

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat telah mendorong perubahan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat, terutama dalam meningkatnya minat masyarakat terhadap produk *skincare*. Perkembangan ini sejalan dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih ke *platform e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan mereka. *E-commerce* menjadi salah satu kanal utama dalam distribusi produk kecantikan, karena menawarkan kemudahan akses, beragam pilihan produk, serta berbagai fitur interaktif yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. (McKinsey, 2023) mendefinisikan *e-commerce* sebagai perdagangan elektronik yang melibatkan pembelian dan penjualan barang serta jasa melalui internet, baik melalui situs web, aplikasi seluler, maupun media sosial.

Di Indonesia, *platform e-commerce* seperti *Shopee*, *TikTok Shop*, dan *Lazada* menjadi pemain utama dalam industri ini. Menurut data Kompas (2024), *Shopee* mendominasi pangsa pasar produk kecantikan dengan *market share* sebesar 63,5%, mengungguli *TikTok Shop* dan *Lazada* selama bulan Februari 2024. Riset dilakukan melalui metode *online crawling* atau penelusuran digital. *Shopee* memiliki daya tarik tersendiri karena sering menawarkan diskon, *voucher*, serta fitur interaktif yang membantu meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen.

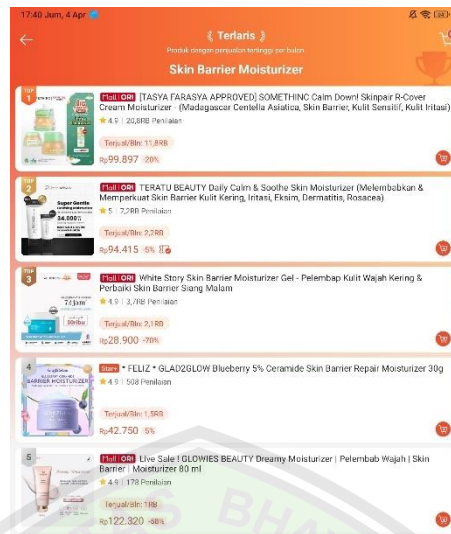


Gambar 1.1 Pangsa Pasar Produk Kecantikan

Sumber: compas (2025)

Shopee menjadi *platform* utama bagi berbagai merek *skincare* untuk menjangkau konsumen lebih luas. Salah satu *brand* lokal yang berhasil memanfaatkan media digital dan *e-commerce* secara agresif adalah Somethinc, *brand skincare* lokal yang sangat populer di kalangan Gen Z dan milenial. Merek *skincare* lokal yang didirikan oleh Irene Ursula di bawah naungan BeautyHaul Group dan pertama kali diperkenalkan pada tahun 2019.

Popularitasnya terus meningkat, terbukti dengan terpilihnya Somethinc sebagai Top 1 *Skincare Brand* Terlaris di *Shopee* serta pencapaiannya dalam memenangkan penghargaan selama tujuh kali berturut-turut sejak 2021. Terlihat pada salah satu produk unggulan dari Somethinc, yaitu “Calm Down Skinpair R-Cover Cream Moisturizer” berhasil menempati peringkat pertama dalam kategori *skin barrier moisturizer* dengan penjualan tertinggi per bulan di *Shopee*.



Gambar 1.2 Produk dengan Penjualan Tertinggi per Bulan

Sumber: Shopee (2025)

Salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* adalah melalui kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL). Somethinc, sebagai salah satu merek *skincare* lokal, berhasil meningkatkan eksistensi mereknya melalui kolaborasi dengan *beauty influencer* ternama seperti Tasya Farasya. Berdasarkan data dari (Markethac.id, 2024) kontribusi penjualan yang berasal dari *KOL* ini meningkat secara signifikan dari 22,63% pada Agustus menjadi 52,46% pada Oktober 2024.

Hal ini menunjukkan bahwa popularitas dan eksposur produk Somethinc semakin meningkat seiring dengan promosi yang dilakukan oleh tokoh publik yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen. Dalam industri *skincare* yang kompetitif, *brand awareness* menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand awareness* mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek.

