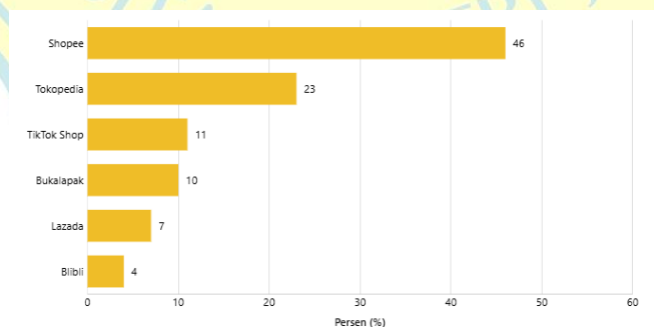


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dalam melakukan belanja secara online pada masa ini sudah mengubah perilaku berbelanja konsumen dari konvensional menjadi digital. Hal tersebut terjadi karena adanya pengaruh jumlah pengguna internet di suatu wilayah, perkembangan teknologi digital, serta adopsi gaya hidup masyarakat yang saat ini berbasis online. Menurut Amory *et al.* (2025), pergeseran perilaku konsumen tersebut terjadi karena beberapa faktor seperti kemudahan dalam memperoleh informasi, beragamnya opsi pembayaran, serta rasa percaya terhadap layanan digital. Hal tersebut menunjukkan teknologi berperan sebagai pendukung dan pendorong utama dalam perubahan pola komunikasi masyarakat saat ini. Berdasarkan data yang diperoleh dari Katadata *Insight Center* (2024), berikut merupakan *platform* dengan pangsa pasar terbanyak di Indonesia pada tahun 2024.



**Gambar 1. 1 Pangsa Pasar *E-Commerce* di Indonesia Tahun 2024**

Sumber : Katadata *Insight Center*, 2024

*Shopee* menempati urutan pertama dengan pengguna 46% dan Tokopedia urutan kedua dengan pengguna 23%. Sebagai *platform* yang baru saja digunakan, Tiktok *Shop* menempati urutan ketiga dengan pengguna 11% dari jumlah nilai transaksi bruto *e-commerce* Indonesia di tahun 2024. Hal tersebut memberikan arti bahwa walaupun baru, Tiktok *Shop* juga banyak digunakan oleh masyarakat untuk berbelanja online. Menurut Zulkarnaen dan Hermawan (2025), Tiktok merupakan salah satu pelopor transformasi *social e-commerce* 2.0. Hal tersebut dikarenakan Tiktok *Shop* memberikan hal berbeda dengan *platform* lainnya yaitu mengintegrasikan media sosial dan *e-commerce* yang memudahkan konsumen menciptakan pengalaman belanja yang interaktif. Hal tersebut akan membuat konsumen mendapatkan informasi produk secara langsung kemudian akan melakukan pembelian. Sebagai contoh banyak *brand* menggabungkan konten video yang menghibur dengan fitur pembelian secara langsung atau sering kali disebut keranjang kuning. Menurut para *brand* Tiktok *Shop* akan memberikan kesempatan untuk menjangkau konsumen secara luas namun terkesan lebih personal. Salah satu *brand* yang memanfaatkan *platform* Tiktok *Shop* secara maksimal adalah Skintific. Skintific merupakan *brand* yang berasal dari Kanada dan memiliki produk yang berfokus kepada inovasi perawatan kulit dan *make up*. Skintific memperkuat teknik pemasarannya dengan menggunakan kemajuan teknologi melalui penerapan *artificial intelligence* (AI).

Teknologi berbasis *artificial intelligence* yang digunakan oleh Skintific adalah *virtual try-on* (VTO). *Virtual try-on* merupakan fitur yang digunakan

untuk mencoba suatu produk secara *online* namun pengalamannya seolah-olah menggunakan produk secara langsung (Fenanda *et al.*, 2024). Fitur ini memiliki tujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk lalu akan mendorong minat beli mereka. Namun berdasarkan data yang terdapat di *Tiktok Shop*, adanya kesenjangan antara jumlah pengguna fitur dengan jumlah pembeli cushion Skintific. Jumlah pengguna filter “*Try Your Shade*” sebanyak 1.156 orang, sementara jumlah pembeli produk sebanyak 728.000 di *Tiktok Shop*. Hal tersebut menggambarkan bahwa fitur *virtual try on* belum tentu menjadi peranan utama dalam memengaruhi niat dan keputusan pembelian seseorang secara *online*. Ketidaksesuaian tersebut akan menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas fitur ini dalam mendorong konsumen dari tahap minat ke keputusan pembelian yang nyata.

Selain fitur *virtual try on* untuk mencoba produk secara *online*, *electronic word of mouth (e-wom)* mengambil peran sangat penting saat membangun sikap dan rasa percaya terhadap produk. Saat ini, calon konsumen akan cenderung mengamati ulasan yang diberikan disaat mereka ingin menentukan pilihan untuk membeli barang atau jasa. Pada produk cushion Skintific terdapat banyak ulasan positif dan negatif mengenai produk tersebut. Ulasan negatif tersebut dapat berupa kata-kata yang tidak mengenakan mengenai produk atau bintang yang diberikan oleh konsumen yang menggambarkan kekecewaan konsumen terhadap kondisi produk yang diterima. Hal tersebut akan berakibat pada penurunan skor rata-rata atau *rating* produk di *Tiktok Shop*. Pemberian *rating* yang rendah akan menjadi ancaman karena saat ini konsumen

berpatokan pada skor dan komentar sebagai faktor utama dalam mempertimbangkan pembelian suatu produk. Hal ini membuktikan bahwa *e-wom* akan berdampak kepada citra suatu *brand* atau keputusan pembelian konsumen.

