

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Meningkatnya perkembangan teknologi memberikan kemudahan bagi Perusahaan dalam memperkenalkan produknya. Salah satunya yaitu melalui social media atau *social commerce*. *Social Commerce* adalah bentuk baru perdagangan yang dimediasi oleh media sosial, yang memungkinkan pelanggan berpartisipasi aktif dalam pemasaran dan penjualan produk di pasar online (Li, 2019). Media sosial seperti Facebook dan Twitter menyediakan *platform* dan fungsi yang luar biasa, di mana penggunanya dapat mempublikasikan evaluasi pribadi mereka terhadap produk yang dibeli dalam jaringan sosial (Shadkam dan O'Hara, 2013). Dengan memanfaatkan kemampuan jaringan sosial, *social commerce* menyediakan fitur konten yang dihasilkan pengguna (UGC) seperti komentar dan ulasan, penilaian, daftar rekomendasi, tag, dan profil pengguna untuk mendorong pelanggan berbagi pengalaman pribadi setelah penggunaan (Ellahi dan Bokhari, 2013).

Fitur-fitur ini meningkatkan partisipasi pengguna dan memfasilitasi komunikasi mulut ke mulut, interaksi sosial, dan berbagi sosial (Kim dan Park, 2013). Pelanggan dapat menemukan metode untuk memanfaatkan keahlian orang lain atau memengaruhi perilaku pembelian pelanggan lain; pelanggan tidak perlu hanya menjadi penerima informasi pasif. Dibandingkan dengan rekomendasi atau ulasan pada platform belanja yang disediakan oleh pedagang, pelanggan lebih suka berbagi pengalaman pembelian dan konsumsi mereka pada platform belanja situs jaringan sosial karena pengguna di jaringan sosial adalah teman atau kenalan tidak langsung dan berbagi informasi mereka tampaknya lebih nyata dan akurat (Bai *et al.*, 2015).

Model SOR (*Stimulus-Organism-Response*) dalam psikologi lingkungan menyatakan bahwa berbagai faktor dalam lingkungan (Stimulus/S), baik yang bersifat fisik maupun non-fisik dalam sebuah toko, dapat mempengaruhi kondisi internal dan pengalaman manusia (Organism/O). Ini mencakup aspek seperti persepsi, respons fisiologis, perasaan, dan pemikiran, yang selanjutnya berdampak pada respons perilaku (Response/R) mereka, seperti tingkat kepuasan, kebiasaan berbelanja, niat, jumlah barang yang dibeli, dan total pengeluaran di toko.

Penelitian ini menerapkan model SOR untuk mengungkapkan bagaimana elemen-elemen *social commerce*, seperti penilaian, ulasan, rekomendasi, dan referensi di situs *social commerce*, dapat memengaruhi pengalaman pelanggan. Faktor-faktor ini kemudian dikaitkan dengan aspek interaksi sosial, termasuk dukungan sosial, kehadiran sosial, kedekatan, dan keakraban. Pengalaman-pengalaman ini selanjutnya berdampak pada pembentukan kepercayaan pelanggan. Semua elemen tersebut pada akhirnya memainkan peran penting dalam membentuk respons pelanggan, khususnya niat berbelanja *social*.

Penerapan model SOR pada belanja online, stimulus (S) dapat diidentifikasi sebagai *social commerce* yang berpengaruh pada keadaan internal pelanggan. *Organisme* (O) merujuk pada proses dan struktur internal yang berada di antara stimulus yang eksternal terhadap individu dan tindakan, reaksi, atau respons akhir yang dihasilkan, yang terdiri dari aktivitas perseptual, fisiologis, perasaan, dan pemikiran (Li, 2019). Respon (R) terkait dengan reaksi perilaku pelanggan. Dalam konteks belanja online, respon terhadap stimulus sering disebut sebagai "niat perilaku".

