

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kecantikan merupakan salah satu industri yang berkembang di Indonesia. Industri yang berkaitan dengan wanita ini memiliki potensi besar untuk dapat lebih berkembang. Namun sekarang ini tidak hanya perempuan, laki-laki juga sudah memperhatikan atau melakukan perawatan diri. Produk-produk kecantikan dipakai secara berulang setiap hari dan diseluruh tubuh mulai dari rambut sampai ujung kaki. Kehidupan sehari-hari yang tidak lepas dari kecantikan membuat produsen kecantikan melihat pangsa pasar yang cukup besar sehingga berbagai macam merek kecantikan berlomba-lomba untuk menghadirkan inovasi-inovasi dari produknya. Pada industri kecantikan saat ini banyak merek kecantikan yang beredar di pasaran, sehingga menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk menilai keunggulan dan ciri-ciri produk kecantikan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Saat ini di Indonesia sudah banyak Produk *skincare* dan *make up brand* lokal yang diformulasikan dengan bahan-bahan yang aman sesuai dengan jenis kulit penggunanya. Produk *skincare* dan *make up* lokal biasanya dibuat dengan karakter kulit dan jenis kulit wajah Indonesia sehingga membuat produk lokal cocok untuk *beauty enthusiast*.

Somethinc merupakan *brand* lokal yang diproduksi oleh PT royal pesona indonesia, yang didirikan pada bulan Mei 2019 oleh Irene Ursula. Dimana sebelum mendirikan Somethinc, Irene juga telah membentuk *e-commerce beauty* bernama

beautyhaul, dalam perjalanannya membangun *beautyhaul*, Irene merasakan adanya

ketimpangan di pasar industri kecantikan di Indonesia. Tak bisa dipungkiri, masih banyak masyarakat yang menganggap bahwa produk asing lebih baik dari pada produk lokal, oleh karena itu, Irene memutuskan untuk mendirikan Somethinc untuk mengubah stigma tersebut (Sabila, 2023).

Somethinc dikenal dengan *brand* lokal yang berfokus pada produk kecantikan dan perawatan kulit meliputi *skincare*, *make up*, *body care*, hingga *tools* dan *merchandise* yang memiliki sertifikasi halal, *non-comedogenic*, *hypoallergenic*, dan tidak di tes pada hewan. Somethinc juga memberikan transparansi terhadap komposisi bahan aktif yang terkandung dalam produknya, sehingga konsumen dapat memilih sesuai kebutuhan jenis kulit dan masalah kulit yang berbeda-beda. Saat ini, Somethinc telah menjadi *brand* kecantikan yang berkembang pesat di Indonesia dalam kurun waktu 2 tahun sejak diluncurkannya. Terbukti dengan kepopuleran Somethinc yang menjadi top *brands* di pasar *skincare* dan *make-up*, Indonesia. Sejalan dengan itu, Somethinc juga telah meluaskan distribusi produk mereka di berbagai *e-commerce* maupun toko kecantikan tradisional dan modern yang ada di seluruh kota di Indonesia (Theresia *et al.*, 2022).



Gambar 1.1 Brand Serum Revenue Tertinggi

Sumber : Kompas.co.id

Berdasarkan data dari kompas.co.id, penggunaan produk dari *brand* lokal Somethinc menduduki peringkat ketiga dengan total *sales revenue* tertinggi sepanjang 1 hingga 31 Januari 2023 sekitar Rp. 5 miliaran dan *brand* Somethinc masuk *list top brand* serum yang mampu menjual 45 ribuan unit produk Somethinc. Penjualan produk *skincare* Somethinc ini tidak hanya dijual secara *offline* saja melainkan di *online store* juga yang dapat memudahkan para konsumen dalam mendapatkan produk yang mau dibeli.

