

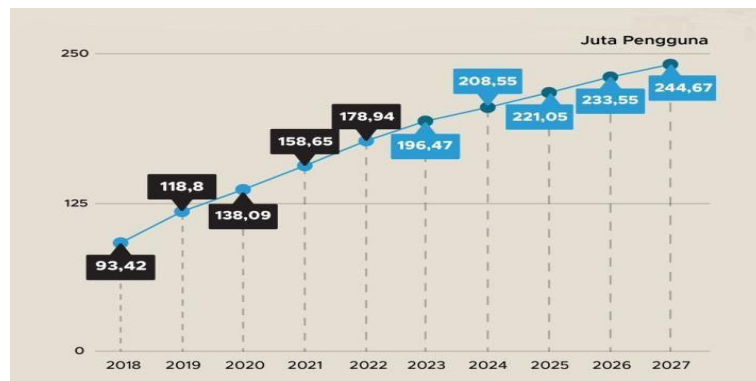
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi di Indonesia telah mendorong inovasi dan perubahan di berbagai aspek kehidupan, termasuk pola konsumsi masyarakat. Kehadiran *platform e-commerce* sebagai salah satu media belanja elektronik telah mengubah preferensi masyarakat untuk melakukan pembelian secara *online* dibandingkan dengan konvensional. *E-commerce*, sebagai bentuk perdagangan elektronik, semakin populer dan menjadi pilihan utama bagi konsumen global. Kemajuan *e-commerce* telah memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja secara *online*. Akibatnya, belanja *online* tidak hanya menjadi tren semata, melainkan menjadi kebutuhan yang tak terhindarkan bagi banyak individu (Sitinjak & Silvia, 2022).

Pengguna *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini diprediksi akan terus berlanjut dalam beberapa tahun mendatang. Statista mencatat data pengguna *e-commerce* di Indonesia yang diperkirakan akan terjadi peningkatan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia tahun 2018 – 2027 sebagai berikut :



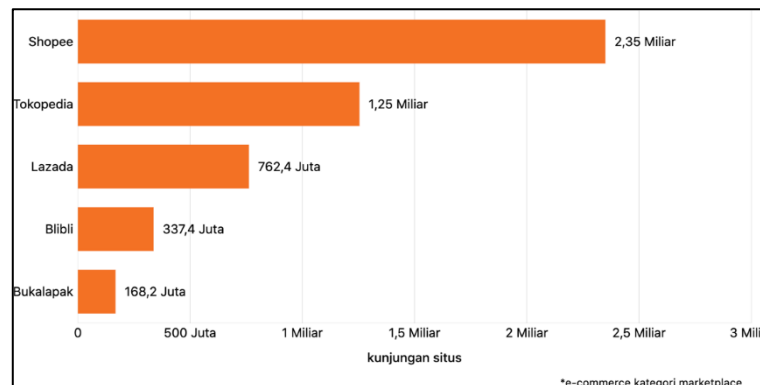
Gambar 1.1
Kenaikan Jumlah Pengguna *E-commerce* di Indonesia

Sumber : Goodstats, 2023

Berdasarkan data pada Gambar 1.1, diketahui terjadi peningkatan angka pengguna *e-commerce* yang signifikan setiap tahunnya. Menurut data Statista yang dikutip dari GoodStats, bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia sejak

tahun 2018, telah mencapai 93,42 juta dan terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2019, jumlahnya meningkat menjadi 118,8 juta pengguna. Pada tahun 2020, mencapai 138,09 juta pengguna. Pada tahun 2021 mencapai 158,65 juta pengguna. Pada tahun 2022 mencapai 178,94 juta pengguna. Pengguna *e-commerce* diprediksi akan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, hingga mencapai 244 juta pada tahun 2027. Fenomena ini menunjukkan potensi pasar *e-commerce* yang terus berkembang di Indonesia.

