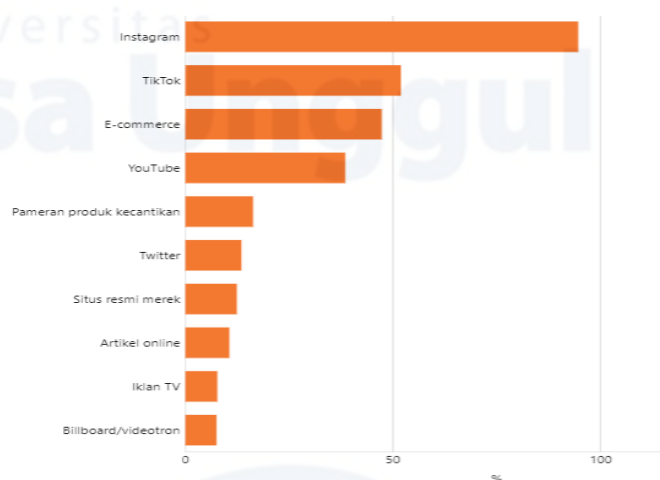


BAB I PENDAHULUAN

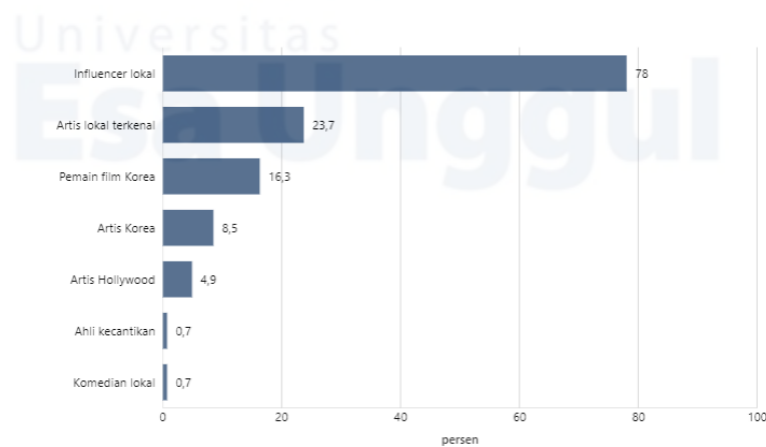
1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, dimana masyarakat juga semakin sadar untuk terus merawat dirinya sendiri, dimana hal ini juga didukung dengan adanya industri kecantikan di Indonesia yang juga semakin bertumbuh. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index di tahun 2023 dimana sebanyak 96,8 % wanita Indonesia lebih memilih untuk menggunakan skincare lokal dan sisanya sebanyak 3,2% wanita Indonesia memilih untuk menggunakan skincare dari luar negeri. Hal ini tentu saja didorong oleh berbagai faktor dimana salah satunya adalah dipengaruhi oleh media sosial. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index di tahun 2023, sebanyak 94,6 % wanita Indonesia menggunakan Instagram untuk melihat berbagai konten kecantikan dan jumlah ini meningkat signifikan sejak tahun 2019.



Gambar 1. 1 Media Paling Disukai Perempuan Indonesia untuk Mendapatkan Informasi Kecantikan

Penggunaan media sosial untuk mempengaruhi masyarakat dalam berbagai hal salah satunya adalah ajakan untuk lebih mencintai diri sendiri dan merawat diri sendiri menggunakan *skincare* sudah semakin banyak dilakukan dan semakin hari semakin banyak konten - konten di media sosial yang dapat kita lihat terkait hal ini. Bukan hanya itu saja, peran dari para *influencer* yang menggunakan media sosial dalam mengajak atau mempengaruhi masyarakat untuk terus mempercantik diri dengan cara merawat diri sendiri juga semakin banyak dan konten dari mereka pun dapat dengan mudah kita akses di media sosial. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index di tahun 2023 yang menyatakan bahwa sebanyak 78% wanita Indonesia lebih meyakini atau lebih tertarik dengan *influencer* lokal atau yang biasa disebut dengan “Selebgram”, Tiktoker”, dan “Youtuber” dimana para *influencer* cukup dapat mempengaruhi wanita Indonesia untuk menjadi acuan ataupun inspirasi bagi mereka dalam memilih dan membeli produk *skincare*.



