

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam sektor perdagangan, salah satunya dengan kehadiran berbagai platform *e-commerce*. Saat ini, manusia dapat berbelanja kapan saja dan di mana saja tanpa harus meninggalkan rumah, cukup dengan mengakses platform *e-commerce* melalui gadget yang terkoneksi internet. Pembeli tidak perlu merasa kesulitan untuk datang langsung ke lokasi penjual, dan barang yang dipesan akan diantar ke rumah pembeli dalam waktu yang telah ditentukan (Naagista & Riofita, 2024). Platform *e-commerce* juga memfasilitasi penggunaanya untuk saling berinteraksi, yang dapat dikelompokkan dalam dua bentuk. Interaksi verbal, seperti teks yaitu ulasan dan komentar, maupun nonverbal, melalui penggunaan emoji, gambar, dan video yang dapat menyampaikan ekspresi dan emosi secara lebih efektif.

Pengguna di platform *e-commerce* juga saling berbagi informasi mengenai berbagai produk yang sudah pernah mereka beli. Di dalamnya, terdapat dua jenis konten utama yang sering dibagikan. *Firm-Generated Content* (FGC) merupakan sebuah bentuk penyampaian informasi yang disusun oleh perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produknya serta menciptakan interaksi dengan masyarakat, dan akhirnya masyarakat akan memberikan persepsi terhadap suatu perusahaan (Pratama & Wardani, 2023). Selain itu, *User-Generated Content* (UGC) adalah konten yang dihasilkan pengguna berdasarkan pengalaman pribadi mereka sendiri yang dibagikan dengan pengguna lain atau bisnis melalui berbagai

jenis media, dapat berupa teks, gambar, video, atau audio, dan diunggah ke suatu platform (Mathur et al., 2021).

UGC telah menjadi salah satu fenomena yang sering menjadi viral belakangan ini. UGC yang viral menjadi elemen penting dalam pemasaran digital karena mampu meningkatkan interaksi antara konsumen dan merek, sekaligus berfungsi sebagai bentuk *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yang dapat memengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen (Ismagilova et al., 2020). Menurut Amin dan Yanti (2021), eWOM adalah bentuk interaksi di dunia digital melalui platform seperti *e-commerce* yang merupakan bentuk evolusi dari pertemuan langsung atau tradisional *word of mouth*. Di era digital seperti sekarang ini, e-WOM tersebar melalui berbagai platform seperti media sosial (Instagram, TikTok, Facebook, Twitter), *e-commerce* (Shopee, Tokopedia, TikTok Shop), dan berbagai forum diskusi lainnya.

Menurut Demba et al. (2022), UGC dapat secara positif meningkatkan kepercayaan, sikap, dan loyalitas konsumen melalui saling berbagai pengalaman nyata antar pengguna. Dengan meningkatnya kepercayaan terhadap merek dan kredibilitas sumber informasi, UGC dapat mengubah hubungan antara konsumen dan merek. Oleh karena itu, UGC dapat menghasilkan komitmen yang lebih kuat terhadap produk dan layanan, yang pada akhirnya mendorong niat pembelian konsumen (Wijaya & Ridanasti, 2024). Namun, UGC juga memiliki beberapa kelemahan. Ulasan tidak selalu bersifat positif, ulasan negatif atau informasi yang tidak akurat juga dapat menyebar luas dan berdampak buruk terhadap reputasi merek (Tuten & Solomon, 2020). Selain itu, risiko penyebaran