Maraknya pemanfaatan *e-commerce* sebagai salah satu solusi dalam pembelian barang yang mudah dan cepat dalam pola konsumsi masyarakat menjadikan Indonesia memiliki beberapa *platform* yang terus berkembang yang dapat digunakan masyarakat sesuai dengan kebutuhannya, seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli, Bukalapak, dan lainnya.



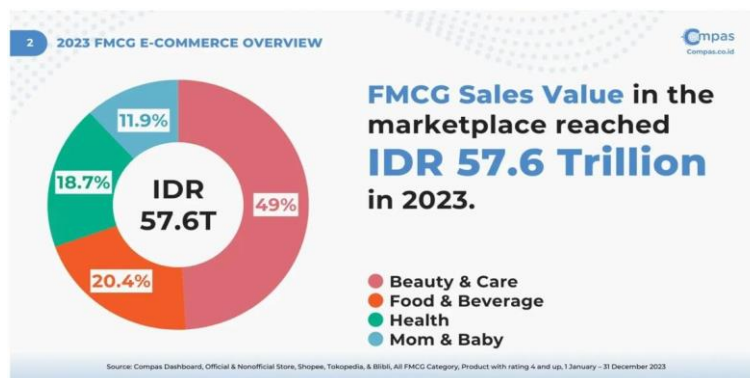
Gambar 1.2
5 E-commerce Dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023)

Sumber : Databoks.katadata.co.id, 2024

Pada Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa selama periode Januari hingga Desember 2023, total kunjungan ke *platform* Shopee mencapai sekitar 2,3 miliar, mengungguli secara signifikan pesaing-pesaingnya. Selama periode yang sama, dari Januari hingga Desember 2023, terjadi peningkatan sebesar 41,39% dalam jumlah kunjungan ke situs Shopee (Ahdiat, 2024). Dalam menghadapi persaingan ketat antar perusahaan *e-commerce*, Shopee terus berupaya memunculkan berbagai inovasi baru dan menyusun strategi pemasaran yang menarik minat konsumen untuk dapat terus berbelanja sehingga akan menghasilkan peningkatan angka penjualan (Maharani et al., 2022).

Dengan kemudahan akses dalam penggunaan fitur-fitur, Shopee berhasil menarik minat konsumen dan menjadi *platform* belanja *online* terfavorit bagi masyarakat Indonesia. Shopee juga gencar meluncurkan berbagai kampanye marketing yang kreatif dan menarik, yang menghadirkan diskon besar-besaran di berbagai kategori produk, dan program diskon tematik yang disesuaikan dengan momen spesial. Berkat strategi yang tepat dan fokus pada kepuasan konsumen, Shopee terus mengalami pertumbuhan yang pesat dan menjadi salah satu *platform e-commerce* terdepan di Asia Tenggara. (Nadiansyah et al., 2022).

Dalam dunia bisnis yang kompetitif dan dinamis, persaingan dan perubahan terjadi secara intensif dan cepat. Hal ini mendorong para pengusaha untuk secara proaktif dan kreatif dalam memanfaatkan berbagai *platform digital*, seperti media sosial dan *e-commerce* untuk menjangkau pelanggan, mempromosikan, serta menjual produk atau jasa mereka. Kemampuan beradaptasi dan berinovasi menjadi kunci utama bagi para pengusaha untuk dapat bertahan dan berkembang di era digital ini. Penting untuk selalu mengikuti tren dan perkembangan terbaru dalam dunia digital, serta mempelajari strategi yang tepat untuk memanfaatkan berbagai *platform digital* secara efektif.

