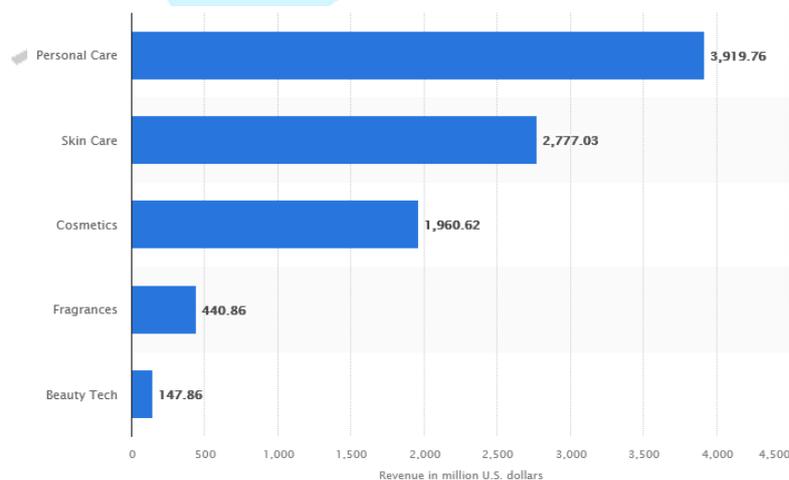


BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

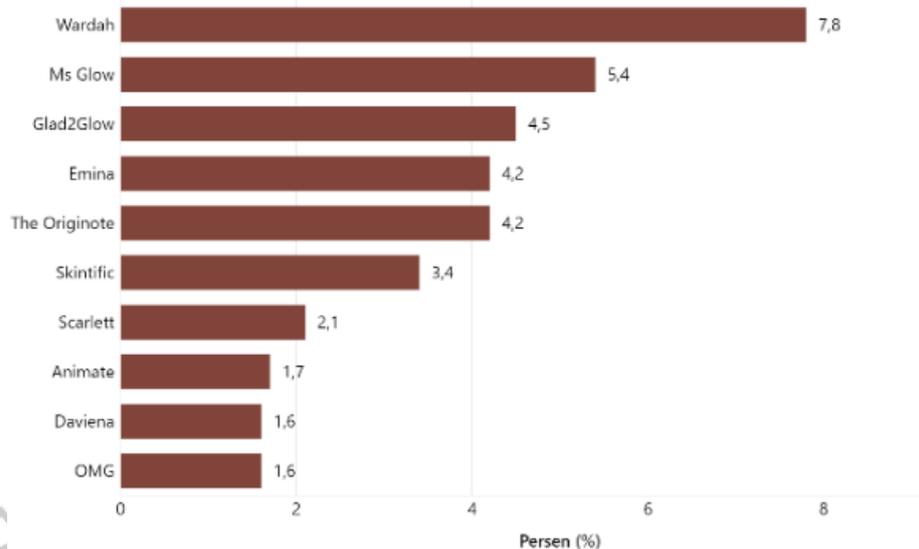
Sektor kosmetik di Indonesia dengan segala inovasinya telah mengalami percepatan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir, tumbuh sejalan dengan meningkatnya kesadaran akan perawatan kulit dan penampilan (Nawiyah et al., 2023). Produk kecantikan seperti *skincare*, kosmetik alami, hingga perawatan berbasis teknologi mulai digandrungi oleh berbagai kalangan, terutama generasi milenial dan Gen Z (Valenciana & Pudjibudojo, 2022). Perubahan paradigma sosial turut memberikan dampak transformatif, dimana praktik perawatan diri yang sebelumnya dikonotasikan feminin kini telah menjadi bagian dari gaya hidup pria modern, menandai evolusi konsep maskulinitas dalam masyarakat kontemporer (Tanjung, 2023; Elfi, 2023). Fenomena ini tidak terlepas dari peran dominan media sosial yang telah menjadi pengaruh utama dalam membentuk standar kecantikan kontemporer sekaligus memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen (Azizah et al., 2021). Di sisi lain, meningkatnya literasi digital telah membentuk konsumen yang lebih kritis dalam mengevaluasi produk melalui pertimbangan menyeluruh terhadap review online, komposisi bahan, serta klaim efektivitas yang disampaikan melalui berbagai platform digital (Lorence & Fuady, 2023).