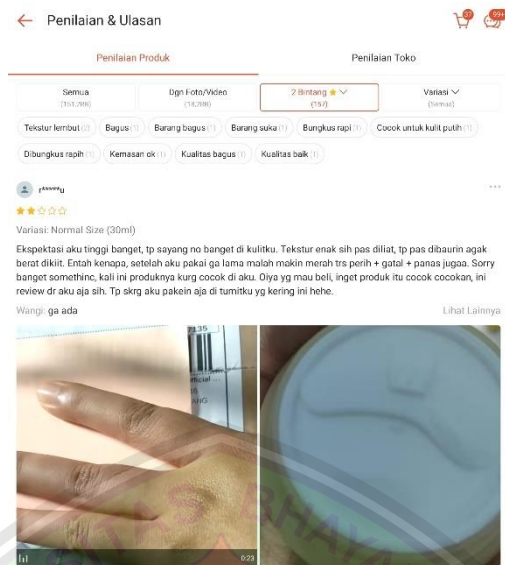
Merek yang memiliki tingkat *brand awareness* yang tinggi cenderung lebih dipercaya dan dipilih oleh konsumen dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal. Di era digitalisasi, *brand awareness* tidak hanya dibangun melalui iklan tradisional, tetapi juga melalui interaksi aktif dengan konsumen, ulasan online, dan konten yang menarik di media sosial. Dalam konteks *e-commerce*, *brand awareness* dapat dibangun melalui berbagai strategi pemasaran digital seperti iklan, *endorsement influencer*, dan promosi media sosial.

Menurut (Mawardi *et al.*, 2022) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan konsumen dalam mengingat merek atau produk dalam pikiran konsumen saat mempertimbangkan berbagai produk tertentu dan dengan mudahnya terasosiasi dengan merek atau produk tersebut. Adapun dalam segi ulasan konsumen (*online consumer review*) di aplikasi *Shopee*,

Berikut beberapa ulasan konsumen di *Shopee* sebagai berikut:



Gambar 1.3 Review Kualitas Bagus



Gambar 1.4 Review Kualitas Tidak Bagus

Tabel 1.1 Ulasan Konsumen Positif terhadap Produk *Skincare* Somethinc pada Akun Resmi Somethinc di Aplikasi *Shopee*

No	Username	Review
1	Nenirahayuii	Alhamdulillah paket sudah sampai dengan aman, melembabkan kulit muka bgt, tidak perih, bruntusan dimuka lama lama menghilang, teksturnya ringan, dan nyaman semoga cocok seterusnya, pengiriman juga super cepat, terimakasih
2	F*****0	Melembabkan kulitn dan teksturnya krim berwarna putih agak kental, tidak berbau. Sudah purchase yg ke 2, botol pertama 30ml trs sekarang yg 50ml. Skin type saya dry acne prone.
3	Nana_asnita	Pembelian jar ke2. Sesuka itu. Sangat2 menghidrasi. Cocok utk kulit kering, komedoan. Cara nya double cleansing dlu, trus pakai moist ini. Pori2 jadi samar, komedo hempas, muka glowing dan gak kering lagi. Luvvvv

4	Yuanita_puspita	Alhamdulillah cocok di kulit aku yang dry to sensitif skin baru 1 minggu pakek udah ngefek bangetttt, temen ku aja sampek heran pengen CO jugaaa soalnya muka ku susah banget cari skincare yang cocokk,, suka bangett plissss
5	Kenzosal	Moisturizer yang sangat cocok dikulitku yang oily dan acne, bisa memperbaiki skin barrier, melembabkan kulit dab meredakan kemerahan di wajah aku, sudah habis 3 pot moisturizer somethinc calm down ini.pokoknya love deh

Sumber: Akun Resmi Somethinc di Aplikasi Shopee (2025)

Tabel 1.2 Ulasan Konsumen Negatif terhadap Produk *Skincare* Somethinc pada Akun Resmi Somethinc di Aplikasi *Shopee*