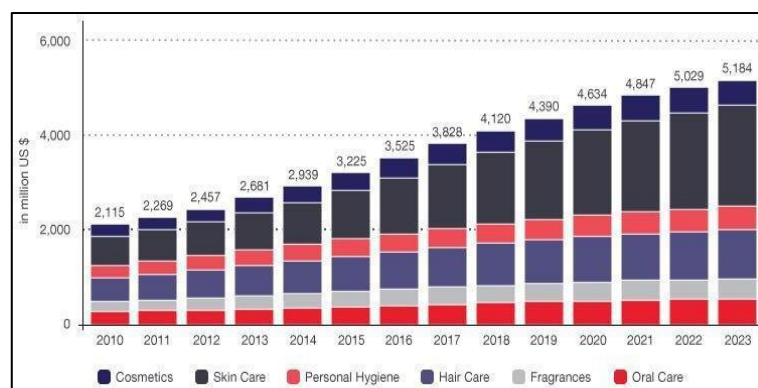


Gambar 1.3
Data Penjualan FMCG E-commerce Tahun 2023

Sumber : Kompas.co.id, 2024

Perkembangan juga membawa kemajuan dalam industri FMCG (*Fast Moving Consumer Good*), dimana diketahui konsumen FMCG di *e-commerce* terus mengalami pertumbuhan positif dari tahun 2012 hingga 2022. Pada tahun 2012, tercatat sebanyak 23,1 juta konsumen, dan pada tahun 2022, angka tersebut meningkat menjadi 70,5 juta konsumen. Berdasarkan Indonesia FMCG E-

Commerce Report 2023 yang dirilis Kompas, terdapat pertumbuhan signifikan dalam penjualan FMCG di *e-commerce*, yaitu mencapai Rp57,6 triliun. Beberapa kategori turut andil dalam peningkatan total penjualan tersebut, dimana *Beauty & Care* yang memiliki kontribusi terbesar, mencapai 49% atau sekitar Rp28,2 triliun (Sayekti, 2024). Peningkatan nilai penjualan *Beauty & Care* mencerminkan bahwa tersebut dapat dikaitkan dengan kemudahan berbelanja *online*, upaya promosi, dan strategi pemasaran yang inovatif (Lintin, 2024). Survei Populix pada tahun 2022 juga mengungkapkan bahwa terdapat minat yang signifikan terhadap produk kecantikan di Indonesia, dengan 73% perempuan Indonesia dan 77% dari populasi secara keseluruhan rutin membeli produk kosmetik dan perawatan kulit.



Gambar 1.4
Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia Tahun 2020 – 2023

Sumber : TechnoBusiness, 2020

Berdasarkan data pada Gambar 1.4, dapat dilihat bahwa pertumbuhan nilai pasar kosmetik di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun 2020 hingga 2023. Hal ini menunjukkan terjadinya pergeseran perilaku konsumen yang kini menganggap kosmetik sebagai kebutuhan esensial. Perubahan ini terlihat dari meningkatnya minat beli produk kosmetik, yang menunjukkan semakin tingginya kesadaran akan pentingnya penampilan dan perawatan diri. Di masyarakat modern, kosmetik bukan lagi sekadar pilihan, melainkan bagian penting dari gaya hidup untuk merasa lebih percaya diri. Fenomena ini mendorong pertumbuhan pesat industri kosmetik di Indonesia, sementara perusahaan-perusahaan dalam industri tersebut terus mengembangkan inovasi produk dan strategi pemasaran untuk memenuhi tuntutan konsumen yang semakin meningkat.

Industri kosmetik menjadi salah satu sektor prioritas Kementerian

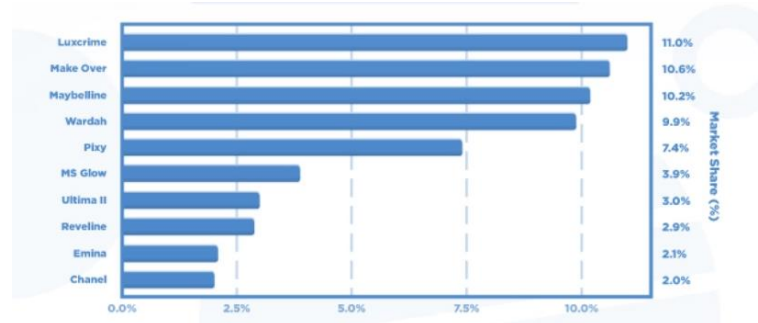
Perindustrian di Indonesia. Hal ini terbukti dengan pertumbuhan yang signifikan, mencapai sekitar 7,5% dari tahun 2021 hingga 2027 menurut CAGR, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar kosmetik dengan pertumbuhan tercepat di Asia. Indonesia bahkan diprediksi berpotensi menjadi salah satu dari lima pasar kosmetik terbesar di dunia dalam 5 hingga 10 tahun ke depan (*Indonesian French Chamber of Commerce and Industry*). Fenomena ini menunjukkan peran penting industri kosmetik sebagai kontributor utama bagi pertumbuhan ekonomi nasional (Wiraputra et al., 2023).