Dalam beberapa tahun terakhir, *tren* belanja *online* telah mengalami peningkatan signifikan, khususnya di kalangan mahasiswa. Salah satu produk yang banyak diminati oleh segmen ini adalah produk kecantikan, termasuk merek lokal seperti Somethinc. Somethinc, yang dikenal dengan produk *skincare* dan kosmetik berkualitas tinggi, telah berhasil menarik perhatian banyak konsumen muda melalui berbagai strategi pemasaran digital di media sosial maupun di *ecommerce*.

10 Negara dengan Persentase Pengguna Internet yang Sering* Belanja Online Tertinggi (Januari 2024) databoks

No.	Nama Data	Nilai
1	Thailand	66,9
2	Korea Selatan	65,8
3	Turki	64,7
4	Uni Emirat Arab	64,3
5	Meksiko	62,1
6	Malaysia	61,9
7	China	61,1
8	Inggris	60,9
9	India	59,3
10	Indonesia	59,3

Gambar 1.2 Indonesia Masuk Jajaran 10 Negara Paling Sering Belanja Online

Sumber : Databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data dari databoks.katadata.co.id menyatakan bahwa menurut laporan *We Are Social* terbaru, pada Januari 2024 ada sekitar 56,1% pengguna internet global yang biasa belanja *online* setiap pekan. Jika dirinci per negara, proporsi pengguna internet yang sering belanja *online* ini paling banyak berada di Thailand, yakni 66,9%. Di posisi kedua ada Korea Selatan, dengan 65,8% pengguna internetnya berbelanja *online* setidaknya sepekan sekali. Selanjutnya ada Turki, Uni Emirat Arab, Meksiko, Malaysia, China, dan Inggris, dengan proporsi seperti terlihat pada grafik. Adapun Indonesia menempati peringkat ke-9 dalam daftar ini, dengan proporsi pengguna internet yang belanja *online* setiap pekan 59,3%, setara dengan India.

Ciri	Pangsa responden
Generasi Z (18-26)	52 %
Milenial (27-42)	70 %
Generasi X (43-58)	51 %
Generasi Baby Boom (59-77)	46 %

Menampilkan entri 1 hingga 4 (total 4 entri)

Gambar 1.3 Pangsa pembeli dari *platform* media sosial di seluruh dunia tahun 2023 berdasarkan kelompok generasi.

Sumber : Statista.com

Dari data dari statista.com yang dikutip menjelaskan bahwa untuk generasi milenial yang berusia mulai dari 27 sampai 42 tahun merupakan pangsa pembeli paling besar atau paling banyak melakukan pembelian secara *online* dengan persentase 70%, dan disusul generasi Z mulai dari usia 18 sampai 26 tahun dengan persentase 52% dan generasi X mulai dari usia 43 sampai 58 tahun dengan persentase pembelian secara *online* sebesar 51% dan selanjutnya yang paling akhir adalah generasi baby boom yang berusia dari 55 sampai 77 tahun dengan pembelian produk secara *online* dengan persentase sebesar 46%.

Peneliti memilih mahasiswa sebagai objek penelitiannya karena mahasiswa sebagai bagian dari Gen Z yang memiliki kebiasaan belanja yang unik. Mereka cenderung lebih melek teknologi dan sering memanfaatkan *platform online* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk produk kecantikan. Dengan akses internet yang semakin mudah dan perkembangan *e-commerce*, belanja *online* menjadi pilihan utama bagi banyak mahasiswa. Produk-produk Somethinc, yang dipasarkan secara agresif di *platform e-commerce* dan media

sosial, menjadi salah satu favorit di kalangan mereka.

Peneliti memilih variabel *affiliate marketing*, *live streaming* dan program *flash sale*, sebagai variabel dependen dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Somethinc dikarenakan berdasarkan dari beberapa penelitian terdahulu yang relevan yang telah ditelaah sebelumnya. Keputusan pembelian menurut Sukmawati *et al.*, (2022) adalah proses di mana konsumen memilih produk atau jasa tertentu dari berbagai alternatif yang tersedia berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti promosi, harga, kualitas produk, preferensi pribadi, dan faktor lingkungan.

