yang mengutamakan perlindungan UV, dan 89,4% bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan. Data ini menunjukkan bahwa konsumen semakin kritis dalam menilai produk, tidak hanya berdasarkan branding, tetapi juga pada manfaat yang ditawarkan.



Gambar 1.14 Fenomena “Dokter Detektif” di Tiktok

Sumber: Screenshoot tiktok @dokterdetektif, diakses pada 2024

Fenomena ini menjadi semakin nyata dengan munculnya sosok “Dokter Detektif”, atau yang lebih dikenal sebagai “Doktif”. Ia adalah dokter anonim yang mencuri perhatian publik melalui konten viralnya di media sosial, yang membongkar ketidaksesuaian klaim bahan aktif pada berbagai produk kecantikan populer menggunakan hasil uji laboratorium yang didukung oleh *SIG Laboratory*. Temuan-temuannya menunjukkan bahwa beberapa produk kecantikan tidak memenuhi janji yang tertera pada labelnya, terutama pada persentase bahan aktif yang sering diunggulkan dalam produk tersebut. Konten “Doktif” ini tidak hanya membuat konsumen lebih kritis terhadap produk kecantikan, tetapi juga memicu diskusi luas tentang pentingnya keakuratan dan kejujuran dalam penyampaian informasi produk *skincare*. Akibatnya, banyak yang mulai mempertanyakan kredibilitas *brand* besar dan dampak klaim produk terhadap ekspektasi kecantikan ideal yang sering kali tidak realistis.

Kondisi ini mencerminkan isu yang lebih luas dalam industri kecantikan, yaitu fenomena *overclaiming*, ketika kandungan bahan aktif yang dipromosikan tidak sesuai dengan hasil uji laboratorium. Dilansir dalam *Global Cosmetic*

Industry (2023) hanya 35% *brand skincare* yang memberikan informasi lengkap tentang kandungan dan efektivitas bahan aktif, padahal sebanyak 68% konsumen mempertimbangkan transparansi bahan saat membeli produk *skincare*. Ketidaksesuaian ini tidak hanya membentuk ekspektasi yang tidak realistis, tetapi juga mengecewakan konsumen hingga kehilangan kepercayaan terhadap brand.

Permasalahan ini berdampak langsung pada keputusan pembelian konsumen, terutama dalam pembelian *online* di mana konsumen dibanjiri informasi dari berbagai sumber mulai dari ulasan produk, *influencer marketing*, hingga klaim pemasaran brand. Banyaknya informasi yang tersedia tidak selalu mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan. Sebaliknya, permasalahan *information overload* justru membuat konsumen kewalahan dalam menyaring mana informasi yang kredibel dan relevan. Kaur (2024) menjelaskan bahwa kelebihan informasi dapat menyebabkan kelelahan dalam mengambil keputusan, kecemasan, bahkan membuat konsumen menunda pembelian atau mengambil keputusan yang kurang optimal. Ketidakpastian ini memperkuat pentingnya kepercayaan konsumen dalam memproses informasi sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, dalam lingkungan digital yang sangat kompetitif, pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menjadi semakin krusial, termasuk kepercayaan terhadap *customer review* dan *influencer marketing*.

Salah satu sumber informasi yang paling sering dijadikan acuan oleh konsumen saat ini adalah *online customer review* (Ramadhana & Ratumbusang, 2022). Di era digital, ulasan konsumen (*online customer review*) menjadi salah satu referensi utama dalam keputusan pembelian. Pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk opini publik secara cepat. Ketika konsumen menemukan klaim produk yang tidak sesuai dengan kenyataan, mereka cenderung memberikan ulasan negatif yang dapat merusak reputasi *brand*. Namun, tidak semua *online customer review* mencerminkan pengalaman asli pengguna. Banyak ulasan yang bersifat bias, bersponsor, atau bahkan palsu, sehingga menimbulkan kebingungan bagi konsumen dalam membedakan informasi yang dapat dipercaya. Ketidakpastian ini menjadi masalah signifikan dalam penggunaan ulasan *online* sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Gambar berikut adalah contoh

nyata ulasan negatif yang muncul akibat ketidaksesuaian klaim dalam produk *skincare*.