Seiring dengan pertumbuhan nilai pasar kosmetik di Indonesia, terjadi pula peningkatan minat konsumen terhadap produk-produk kosmetik lokal. Hal ini dapat dilihat dari respons positif terhadap inisiatif produsen kosmetik lokal dalam menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen dalam negeri. Menurut survei Populix yang dikutip dari Databoks (Pahlevi, 2022a), preferensi konsumen Indonesia terhadap merek kosmetik lokal cukup signifikan. Dari survei yang melibatkan 500 responden perempuan, sekitar 54% menyatakan bahwa mereka lebih memilih merek lokal untuk produk kosmetik mereka. Produk lokal dianggap lebih unggul dalam memahami dan memenuhi kebutuhan pasar.

Dalam menghadapi persaingan industri yang semakin ketat dan munculnya banyak kompetitor baru, perusahaan diharapkan terus berinovasi untuk mempertahankan pelanggan. Hal ini mendorong perusahaan untuk lebih memahami keinginan konsumen dan adaptif terhadap kebutuhan mereka, agar tetap unggul di pasaran. Merek-merek lokal yang bisa beradaptasi dengan perubahan dan terus berinovasi akan memiliki peluang besar untuk sukses di masa depan, terutama dengan persaingan di industri kosmetik yang diprediksi semakin sengit.

Salah satu contoh perusahaan yang menghadapi tantangan ini adalah PT. Luxury Cantika Indonesia, atau Luxcrime. Sebagai produsen kosmetik dan perawatan kulit, Luxcrime menawarkan berbagai produk seperti *liptint*, *lipgloss*, bedak tabur, *setting spray*, *cushion*, *make up remover*, *eyeliner*, *eyebrow pencil*, dan lainnya. Luxcrime terus berinovasi dalam pengembangan perawatan kecantikan dan pribadi, dengan fokus pada permintaan pelanggan dan tren terbaru di pasar kosmetik global (Luxcrime, 2024). Selain itu, Luxcrime juga memperluas

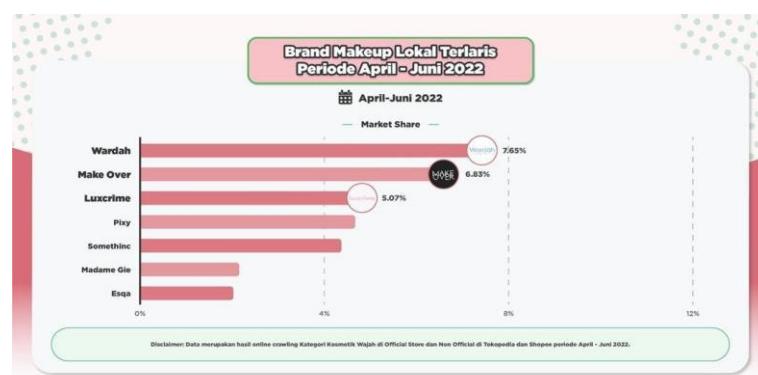
jangkauan pasar dengan memasarkan produk-produk melalui *platform e-commerce* Shopee, memberikan konsumen akses yang mudah dan pengalaman belanja yang nyaman dan aman.