Gambar 1. 2 Proporsi Tipe Influencer yang Memengaruhi Perempuan dalam Memilih Produk dan Layanan Kecantikan

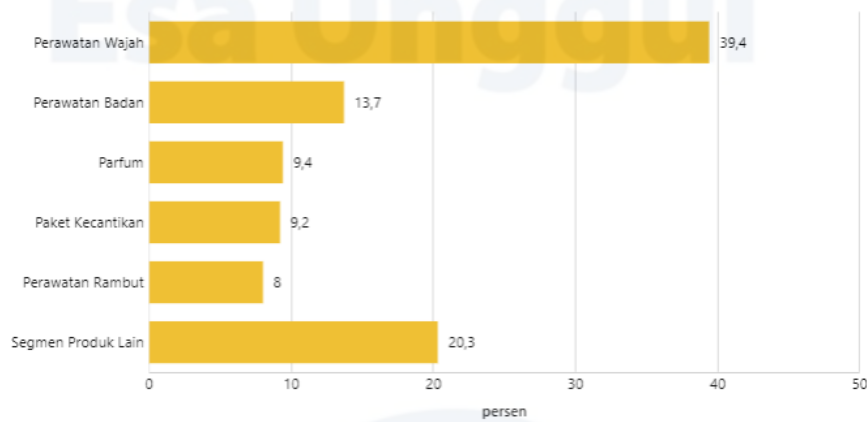
Promosi penggunaan *skincare* melalui Media sosial adalah salah satu metode yang paling sukses untuk dapat menarik minat beli dari masyarakat selain karena media sosial memiliki cakupan yang luas dan konten menarik yang dibagikan melalui media sosial juga efektif dalam menarik minat beli masyarakat. Media sosial telah menjadi sarana yang memudahkan masyarakat untuk dapat berbagi informasi maupun berdiskusi baik itu pada kegiatan bisnis maupun dalam kegiatan lainnya. Media sosial adalah media yang efisien untuk menghasilkan penjualan produk dan layanan. Media sosial juga dipandang sebagai sarana untuk dapat berkirim pesan yang mana orang lain akan terus menyebarkannya. Media sosial kini telah menjadi salah satu objek penggunaan sistem *online* sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Artanti et al., 2019).

Dengan semakin tumbuhnya kesadaran masyarakat Indonesia untuk merawat dirinya, maka tidaklah mengherankan bila dalam 10 tahun terakhir dimana industri kecantikan dan perawatan diri di Indonesia mengalami kemajuan yang semakin pesat dengan pertumbuhan mencapai 12% dan Pada tahun 2016, pasar ini menghasilkan 33 triliun rupiah. Tahun 2020, sektor kecantikan dan perawatan di Indonesia akan terus berkembang dan tumbuh dengan laju tercepat di antara negara-negara Asia Tenggara. (Setia, 2017).

Tentu saja nilai pasar yang begitu besar disebabkan oleh karena sebanyak 8 dari 10 orang Indonesia mengeluarkan dana sebanyak 250 ribu rupiah untuk membeli produk *skincare*. Untuk *skincare* buatan lokal, dimana untuk formulanya sendiri menggunakan bahan - bahan yang disesuaikan dengan kebutuhan jenis kulit