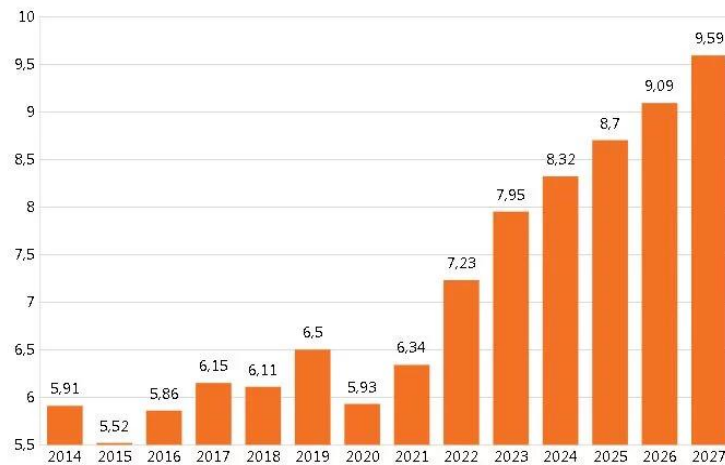
berita palsu atau misinformasi juga menjadi salah satu kelemahan UGC, yang dapat mempengaruhi reputasi merek jika tidak dikelola dengan baik (Marlena & Anisa, 2022).

Saat ini, perusahaan tidak hanya mengandalkan strategi pemasaran konvensional, tetapi juga memanfaatkan UGC sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Menurut Yamagishi et al. (2024), konten dapat dikatakan sebagai UGC apabila memenuhi tiga syarat: (1) memiliki tingkat partisipasi individu; (2) dapat dijangkau melalui platform yang terbuka untuk umum; dan (3) tidak didasarkan pada strategi atau praktik profesional. Konten harus dibuat oleh penggunanya secara sukarela. Dengan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi sesama pengguna dibandingkan iklan dari perusahaan sendiri, banyak perusahaan memanfaatkan fenomena ini untuk menjadikan konsumen sebagai *voluntary marketer* yang secara tidak langsung mempromosikan produk mereka.

Tidak semua UGC dapat mendorong seseorang untuk ingin dan melakukan pembelian suatu produk dari perusahaan. Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji bagaimana karakteristik UGC yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Zakaria et al. (2024) menunjukkan bahwa sumber UGC yang kredibel dapat mendukung eWOM sehingga lebih meyakinkan dan meningkatkan niat pembelian konsumen. Casaló et al. (2020) juga mengkonfirmasi bahwa UGC yang disertai dengan elemen visual dan ulasan yang mendalam memiliki daya tarik lebih besar bagi calon konsumen.

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah cara konsumen dalam mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Ulasan pembeli di platform *e-commerce* menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Hal ini dikarenakan adanya keraguan atau ketidakpastian yang sering dialami calon pembeli terhadap kualitas dan keaslian suatu produk, terutama dalam kategori produk yang bersifat personal seperti perawatan kulit dan kecantikan (digima.co.id, 2024). Menurut *Insight Factory by SOCO* yang dilansir dalam Ramadhian (2024), sebanyak 77 persen konsumen kecantikan membaca ulasan sebelum melakukan pembelian produk. Konsumen cenderung lebih memilih untuk membeli produk yang mendapatkan ulasan positif serta memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi di platform digital (Bachri et al., 2023). Sehingga penelitian ini akan berfokus tentang bagaimana ulasan, testimoni pengguna lain, dan kualitas informasi yang disampaikan dapat mendorong orang untuk melakukan pembelian produk perawatan kulit.

Industri perawatan kulit di Indonesia diprediksi akan mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dapat dilihat dari data berikut yang menunjukkan proyeksi pendapatan produk perawatan kulit dan kecantikan di Indonesia yang mengalami peningkatan dalam beberapa tahun kedepan. Data dituliskan dalam satuan miliar dolar AS.



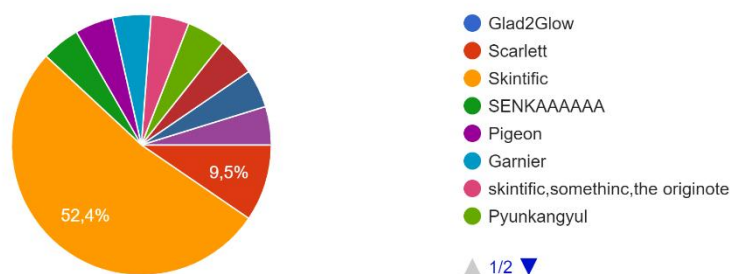
Gambar 1.1. Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Kulit dan Kecantikan di Indonesia
Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)

Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa pendapatan di sektor kosmetik dan perawatan kulit pada tahun 2022 lalu mencapai 7,23 miliar dolar AS atau setara dengan Rp 111,83 triliun (kurs Rp 15.467,05). Berdasarkan data tersebut, dapat diperkirakan bahwa industri perawatan kulit di Indonesia akan mengalami sebuah lonjakan dalam beberapa tahun kedepan. Dan pada puncaknya di tahun 2027 diprediksi akan menyentuh angka 9,59 miliar dolar AS atau setara dengan Rp 156,7 triliun (kurs Rp 16.340).