Gambar 1.5
Brand Kosmetik Terlaris Periode 1-15 Agustus 2021

Sumber : Kompas.co.id, 2022

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia menunjukkan *brand* lokal semakin kompetitif. Menurut Gambar 1.5 dari Compass.co.id, Luxcrime memimpin pasar kosmetik untuk jenis produk bedak dengan *market share* sebesar 11%, mengungguli Make Over yang di posisi kedua dengan selisih 0,2%. Maybelline di peringkat ketiga dengan 10,2%. Wardah menduduki peringkat keempat dengan 9,9%, dan Pixy di posisi kelima dengan 7,4%. Ms Glow di peringkat keenam dengan keunggulan 0,9% dari Ultima II yang memiliki 3,9%. Revelline berada di peringkat ketujuh dengan 2,9%, dan Emina di kedelapan dengan 2,1%. Chanel di posisi kesepuluh dengan *market share* kalah 0,1% dari Emina. (Ramadhani, 2021).



Gambar 1.6
Brand Makeup Lokal Terlaris (April – Juni 2022)

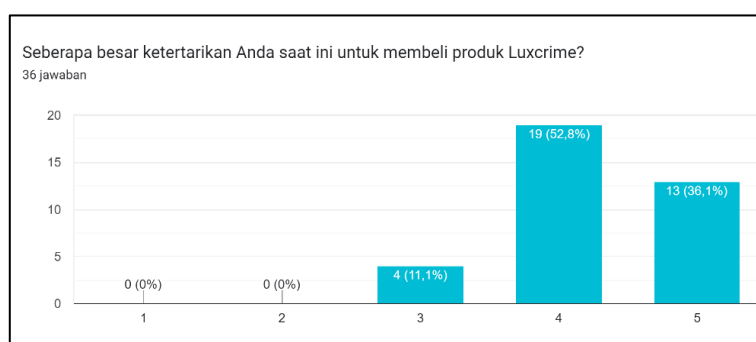
Sumber : Kompas.co.id, 2022

Perubahan dalam pilihan kosmetik terlihat dari perubahan antusiasme

pelanggan. Berdasarkan survei Kompas yang ditampilkan pada Gambar 1.6, pada tahun 2022, Luxcrime mengalami penurunan peringkat ke posisi ketiga dengan *market share* sebesar 5,07%. Luxcrime kalah dari Wardah di posisi pertama dengan *market share* 7,65% dan Make Over di posisi kedua dengan 6,83%. Meskipun begitu, Luxcrime masih lebih unggul dibandingkan merek lain seperti Pixy, Somethinc, Madame Gie, dan ESQA, menunjukkan bahwa *brand* ini tetap kompetitif di pasar.

Berdasarkan data dari Gambar 1.5 dan 1.6, terlihat bahwa *brand* Luxcrime mengalami perubahan dalam tingkat kepopulerannya. Pada tahun 2021, Luxcrime berada di posisi teratas sebagai *brand* kosmetik terlaris dibandingkan pesaing-pesaingnya. Namun, pada tahun 2022, terjadi penurunan yang membuatnya berada di posisi ketiga, kalah dari Wardah dan Make Over. Penurunan ini mengindikasikan perlunya evaluasi strategi pemasaran dan penyesuaian untuk mempertahankan atau meningkatkan posisi di pasar yang semakin kompetitif.

Untuk memahami lebih lanjut mengenai penurunan tersebut, dilakukan pra-survei mengenai ketertarikan responden terhadap produk Luxcrime. Pra-survei ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi ketertarikan calon konsumen. Pra-survei akan mengungkapkan alasan yang membuat responden tertarik untuk membeli produk Luxcrime, sehingga dapat membantu dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan menyesuaikan tawaran produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.



Gambar 1.7

Pra-Penelitian Ketertarikan Responden untuk Membeli Produk Luxcrime

Sumber : Diolah oleh Peneliti

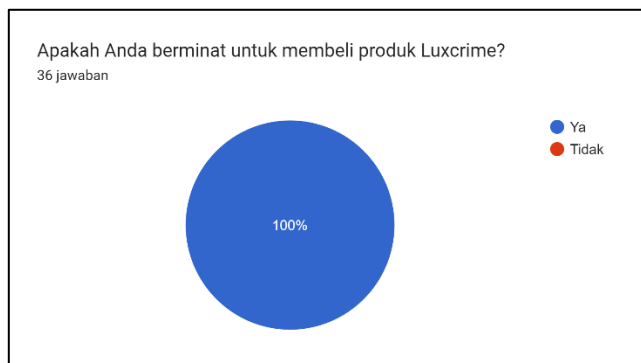
Berdasarkan hasil pra-penelitian yang disajikan pada Gambar 1.7, diketahui sebesar 52,8% responden menyatakan tertarik untuk membeli produk Luxcrime.