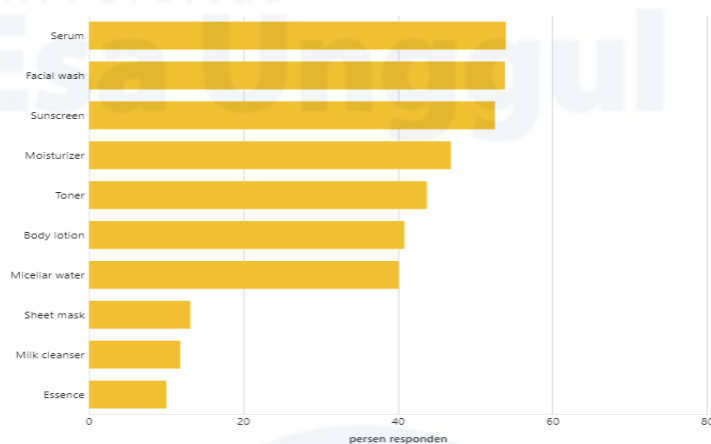
penggunanya (Fimela, 2023). Selain itu, pertumbuhan penggunaan skincare di Indonesia juga disebabkan karena rutinya masyarakat Indonesia dalam membeli produk skincare sesuai dengan kebutuhan mereka. Dimana berdasarkan survey yang dilakukan oleh Populix yang menyatakan bahwa dari responden yang telah dikumpulkan didapatkan bahwa sebanyak 45% dari responden memang rutin membeli skincare selama sebulan sekali, selain itu 12 % lainnya bahkan membeli skincare setiap hari (Sadya, 2023).

Dari berbagai hasil survey yang tertera di atas, dapat dijabarkan bahwa skincare merupakan salah satu dari kebutuhan yang dianggap penting oleh masyarakat Indonesia khususnya penggunaan skincare di Indonesia pun masih didominasi oleh wanita. Wanita lebih cenderung memiliki *body image* dimana kepercayaan diri dapat dibangun dari penampilan yang menarik. Oleh karena itulah, semakin banyak tren yang muncul di media sosial mengenai hal mencintai diri sendiri yang dimulai dari merawat diri sendiri. Penggunaan skincare pun tak hanya dipengaruhi oleh media sosial, berdasarkan survey yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index di tahun 2023 yang menyatakan bahwa dengan semakin banyaknya *e-commerce* di Indonesia yang memberikan pengaruh kuat pada hal pembelian skincare. Sebanyak 81,9% wanita Indonesia membeli produk skincare melalui *e-commerce* dimana angka ini bertambah besar dibandingkan tahun 2022 yang mencapai 57,1% atau meningkat sebanyak 24,8%. Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh Indonesian FMCG Reports 2023 yang *released* oleh Kompas, bahwa produk perawatan wajah merupakan produk perawatan diri (skincare) yang paling banyak dibeli oleh masyarakat Indonesia.



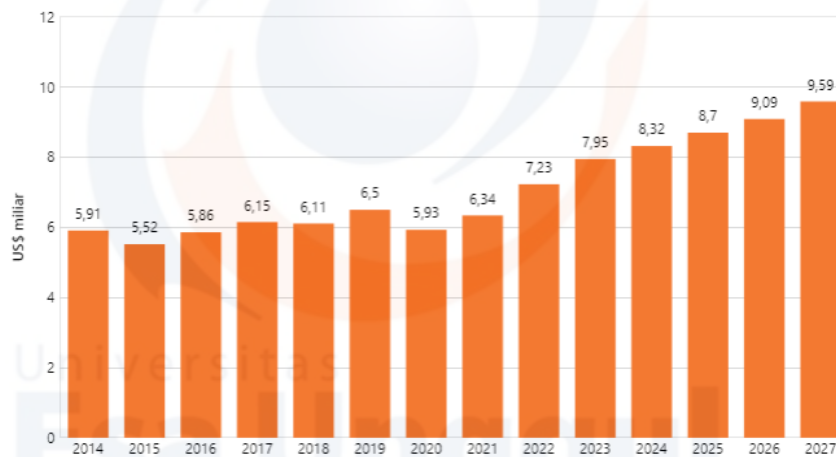
Gambar 1. 3 Proporsi Nilai Penjualan Produk Kecantikan di E-Commerce Indonesia

Juga berdasarkan survey oleh PT ZAP dan Mark Plus, Inc, bahwa tipe skincare yang paling banyak digunakan oleh perempuan Indonesia adalah serum. Selain serum produk skincare yang paling banyak digemari yaitu facial wash, sunscreen dan moisturizer. Dimana hal ini menjadi penanda, bahwa produk skincare merupakan produk yang bukan hanya digemari namun juga dirasakan sebagai salah satu kebutuhan oleh perempuan di Indonesia.