Berdasarkan sebuah *pilot test* yang dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 21 responden, produk Skintific merupakan merek yang paling banyak dipilih. Mayoritas responden sebesar 52,4% menggunakan Skintific sebagai merek produk perawatan kulit yang paling sering digunakan. Karenanya, Skintific menjadi fokus dari penelitian ini.

Brand produk skincare apa yang paling sering Anda gunakan?

21 jawaban



Gambar 1.2. Merek Perawatan Kulit dengan Pengguna Terbanyak
Sumber: data diolah (2025)

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ulasan yang disertai dengan gambar dapat meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap produk dan memudahkan mereka dalam mengambil keputusan pembelian (Filieri et al., 2021). Dalam industri kosmetik, berbagai macam produk membutuhkan gambar berkualitas tinggi untuk meningkatkan pengalaman virtual bagi konsumen dan mendorong proses pengambilan keputusan mereka (Jai et al., 2021). Penelitian menurut Li et al. (2021), juga menunjukkan bahwa ulasan dalam bentuk video memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap niat pembelian dibandingkan hanya teks saja. Kualitas informasi dari ulasan secara *online* juga memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan, kepercayaan, dan niat pembelian konsumen (Zhu et al., 2020).

Terdapat beberapa perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya Ghorbanzadeh et al. (2024) yang dilaksanakan di Iran, sedangkan penelitian ini dilaksanakan di Indonesia. Selain itu, penelitian sebelumnya mengambil produk kecantikan dan perawatan pribadi secara umum, sedangkan dalam penelitian ini cenderung lebih berfokus pada satu merek perawatan kulit yaitu Skintific. Begitu

juga dengan subjek penelitian ini merupakan pengguna yang sudah pernah menggunakan merek Skintific. Penelitian ini juga akan lebih berfokus pada e-WOM, tentang bagaimana *User-Generated Pictures*, *User-Generated Videos*, dan Kualitas Informasi dapat mendukung niat pembelian seseorang. Berdasarkan beberapa perbedaan tersebut, penelitian ini akan memberikan pandangan yang lebih menyeluruh tentang bagaimana pengaruh dari ulasan seseorang terhadap niat beli produk Skintific di Indonesia.

Adapun penelitian terdahulu lainnya oleh Hossain et al. (2024) juga meneliti tentang pengaruh kualitas informasi eWOM terhadap minat pembelian jasa pariwisata dalam *Online Travel Agency* (OTA). Dengan subjek wisatawan Bangladesh yang aktif menilai dan menggunakan eWOM dalam pengambilan keputusan pembelian jasa pariwisata melalui OTA. Penelitian Filieri et al. (2021) mengenai wisatawan yang pernah menggunakan TripAdvisor untuk mencari informasi mengenai atraksi wisata di Jakarta juga menghasilkan temuan bahwa informasi dalam ulasan yang berkualitas serta menampilkan foto menghasilkan intensi kunjungan yang lebih tinggi. Li et al. (2021) dalam penelitiannya yang berfokus pada mahasiswa dari Xidian University yang memiliki pengalaman berbelanja secara daring dan cenderung membaca ulasan sebelum melakukan pembelian di Tinkok menunjukkan bahwa ulasan berbasis gambar dan video secara signifikan meningkatkan niat pembelian dibandingkan ulasan berbasis teks.