Regita Amalia Harpani, 2024

PENGARUH SALES PROMOTION DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK LUXCRIME

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Hal ini memberikan gambaran awal yang positif mengenai potensi pasar produk Luxcrime yang menunjukkan adanya peluang dalam meningkatkan penjualan, di mana perusahaan dapat mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan serta ekspektasi konsumen serta dapat menarik minat pasar yang lebih luas dengan strategi pemasaran yang tepat.



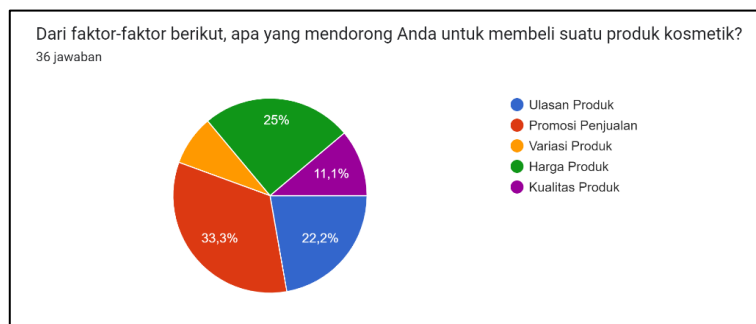
Gambar 1.8
Pra-Penelitian Mengenai Minat Responden Terhadap Produk Luxcrime

Sumber: Diolah oleh Peneliti

Selain itu, hasil pada Gambar 1.8 mengungkapkan bahwa mayoritas responden tidak hanya tertarik, tetapi juga berminat untuk membeli produk Luxcrime. Hal ini menunjukkan bahwa produk Luxcrime berhasil menciptakan minat yang kuat untuk melakukan pembelian. Untuk mengoptimalkan minat tersebut, perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran dalam mendorong konsumen melakukan pembelian dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk Luxcrime.

Dikutip dari Kompas.com, Luxcrime memiliki panduan khusus untuk merilis produk baru dalam bentuk *playbook*, dimana dapat menjadi pedoman untuk kedepannya. Luxcrime menawarkan produk-produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau, agar menjadi pilihan favorit konsumen dalam pemilihan produk kosmetik yang tersedia di pasar. Luxcrime berupaya memaksimalkan peningkatan citra merek mereka dengan menciptakan beragam kampanye Luxcrime yang kreatif dan *out of the box*, mengadakan kampanye sosial yang relevan dengan isu-isu terkini, serta menggunakan *branding* dan kemasan yang unik. Mereka juga meningkatkan pengembangan produk yang lebih inovatif, memperkuat dan memperluas saluran pemasaran dan penjualan untuk

memaksimalkan penjualan produk merek Luxcrime. Dengan strategi yang tepat dan fokus pada pelanggan, Luxcrime akan dapat terus berkembang.

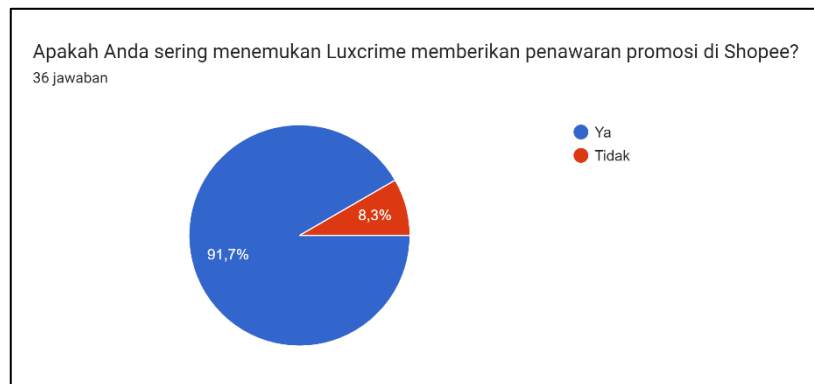


Gambar 1.9
Pra-Penelitian Faktor yang Mendorong Responden dalam Membeli Produk Kosmetik