No	Username	Review
1	Beby05elsinta	Aku gak cocok, jerawat ku malah makin parah. terus, mentang-mentang aku beli B1G1, tutup serumnya rusak gak bisa dipencet.
2	Bellasbaby.id	Sya sangat tdk merekomendasikan kemasan refil nya, ini sy coba masukin stngah bungkus ke jar tp malah bleber kmna” banyak yg tumpah. Klo bli refil mending isi ke jar yg 30ml, jgn yg pump ,krna bener” buang percuma
3	S*****a	Teksturnya watery cream, penyerapannya lama, tidak menyatu dengan makeup, tingkat kelembapannya di kulitku biasa aja
4	L*****i	Baru aku pakai 2x iritasi tambah parah, ketika di pakai di kulit rasanya panas perih
5	Arhazali30	Teksturnya sesuai klaim, tapi ga cocok di kulitku. Susah nyerap ke kulit. tacky dan ga ngasih efek melembapkan. Truly disappointed sorry not sorry

Sumber: Akun Resmi Somethinc di Aplikasi Shopee (2025)

Terlihat bahwa salah satu produk *skincare* Somethinc yakni Calm Down! Skinpair R-Cover Cream tidak selamanya mendapat ulasan bagus di aplikasi belanja *online Shopee*. Terlihat dari data pada bulan Maret 2025, dari 141 ribu ulasan produk, 131 ribu diantaranya memberikan rating 5, dan 215 ulasan memberikan rating 1. Selain *online consumer review*, fitur *live streaming* juga memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu bentuk *live streaming* yang populer adalah *Shopee Live*, yang memberikan pengalaman belanja interaktif serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan menawarkan berbagai keuntungan, seperti diskon eksklusif dan *voucher* khusus yang hanya dapat diperoleh selama sesi *live* berlangsung.

Menurut penelitian oleh (Rasool Lakan *et al.*, 2021) menunjukkan bahwa interaksi yang baik antara penjual dan konsumen selama *live streaming*, seperti memberikan informasi yang jelas dan menjawab pertanyaan dengan ramah, dapat meningkatkan kenyamanan dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. *Shopee Live* memungkinkan penjual untuk mempromosikan produk mereka secara *real-time*, berinteraksi langsung dengan audiens, serta memberikan demonstrasi produk yang lebih meyakinkan. Kombinasi antara elemen visual, komunikasi langsung, dan kemudahan transaksi membuat fitur ini semakin populer dalam strategi pemasaran digital, karena mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan sekaligus mendorong keputusan pembelian.

Melalui pendekatan interaktif, Somethinc memberikan demonstrasi produk secara langsung, menjawab pertanyaan konsumen secara cepat, serta menawarkan diskon eksklusif yang hanya tersedia selama sesi *live* berlangsung. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Somethinc di *platform Shopee*. Fitur-fitur tersebut dinilai relevan dengan kebutuhan konsumen masa kini yang menginginkan pengalaman belanja yang praktis namun tetap informatif.

Keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan berbagai pertimbangan sebelum konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut penelitian oleh (Liu, 2022), keputusan pembelian konsumen dalam konteks *live streaming e-commerce* dipengaruhi oleh promosi harga, kredibilitas penyiar, desain *platform*, dan interaktivitas. Faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian bukan hanya dipengaruhi oleh produk itu sendiri, tetapi juga oleh pengalaman selama proses pembelian.

Dalam industri *skincare*, keputusan pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap suatu produk, yang dapat dibangun melalui pengalaman langsung maupun ulasan dari pengguna lain. Selain itu, kehadiran fitur *Shopee Live* telah mengubah pola belanja konsumen dengan memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif, di mana konsumen dapat melihat demonstrasi produk secara langsung, mengajukan pertanyaan kepada penjual, serta memperoleh penawaran eksklusif selama sesi *live streaming* berlangsung. Untuk memperoleh gambaran awal mengenai persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di aplikasi *Shopee*, peneliti

melakukan pra survei dengan total 15 responden yang mengikuti akun resmi Somethinc di aplikasi X. Survei ini berfokus pada tiga variabel utama: *Brand Awareness*, *Online Consumer Review*, dan *Live Stream*.