Gambar 1.15 Ulasan Negatif dari Konsumen di *Online Shop* Elshe Skin

Sumber: Shopee, 2024

Dari gambar 1.15. diatas, dapat dilihat bahwa *online customer review* memiliki pengaruh besar dalam memengaruhi keputusan pembelian. Namun, pengaruh ini juga dapat menurun ketika konsumen meragukan keaslian atau kejujuran isi ulasan tersebut. Ketidaksesuaian informasi, seperti klaim manfaat produk yang tidak terbukti secara nyata, dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen (Tirtana, 2024), yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk mencari brand lain yang dianggap lebih kredibel.

Kepercayaan konsumen dalam konteks ini tidak hanya menjadi akibat dari *review* yang baik, tetapi juga menjadi faktor penting yang menentukan sejauh mana *review* tersebut berdampak pada keputusan pembelian. Husna (2024) menjelaskan bahwa *online customer review* dapat membantu mengurangi keraguan konsumen, terutama dalam belanja *online* yang tidak memungkinkan interaksi langsung dengan penjual. *Review* positif yang konsisten memberi rasa aman dan keyakinan, terutama bagi konsumen yang menjadikan *review* sebagai dasar utama dalam pembelian. Dengan demikian, kepercayaan dapat memperkuat atau justru melemahkan pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Ketika tingkat kepercayaan tinggi, *review* positif lebih efektif dalam mendorong pembelian. Sebaliknya, jika kepercayaan rendah, bahkan *review* yang baik pun

belum tentu cukup untuk meyakinkan konsumen (Raudah, 2024). Hal serupa juga berlaku dalam strategi pemasaran lain seperti *influencer marketing*, yang sangat bergantung pada persepsi dan kepercayaan konsumen.

Selain melalui *customer review*, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *influencer marketing*, yang kini menjadi salah satu strategi utama dalam pemasaran digital. Menurut *The 2024 Influencer Marketing Report*, hampir 49% konsumen melakukan pembelian setidaknya sekali dalam sebulan karena konten yang dibagikan oleh *influencer*. Meskipun strategi ini populer, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak selalu berjalan secara efektif. Dalam beberapa kasus, konsumen mulai meragukan keaslian promosi *influencer*, terutama ketika pesan yang disampaikan tidak sesuai dengan kenyataan atau dilakukan secara berlebihan. Ketidaksesuaian klaim produk yang dipromosikan oleh *influencer* dengan pengalaman nyata konsumen bahkan dapat merugikan kedua belah pihak, baik brand maupun *influencer* itu sendiri. Shukla (2025) menyatakan bahwa ketika *influencer* dianggap tidak autentik atau terlalu fokus pada keuntungan komersial, konsumen cenderung ragu terhadap rekomendasi yang diberikan. Hal ini diperkuat dengan beberapa komentar audiens di Tiktok terhadap promosi Elsheskin oleh *influencer*, yang menunjukkan adanya keraguan dan kekecewaan konsumen terhadap klaim produk maupun kredibilitas pihak yang mengiklankannya. Berikut adalah tangkapan layar sebagai bukti dari fenomena tersebut:



