

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini membuat bisnis lebih mudah, dunia virtual yang semakin berkembang dapat memenuhi semua kebutuhan konsumen. Dengan kemajuan teknologi internet, konsumen sekarang dapat berinteraksi dan bertukar informasi satu sama lain. Ini juga memungkinkan interaksi dua arah seperti kehidupan nyata. Dengan adanya internet, bisnis dapat dengan mudah memantau dan mengukur aktivitas pelanggan di internet. Seperti halnya menghitung banyaknya user meng-klik link yang tertuju kepada produk tersebut, waktu yang dihabiskan untuk melihat halaman web, jumlah orang yang melihat dan berbagi halaman dengan orang lain, dan klik pada konten seperti link, foto, dan video. Konsumen juga melakukan banyak hal, mulai dari mencari informasi tentang produk hingga membuat keputusan pembelian. Industri kecantikan terus berkembang dari tahun ke tahun. Khoiriyah (2022)

Produk kosmetik yang membantu perkembangan tersebut adalah produk *skincare*. Perawatan wajah dengan menggunakan produk tertentu untuk menjaga kulit tetap sehat dan ternutrisi dikenal sebagai *skincare*. Salah satu komponen penting dalam menunjang penampilan adalah perawatan wajah, yang merupakan kebutuhan sekunder untuk mempercantik diri. Sekarang ini, *skincare* sudah menjadi trend di kalangan anak muda. Ini disebabkan oleh perkembangan teknologi yang dapat menginspirasi penampilan seseorang.

Produk perawatan wajah tidak asing bagi siapa pun. Jika orang ingin meningkatkan penampilan mereka, mereka pasti akan memilih produk *skincare* yang akan membuat mereka merasa puas saat memakainya. Hal ini akan mendorong produsen untuk terus mengembangkan produk baru agar dapat merebut hati pelanggan. Inovasi yang dibuat oleh produsen kosmetik bukan hanya membuat produk perawatan wajah untuk wanita tetapi juga mengembangkan produk perawatan wajah untuk laki-laki. Produk perawatan wajah yang terkenal dan dipercaya oleh banyak orang saat ini adalah merek Ms. Glow. Ms glow merupakan industri kosmetik *brand* lokal yang berdiri sejak tahun 2013 yang turut meramaikan dunia *skincare* dan *body treatment*, nama Ms Glow diambil dari singkatan moto dan visi misi perusahaan yaitu *magic for skin*. Ms glow memiliki izin BPOM dan lolos pengujian *Good Manufacturing Practice* (GMP), yaitu sistem yang biasa digunakan untuk memastikan bahwa produk secara kontinyu dan konsisten produksi dan sesuai dengan standar kualitas yang baik. Berikut disajikan 3 kategori terbesar dari produk perawatan kecantikan :



Gambar 1.1

Kategori kecantikan di *e-commerce* Shopee

Sumber : Kompas.id

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa penjualan kategori perawatan wajah sangat tinggi yaitu 19 juta unit, dua kali lipat penjualan kategori perawatan tubuh yang turun satu tingkat yaitu 7,7 juta unit. Berikutnya adalah kosmetik wajah setelah 4,8 juta penjualan. Perawatan wajah memimpin pasar berdasarkan volume dengan 39%. Kategori perawatan wajah melampaui tiga subkategori, yang pertama adalah pembersih wajah terlaris, disusul subkategori

kedua serum wajah dan terakhir pelembab wajah. (Informasi tersebut merupakan hasil survei yang dilakukan tim Kompas terhadap toko resmi Shopee pada bulan Januari hingga Juni 2022 dengan menggunakan metode pengindeksan *online*. Terdapat 4.059 penjual toko resmi yang informasi produknya +/- 208.077 produk).



Gambar 1.2

Data penjualan perawatan wajah terlaris di *e-commerce* Shopee (2022)

Sumber : Kompas.id

Berdasarkan Gambar 1.2 diatas terdapat beberapa *brand* perawatan wajah yang terlaris pada Kuartal II tahun 2022, terdapat *brand* Somethinc yang berhasil menduduki posisi pertama dengan total angka penjualan mencapai Rp. 53,2 M. Dilanjut oleh *brand* Skintific yang berhasil dengan total penjualan Rp 44 M. Kemudian Scarlett yang berhasil menjual dengan angka total penjualan mencapai Rp. 40,9 M, kemudian ada *brand* Garnier dengan angka total penjualan sebesar Rp. 35,7 M, dan pada posisi ke 5 terdapat brand Ms Glow dengan angka total penjualan sebesar Rp. 29,4 M. Pada tahun ini, Ms Glow berada di posisi bawah dikarenakan adanya persaingan dari kompetitor yang bergerak pada bidang yang sama dan berhasil menguasai pasar.