Berbelanja secara *online* memberikan banyak kemudahan bagi konsumen. Salah satu keuntungannya adalah mereka tidak perlu keluar rumah untuk membeli produk, melainkan bisa memilih dan membeli barang melalui *smartphone*, memungkinkan transaksi dilakukan kapan saja tanpa batasan waktu. Selain itu, terdapat berbagai pilihan produk yang tersedia, diskon yang membuat harga lebih murah dibandingkan di toko fisik, serta berbagai metode pembayaran seperti dompet digital, transfer bank, pembayaran tunai saat barang diterima (*Cash On Delivery*), kartu kredit, atau *pay later*. Kemudahan-kemudahan ini membuat konsumen lebih tertarik untuk berbelanja secara *online* (Pratiwi *et al.*, 2022). Keputusan pembelian ini juga cenderung dapat ditentukan oleh beberapa faktor salah satunya yaitu *affiliate marketing*.

Brand Somethinc telah memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital

untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasarnya. Tiga strategi utama yang digunakan adalah *Affiliate marketing*, *Live streaming*, dan program *Flash sale*. Menurut Puspitasari (2023) *Affiliate marketing* merupakan strategi dimana perusahaan bekerjasama dengan individu atau kelompok untuk mempromosikan produk mereka. Cara kerja pemasaran afiliasi pada umumnya yaitu dengan menaruh tautan produk yang dipromosikan pada media sosial mereka seperti Instagram, Tiktok, Facebook, Youtube, Twitter dan lain sebagainya. Komisi akan diterima *affiliator* jika terdapat pembelian produk oleh konsumen melalui tautan yang telah disediakan oleh pemasar tersebut sesuai dengan perjanjian yang telah dibuat.

Program afiliasi ini mempunyai beberapa kelebihan misalnya saja modal relatif lebih murah karena mereka tidak perlu membuat produk, tidak perlu memikirkan tempat berjualan, sehingga biaya yang keluar tidak banyak. Sementara untuk pembeli, afiliasi berguna agar pembeli lebih mengerti produk, contohnya ketika seorang *affiliator* mereview sebuah produk atau barang dengan menggunakan video, pembeli atau pengguna dapat mengetahui lebih detail mengenai produk barang yang sedang pembeli inginkan, sehingga pembeli bisa menentukan apakah produk tersebut layak untuk dibeli atau tidak (Nabela *et al.*, 2023).

Selain *affiliate marketing*, *live streaming* juga merupakan faktor penggerak dalam menciptakan keputusan pembelian, Menurut Asyraf *et al.*, (2022) mengatakan bahwa *live streaming* pada media sosial maupun di e-

commerce menjadi alternatif solusi bagi para pelaku usaha dalam upaya membangun kepercayaan konsumen saat belanja secara *online*. Dengan *live streaming*, pelaku usaha secara tidak langsung mampu menghadirkan suasana belanja di depan calon pembeli. Adanya fitur *live* pada media sosial, membuat pelaku bisnis dapat secara *real time* menawarkan produk, memberikan keterangan secara detail mengenai produk (*product knowledge*), menjawab pertanyaan calon pembeli ataupun melakukan interaksi dengan calon pembeli dalam waktu yang terbatas. *Live streaming* memungkinkan individu untuk menyiarkan video dan audio suatu acara kepada penonton melalui internet secara *real time*.

Live streaming didefinisikan sebagai *platform* yang merupakan bagian dari fitur perdagangan yang mengintegrasikan interaksi sosial secara *real time* ke dalam perdagangan elektronik. Kegiatan ini dapat berlangsung secara bersamaan, saat penjual memajang dan mempresentasikan produknya. Dari hal tersebut dapat dikatakan *Live streaming* merupakan ruang/media promosi yang memberikan informasi, memengaruhi atau merayu konsumen untuk menggunakan, membeli dan loyal terhadap produk tersebut. Penggunaan daya tarik visual yakni adanya gambar yang menarik dan jelas, penjelasan produk yang tepat dan *up to date*, serta penggunaan font dapat terbaca memudahkan produk tersebut dipahami konsumen. Dengan melihat dan membaca, konsumen dapat memilih dengan bijak dan memutuskan produk mana yang ingin mereka beli (Anisa *et al.*, 2022).