Gambar 1. 16 Komentar Audiens di Tiktok terhadap *Influencer*

Sumber: Tiktok, diakses Januari 2025

Dalam gambar 1.16, komentar-komentar tersebut menunjukkan bagaimana ketidakpercayaan terhadap *influencer* dapat membentuk persepsi negatif terhadap produk. Ketidakpercayaan ini mengindikasikan bahwa keberadaan *influencer* saja tidak menjamin keberhasilan promosi dalam mendorong keputusan pembelian. Pengaruh tersebut sangat bergantung pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas dan kejujuran *influencer*. Ketika konsumen percaya bahwa *influencer* benar-benar memahami dan menggunakan produk yang dipromosikan, mereka cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian (Álvarez-Monzoncillo, 2022). Kepercayaan ini dibentuk melalui komunikasi yang jujur, keterbukaan terhadap kerja sama brand dan konsistensi dalam menyampaikan pengalaman pribadi yang relevan. Ketika tingkat kepercayaan tinggi, konten promosi yang dibagikan *influencer* akan lebih efektif dalam meyakinkan konsumen untuk membeli. Sebaliknya, ketika kepercayaan rendah, promosi dari *influencer* terkenal sekalipun belum tentu mampu mendorong keputusan pembelian (Sprout Social, 2025).

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh *online customer review*, terutama dalam kaitannya dengan kepercayaan konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Putri & Hadi (2023) mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen dapat dibangun lebih mudah melalui peningkatan kualitas *customer review* secara *online*. Sementara itu, Wardani dkk, (2023) menemukan bahwa *customer review* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin positif ulasan yang diterima maka semakin tinggi kepercayaan calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Penemuan ini menggaris bawahi pentingnya kepercayaan sebagai penghubung antara ulasan pengguna dan keputusan pembelian. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Umma & Nabila (2023), yang menyimpulkan bahwa *online customer review* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di platform *marketplace* seperti Shopee. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dieksplorasi lebih lanjut, khususnya mengenai kondisi dan

faktor yang memengaruhi hubungan antara ulasan pengguna dan keputusan pembelian.

Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu di eksplorasi lebih lanjut, khususnya mengenai kondisi dan faktor yang memengaruhi hubungan antara *customer review* dan keputusan pembelian. Salah satu faktor kunci yang memainkan peran penting dalam penelitian ini adalah kepercayaan konsumen, terutama dalam kategori produk yang sangat bergantung pada ulasan seperti *skincare*. Kepercayaan konsumen pada produk *skincare* sering kali terbentuk dari informasi dan ulasan pelanggan sebelumnya (Wahyudi & Handayani, 2019). Lebih lanjut, Waluyo & Trishananto (2022) menyatakan bahwa *customer review* memiliki pengaruh yang positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Meitiana dkk, (2024) juga menegaskan bahwa konsumen yang ingin membeli produk akan mempertimbangkan pendapat konsumen lain yang terlihat melalui *online customer review* yang disediakan oleh platform belanja *online* atau media sosial. Hal ini karena konsumen ingin mendapatkan informasi lebih mudah dalam proses pengambilan keputusan.

Selain ulasan pengguna, *influencer marketing* juga memiliki dampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. *Influencer* yang memiliki kredibilitas dan reputasi baik cenderung membangun kepercayaan, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penggunaan *influencer* yang tepat dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan membentuk ikatan emosional dengan konsumen (Arief dkk., 2023). Strategi *influencer marketing* ini sering dimanfaatkan perusahaan untuk melakukan penetrasi pasar secara mendalam, sehingga mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Mulyono, 2022).

Lebih lanjut lagi, efektivitas *influencer marketing* tidak hanya bergantung pada reputasi mereka, tetapi juga pada cara *influencer* mampu membangun hubungan yang kuat dengan audiens mereka. Para *influencer* dinilai memiliki kemampuan memengaruhi keputusan pembelian karena mereka sering dianggap memiliki pengetahuan yang relevan serta hubungan yang dekat dengan audiensnya. Lola & Nainggolan (2023) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *influencer*

marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini dkk, (2025) yang juga menunjukkan bahwa *influencer marketing* memberikan pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, berbeda dengan temuan penelitian sebelumnya, Trihudyatmanto (2023) menyimpulkan bahwa *influencer marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Perbedaan temuan ini memberikan gambaran bahwa pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian mungkin dipengaruhi oleh faktor lain, seperti karakteristik konsumen, jenis produk, atau platform yang digunakan.