Gambar 1.1 Pangsa Pasar dan Perawatan Pribadi di Indonesia

Sumber: (Statista, 2024)

Seperti terlihat pada Gambar 1.1, memetakan distribusi sektor kecantikan dan produk perawatan pribadi terhadap perekonomian Indonesia di tahun 2024. (dalam juta dolar AS) sebagaimana laporan dari Statista (2024). Perawatan diri menjadi segmen dengan pendapatan tertinggi, mencapai 3,919.76 juta dolar AS, yang menunjukkan tingginya permintaan akan produk kebersihan dan perawatan tubuh. *Skincare* menyusul dengan pendapatan 2,777.03 juta dolar AS, mengindikasikan bahwa perawatan kulit menjadi salah satu aspek yang diperhatikan oleh konsumen. Kosmetik juga mencatat angka yang cukup besar, yakni 1,960.62 juta dolar AS, mengonfirmasi bahwa produk kecantikan memiliki pasar yang luas.



Gambar 1.2 Produk Kosmetik Terlaris di Indonesia

Sumber: (Katadata Insight Center, 2024a)

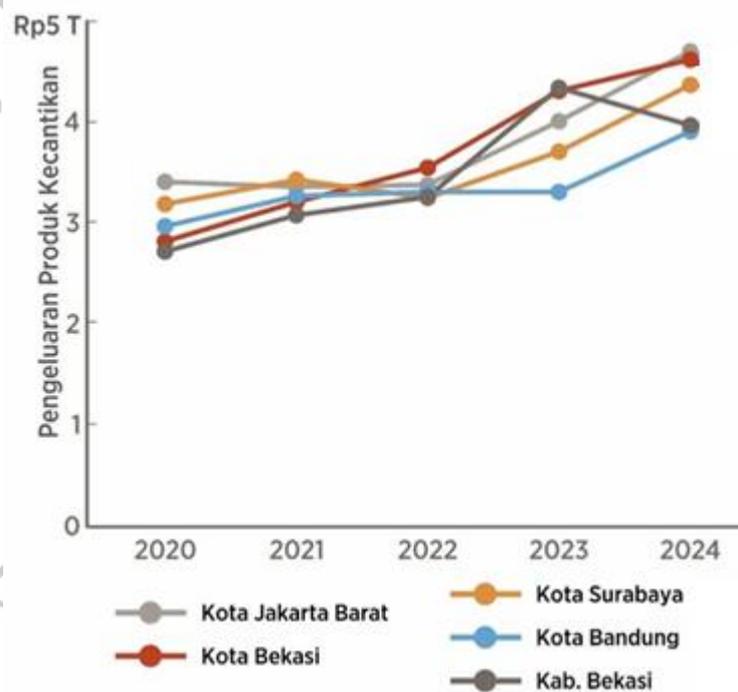
Gambar 1.2 di atas, menunjukkan grafik mengenai produk kosmetik terlaris di Indonesia per Agustus 2024 yang dipaparkan oleh Katadata Insight Center (2024). Dalam lanskap persaingan ini, Skintific muncul sebagai satu-satunya merek internasional yang berhasil masuk dalam jajaran sepuluh besar. Analisis data penjualan selama Agustus 2024 menunjukkan bahwa Wardah memimpin pasar dengan menguasai 7,8% dari total penjualan produk kecantikan di platform e-commerce. Posisi berikutnya diduduki oleh Ms Glow dengan pangsa pasar 5,4%, sementara Glad2Glow berada di urutan ketiga dengan 4,5%. Dua merek lainnya, Emina dan The Originote, masing-masing menguasai 4,2%

pasar. Merek-merek seperti Skintific, Scarlett, Animate, Daviena, dan Oh My Glow (OMG) tercatat memiliki pangsa pasar yang lebih kecil, yaitu di bawah 3,5%. Meskipun Wardah dan Ms Glow menunjukkan dominasi yang kuat, Glad2Glow menghadapi persaingan sengit untuk mempertahankan posisinya di tengah persaingan ketat dengan Ms Glow di posisi kedua dan Emina yang mengincar posisi ketiga. Setiap merek *skincare* berlomba secara aktif menerapkan strategi terbaiknya untuk memenangkan pilihan konsumen *skincare*, termasuk salah satunya adalah Glad2Glow.