Dalam penjelasan mengenai *representational cues*, teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *signalling theory*. *Signalling theory* merupakan teori yang membahas situasi ketika dua pihak memiliki informasi yang tidak sama. Biasanya,

satu pihak (pengirim) memiliki informasi yang tidak dimiliki oleh pihak lain (penerima) (Chen et al., 2023). Proses pengambilan keputusan calon pembeli dalam *e-commerce* sangat dipengaruhi oleh e-WOM mengenai produk atau merek tersebut. Niat atau keputusan pihak penerima untuk melakukan pembelian, sangat dipengaruhi oleh informasi tentang produk yang dapat dikomunikasikan melalui sinyal (Fan et al., 2021). Beberapa penelitian terdahulu juga menggunakan *signalling theory* untuk menganalisis bagaimana reaksi konsumen terhadap e-WOM (Fan et al., 2021; Tóth et al., 2022). Berdasarkan hal tersebut, berbagai konten yang dihasilkan pengguna seperti gambar, video, penilaian (*rating*), dan peringkat yang ditemukan di situs web *e-commerce* berfungsi sebagai sinyal diberbagai platform bisnis *e-commerce*, dan calon konsumen yang membaca ulasan sebelum memutuskan untuk membeli produk bertindak sebagai penerima (Prashar & Prashar, 2024).

Studi ini penting dilakukan karena perkembangan industri perawatan kulit yang semakin pesat di Indonesia, khususnya merek Skintific yang mendominasi selama periode Q1 2024 dengan nilai penjualan tertinggi. Di era digital, keputusan pembelian konsumen tidak lagi hanya bergantung pada promosi dari suatu merek, tetapi juga dipengaruhi oleh e-WOM, dalam bentuk konten yang dibuat oleh pengguna seperti gambar, video, maupun ulasan tertulis. E-WOM dapat disampaikan melalui berbagai platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan *e-commerce* (Shopee, Tokopedia, TikTok Shop), dan menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum membeli produk perawatan kulit.



Gambar 1.3. Skintific Mendominasi Penjualan Selama Periode Q1 2024

Sumber: compas.co.id (diakses pada 9 Maret 2025)

Berdasarkan latar belakang ini, penelitian akan berfokus pada bagaimana *representational cues*, yang diwujudkan melalui gambar, video, dan kualitas informasi dapat mempengaruhi niat pembelian pelanggan. *Representational cues* berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan, terutama dalam lingkungan digital yang terus berkembang. Dengan memahami sejauh mana ulasan yang disertai visual dan kualitas informasi dapat meningkatkan niat pembelian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun beberapa pertanyaan yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah *user-generated pictures* berpengaruh terhadap niat pembelian pelanggan?
2. Apakah *user-generated videos* berpengaruh terhadap niat pembelian pelanggan?

3. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap niat pembelian pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *user-generated pictures* terhadap niat pembelian pelanggan
2. Untuk menganalisis pengaruh *user-generated videos* terhadap niat pembelian pelanggan
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap niat pembelian pelanggan

1.4. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat dari penelitian ini antara lain:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai peran e-WOM, khususnya penerapan *signalling theory*, yaitu bagaimana pengaruh *user-generated pictures*, *user-generated videos*, dan kualitas informasi terhadap niat pembelian pelanggan di industri perawatan kulit.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

1. Bagi perusahaan perawatan kulit, diharapkan dapat membantu dalam membuat strategi pemasaran digital yang lebih efektif dengan memanfaatkan e-WOM dalam bentuk gambar dan video.

2. Bagi konsumen, diharapkan dapat membantu untuk lebih memahami bagaimana e-WOM dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga lebih selektif lagi dalam mencari informasi sebelum melakukan pembelian khususnya produk perawatan kulit.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun secara sistematis sehingga diharapkan dapat mempermudah dalam memahami dan memberikan informasi secara rinci. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang yang mendasari penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian ini, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis penelitian, dan model riset penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode yang digunakan dalam penelitian ini, yang mencakup desain penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional, metode pengujian instrumen penelitian, serta metode analisis data dan pembahasan.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil dari penelitian yang telah dilakukan serta pembahasan analisis data yang telah diperoleh.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian ini, implikasi manajerial, serta keterbatasan dan saran untuk penelitian kedepannya.