Tabel 1.2 Hasil Pra-Survei Berdasarkan Variabel

Variabel	Pertanyaan	Puas (%)	Tidak Puas (%)
<i>Brand Awareness</i> (X1)	Apakah Anda mengenal merek <i>skincare</i> Somethinc?	70%	30%
	Apakah Anda puas dengan informasi produk <i>skincare</i> Somethinc yang tersedia di <i>Shopee</i> ?	20%	80%
	Apakah Anda puas dengan tingkat kepercayaan Anda terhadap merek Somethinc secara keseluruhan?	40%	60%
<i>Online Consumer Review</i> (X2)	Apakah Anda pernah membeli produk <i>skincare</i> Somethinc karena ulasan konsumen?	40%	60%
	Apakah Anda puas dengan kualitas ulasan konsumen (<i>review</i>) yang tersedia di halaman produk Somethinc?	13,3%	86,7%
	Apakah Anda puas dengan hasil dari produk Somethinc setelah membelinya berdasarkan informasi dari <i>Shopee</i> ?	30%	70%
<i>Live Stream</i> (X3)	Apakah Anda pernah membeli produk <i>skincare</i> Somethinc lewat <i>Live Stream</i> (<i>Shopee Live</i>)	26,7%	73,3%
	Apakah Anda puas dengan <i>live streaming Shopee</i> (<i>Shopee Live</i>) yang menampilkan produk Somethinc?	13,3%	86,7%
	Apakah Anda puas dengan pengalaman membeli produk Somethinc saat sesi <i>Shopee Live</i> berlangsung (misalnya: harga spesial, interaksi <i>host</i> , atau promo <i>live</i>)	26,7%	73,3%

Sumber: Data Diolah (2025)

Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa meskipun *brand awareness* Somethinc terbilang cukup tinggi, hal tersebut belum diikuti dengan kepuasan yang sebanding. Banyak responden memang sudah mengenal dan mengetahui brand ini sebelum membeli, tetapi pengenalan tersebut tidak selalu berujung pada pengalaman positif. Justru, sebagian besar responden merasa bahwa ekspektasi yang mereka miliki di awal tidak terpenuhi setelah mencoba produk. Hal serupa juga terlihat pada variabel *online consumer review*. Meskipun *review* dari konsumen lain baik dari *platform* digital maupun pengalaman pribadi masih menjadi rujukan penting, banyak responden merasa bahwa ulasan yang beredar terlalu positif dan tidak mencerminkan kualitas produk yang sebenarnya. Ini menyebabkan rasa kecewa setelah pembelian, karena ekspektasi yang terbentuk tidak sesuai dengan realita.

Pada aspek *live stream*, ketidakpuasan juga cukup dominan. Banyak responden menganggap bahwa sesi *live* tidak memberikan informasi yang mendalam atau terlalu berfokus pada promosi tanpa penjelasan detail mengenai produk. Akibatnya, *live stream* justru tidak banyak membantu dalam proses pengambilan keputusan dan dianggap kurang efektif sebagai media komunikasi *brand*. Secara keseluruhan, *brand awareness*, *online consumer review*, dan *live stream* masih menunjukkan adanya kesenjangan antara persepsi awal dan pengalaman nyata konsumen. Hal ini menjadi tantangan penting bagi Somethinc untuk memperkuat konsistensi antara strategi komunikasi dengan kualitas produk dan pengalaman pelanggan yang sebenarnya.

Untuk meningkatkan kualitas *live stream* dan mengoptimalkan ulasan konsumen perlu dikembangkan strategi pemasaran digital dengan memperhatikan lebih dari sekadar kekuatan merek. Meskipun banyak penelitian tentang pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian, penelitian yang secara khusus menguji pengaruh kombinasi *brand awareness*, *online consumer review*, dan *live stream* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di *e-commerce* (khususnya *Shopee*) masih terbatas, terutama dalam pengikut akun resmi Somethinc di aplikasi X.

Keterbatasan penelitian ini membuka peluang bagi peneliti untuk mengeksplorasi lebih jauh fenomena yang sedang berkembang, terutama pada pengikut akun resmi yang memiliki potensi pasar besar namun belum banyak diteliti. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena dapat membantu perusahaan *skincare* merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, serta memberikan kontribusi pada pengembangan teori mengenai perilaku konsumen di era digital terpapar dengan berbagai merek dan produk *skincare* melalui berbagai saluran pemasaran, termasuk media sosial dan aplikasi belanja *online*.

Kondisi ini membuat penelitian menjadi relevan karena dapat mencerminkan perilaku konsumen dalam konteks nyata. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai bagaimana *brand awareness*, *online consumer review*, dan *live stream* memengaruhi keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan yang ketat sangat penting bagi perusahaan *skincare* seperti Somethinc untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Dengan

pemahaman ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran dan berbasis data.