Sumber : Diolah oleh Peneliti

Berdasarkan hasil pra-penelitian yang disajikan pada Gambar 1.9, mayoritas responden menyatakan bahwa promosi penjualan menjadi faktor yang paling mempengaruhi mereka dalam pembelian produk kosmetik, dengan kontribusi sebesar 33,3%. Selain itu, harga juga memainkan peran penting, dengan kontribusi sebesar 25%. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif berfokus pada kedua faktor tersebut. Promosi penjualan yang menarik, dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian. Sementara itu, harga yang kompetitif memastikan bahwa produk kosmetik tetap terjangkau dan menarik bagi konsumen.

Selain itu, ulasan pelanggan juga memainkan peran signifikan dengan kontribusi sebesar 22,2%. Ulasan pelanggan memberikan bukti dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Testimoni dan pengalaman dari pembeli lain membantu konsumen dalam menilai kualitas dan efektivitas produk kosmetik sebelum melakukan pembelian. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang menyeluruh dan efektif untuk meningkatkan daya tarik serta penjualan produk kosmetik.



Gambar 1.10
Pra-Penelitian Mengenai Penawaran Promosi Luxcrime di Shopee

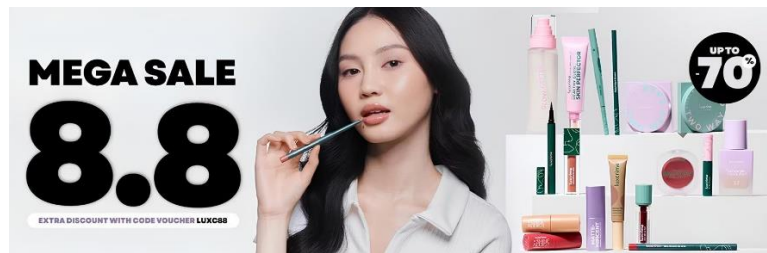
Sumber : Diolah oleh Peneliti

Berdasarkan hasil pra-penelitian yang ditunjukkan pada Gambar 1.10, sebagian besar responden, yaitu 91,7%, menyatakan sering melihat penawaran promosi dari Luxcrime di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi Luxcrime di *platform e-commerce* tersebut berpotensi menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran merek. Penawaran promosi yang sering muncul dapat mendorong konsumen untuk lebih tertarik dan mempertimbangkan untuk membeli produk Luxcrime.

Promosi penjualan berperan penting dalam memberikan nilai tambah bagi produk, mendorong peningkatan pembelian, dan memaksimalkan efektivitas penjualan (Mardiana et al., 2020). Perusahaan memanfaatkan promosi untuk memperkenalkan produk mereka kepada pelanggan dan meyakinkan mereka untuk membelinya. Promosi yang etis dan bertanggung jawab melibatkan penyampaian informasi yang akurat tentang manfaat produk dan penawaran insentif yang menarik. Strategi ini menggunakan daya tarik, pengulangan, dan jangkauan yang luas untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong penjualan (Goaill et al., 2023).

Dikutip dari Databoks (Annur, 2024), mayoritas pengguna internet di Indonesia (52,3%) yang berusia antara 16 dan 64 tahun memilih berbelanja *online* karena adanya penawaran diskon. Diskon dan penawaran menarik lainnya seperti gratis ongkos kirim (47,4%) menjadi daya tarik utama bagi konsumen *online* di Indonesia. Promosi penjualan (*Sales Promotion*), seperti diskon dan gratis ongkos kirim, secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan

bahwa strategi promosi penjualan tersebut efektif dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk.