Seiring dengan berkembangnya tren kecantikan, konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memilih produk, mulai dari bagaimana mereka menilai mutu produk, seberapa besar kepercayaan terhadap merek tersebut, hingga sejauh mana produk tersebut sesuai dengan kondisi kulit dan keperluan pribadi mereka (Montolalu et al., 2021). Menurut Febriana & Purwanto (2023), pemahaman terhadap mekanisme keputusan pembelian sangat penting dalam analisis perilaku konsumen, karena menjadi dasar bagi semua pihak untuk menentukan pilihan terbaik sesuai kebutuhan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh keterlibatan pelanggan dalam mencari informasi yaitu semakin tinggi keterlibatan konsumen, semakin besar keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Lebih lanjut, keputusan pembelian merujuk pada determinasi pilihan komoditas oleh konsumen yang melibatkan analisis komprehensif terhadap kesesuaian nilai guna produk dengan profil kebutuhan dan hasrat individual (Astuti & Hakim, 2021). Keputusan pembelian pada satu barang berkaitan kuat melalui perilaku konsumen. Perilaku konsumen sendiri ialah elemen kritis di bisnis yang perlu dipelajari secara mendalam oleh perusahaan, mengingat perusahaan sering kali tidak memahami pertimbangan konsumen sebelum, selama, dan setelah pembelian. Pemahaman ini penting agar perusahaan dapat mencapai tujuannya sekaligus mendukung keberlanjutan operasionalnya (Prihanto & Damayanti, 2022).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi merek, kepercayaan terhadap kualitas produk, serta pengaruh digital marketing memainkan peranan penting dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen *skincare* di Indonesia (Andhini & Andanawarih, 2023). Lebih lanjut, penelitian oleh Pham

(2024) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dalam industri kosmetik sangat dipengaruhi oleh format pemasaran berbasis live streaming, yang kini populer di kalangan konsumen Jabodetabek. Oleh karena itu, kajian akademik terkait keputusan pembelian skincare pada populasi Jabodetabek menjadi urgensi strategis, tidak hanya untuk pengembangan ilmu pemasaran konsumen, namun juga sebagai rujukan praktis bagi pelaku industri kosmetik dalam merumuskan strategi branding yang adaptif dan berbasis data. Penelitian ini penting dilakukan mengingat kontribusi wilayah Jabodetabek terhadap total konsumsi nasional produk perawatan diri yang terus meningkat setiap tahunnya (Alimusa et al., 2024; Kasri et al., 2023).



Gambar 1.3 Wilayah Pengeluaran Produk Kecantikan Tertinggi di Indonesia

Sumber: (Katadata Insight Center, 2024b)

Pada Gambar 1.3 di atas, enam wilayah di Indonesia tercatat sebagai wilayah dengan pengeluaran tertinggi untuk produk kecantikan selama periode 2020 hingga 2024 berdasarkan rekomendasi kajian akademis oleh Katadata Insight Center (2024). Tren peningkatan signifikan dalam pengeluaran produk kecantikan di wilayah Jabodetabek tergambar, khususnya Jakarta Barat, Kota Bekasi, dan Kabupaten Bekasi, mengindikasikan perubahan perilaku konsumen yang perlu diteliti secara lebih mendalam untuk memahami evaluasi holistik

terhadap berbagai parameter sebelum mengakuisisi produk perawatan kulit. Wilayah-wilayah tersebut menjadi pusat pertumbuhan ekonomi dan populasi urban muda, yang dikenal responsif terhadap tren digital dan pengaruh media sosial, termasuk *beauty influencer*, dan konten TikTok (Sumanti et al., 2024).