Gambar 1. 4 Jenis Produk Skincare Lokal yang Paling Banyak Digunakan Perempuan Indonesia

Berdasarkan laporan dari Statista yang menunjukkan bahwa hasil penjualan dari produk kecantikan dan perawatan diri (skincare) mencapai angka 11,83 triliun rupiah pada tahun 2022 dimana pasar ini diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2027 dengan angka pertumbuhan sebesar 5,81% setiap tahunnya. Dimana penjualan produk skincare ini didominasi oleh e-commerce dan bahkan terjadi pertumbuhan penjualan sejak tahun 2022. Meskipun banyak produk - produk dari luar negeri seperti Korea yang masih bertahan di pasaran, namun justru produk lokal lebih mendominasi penjualannya di sektor e-commerce (Mutia, 2022).



Gambar 1. 5 Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia

Salah satu toko online di Indonesia di mana pelanggan membeli produk skincare adalah Sociolla. Sociolla yang merupakan salah satu unit bisnis di bawah naungan PT. Social Bella Indonesia telah berdiri sejak tahun 2015 dimana pendirinya adalah Christopher Madiam, Chrisanti Indiana dan John Rasjid. Sociolla adalah *e-commerce* pertama di Indonesia yang fokusnya pada bidang kecantikan dan perawatan tubuh dan hingga kini sudah terdapat ratusan brand resmi yang terdaftar di *website*

Sociolla. Selain sebagai platform yang menjual produk kecantikan maupun skincare, Sociolla pun kini melebarkan sayapnya dengan membuka gerai offline yang berada di 30 kota di Indonesia. Sociolla sendiri berdiri atas dasar kekhawatiran oleh karena semakin banyaknya muncul produk - produk ilegal dan tidak terdaftar di BPOM yang mana produk tersebut dapat membahayakan kesehatan para penggunanya. Oleh sebab itu, semenjak berdirinya Sociolla di tahun 2015 yang mana e-commerce ini berkomitmen untuk menjadi situs berbelanja *online* kecantikan dan perawatan diri yang menjual produk asli dan terpercaya.

Kini Sociolla juga memperbesar ekosistemnya dengan meluncurkan Super App kecantikan yang bernama SOCO by Sociolla. SOCO by Sociolla adalah aplikasi kecantikan yang berfungsi tidak hanya untuk kegiatan pembelian produk skincare saja namun aplikasi ini didukung dengan fitur review yang mana para pengguna aplikasi ini dapat melihat ulasan - ulasan dari pengguna lainnya mengenai produk yang telah mereka beli dan manfaat apa yang mereka rasakan dari produk tersebut. Hal inilah yang membantu para pengguna aplikasi ini merasakan pengalaman berbelanja yang terasa efektif dan sekaligus merasakan manfaat yang baik. Dengan adanya fitur ulasan ini, dapat menjadi strategi yang dilakukan Sociolla dalam melakukan promosi produk skincare dimana fitur ini merupakan bagian dari E-WOM yang merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran pada media digital dimana ulasan ini adalah penilaian yang disampaikan oleh pengguna lainnya dan ulasan ini tidak dapat diatur atau dikontrol oleh perusahaan (Díaz & Rodríguez, 2017). Fitur ulasan ini tidak hanya sebagai sarana