Berikut disajikan data penjualan *skincare* Ms Glow pada *e-commerce* Shopee periode 2020-2022 :

Tabel 1.1

Data penjualan produk Ms Glow di Shopee (2020-2022)

No.	Tahun	Penjualan
1.	2020	Rp 200 M
2.	2021	Rp 38,5 M
3.	2022	Rp 29,4 M

Sumber : CNBC Indonesia, Kompas.id

Berdasarkan tabel diatas, Ms Glow mengalami penurunan yang cukup signifikan setiap tahunnya, hal ini dikarenakan terjadi penurunan minat pada konsumen dalam melakukan pembelian perawatan wajah lokal terutama Ms Glow. Penurunan jumlah penjualan produk Ms Glow dapat disebabkan adanya beberapa hal, salah satunya seperti konsumen lebih memilih memakai *skincare* dari merek lain yang lebih menarik dibandingkan dengan produk Ms Glow.

Ms glow merupakan industri kosmetik *brand* lokal yang berdiri sejak tahun 2013 yang turut meramaikan dunia *skincare* dan *body treatment*, nama Ms Glow diambil dari singkatan moto dan visi misi perusahaan yaitu *magic for skin*. Ms glow memiliki izin BPOM dan lolos pengujian *Good Manufacturing Practice (GMP)*, yaitu sistem yang biasa digunakan untuk memastikan bahwa produk secara kontinyu dan konsisten produksi dan sesuai dengan standar kualitas yang baik.

Shopee adalah *platform* belanja *online* terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan yang diluncurkan pada tahun 2015 dan menawarkan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman, dan cepat melalui dukungan logistik dan pembayaran yang efektif. Selain itu, shopee menawarkan layanan interaktif melalui fungsi obrolan aplikasi dan Shopee secara aktif menawarkan berbagai macam produk serupa dengan harga yang berbeda kepada pelanggan. Belanja *online* sangat mudah, tetapi ada beberapa hal yang membuat pelanggan enggan melakukannya di pasar tersebut. Shopee juga menawarkan berbagai produk untuk memenuhi berbagai aktivitas dan kebutuhan sehari-hari pelanggan. Berbelanja di Shopee menjadi lebih

mudah berkat sistem pencarian yang luas dan beragam hashtag belanja yang sedang populer. Selain itu, konsumen dapat melihat riwayat penjualan penjual, yang mencakup ulasan produk yang dijual, di Shopee. Ini memungkinkan mereka untuk membandingkan dan memilih produk dengan lebih bebas. Belakangan ini, kita sering melihat metode iklan atau promosi yang baru muncul di dunia digital seperti program *affiliate marketing*. Dengan adanya *affiliate marketing*, kita dapat memutuskan membeli produk dengan melihat cara *affiliator* mempromosikan produk dengan didasari oleh konten, yang dimana isi konten tersebut mencakup kebutuhan yang perlu dibutuhkan oleh konsumen, seperti penjelasan produk, bagaimana produk itu di pakai, dll. Kemajuan teknologi memang semakin memperbaruinya, sehingga kebiasaan masyarakat yang awalnya bergantung pada media konvensional sekarang beralih ke media baru atau Internet.

Keputusan pembelian menurut Adriana & Syaefulloh, (2023) adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi suatu masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi secara tepat setiap pilihan untuk memecahkan masalah tersebut. Hal ini kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Mengambil keputusan pembelian di sini berarti pelanggan atau konsumen benar-benar mengetahui produk dan jasa apa yang dijual dan disediakan serta apa yang akan mereka terima setelah pembelian. Sedangkan menurut Wilis & Faik A (2022) keputusan pembelian adalah tindakan konsumen yang mungkin terjadi atau mungkin tidak terjadi dalam suatu proses pembelian.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *affiliate marketing* yang kini menjadi media komunikasi pemasaran yang paling efektif dan efisien karena tidak membutuhkan biaya besar, visualisasi produk terjamin, jangkauannya luas dan tidak terhalang oleh ruang dan waktu. Menurut Agustin (2023) *affiliate marketing* adalah suatu proses dimana produk atau layanan yang dikembangkan oleh suatu entitas (perusahaan *e-commerce*, individu, atau kombinasi keduanya) dijual oleh penjual aktif lainnya dengan bagi hasil. Selanjutnya menurut Adriana & Syaefulloh (2023) *affiliate marketing* merupakan tindakan dimana individu atau pihak lain (*afiliasi*) mempromosikan produk atau

jasa perusahaan dan mendapatkan komisi dari penjualan yang dihasilkan melalui *link afiliasi*.