Perkembangan belanja online yang dilakukan oleh konsumen semakin meningkat sehingga intensitas persaingan penjualan secara online juga semakin meningkat. Penjualan secara online semakin meningkat seiring dengan adanya peningkatan berbagai jenis sosial media. Penggunaan

media sosial di Indonesia menempati peringkat kedua sebanyak 18,9% (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2019). Media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas teknologi web 2.0 yang mendukung penciptaan serta pertukaran user-generated content, juga memungkinkan penggunaanya untuk berpartisipasi, berbagi dalam komunikasi dan dikemas dalam bentuk yang beragam, baik blog, jejaring sosial, forum, wiki, dan lain-lain (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial saat ini memiliki berbagai macam aplikasi seperti Instagram, Facebook, Youtube, Twitter dan masih banyak lagi. Tak hanya digunakan oleh perorangan, banyak perusahaan juga menggunakan media sosial sebagai media pemasaran produk ataupun sebagai *customer service* untuk para konsumennya (Wijoyo, 2019).

Media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas teknologi web 2.0 yang mendukung penciptaan serta pertukaran user-generated content, juga memungkinkan penggunaanya untuk berpartisipasi, berbagi dalam komunikasi dan dikemas dalam bentuk yang beragam, baik blog, jejaring sosial, forum, wiki, dan lain-lain (Haenlein, 2010). Media sosial saat ini memiliki berbagai macam aplikasi seperti Instagram, Facebook, Youtube, Twitter dan masih banyak lagi. Tak hanya digunakan oleh perorangan, banyak perusahaan juga menggunakan media sosial sebagai media pemasaran produk ataupun sebagai *customer service* untuk para konsumennya (Wijoyo, 2019).

Adanya perkembangan teknologi serta perubahan gaya hidup konsumen menyebabkan *Sosial Shopping Intention* juga semakin meningkat. *Sosial Shopping Intention* muncul sebagai fenomena yang memengaruhi cara individu berbelanja secara online. Interaksi sosial memainkan peran penting dalam membentuk keinginan untuk berbelanja, di mana rekomendasi produk, ulasan, dan pengalaman teman atau anggota komunitas online menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Keterlibatan pengguna dalam kelompok atau komunitas dengan minat yang sama juga dapat meningkatkan niat belanja sosial, seiring dengan keinginan untuk berbagi pengalaman belanja. Pameran diri dan status sosial turut mempengaruhi, di mana belanja sosial sering menjadi wadah ekspresi diri dan citra sosial. Integrasi media sosial dalam platform belanja memfasilitasi pembagian langsung pengalaman belanja.

Faktor keamanan dan privasi dalam transaksi online, promosi atau diskon yang dapat dibagi-bagikan secara sosial, serta program insentif untuk pembagian informasi produk, semuanya turut memengaruhi dan memperkuat elemen belanja sosial. Produk yang paling laris di media sosial salah satunya yaitu produk perawatan wajah. Berikut merupakan beberapa produk perawatan wajah yang banyak di jual di berbagai media sosial.



**Gambar 1.1 Top 5 Brand Perawatan Wajah**

Sumber : data compass, (2022)

Dari tabel di terlihat bahwa persaingan antara beberapa brand perawatan wajah dimana *brand* [Somethinc](#) berhasil menempati peringkat pertama dalam kategori Perawatan Wajah. Namun penelitian ini dilakukan pada salah satu kosmetik yaitu Skintific. Pemilihan

Skintific dilakukan karena meningkatnya permintaan kosmetik Skintific di berbagai kalangan. Brand skincare yang memperkenalkan produk di akhir tahun 2021 masuk menjadi salah satu brand papan atas di Indonesia dan paling banyak dicari. Skintific mampu meraih tujuh penghargaan bergengsi di antaranya adalah penghargaan 'Moisturizer Terbaik' oleh Female Daily, Sociolla, Beautyhaul, dan TikTok Live Awards 2022. Adapun beberapa produk Unggulan Skintific diantaranya :