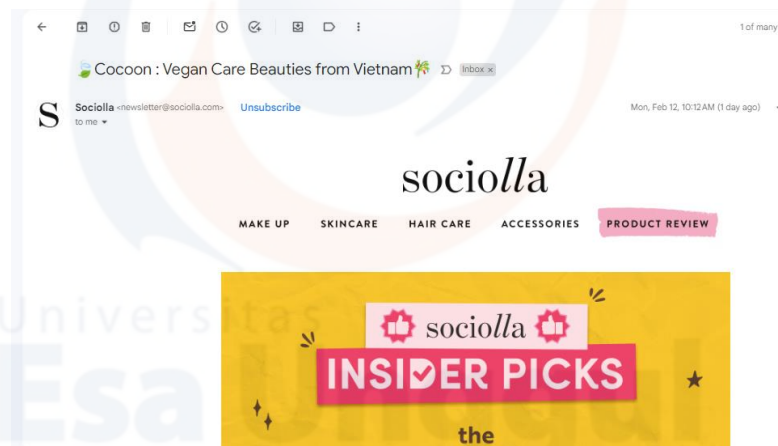
untuk berbagi informasi saja namun dengan adanya ulasan ini dapat juga mempengaruhi keputusan pembelian oleh calon pembeli lainnya.

Hal inilah yang menjadi daya tarik tersendiri bagi Sociolla dimana persaingan bisnis di antara banyaknya e-commerce di Indonesia membuat Sociolla juga harus terus berinovasi sehingga kehadiran Sociolla di antara e-commerce di Indonesia juga terus mengalami kemajuan. Dalam hal ini juga diperlukan strategi dalam hal komunikasi pemasaran digital yang efektif sehingga dapat menarik minat beli dari masyarakat Indonesia. Oleh sebab kegiatan pemasaran tidak dapat dipisahkan dari proses komunikasi, maka diperlukan sebuah strategi penyampaian pesan kepada konsumen dan calon konsumen agar mereka tertarik dan akhirnya melakukan keputusan pembelian. Komunikasi pemasaran merupakan segala bentuk usaha dimana termasuk juga tahapan atau strategi pemasaran dimana tujuan dari komunikasi pemasaran adalah menjelaskan informasi dan meyakinkan dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk dan jasa agar konsumen mengetahui produknya dan akhirnya mau membeli produk tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Komunikasi pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang tujuannya adalah untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang dilakukan dengan memanfaatkan media digital seperti website maupun media sosial. Dalam proses komunikasi pemasaran digital, Sociolla memanfaatkan berbagai saluran media digital dalam proses komunikasi pemasaran digital yang mereka lakukan seperti media social marketing, email marketing, display advertising, dan online PR.



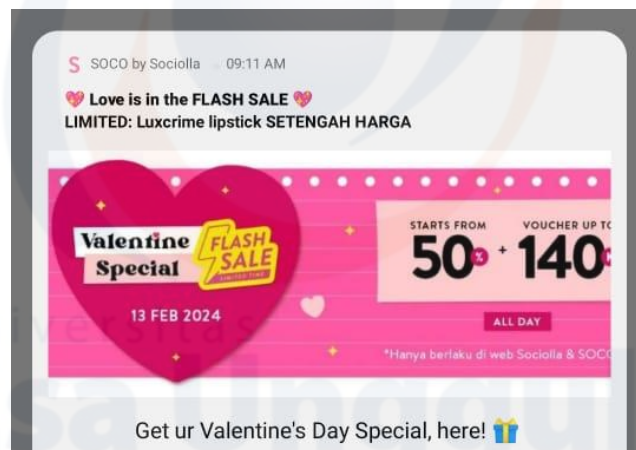
Gambar 1. 6 Unggahan media social marketing dari akun Instagram Sociolla



Gambar 1. 7 Email Marketing Sociolla



Gambar 1. 8 Online PR oleh Sociolla



Gambar 1. 9 Display advertising dari aplikasi SOCO

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa hal-hal tersebut merupakan komponen dari rencana komunikasi pemasaran Sociolla. untuk dapat mengkomunikasikan produk – produk skincare kepada para konsumennya sehingga konsumennya juga mendapatkan informasi yang mereka butuhkan dan akhirnya dapat membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan masing – masing orang.

