

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital yang semakin maju telah mengubah aktivitas masyarakat termasuk dalam hal daya beli. Masyarakat sudah bisa mengakses internet dan penggunaan internet bisa diakses di seluruh provinsi di Indonesia. Saat ini hal-hal yang berhubungan dengan keuangan, bisnis, transportasi, dan juga teknologi dapat dihubungkan melalui internet. Ketergantungan masyarakat terhadap teknologi bisa memberikan dampak positif dan juga negatif, salah satu dampak positifnya yaitu teknologi memberikan manfaat dan juga kemudahan bagi masyarakat untuk dapat bertransaksi tanpa batas waktu dan tempat.

Berikut adalah data penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2018 hingga tahun 2024 yang di publikasikan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet Indonesia pada tahun 2018 hingga 2024

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2024

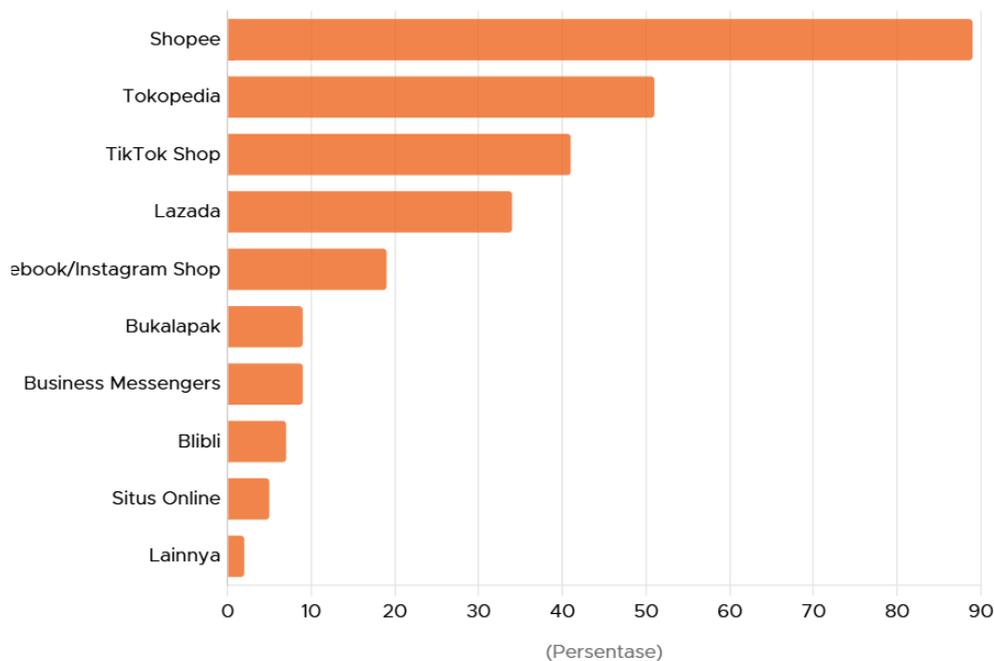
<https://indonesiabaik.id/>

Berdasarkan pada gambar 1.1 hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melakukan survei sejak 18 Desember 2023 hingga 19 Januari 2024 lalu menjelaskan bahwa kelompok generasi milenial yang lahir pada tahun 1981-1996 menyumbang penggunaan internet paling tinggi yaitu 93,17% dengan kontribusi 30,62% dari total pengguna internet Indonesia. Diikuti oleh Gen Z sekitar 87,02% dengan kontribusi 34,40%. Kemudian diurutkan ketiga yaitu kelompok generasi X yang lahir pada tahun 1965-1980 dengan presentase 83,69% dengan kontribusi 19,98%.

Peningkatan penggunaan internet yang paling berdampak yaitu sosial media dan juga *e-commerce* hal tersebut menunjukkan masyarakat jauh lebih mudah untuk mengakses berbagai macam informasi dan berita setiap harinya melalui *smartphone*.

Salah satu perkembangan teknologi dalam sektor ekonomi yaitu adanya *e-commerce*. *E-commerce* memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi jual beli tanpa harus melakukan tatap muka dan konsumen bisa memilih berbagai macam produk melalui internet ataupun aplikasi dalam *smartphone* yang mereka miliki. Dengan adanya *e-commerce* semua orang bisa mencoba melakukan kegiatan jual beli dalam skala kecil ataupun besar. Menurut (Jannah et al., 2019) Pertumbuhan bisnis *e-commerce* yang semakin besar dan cepat di Indonesia menyebabkan banyak *e-commerce* lain yang mulai bermunculan serta menawarkan keuntungan dan kemudahan yang beragam serta menimbulkan persaingan yang semakin sengit antar *e-commerce* besar di Indonesia dalam memperebutkan peringkat pertama diberbagai aspek.