Ulasan yang diberikan oleh konsumen secara *online* akan berkembang menjadi *viral marketing*, yaitu penyebaran informasi secara cepat dan alami melalui media sosial. Skintific sangat aktif menggunakan strategi ini dengan menggunakan *influencer*, membuat konten yang menarik mengenai produk sesuai *trend* terkini, dan menampilkan testimoni konsumen mengenai produknya. Strategi tersebut akan membuat banyak video mengenai produk cushion mereka menjadi *viral*. Teknik pemasaran tersebut akan meningkatkan *brand awareness* dan menciptakan rasa penasaran konsumen terhadap cushion Skintific. Namun, strategi tersebut juga akan menimbulkan persepsi negatif jika konten *viral* dianggap tidak sesuai dengan kualitas cushion Skintific sebenarnya. Konsumen akan menilai bahwa *viral marketing* yang terjadi hanya merupakan trik pemasaran atau *gimmick* bukan dari pengalaman sebelumnya yang nyata. Hal tersebut akan merusak kepercayaan konsumen terhadap *brand* apabila ekspektasi yang dibangun melalui promosi tidak sesuai dengan kenyataan produk yang sebenarnya.

Berdasarkan uraian fenomena di atas, terdapat indikasi masalah yang kompleks dalam strategi pemasaran secara digital yang dilakukan oleh Skintific. Setiap faktor seperti *virtual try-on*, *e-wom* maupun *viral marketing* akan memengaruhi perilaku konsumen namun efektivitasnya tidak selalu

konsisten. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa *e-wom* berpengaruh positif terhadap minat beli, tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Aqmala, 2022). Terdapat juga yang menyatakan bahwa *viral marketing* hanya efektif untuk membangun *brand awareness* bukan untuk keputusan akhir pembelian (Ramadinah, 2023). Hasil-hasil yang tidak konsisten tersebut menunjukkan adanya kesenjangan yang perlu dibahas lagi, khususnya dalam konteks produk kecantikan yang sangat dipengaruhi oleh persepsi visual dan ulasan konsumen.

Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan meneliti pengaruh *virtual try on*, *e-wom*, dan *viral marketing* secara langsung kepada niat beli dan keputusan pembelian saat belanja online. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang hanya fokus pada satu atau dua variabel terhadap satu aspek perilaku konsumen misalnya hanya niat beli atau keputusan pembelian saja. Penelitian ini akan mencoba menelusuri apakah ketiga variabel memengaruhi dua tahapan penting dalam proses pembelian. Objek yang digunakan pada penelitian ini juga sangat relevan dan aktual yaitu produk cushion Skintific di Tiktok *Shop* yang merupakan fenomena yang sedang ramai di kalangan konsumen digital zaman sekarang. Oleh sebab itu, peneliti berharap penelitian ini berguna dalam aspek teoritis serta penerapannya secara praktis dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Latar belakang di atas, membuat peneliti merumuskan beberapa pertanyaan dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah pengaruh *virtual try-on technology* terhadap *online purchase decision*?
2. Apakah pengaruh *virtual try-on technology* terhadap *online purchase intention*?
3. Apakah pengaruh *e-wom* terhadap *online purchase intention*?
4. Apakah pengaruh *e-wom* terhadap *online purchase decision*?
5. Apakah pengaruh *viral marketing* terhadap *online purchase intention*?
6. Apakah pengaruh *viral marketing* terhadap *online purchase decision*?
7. Apakah pengaruh *online purchase intention* terhadap *online purchase decision*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Fokus utama yang diinginkan peneliti guna mencapai tujuan utama penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji apakah *virtual try on technology* memengaruhi *online purchase decision*.
2. Untuk menguji apakah *virtual try on technology* memengaruhi *online purchase intention*.
3. Untuk menguji apakah *e-wom* memengaruhi *online purchase intention*.
4. Untuk menguji apakah *e-wom* memengaruhi *online purchase decision*.
5. Untuk menguji apakah *viral marketing* memengaruhi *online purchase intention*.
6. Untuk menguji apakah *viral marketing* memengaruhi *online purchase decision*.

7. Untuk menguji apakah *online purchase intention* memengaruhi *online purchase decision*.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti mengharapkan penelitian ini memberikan manfaat dari segi teoritis dan praktis, antara lain:

1. Teoritis

Penelitian yang akan dilaksanakan ini diharapkan menghasilkan temuan yang mampu memberikan dampak positif terhadap ilmu pengetahuan mengenai *virtual try on technology*, *e-wom*, *viral marketing*, *online purchase decision*, dan *online purchase intention*, dalam manajemen pemasaran.

2. Praktis

- a. Bagi Perusahaan Produksi Skintific, yaitu para pelaku usaha bisnis kosmetik dapat menemukan informasi mengenai pilihan dan faktor apa saja yang memengaruhi konsumen dalam menentukan niat dan keputusan pembelian konsumen secara *online*.
- b. Bagi Platform Tiktok Shop, yaitu Tiktok Shop akan menemukan informasi mengenai fitur-fitur yang akan dikembangkan untuk mendukung belanja interaktif. Hal tersebut akan memperkuat posisi mereka sebagai wadah belanja *online* yang inovatif.