Selain *affiliate marketing* faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *online customer review*. Menurut Anggoro Wills & Faik (2022) mendefinisikan *online customer review* adalah bentuk promosi dari mulut ke mulut secara elektronik yang mulut elektronik yang dapat dianggap sebagai bentuk baru dari komunikasi pemasaran dan dapat mempengaruhi dan berperan dalam dalam proses keputusan pembelian. Selanjutnya menurut Satiawan, dkk (2023) *online customer review* merupakan sejenis *electronic word of mouth* (eWOM) yang bertujuan untuk menilai produk atau jasa yang ditawarkan toko *online*.

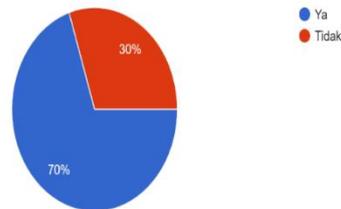
Penelitian terdahulu memiliki peranan penting untuk kajian-kajian dalam penyusunan penelitian ini. Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Agustin (2023) menyatakan bahwasanya *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya menurut Hardianawati (2023) dan Husnayetti, dkk (2023) menyatakan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Nadia (2022) menyatakan bahwasanya *affiliate marketing* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya menurut Adriana & Syaefulloh (2023) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhana & Nicky (2022), Suwondo & Andriana (2023), Qomariah, dkk (2021) dan Regina, dkk (2021) menyatakan bahwasanya *online customer review* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Wandira & Rahman (2021) menyatakan bahwasanya *online customer review* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya menurut Mokodompit, dkk (2022) menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk memperkuat survey yang dilakukan oleh compass.id dan CNBC Indonesia, penelitian awal dilakukan oleh peneliti. Langkah ini melibatkan penyebaran kuesioner kepada 30 responden yang merupakan pengguna produk Ms

Glow dan pembelian produk Ms Glow pada *marketplace* di Kabupaten Kuningan. Berikut hasil survey yang dilakukan oleh peneliti :

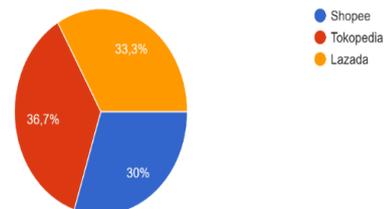
Data pra survey terhadap pengguna produk Ms Glow
30 jawaban



Gambar 1.3 Hasil pra survey persentase pengguna produk Ms Glow di Kabupaten Kuningan

Sumber : Google Form, data diolah (2024)

Data pra survey e-commerce pembelian produk ms glow
30 jawaban



Gambar 1.4 Hasil pra survey persentase pembelian produk Ms Glow pada e-commerce di Kabupaten Kuningan

Sumber : Google Form, data diolah (2024)

Berdasarkan gambar 1.3 diatas, terlihat pengguna Ms Glow di Kabupaten Kuningan dari 30 responden diperoleh rata-rata 70% menggunakan produk Ms Glow. Kemudian berdasarkan gambar 1.4 di atas, terlihat bahwa masyarakat lebih cenderung membeli produk Ms Glow di Tokopedia sebesar 36,7% dan Lazada sebesar 33,3%, sedangkan Shoope sendiri berada di posisi ke tiga dengan 30%. Dimana *marketplace* yang dipilih oleh peneliti hanya mengambil Top 3 *marketplace* di Indonesia.

Berdasarkan fenomena GAP dan *research GAP* yang berhubungan dengan variabel *Affiliate Marketing*, *Online Customer Review* dan proses keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “pengaruh *affiliate marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk ms glow pada *marketplace* Shopee (survey pada pengguna Ms glow di Kabupaten Kuningan)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *affiliate marketing* dan *online customer review* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada *marketplace* Shopee?
2. Bagaimana pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada *marketplace* Shopee?
3. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada *marketplace* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *affiliate marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada *marketplace* Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada *marketplace* Shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada *marketplace* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis :

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan data terbaru yang bermanfaat dalam pengembangan ilmu pemasaran terutama online *marketplace*.

1.4.2 Manfaat Praktis :

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan dengan menghubungkan dan meneliti teori yang ada sesuai fenomena yang terjadi di antara peneliti dan pengaplikasian ilmu yang diperoleh.