Saat ini terdapat banyak sekali *e-commerce* di Indonesia seperti *Shopee*, Tokopedia, *TikTok Shop*, *Lazada*, *Instagram Shop* dan lain-lain. Berikut adalah data secara lengkap situs belanja *online* yang sedang naik daun di tahun 2024 sebagaimana gambar dibawah ini



Gambar 1.2 Situs Belanja Online di Tahun 2024

Sumber: <https://goodstats.id/>

Berdasarkan data yang disajikan pada gambar 1.2 dapat diketahui bahwa salah satu *e-commerce* penyedia toko online terbesar di Indonesia adalah *Shopee* dengan presentase skor sebesar 90%, dan yang menduduki posisi ke dua yaitu Tokopedia dengan presentase skor sebesar 50%. *Shopee* adalah perusahaan *start up* asal Singapura yang mulai masuk ke Indonesia sejak Desember 2015 lalu. Platform yang mendominasi dalam *e-commerce* di Indonesia adalah *Shopee*. Marketplace ini berhasil menarik perhatian konsumen melalui berbagai macam strategi pemasaran seperti, *celebrity endorsement*, *flash sale*, dan layanan gratis ongkir. Hal ini juga terlihat di kabupaten

Jember, konsumen semakin tertarik untuk berbelanja secara online melalui *Shopee*, salah satunya yaitu dalam sektor produk kecantikan seperti *Facetology*.

Menurut (Dewi et al., 2024) di Indonesia sendiri standar kecantikan mendorong permintaan yang besar terhadap produk *skincare*, baik dari *Brand* Internasional maupun *Brand* Lokal. *Skincare* local yang mulai bermunculan terus melakukan inovasi dan penyesuaian agar bersaing dengan seluruh kompetitornya. Inovasi yang menyesuaikan dengan tren pasar harus terus dilakukan agar bisa bertahan di antara maraknya *brand skincare* yaitu dengan melakukan *branding* produk dan membuat konsistensi kualitas produk yang tidak kalah bagus menurut (Alisya & Sholeha, 2024). Merek lokal seperti produk *Facetology* mulai muncul dan bersaing dengan *brand* internasional, terutama dengan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi seperti *Instagram*, *TikTok* dan *Shopee* dengan pertumbuhan yang pesat sehingga menjadikan ketiganya sebagai platform utama untuk promosi produk *skincare*. *Facetology* diluncurkan pada bulan Februari 2022, *brand* tersebut sudah memanfaatkan media sosial dengan efektif sehingga mampu mencapai peringkat tinggi terutama dalam penjualan *suncscreen* di *e-commerce Shopee*. Media sosial, khususnya dengan bantuan *celebrity marketing* memainkan peran penting dalam memasarkan strategi produk dan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *facetology*.

Facetology sendiri merupakan *brand* dari *start up company Facetology Innovation & Technology* yang fokus di sektor kecantikan dan perawatan diri yang diformulasikan secara aman dan juga sudah mendapatkan izin dari BPOM sehingga produk *Facetology* cocok untuk berbagai macam jenis kulit termasuk ibu hamil. Berikut beberapa produk milik brand *Facetology* yang dijual di marketplace dan juga *offline store* dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 1.3 Produk *Facetology*

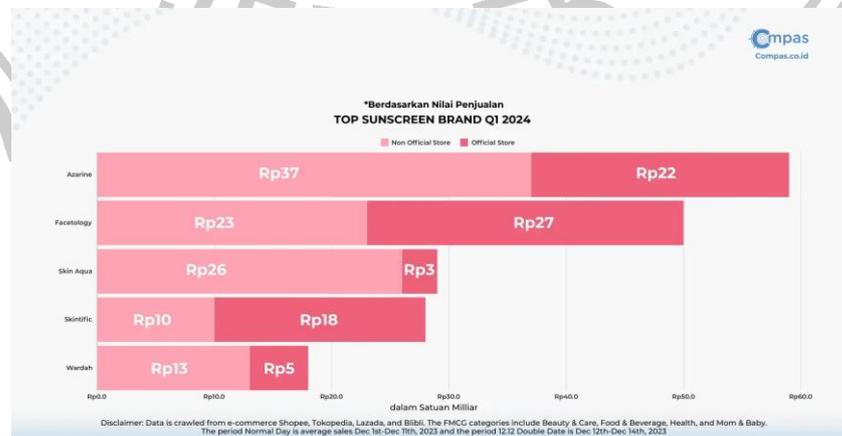
Sumber: <https://facetology.id/>



Gambar 1.4 Hasil Uji Lab Sunscreen Facetology

Sumber: <https://facetology.id/>

Berdasarkan gambar 1.3 yang disajikan oleh Facetology dapat dilihat produk *facetology* memiliki banyak sekali kandungan di setiap produknya dengan manfaat yang berbeda-beda di setiap produknya, diantaranya *triple care sunscreen* yang memiliki kandungan *cica*, *mugwort*, *hybird formula*, SPF 40 PA+++ dan *niacinamide*. Menurut (Ningsih & Estetika, 2024) *Sunscreen* ini dapat membantu mencerahkan wajah dan juga melindungi kulit dari paparan sinar UV A dan UV B, serta memberikan sensasi dingin dan menenangkan kulit juga aman untuk kulit sensitif. Selain itu *micellar water* yang membantu membersihkan wajah dengan adanya kandungan *salicylic acid* yang cocok untuk kulit berminyak dan berjerawat. Lalu pada gambar 1.4 dapat dilihat bahwa produk *Facetology* sudah melakukan uji lab pada setiap produknya salah satunya yaitu hasil uji lab *sunscreen Facetology* yang menunjukkan bahwa produk *sunscreen* milik *Facetology* tidak menunjukkan adanya peningkatan total komedo terbuka dan tertutup. Selain itu *sunscreen Facetology* telah di uji nilai SPFnya dan hasil menunjukkan melebihi *claim* yaitu SPF 40. Dari sekian banyaknya penjualan yang dilakukan oleh pihak *Facetology* berikut adalah data penjualan produk *Facetology* yang paling laris pada *kuartal 1 2024* dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

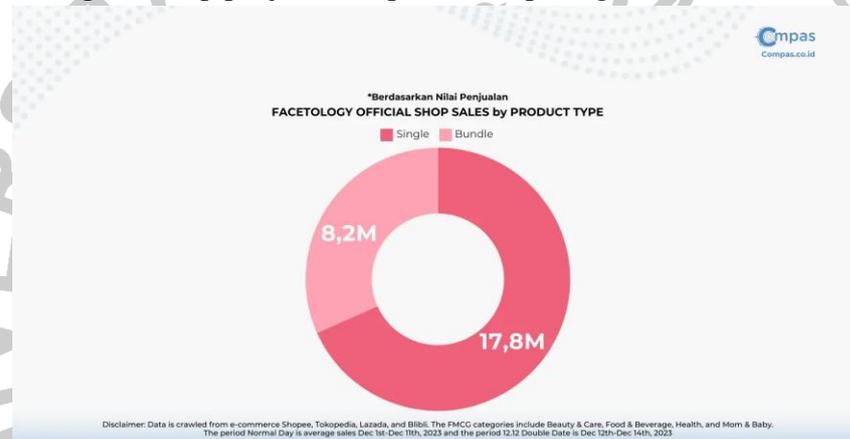


Gambar 1.5 Top Sunscreen Brand Kuartal 1 2024

Sumber: <https://compas.co.id/>

Berdasarkan gambar 1.5 data yang disajikan oleh *Compas Market Insight Dashboard*, *Facetology* berhasil menempati posisi kedua dalam penjualan *suncscreen* dengan total penjualan mencapai Rp 50 Miliar di *Quartal 1 2024*. Produk *suncscreen Facetology* terkenal akan kualitasnya yang tak kalah dengan produk internasional dan sudah diuji secara klinis dan terbukti aman untuk berbagai macam jenis kulit, termasuk kulit sensitif dan berjerawat. Selain itu *facetology* juga hadir dengan menggunakan *branding visual* yang unik yaitu perpaduan antara ungu dan putih. Visual ungu dan putih ini bisa dilihat di berbagai produk yang dimiliki *facetology* dan konten media sosial *facetology*. Berkat pemilihan visual dengan warna tersebut, *facetology* lebih mudah dikenali oleh masyarakat Indonesia lalu dijuluki '*Brand Skincare Viral*' dan menjadi ciri khas tersendiri bagi *facetology* dalam pemasaran produknya (Viona et al., 2024).