Proses terintegrasi di mana bisnis menggunakan Internet dan platform pemasaran digital lainnya untuk mengomunikasikan pesan pemasaran kepada pelanggan dikenal sebagai "pemasaran digital". Pemasaran digital dapat menggunakan alat komunikasi pemasaran tradisional (periklanan, promosi penjualan, komunikasi dengan masyarakat) dengan menerapkannya pada elemen digital, seperti *website*, *email*, *display advertising*, media sosial dan *mobile marketing*. Elemen digital tersebut memungkinkan perusahaan dapat membangun hubungan dengan konsumen melalui saluran yang lebih beragam serta memantau perilaku konsumen di dunia maya. Seluruh strategi pemasaran perusahaan, yang berfokus pada penggunaan Internet untuk menentukan target pasarnya, memahami bagaimana pelanggan bertindak secara online, menghasilkan pandangan tentang merek perusahaan, dan meningkatkan pengenalan merek secara online, biasanya menyertakan pemasaran digital sebagai komponen utama. (Labanauskaitė et al., 2020).

Penerapan teknologi khususnya internet dalam bidang komunikasi pemasaran digital, memberikan dampak yang positif khususnya pada pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Penggunaan internet dalam proses komunikasi pemasaran digital semakin bertambah besar apalagi dengan semakin banyak masyarakat yang juga menggunakan *smartphone* dan pertumbuhan ini terjadi karena munculnya beragam inovasi teknologi seperti jumlah *e-commerce* di Indonesia yang bertambah banyak dan perbedaan kebutuhan dari masing - masing individu sehingga minat beli dari masyarakat juga mengalami pertumbuhan (Chandra & Santoso, 2022). Berdasarkan data proyeksi transaksi *e-commerce* yang disampaikan oleh Bank Indonesia (BI) bahwa jumlah

transaksi e-commerce mencapai angka 572 triliun di tahun 2022 meskipun dunia mengalami resesi namun hal yang sebaliknya terjadi di Indonesia (Yolandha, 2023).

Salah satu toko *online* terbesar di Indonesia adalah Sociolla, juga memerlukan berbagai terobosan baru agar dapat terus bertahan pada industri ini terutama Sociolla merupakan E-commerce kecantikan terbesar di Indonesia. Maka dengan meluncurkan aplikasi mobile yang diberi nama SOCO by Sociolla yang merupakan Super App kecantikan merupakan sebuah terobosan bagi Sociolla agar dapat lebih banyak menarik minat beli dan diharapkan berakhir menjadi keputusan pembelian produk kecantikan maupun skincare melalui penggunaan aplikasi tersebut. Sesuai dengan paparan yang disampaikan oleh pendiri Sociolla bahwa dengan mengembangkan teknologi dengan meluncurkan aplikasi SOCO dimana hal ini dikatakan sebagai strategi mereka untuk terus membangun bisnisnya di sektor kecantikan juga sekaligus dengan adanya perkembangan di bidang teknologi ini dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan juga mempermudah pelanggan untuk mempelajari lebih lanjut tentang barang yang mereka butuhkan melalui fitur *review* yang ada di aplikasi sekaligus melakukan kegiatan pembelian produk skincare yang konsumen butuhkan melalui aplikasi SOCO (Setyowati, 2022).

Untuk dapat melihat kemudahan dari suatu teknologi maka pendekatan yang dapat digunakan adalah melalui Technology Acceptance Model (TAM). Technology Acceptance Model (TAM) adalah teori penggunaan teknologi yang diterima secara luas yang menjelaskan mengapa orang mentolerir penggunaan teknologi. Teori ini dipandang memiliki pengaruh yang besar. Jika mengacu pada asumsi model TAM,

bahwa penerimaan suatu teknologi didasarkan pada dua persepsi yaitu persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan. Persepsi kegunaan adalah seberapa besar manfaat dari teknologi yang dirasakan oleh seseorang ketika menggunakan teknologi tersebut. Sementara itu, persepsi kemudahan adalah ketika seseorang merasa yakin dengan teknologi yang dipakai tanpa perlu adanya usaha lebih ketika menggunakan teknologi tersebut. Ketika seorang konsumen memutuskan untuk menggunakan suatu aplikasi saat melakukan pembelian, ada beberapa aspek yang mempengaruhi pelanggan. pada saat memutuskan untuk menggunakan aplikasi tersebut. Aplikasi yang mudah digunakan, praktis, dan aman berdampak pada elemen-elemen ini.. sehingga konsumen akan menggunakan aplikasi tersebut untuk melakukan pembelian (Lok, 2015).