**Gambar 1.2 Produk Skintific**  
Sumber. Skintific.id(2023)

Produk-produk ini menjadikan brand skincare ini berhasil menjadi TOP 1 Beauty Category hampir di seluruh e-commerce di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia dan platform lainnya, bahkan meraih penjualan terbesar di Tiktok Shop pada 2022. Skintific akan terus berkomitmen untuk selalu berinovasi dan mengikuti perkembangan teknologi terbaru agar menghasilkan produk dengan kualitas terbaik untuk konsumen (cnbnindonesia.com, 2023)

Selain pada e-commerce, salah satu media sosial yang bisa digunakan untuk memasarkan suatu produk atau jasa adalah Instagram. Instagram dapat digunakan untuk memasarkan produk

ataupun jasa dan merupakan salah satu cara efektif karena Instagram merupakan aplikasi media sosial yang berbasis visual. Pemanfaatan Instagram sebagai sarana untuk memasarkan produk saat ini telah banyak dilakukan. pemanfaatan media ini memiliki banyak manfaat bagi pengusaha pemula dimana dapat mengurangi biaya tempat serta biaya tenaga kerja.

Instagram memberikan kesempatan berkembang bagi para pengusaha dalam meningkatkan minat beli konsumen, Menurut Kotler dalam Abzari, *et al* (2014) minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. Sementara *Social Shopping Intention* mengacu pada niat atau tujuan seseorang untuk berbelanja secara online dengan memanfaatkan elemen-elemen sosial atau interaksi sosial dalam proses pembelian. Ini mencerminkan perubahan tren belanja konvensional, di mana aspek sosial semakin memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

*Desain Post Instagram* merupakan bentuk atau media sosial yang berbagi foto. Melalui post beridentitas serta konsisten, maka proses branding menjadi lebih komunikatif dan informatif (Hananto, 2019). Pada post Instagram, hal yang menjadi fokus utama user saat pertama kali adalah gambar yang ada dalam post Instagram dibandingkan dengan membaca caption gambar (Sari & Lidia, 2019). Hasil penelitian (Prajarini & Sayogo, 2021) menyimpulkan bahwa desain post instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

*Desain Post Instagram Skintific.id* memiliki berbagai bentuk inovasi dalam menarik konsumen. Dalam desain visual mencerminkan komitmen Skintific untuk merawat kulit dengan produk yang aman dan efektif. Dalam sebuah post, gambar produk yang estetis, menampilkan kemasan yang elegan dan kandungan bahan alami yang diperkaya. Warna-warna lembut yang

dipilih dengan hati-hati dalam desain menciptakan atmosfer keanggunan dan ketenangan, mencerminkan sifat mewah dari produk-produk Skintific.



**Gambar 1.3 Desain Post Instagram**

Sumber: Skintific.id (2023)

Gambar di atas menunjukkan salah satu *Desain Post Instagram* Skintific memberikan informasi yang sangat jelas kepada konsumen serta menampilkan bentuk kemasan yang unik yang menambah daya tarik konsumen. Hasil penelitian (Prajarini & Sayogo, 2021) menyimpulkan bahwa desain post istagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sementara hasil penelitian (Satriyo *et al.*, 2021) menyimpulkan bahwa review konten tidak terbukti berpengaruh terhadap minat beli.

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi *Social Shopping Intention* yaitu *Ratings Reviews*. *Ratings Reviews* dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Tingkat kepuasan yang diungkapkan dalam ulasan dapat menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian. Ketika sebuah produk atau layanan mendapatkan rating tinggi dan ulasan positif, hal ini cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Konsumen cenderung melihat ulasan sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan, dan ketika mereka melihat banyak ulasan positif, mereka cenderung merasa lebih yakin untuk membeli produk tersebut.

Di sisi lain, ulasan negatif dan rating rendah juga dapat memiliki dampak besar terhadap *Social Shopping Intention*. Konsumen sering kali memandang ulasan negatif sebagai peringatan atau tanda bahwa produk atau layanan tersebut mungkin tidak memenuhi harapan. Rating rendah dapat menciptakan keraguan dan meragukan kualitas produk, yang dapat mengurangi minat beli konsumen. Rating dan ulasan dapat berperan sebagai alat penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan, dan persepsi ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hasil penelitian (Li, 2019) menunjukkan bahwa *Ratings and Reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wibisono *et al.*, 2021).