Selain itu *facetology* juga menerapkan strategi *bundling* pada produknya karena harga yang ditawarkan jauh lebih terjangkau dibandingkan dengan harga satuan sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Berikut adalah dampak *bundling* terhadap penjualan dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1.6 Grafik penjualan bundle dan single Facetology Official sumber: <https://compas.co.id/>

Berdasarkan gambar 1.6 data yang disajikan strategi *bundling* merupakan salah satu strategi yang berhasil diterapkan oleh *Facetology*, yang secara signifikan mampu meningkatkan penjualan produk di *e-commerce* termasuk *Shopee*. Nilai penjualan produk *bundling* berkontribusi sebesar Rp8,2 miliar dari total pendapatan *Facetology* di *e-commerce*.

Strategi yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah penggunaan *celebrity endorsement*. *Influencer* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap persepsi konsumen terutama dalam kategori produk kecantikan. Melalui *celebrity endorsement*, para tokoh *influencer* membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan citra merek yang diwakilinya serta mengurangi ketidakpastian konsumen, karena konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari orang-orang yang mereka anggap memiliki gaya hidup dan pandangan yang sejalan dengan mereka.

Selain itu *flash sale* dan gratis ongkir juga memiliki pengaruh yang sangat besar kepada konsumen, karena dengan adanya potongan dan juga gratis ongkir hal tersebut bisa menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan

pembelian khususnya kepada para konsumen yang ingin membeli produk *facetology* di *marketplace Shopee*.

Banyak penelitian yang telah mengkaji pengaruh *celebrity endorsment*, *flash sale*, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian konsumen, contohnya dalam penelitian (Larasati & Riva'i, 2022) menjelaskan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu cabang Pekanbaru. Pada penelitian milik (Jannah et al., 2019) menjelaskan bahwa *flash sale* dan gratis ongkos kirim berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, akan tetapi dari variabel tersebut ada beberapa yang masih diragukan oleh konsumen saat melakukan keputusan pembelian. Masih banyak sekali *public figure* yang di *endorse* oleh pihak *facetology* tidak memahami dengan baik tentang detail produk yang di promosikan, para *influencer* hanya sekedar mempromosikan dan merekomendasikan produk tersebut tanpa tahu kandungan dan juga manfaat dari masing-masing produk *facetology*. Selain itu *flash sale* juga tidak sesuai dengan harga yang diterapkan saat konsumen ingin melakukan *checkout* produk, gratis ongkir pada aplikasi *Shopee* juga menerapkan sistem minimum pembelian terhadap beberapa toko yang ada di *marketplace Shopee*, selain itu adanya biaya layanan tambahan yang diterapkan oleh *shopee* dan batasan gratis ongkir menyebabkan konsumen yang ingin melakukan pembelian terkadang berpikir ulang untuk melakukan pembelian produk.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti ingin mengetahui lebih dalam apakah ketiga variabel tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian produk *facetology* oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH CELEBRITY ENDORSMENT, FLASH SALE DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK FACETOLOGY DI MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS KONSUMEN DI KABUPATEN JEMBER)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan peneliti, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di kabupaten Jember pada produk *facetology* di *marketplace Shopee*?
2. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di kabupaten Jember pada produk *facetology* di *marketplace Shopee*?
3. Apakah gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di kabupaten Jember pada produk *facetology* di *marketplace Shopee*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan terdapat tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di kabupaten Jember untuk produk *facetology* di *marketplace Shopee*.

2. Untuk menguji dan menganalisis apakah *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di kabupaten Jember pada produk *facetology* di *marketplace Shopee*.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di kabupaten Jember pada produk *facetology* di *marketplace Shopee*

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi praktisi

Hasil penelitian ini bermanfaat sebagai bahan pertimbangan agar konsumen lebih bijak dalam melakukan keputusan pembelian pada produk *facetology* di *marketplace Shopee*.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan bisa berkontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin mengkaji topik yang sama atau melanjutkan penelitian ini dengan fokus atau variabel yang berbeda.

3. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan sarana penulis dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh dari bangku perkuliahan serta dalam melaksanakan penelitian ini penulis mendapatkan banyak sekali pengetahuan dan juga ilmu baru dalam manajemen pemasaran.