Terdapat banyak elemen pengukuran dapat diaplikasikan sebagai alat ukur dalam menilai keputusan pembelian *skincare* di era pemasaran digital, salah satunya yaitu kolaborasi dengan influencer (Andirwan et al., 2023). Faktor ini menjadi strategi yang kian dominan karena mampu membangun kedekatan emosional antara konsumen dan figur publik melalui fenomena *parasocial interaction* (PSI). Hubungan semu ini sering kali menciptakan persepsi seolah-olah konsumen memiliki ikatan personal dengan influencer, sehingga mereka mempersepsikan opini sang figur sebagai kredibel dan dapat dipercaya (Yuliana et al., 2022). Melalui kolaborasi dengan beberapa *beauty influencer*, Glad2Glow membangun kedekatan emosional antara konsumen dan brand layaknya hubungan “teman” di media sosial atau yang dikenal sebagai *parasocial relationship* yang menurut Ismagilova et al. (2021) terbukti meningkatkan pembelian secara signifikan.

Disamping itu, kesadaran konsumen terhadap niat persuasif dari strategi pemasaran, yang dikenal sebagai *persuasion knowledge* (PK), menjadi faktor kritis yang dapat menurunkan efektivitas komunikasi pemasaran (Ziegler et al., 2025). Ketika konsumen menyadari bahwa suatu konten bertujuan untuk memengaruhi pilihan mereka, mereka cenderung bersikap skeptis dan menilai pesan tersebut sebagai manipulatif, sehingga menghambat proses pengambilan keputusan yang semula diharapkan positif oleh pemasar. Glad2Glow sangat transparan dalam praktik pemasarannya dengan mencantumkan tagar seperti #ad atau memberi label “sponsor” untuk meningkatkan kesadaran mereka terhadap tujuan komersial konten yang dalam konteks ini justru memperkuat niat beli bila disertai *parasocial interaction* (Iqbal et al., 2023).

Kemajuan pesat infrastruktur digital kontemporer secara progresif memperkuat kapasitas *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) sebagai variabel influensial dalam membentuk persepsi dan determinasi pembelian konsumen, dengan platform media sosial yang juga telah bertransformasi menjadi

ekosistem utama pertukaran narasi pengalaman konsumsi (Septia Ardhana & Rahmawan, 2022). Ulasan yang positif dapat menambah peningkatan kepercayaan terhadap merek, sementara ulasan yang negatif dapat berdampak signifikan terhadap sebuah reputasi produk (Anastasio et al., 2024). Selain itu, pengguna aktif memproduksi ulasan dan testimoni di media sosial yang memperkuat *e-WOM*, sebagaimana ditunjukkan oleh studi Ramadanty et al. (2020) bahwa *e-WOM* secara substansial memengaruhi mekanisme seleksi dan pembelian produk *skincare* di kalangan konsumen wilayah metropolitan Jabodetabek.

Studi oleh Basnet (2024) menemukan bahwa *parasocial interaction* secara signifikan memperkuat kepercayaan terhadap brand dan mempengaruhi keputusan pembelian akhir konsumen, terutama dalam konteks promosi cryptocurrency di media sosial. Temuan serupa dalam studi oleh Vodák et al. (2020) mengungkap konsistensi temuan bahwa hubungan parasosial secara signifikan memampatkan durasi fase deliberasi konsumen sebelum mencapai tahap eksekusi pembelian, dengan catatan bahwa kredibilitas dan relevansi pesan turut memediasi efek tersebut. Namun demikian, tidak semua riset mendukung efek langsung *parasocial interaction* terhadap keputusan membeli. Belanche et al. (2024) menunjukkan bahwa meskipun *parasocial interaction* berkembang melalui kedekatan emosional, keefektifan dalam memengaruhi keputusan pembelian tetap rendah bila influencer adalah karakter virtual dibanding manusia nyata. Hal serupa dilaporkan dalam studi Yang (2022) yang menyoroti bahwa penggunaan spokesmodel virtual berbasis *parasocial interaction* tidak memiliki efek yang cukup kuat terhadap keputusan membeli karena rendahnya persepsi autentisitas dari konsumen. Oleh karena itu, meski *parasocial interaction* memiliki potensi besar sebagai alat persuasi dalam influencer marketing, efektivitasnya terhadap keputusan pembelian tetap bergantung pada berbagai faktor seperti jenis influencer, platform media, serta persepsi otentisitas hubungan.

Studi Isaac & Grayson (2020) aktivasi persuasion knowledge yang berat sebelah secara signifikan meningkatkan skeptisisme konsumen, yang pada akhirnya melemahkan daya tarik pesan pemasaran dan secara langsung

menurunkan keputusan pembelian. Artinya, semakin konsumen menyadari taktik pemasaran dengan cara yang cenderung negatif, semakin besar pula rasa curiga dan ketidakpercayaan mereka terhadap pesan iklan, sehingga keputusan untuk membeli menjadi terganggu. Temuan ini mendapatkan validasi empiris dari penelitian Noetzel et al. (2024) yang mengungkap bahwa pelatihan *persuasion knowledge* dan penyingkapan eksplisit terhadap niat iklan meningkatkan persepsi konsumen akan adanya manipulasi, memperbesar beban kognitif mereka, dan akhirnya hubungan terhadap keputusan membeli oleh konsumen itu signifikan berdampak negatif. Avramova et al. (2021) menemukan bahwa *persuasion knowledge* tidak secara langsung memberi pengaruh dari iklan terhadap keputusan pembelian, yang memberi kesimpulan bahwa *persuasion knowledge* tidak selalu berperan dominan dalam proses tersebut. Senada dengan itu, Zarouali et al. (2021) juga menunjukkan bahwa meskipun *persuasion knowledge* meningkat akibat label norma deskriptif di media sosial, tidak ditemukan hubungan langsung yang kuat antara kesadaran tersebut dan keputusan konsumen untuk melindungi privasi atau menolak pesan, menunjukkan bahwa efek *persuasion knowledge* bisa bersifat kontekstual dan tidak universal. Dengan demikian, pemahaman terhadap *persuasion knowledge* perlu mempertimbangkan konteks dan variabel psikologis lainnya, bukan sekadar diasumsikan berdampak negatif secara linier terhadap semua bentuk keputusan konsumen.

Claudia et al., (2024) dalam studi yang dilakukan olehnya memaparkan *e-WOM* menunjukkan dampak substansial signifikan pada keputusan dalam pelanggan membeli pada sektor akomodasi digital seperti Airbnb yang memperkuat anggapan bahwa kepercayaan terhadap pengguna lain dapat menggantikan kebutuhan terhadap iklan tradisional. Begitu pula, Nguyen et al. (2025) mengonfirmasi efek mediasi dari citra merek dalam memperkuat hubungan antara *e-WOM* dan keputusan pembelian, khususnya dalam kategori produk kecantikan seperti perangkat FOREO, yang sering dipromosikan melalui ulasan pengguna di Instagram. Namun, tidak semua studi menemukan pengaruh yang sama kuat. Penelitian oleh Millanyani & Maulana (2024) menunjukkan bahwa *e-WOM* hanya berdampak terbatas ketika tidak disertai

dengan elemen interaktif dari media sosial seperti keterlibatan merek atau respons langsung dari perusahaan. Sementara itu, Jiang et al. (2025) menyatakan bahwa *e-WOM* yang bersifat CSR-spesifik dalam industri perhotelan tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, kecuali jika dipadukan dengan konstruk persepsi nilai entitas bisnis secara keseluruhan. Hal ini mengafirmasi bahwa efektivitas *e-WOM* dalam membentuk keputusan pembelian sangat kontekstual, tergantung pada platform, kategori produk, dan elemen pendukung lainnya.

Penelitian mengenai interaksi parasosial, pengetahuan tentang strategi persuasif, dan komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik menjadi semakin relevan karena ketiganya telah banyak diterapkan oleh merek-merek skincare, termasuk Glad2Glow. Ketiga pendekatan ini secara bersamaan memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana interaksi tidak langsung dengan influencer, kesadaran konsumen terhadap taktik pemasaran, serta pengaruh ulasan digital membentuk keputusan pembelian, khususnya di kalangan konsumen urban wilayah Jabodetabek. Dalam persaingan industri kecantikan yang semakin ketat, termasuk antara berbagai merek skincare, pemahaman terhadap dinamika ini menjadi krusial untuk mengembangkan kerangka pemasaran digital yang dioptimalkan melalui pendekatan behaviorisme konsumen. Oleh karena itu, **“Pengaruh *Parasocial Interaction*, *Persuasion Knowledge*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Terhadap Pembelian *Skincare Glad2glow* di Jabodetabek)”** adalah judul penelitian yang diajukan oleh peneliti mengingat fenomena, latar belakang, dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan tersebut dapat menjadi urgensi dan pertimbangan, baik dalam memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran digital maupun sebagai referensi praktis bagi pelaku industri kecantikan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan konstruksi latar belakang yang disusun, penelitian ini diformulasikan untuk memberikan respons akademis terhadap beberapa pertanyaan substantif berikut:

1. Apakah *parasocial interaction* memiliki pengaruh terhadap *electronic word of mouth* pada produk Glad2Glow?
2. Apakah *persuasion knowledge* memiliki pengaruh terhadap *electronic word of mouth* pada produk Glad2Glow?
3. Apakah *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertimbangan rumusan masalah yang telah diidentifikasi, studi ini dimaksudkan untuk:

1. Mengetahui apakah *parasocial interaction* memiliki pengaruh dalam membentuk keputusan pembelian pada produk Glad2Glow.
2. Mengetahui apakah *persuasion knowledge* memiliki pengaruh dalam membentuk keputusan pembelian pada produk Glad2Glow.
3. Mengetahui apakah *electronic word of mouth* memiliki pengaruh dalam membentuk keputusan pembelian produk Glad2Glow.

1.4. Manfaat Penelitian

Studi yang dilakukan ini diharapkan sanggup berikan dampak yang bermakna baik dalam dimensi keilmuan maupun penerapan, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Studi yang dilakukan ini diharapkan sanggup berikan fondasi teoretis pada kemajuan teori yang berhubungan dalam determinasi pengambilan keputusan konsumen. Secara paralel, temuan penelitian ini diestimasi akan mengisi celah literatur mengenai perilaku konsumen di sektor skincare..

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Dengan adanya studi ini, diharapkan sanggup berikan perspektif baru dalam memahami kompleksitas relasi parasosial dan mekanisme pengetahuan persuasi yang memengaruhi proses determinasi pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga meningkatkan kemampuan peneliti dalam menyusun instrumen penelitian, menganalisis data kuantitatif, serta menginterpretasikan temuan berdasarkan teori dan literatur yang relevan, Pengalaman ini menjadi bekal penting dalam

kompetensi akademik dan profesional di bidang pemasaran dan riset konsumen.

b. Bagi Perusahaan

Studi yang dilakukan ini diharapkan sanggup berikan implikasi strategis bagi Glad2Glow dan perusahaan lain dalam optimasi pemasaran digital. Temuan tentang parasocial interaction membantu pemilihan influencer yang efektif, sementara persuasion knowledge mendukung kampanye yang transparan. Analisis hubungan e-WOM dengan keputusan pembelian meningkatkan efektivitas konten pemasaran, memperkuat *engagement* dan kinerja digital perusahaan.

c. Bagi Akademisi

Studi yang dilakukan ini diharapkan sanggup berikan kontribusi dalam pengembangan studi *engagement* yang dapat menjadi referensi bagi penelitian akademik yang berfokus pada bidang manajemen pemasaran.