Kepercayaan yang terjalin ini menjadi fondasi penting dalam menciptakan hubungan berkelanjutan antara konsumen dan merek, yang kemudian memperkuat peran *influencer* sebagai elemen kunci dalam keputusan pembelian. Dalam industri yang sangat mengutamakan hubungan otentik, *influencer* sering dianggap layaknya “teman” yang memberikan pendapat jujur dan autentik (Twomey, 2020). Selain itu, data terbaru menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai *influencer* dibandingkan selebriti tradisional (Chiang, 2018) menjadikan mereka sumber informasi yang andal dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Digital Marketing Institute, n.d.)

Kepercayaan ini juga berperan penting dalam platform *e-commerce*, seperti Shopee. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mutiara & Wibowo (2020) kepercayaan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa yakin untuk berbelanja di Shopee karena adanya syarat dan ketentuan yang jelas, serta kemampuan platform ini untuk merekomendasikan produk terbaik dari berbagai toko. Namun, temuan berbeda diungkapkan oleh Devananda dkk, (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Perbedaan ini menunjukkan adanya faktor lain yang mungkin memengaruhi peran kepercayaan dalam mendorong keputusan pembelian di platform tertentu.

Sejalan dengan pentingnya faktor kepercayaan dalam pengambilan keputusan pembelian. Studi ini mencoba mengaitkannya dengan *online customer*

review dan *influencer marketing*. Studi sebelumnya menunjukkan adanya hubungan erat antara ulasan pelanggan dan *influencer marketing*. Namun, penelitian ini berbeda dengan menambahkan kepercayaan sebagai faktor moderator. Dari hasil penelitian terdahulu, penulis memilih *online customer review* sebagai variabel independen (X1) dan *influencer marketing* sebagai variabel independen (X2), keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y), dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel moderasi pada penelitian ini. Berdasarkan fenomena yang telah dijabarkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Peran Kepercayaan Konsumen sebagai Moderator dalam Pengaruh *Online Customer Review* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Varian Serum ElsheSkin di Shopee”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* varian serum ElsheSkin di Shopee?
2. Bagaimana pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* varian serum ElsheSkin di Shopee?
3. Bagaimana kepercayaan pelanggan memoderasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* varian serum ElsheSkin di Shopee?
4. Bagaimana kepercayaan pelanggan memoderasi pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* varian serum ElsheSkin di Shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di Shopee.
2. Menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di Shopee.

3. Mengetahui peran kepercayaan konsumen sebagai moderator dalam hubungan antara *online customer review* dan keputusan pembelian produk *skincare* di Shopee.
4. Mengetahui peran kepercayaan konsumen sebagai moderator dalam hubungan antara *influencer marketing* dan keputusan pembelian produk *skincare* di Shopee.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

- **Kegunaan Teoritis**
Menambah literatur dalam bidang pemasaran *digital*, khususnya terkait peran kepercayaan konsumen dalam memoderasi pengaruh *online customer review* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk.
- **Kegunaan Praktis**
Memberikan rekomendasi kepada pelaku industri *skincare* untuk merancang strategi pemasaran *digital* yang efektif dengan memanfaatkan *online customer review* dan *influencer marketing*. Hasil penelitian ini juga menekankan pentingnya membangun kepercayaan konsumen melalui transparansi informasi produk dan ulasan pelanggan yang kredibel, sehingga dapat memperkuat reputasi *brand* di platform *e-commerce*.

1.6 Waktu dan Periode

Waktu dan periode penelitian ini dilaksanakan pada November 2024 hingga Mei 2025.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

- **BAB I PENDAHULUAN**
Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian, serta sistematika penulisan.
- **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Menyajikan teori-teori yang mendukung penelitian, termasuk konsep online customer review, influencer marketing, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian.

- **BAB III METODE PENELITIAN**

Menguraikan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian.

- **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Menyajikan hasil penelitian serta analisis terhadap hasil tersebut berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian.

- **BAB V PENUTUP**

Berisi kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.