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi *Social Shopping Intention* yaitu *Recommendations and Referrals*. Rekomendasi dan referensi memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli pengguna Instagram. Platform ini telah menjadi tempat yang signifikan untuk berbagi pengalaman produk dan layanan. Ketika seseorang memberikan rekomendasi positif atau memberikan referensi kepada teman atau pengikutnya melalui Instagram, hal ini dapat menciptakan efek domino yang positif terhadap minat beli. Pengguna sering kali mempercayai rekomendasi dari orang-orang yang mereka kenal atau yang memiliki pengalaman positif dengan suatu produk. Dengan adanya fitur-fitur seperti tag produk dan kolom komentar, pengguna dapat dengan mudah memberikan rekomendasi atau merujuk produk kepada teman-teman mereka, yang dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan minat beli.



Selain itu, pengaruh selebriti, pengguna berpengaruh, atau akun dengan banyak pengikut di Instagram juga dapat memberikan rekomendasi yang kuat. Ketika selebriti atau influencer memberikan referensi positif terhadap suatu produk atau merekomendasikannya kepada pengikutnya, hal ini dapat secara signifikan meningkatkan minat beli. Pengguna Instagram sering kali terinspirasi dan termotivasi oleh preferensi dan saran dari orang-orang terkenal atau yang dianggap sebagai otoritas di bidang tertentu. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Li, 2019) menunjukkan bahwa *Recommendations and Referrals* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan fenomena dan beberapa telaah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa masih terbatasnya penelitian tentang *Social Shopping Intention*. Oleh karena itu, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh Desain Post Instagram, Ratings and reviews dan Recommendations and Referrals Terhadap Social Shopping Intention Produk Skintific.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Desain Post Instagram* berpengaruh terhadap *Social Shopping Intention* produk Skintific ?
2. Apakah *Ratings and Reviews* berpengaruh terhadap *Social Shopping Intention* pelanggan Skintific?
3. Apakah *Recommendations and Referrals* berpengaruh terhadap *Social Shopping Intention* produk Skintific?

4. Apakah *Desain Post Instagram, Ratings and Reviews dan Recommendations and Referrals* berpengaruh terhadap *Social Shopping Intention* produk Skintific?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Desain Post Instagram* terhadap *Social Shopping Intention* produk Skintific.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Ratings and Reviews* terhadap *Social Shopping Intention* produk Skintific.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Recommendations and Referrals* terhadap *Social Shopping Intention* produk Skintific.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Desain Post Instagram, Ratings and Reviews dan Recommendations and Referrals* terhadap *Social Shopping Intention* produk Skintific.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Praktis**

Secara praktis penelitian ini memberikan manfaat diantaranya:

1. Bagi Perusahaan. Dengan menggunakan *Desain Post Instagram* yang menarik, perusahaan dapat menarik lebih banyak perhatian dan minat dari calon pembeli. Post yang estetik dan informatif dapat meningkatkan engagement dan akhirnya mendorong penjualan produk Skintific
2. Bagi Konsumen. *Desain Post Instagram* yang informatif dan menarik memberikan konsumen informasi yang jelas tentang produk Skintific, termasuk fitur, manfaat, dan cara penggunaan. Hal ini membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi.

Melalui *Ratings and Reviews*, konsumen dapat melihat pengalaman pengguna lain yang telah menggunakan produk tersebut. Ulasan positif memberikan keyakinan bahwa produk tersebut berkualitas dan efektif, mengurangi keraguan dan ketidakpastian dalam proses pembelian.

#### **1.4.2 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi dampak pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan bidang manajemen pemasaran khususnya yang terkait langsung dengan *Desain Post Instagram, Ratings and Reviews dan Recommendations and Referrals*. Selain itu juga diharapkan dapat memberikan manfaat pada pengembangan teknologi informasi dan media sosial.