Selanjutnya ada program *flash sale* yang mampu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada produk *Something* secara

online. Menurut Devica (2020), *Flash sale* salah satu aktivitas promosi yang dilakukan oleh *e-commerce* untuk meningkatkan jumlah pengunjung atau pembeli *online* adalah dengan melakukan promosi dalam bentuk *Flash sale* pada waktu-waktu tertentu. *Flash sale* ini merupakan aktivitas promosi yang dilakukan dalam waktu yang singkat dengan memberikan diskon harga, *cashback* atau gratis ongkos kirim bagi pembeli yang berbelanja secara *online*, hal ini mampu meningkatkan rasa urgensi pada konsumen dalam melakukan pembelian produk Somethinc ini.

Meskipun strategi-strategi ini telah menunjukkan keberhasilan dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk, ada beberapa tantangan yang harus dihadapi oleh *brand* Somethinc. Pertama, persaingan yang ketat di industri kecantikan *online* menuntut brand Somethinc untuk terus berinovasi dan mempertahankan keunikan mereknya. Kedua, efektivitas *affiliate marketing* sangat bergantung pada kredibilitas dan pengaruh para afiliasi, yang bisa bervariasi dan tidak selalu dapat dikendalikan oleh perusahaan, Ketiga, *live streaming* memerlukan sumber daya yang cukup besar dalam hal waktu, tenaga, dan teknologi untuk dapat berjalan lancar dan menarik perhatian konsumen secara terus-menerus. Terakhir, program *flash sale*, meskipun efektif dalam meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, bisa menyebabkan penurunan margin keuntungan dan menciptakan persepsi harga yang tidak konsisten di kalangan konsumen.

Berdasarkan fenomena dan juga telaah sebelumnya menunjukkan bahwa

masih ada keterbatasan dalam kajian sebelumnya dan ketidakkonsistenan pada hasil penelitian. Oleh karena itu peneliti ingin mengkaji keputusan pembelian produk Somethinc secara *online* dengan judul **“Pengaruh *Affiliate marketing*, *Live streaming*, Dan Program *Flash sale* Terhadap Pembelian Produk Somethinc Secara *Online* Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan peneliti dapat menarik bahwa rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc secara *online* pada mahasiswa Universitas Malikussaleh?
2. Bagaimana pengaruh *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc secara *online* pada mahasiswa Universitas Malikussaleh?
3. Bagaimana pengaruh program *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc secara *online* pada mahasiswa Universitas Malikussaleh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini dapat dibentuk adalah sebagai berikut

1. Untuk mengetahui pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc secara *online* pada mahasiswa Universitas Malikussaleh
2. Untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc secara *online* pada mahasiswa Universitas Malikussaleh
3. Untuk mengetahui pengaruh program *Flash Sale* terhadap keputusan

pembelian produk Somethinc secara *online* pada mahasiswa Universitas Malikussaleh

1.4 Manfaat Penulisan

Adapun manfaat yang diharapkan oleh peneliti dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat praktis : penelitian ini dapat diharapkan menjadi masukan positif bagi penjual produk Somethinc dalam meningkatkan kualitas dari kegiatan metode pemasaran digitalnya dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam memahami strategi pemasaran digital dalam pengaplikasiannya terhadap sebuah pengembangan usaha secara *online*.
2. Manfaat teoritis : Manfaat penelitian ini bagi peneliti yaitu untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti dan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau sebagai landasan penelitian berikutnya mengenai strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian.