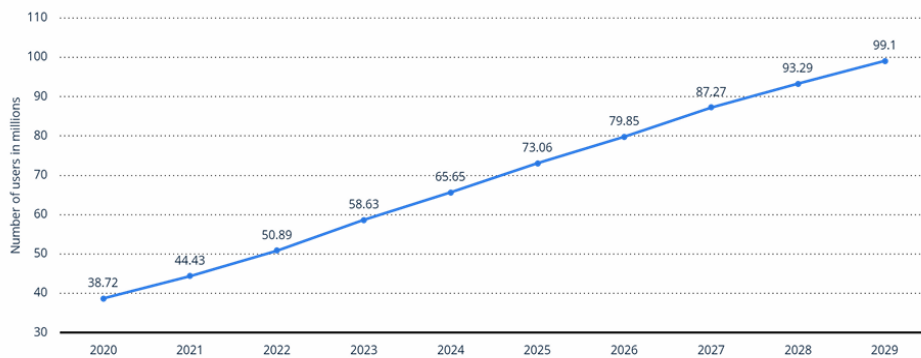


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini di Indonesia belanja *online* sudah menjadi *trend* dan menjadi pilihan untuk mememukakan banyak barang yang diinginkan. Hal tersebut terjadi sejak pandemi *covid-19* *trend* berbelanja *online* semakin meningkat hingga saat ini. Menurut laporan Statista mengenai data *e-commerce* yang ada di Indonesia, pengguna *e-commerce* akan terus meningkat hingga tahun 2024.

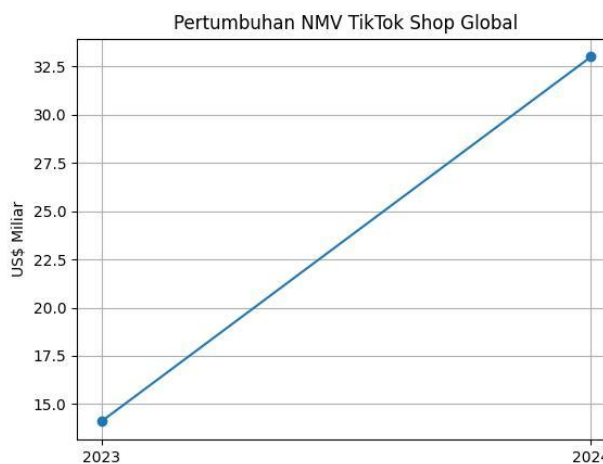


Sumber: Statista (diolah PDSI, Kementerian Perdagangan)

Gambar 1. 1 Prediksi Angka Pengguna E-Commerce di Indonesia 2024

Gambar di atas menunjukkan tren pengguna *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi dalam beberapa tahun belakang. Pada tahun 2024, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diperkirakan meningkat menjadi 65,65 juta (Kemendag, 2024), Sebanyak 70,8 juta orang telah menggunakan toko online pada tahun 2017, dan jumlah tersebut terus

bertambah dengan seiring berjalannya waktu. 87,5 juta orang menggunakan e-commerce di Indonesia pada tahun 2018. Selain itu, 129,9 juta orang menggunakan *e-commerce* pada tahun 2020. Diperkirakan pada tahun 2021 akan ada 148,9 juta pengguna, diikuti 166,1 juta pengguna pada tahun 2022 dan 180,6 juta pengguna pada tahun 2023 (BPS, 2023). Kenaikan jumlah pengguna *e-commerce* membuat banyak *e-commerce* baru bermunculan salah satunya yaitu TikTok Shop yang ada dalam aplikasi TikTok.



Gambar 1. 2 Pertumbuhan TikTok Shop Global

Sumber: Databooks (2024)

Dari gambar tersebut, dapat terlihat bahwa penjualan TikTok Shop mengalami peningkatan signifikan secara global dan di Indonesia pada 2024. *Net Merchandise Value* (NMV) TikTok Shop global melonjak dari sekitar US\$14,1 miliar pada 2023 menjadi US\$33 miliar pada 2024, menunjukkan pertumbuhan 135%.

TikTok merupakan media sosial untuk membuat dan membagikan berbagai jenis video pendek dalam orientasi vertikal. Apabila pengguna ingin memutar video, cukup dengan geser *layar* ke atas atau ke bawah. Pada saat TikTok pertama kali muncul, itu merupakan situs jejaring sosial baru yang memberi orang tempat untuk memamerkan keahlian mereka melalui konten video. TikTok Shop merupakan *e-commerce* yang ada didalam aplikasi TikTok. Banyaknya fitur-fitur dan kemudahan yang ada pada TikTok Shop, konsumen akan mudah melakukan langkah-langkah untuk melakukan keputusan pembelian karena adanya fitur beragam yang ada di TikTok Shop.

Saat ini sudah banyak *brand skincare* lokal yang tersedia, dengan formula yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan kulit masyarakat Indonesia. Avoskin Beauty merupakan salah satu *brand skincare* yang ramah lingkungan. *Brand* tersebut dapat bersaing di pasar kecantikan dengan mengutamakan kesadaran terhadap kepedulian lingkungan dengan menganut prinsip “*green beauty*”, tidak hanya dari bahan dan kemasan tetapi juga dari cara mengelola usaha Rustaviani (2021). Bentuk penerapan *green marketing* pada *brand* Avoskin ditunjukan dengan pemilihan kandungan produk, kemasan, kerjasama dengan organisasi lingkungan serta promosi yang mengedepankan keberlanjutan lingkungan. Penggunaan *green beauty concept* menjadi salah satu alasan Avoskin berhasil meraih penghargaan pada *The Watsons Health, Wellness, and Beauty Awards* (HWB Awards) 2021 sebagai *Best Exclusive Skincare Brand of The Year* Elsa (2022).

Menurut Sandeen (2009) strategi marketing yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara yang ramah lingkungan, seperti pada pemilihan bahan produk, memodifikasi produk, mengubah kemasan yang ramah lingkungan, menyesuaikan proses produksi, serta metode promosi disebut sebagai *Green Marketing*. Avoskin menggunakan “*Green Marketing*” untuk memenuhi keinginan konsumen dalam menjauhi produk *skincare* yang dapat merusak lingkungan.

Avoskin telah menggunakan media sosial TikTok dalam beberapa tahun terakhir sebagai cara untuk membuat konten promosi. Hal ini dilakukan untuk memanfaatkan potensi viral TikTok dan menyebarkan pengetahuan tentang produk Avoskin.



Gambar 1. 3 Sosial Media Avoskin

Sumber: TikTok Avoskin

Dari gambar tersebut, dapat terlihat bahwa banyaknya video dan konten yang cepat menyebar dilihat dari jumlah *viewers*, memiliki potensi yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Situasi dimana konsumen mendorong penyebaran promosi produk dimulai dengan pesan pemasaran dan dilanjutkan dengan upaya promosi dari mulut ke mulut oleh konsumen melalui *platform online* disebut sebagai *Viral Marketing* (Parasari et al., 2023).

Selain itu, penelitian oleh Laily & Yulianti (2023) menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran konten *viral*, seperti ulasan pengguna dan rekomendasi influencer, dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Kekuatan *viral marketing* terletak pada kemampuannya menciptakan efek domino, di mana satu konten menarik dapat memicu gelombang interaksi dan pembelian dalam waktu singkat. Dengan demikian, strategi pemasaran yang memanfaatkan viralitas konten di platform seperti TikTok Shop menjadi kunci dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam industri skincare yang sangat kompetitif.

Perbedaan utama antara pembelian online dan di dalam toko yaitu keandalan konsumen dalam menilai produk sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian. Menurut Hidayati (2018), dalam belanja *online* calon pembeli tidak bisa langsung melihat barang yang ingin dibeli, biasanya hanya

dibantu dengan gambar atau deskripsi yang diberikan oleh penjual, sedangkan di toko offline kita bisa melihat atau menyentuh barang aslinya. Jadi, tentunya keputusan pembelian secara online membutuhkan kepercayaan yang tinggi.

Membangun kepercayaan adalah aspek penting dari pembelian internet yang tidak dapat diabaikan. Salah satunya adalah dengan membaca informasi produk yang mudah diakses, seperti ulasan blog atau artikel yang disediakan oleh pemilik fitur produk, pro kontra, dan harga. Saat ini pembelian produk di TikTok Shop meningkat pesat, karena adanya banyak faktor yang perlu diketahui untuk bisa menciptakan serta mendorong konsumen agar melakukan keputusan pembelian. Faktor tersebut dipengaruhi oleh *Online Customer Review*. Menurut Mulyati & Gesitera, (2020) *Online Customers Review* adalah ulasan konsumen memberikan informasi tentang bagaimana suatu produk dinilai dari segi banyak faktor.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dengan didasarkan pada motif rasional, motif emosional, atau keduanya Ebert et al ., (2017). Menurut Salem (2018) keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang mengarahkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan, menghasilkan sebuah pilihan, serta memilih sebuah produk atau sebuah merek. Menurut Kotler & Amstrong (2018) keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan

pembelian, dan perilaku pasca pembelian dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Fatimah & Chrismardani, (2022), Setiawan et al., (2020), Sukiman & Salam, (2021) mengatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian namun pada penelitian Izzani & Yosepha, (2021), Mahendra & Nugraha, (2021), Ginting et al., (2023) mendapatkan hasil yang berbeda yakni mengatakan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Amalia & Rozza (2023), Khoiriyah (2022) mengatakan bahwa viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian namun dalam penelitian Rahayu et.al., (2022), Saktiendi et.al., (2022) mendapatkan hasil yang berbeda yaitu menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu tentang *online customer review*, Rahmayanti & Dermawan, (2023), mengatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian hal ini didukung dengan penelitian Anggraini et al., (2023) yang mana menyatakan hal yang sama yakni variabel *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun pernyataan berbeda ditemukan dalam penelitian Hakim et al.,(2019), Mokodompit et al., (2022) yang mana dalam penelitiannya

menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka dipilih judul penelitian “**Pengaruh *Green Marketing*, *Viral Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Brand* Avoskin Melalui Aplikasi TikTok Shop.**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Skincare Brand* Avoskin melalui Aplikasi TikTok Shop?
2. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Skincare Brand* Avoskin melalui Aplikasi TikTok Shop?
3. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Skincare Brand* Avoskin melalui Aplikasi TikTok Shop?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penulis mencantumkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah *green marketing*, *viral marketing*, dan *online customer review* sebagai variabel independen (X), keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y).

2. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian *skincare brand* Avoskin melalui TikTok Shop.
3. Lokasi penelitian akan dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta
4. Penelitian akan dilakukan pada tahun 2025.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian *skincare brand* Avoskin melalui Aplikasi TikTok Shop.
2. Untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian *skincare brand* Avoskin melalui Aplikasi TikTok Shop.
3. Untuk menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian *skincare brand* Avoskin melalui Aplikasi TikTok Shop.

E. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada:

1. Bagi Peneliti

Mendapatkan pemahaman mendalam tentang pengaruh *green marketing*, *viral marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian *skincare brand* Avoskin melalui Aplikasi TikTok Shop. Mengembangkan keterampilan penelitian dan analisis data, meningkatkan kompetensi akademis dan profesional.

2. Bagi STIM YKPN YOGYAKARTA

Penelitian diharapkan dapat bermanfaat menjadi referensi dan sumber informasi bagi penelitian selanjutnya dengan topik yang sama.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan masukan terkait dengan pentingnya *green marketing*, *viral marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian *skincare brand* Avoskin melalui Aplikasi TikTok Shop.