Dalam konteks ini, dimana keinginan konsumen untuk menggunakan aplikasi SOCO by Sociolla dan tentu saja, ada beberapa hal yang mempengaruhi hal ini, termasuk promosi yang ditawarkan baik itu pada aplikasi maupun pada media sosial Sociolla, kemudahan penggunaan aplikasi SOCO, dan produk yang dijual pada aplikasi tersebut dijamin keasliannya. Dengan asumsi bahwa terdapat pengaruh dari komunikasi pemasaran digital dan dampak dari persepsi kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian produk skincare menggunakan aplikasi SOCO. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan menguji tiga variabel yaitu komunikasi pemasaran digital, persepsi kemudahan penggunaan, dan keputusan pembelian melalui metode survei pada pengguna aplikasi SOCO by Sociolla.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh dari komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Sociolla terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh dari persepsi kemudahan penggunaan aplikasi belanja online terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh dari komunikasi pemasaran digital dan persepsi kemudahan penggunaan aplikasi belanja online terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Oleh sebab itu, maksud dari tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk dapat mengetahui pengaruh dari komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Sociolla terhadap keputusan pembelian
2. Untuk dapat mengetahui pengaruh dari persepsi kemudahan penggunaan aplikasi belanja online terhadap keputusan pembelian
3. Untuk dapat mengetahui pengaruh dari komunikasi pemasaran digital dan persepsi kemudahan penggunaan aplikasi belanja online terhadap keputusan pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua implikasi yang mungkin terjadi: manfaat teoritis dan manfaat praktis.:

1. Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai masukan dalam hal pengembangan ilmu pengetahuan di bidang komunikasi khususnya dalam penelitian mengenai pengaruh komunikasi pemasaran digital dan persepsi kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian.
2. Diharapkan bahwa implikasi yang berguna dari penelitian ini akan membantu pembaca dalam memahami komunikasi pemasaran digital dan persepsi

kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian khususnya pada penelitian yang berfokus pada penggunaan aplikasi ketika melakukan pembelian suatu produk.

1.5 Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif deskriptif, dengan mengumpulkan data menggunakan teknik survei. Responden yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat yang aktif menggunakan aplikasi SOCO by Sociolla dan terpapar komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Sociolla. Isu penting pada penelitian ini adalah proses komunikasi pemasaran digital serta pemanfaatan teknologi digital yaitu aplikasi SOCO untuk melakukan pembelian produk skincare dimana kedua variabel tersebut dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. Dasar teori yang digunakan penelitian ini adalah teori Integrated Marketing Communication, Komunikasi Pemasaran Digital, Teori Penerimaan Teknologi (TAM), dan Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan mulai bulan September 2023 hingga bulan Januari 2024.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

meliputi latar belakang informasi, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Penulis memberikan penjelasan latar belakang mengenai alasan di balik pemilihan masalah yang akan diteliti.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

terdiri dari empat bab yang lebih kecil: kerangka konseptual, tinjauan literatur, penelitian terdahulu, dan model untuk mengembangkan dan menganalisis hipotesis.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Deskripsi penelitian ini, termasuk jenis penelitian, definisi operasional variabel, pemilihan sampel, pengumpulan data, metodologi analisis data, dan metode yang digunakan, akan dijelaskan dalam bab ini.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Penulis akan memberikan penjelasan mengenai temuan studi dan diskusi menyeluruh mengenai temuan-temuan tersebut dalam bab ini.

BAB V: PENUTUP

Penulis akan memberikan temuan-temuan dari studi yang telah dilakukan dalam bab ini. Bersama dengan ide-ide yang berpotensi untuk dikembangkan baik secara praktis maupun ilmiah.