Beberapa peneliti sebelumnya mengatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Menurut (Lukitaningsih *et al.*, 2024), menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, peneliti lain menjelaskan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Subkhan & Barrygian, 2024). Penelitian oleh (Saputra & Fadhilah, 2022) menemukan bahwa *live streaming* shopping memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun *live streaming* dapat menarik perhatian *viewers*, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak terbukti signifikan dalam penelitian ini.

Di era digital, konsumen sangat bergantung pada ulasan pengguna lain sebelum memutuskan membeli suatu produk. Selain itu, fitur *live stream* di *e-commerce* seperti Shopee telah menjadi alat yang efektif untuk menciptakan interaksi *real-time* antara *brand* dan konsumen. Ketiga faktor ini diyakini berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk *skincare*, khususnya Somethinc.

Namun, masih terbatas studi yang menguji secara bersamaan pengaruh *brand awareness*, *online consumer review*, dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks pengguna aplikasi belanja dan media sosial (dalam hal ini pengikut akun resmi Somethinc di *platform X*). Penelitian ini penting untuk memberikan wawasan empiris tentang bagaimana strategi pemasaran digital memengaruhi perilaku konsumen dalam industri kecantikan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Online Consumer Review* dan *Live Stream* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Somethinc di *Shopee* (Studi pada Pengikut Akun Resmi Somethinc di Aplikasi X)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Awareness* pada pengikut akun resmi Somethinc di aplikasi X berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di *Shopee*?
2. Apakah *Online Consumer Review* pada pengikut akun resmi Somethinc di aplikasi X berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di *Shopee*?
3. Apakah *Live Stream* pada pengikut akun resmi Somethinc di aplikasi X berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di *Shopee*?
4. Apakah *Brand Awareness*, *Online Consumer Review* dan *Live Stream* pada pengikut akun resmi Somethinc di aplikasi X berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di *Shopee*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di *Shopee* pada pengikut akun resmi Somethinc di aplikasi X
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh *Online Consumer Review* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di *Shopee* pada pengikut akun resmi Somethinc di aplikasi X
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh *Live Stream* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di *Shopee* pada pengikut akun resmi Somethinc di aplikasi X
4. Untuk mengidentifikasi pengaruh *Brand Awareness*, *Online Consumer Review* dan *Live Stream* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di *Shopee* pada pengikut akun resmi Somethinc di aplikasi X

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan model pemasaran digital yang lebih efektif, khususnya dalam konteks produk *skincare* dan *platform e-commerce*. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *brand awareness*, *online consumer review*, dan *live stream* terhadap keputusan pembelian di *platform e-commerce*. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat

menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih lanjut mengenai efektivitas strategi pemasaran digital dalam industri *skincare*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi pihak perusahaan diharapkan dapat memberikan *insight* tentang efektivitas strategi pemasaran digital, termasuk peran *brand awareness*, ulasan pelanggan, dan *live stream* dalam meningkatkan kepercayaan serta keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi pihak konsumen diharapkan dapat lebih sadar dalam mempertimbangkan informasi produk, ulasan pengguna, dan konten *live stream* (*Shopee Live*) sebelum melakukan pembelian.
3. Bagi pihak lain diharapkan dapat menjadi bahan informasi untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan dapat menjadi perbandingan bagi penelitian lain sebagai wujud Universitas Bhayangkara Jakarta Raya khususnya dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen.

1.5 Batasan Masalah

Untuk memperinci pembahasan terhadap tujuan yang akan dicapai, maka penulis memberikan batasan masalah yang diteliti dengan hanya membahas mengenai “pengaruh *brand awareness*, *online consumer review* dan *live stream* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* something di *shopee*” studi kasus dilakukan pada pengikut akun resmi Something di aplikasi X.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulis pada skripsi ini menggunakan sistematika penulisan yang disusun secara berurutan agar mudah dalam penyusunan. Berikut sistematika penulisan dalam penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini mencakup teori-teori yang relevan dengan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi pendekatan penelitian, metode pengumpulan data, teknik analisis data, dan lokasi penelitian.