Gambar 1.11
Gambaran Sales Promotion

Sumber : Shopee, 2024

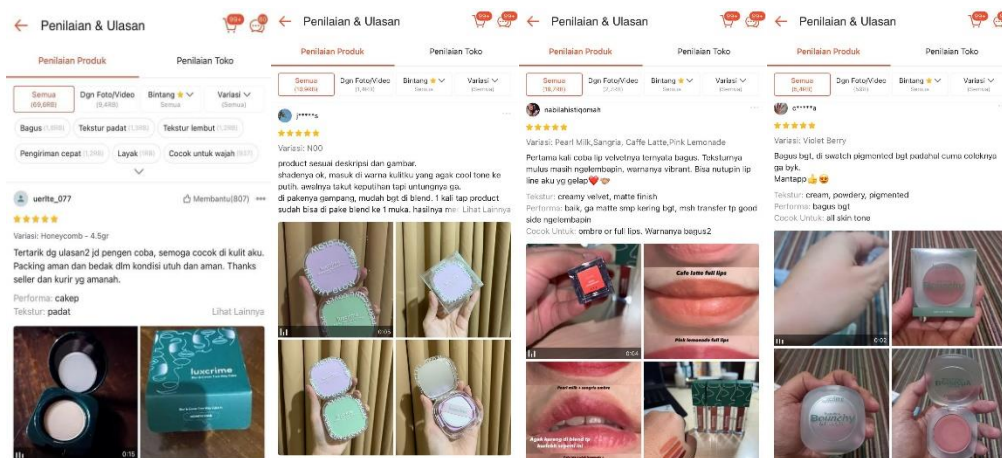
Gambar 1.11 menunjukkan penawaran promosi yang diberikan oleh Luxcrime di Shopee. Promosi penjualan yang diberikan oleh Luxcrime di Shopee mencakup potongan harga (*discount*), *bundling* produk (*price pack*), hadiah langsung (*gift*), dan penggunaan kupon (*coupons*). Strategi ini bertujuan untuk menarik berbagai segmen konsumen, baik mereka yang mencari harga terjangkau maupun yang ingin mendapatkan nilai lebih dari pembelian mereka. Promosi ini berpotensi meningkatkan minat beli konsumen dengan menawarkan insentif di *platform e-commerce*. Selain itu, promosi tersebut dapat menambah nilai, meningkatkan kepuasan konsumen, dan memperkuat loyalitas terhadap merek. Dengan merasakan manfaat dari penawaran promosi, konsumen mungkin menjadi lebih puas dan percaya pada *brand* yang dipilih untuk berbelanja.

Meskipun belanja *online* menawarkan kenyamanan dan berbagai penawaran menarik, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lain. Ketidakmampuan untuk merasakan produk secara fisik dapat menimbulkan ambiguitas dan ketidakpastian pada pelanggan (Koo, 2016 dalam (Tran, 2020)). Untuk mengatasi hal ini, dibutuhkan adanya ulasan *online* (*Online Review*) yang mencakup komentar tekstual, gambar, dan penilaian numerik dapat memberikan visualisasi produk dan layanan yang lebih baik kepada pelanggan. Dengan menyediakan informasi yang lebih lengkap dan detail, ulasan *online* (*Online Review*) membantu mengurangi ketidakpastian dengan memberikan informasi yang lebih jelas dan detail tentang produk atau layanan.

Ulasan *online* (*Online Review*) terbukti sebagai saluran informasi yang

akurat bagi pelanggan untuk mendapatkan informasi terkini tentang produk dan layanan dari pengalaman dan opini nyata pembeli lain. Sekitar 88% pelanggan cenderung mencari ulasan *online* sebelum membeli produk, menegaskan bahwa semakin banyak pelanggan yang mengandalkan ulasan *online* (Tran, 2020).

Dalam belanja *online*, ulasan pelanggan (*Online Customer Review*) memiliki peran dalam meningkatkan minat beli konsumen hingga proses pengambilan keputusan. Ulasan positif tidak hanya menjadi tanda kepuasan pelanggan tetapi juga sebagai rekomendasi tentang kualitas dan keandalan produk. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menimbulkan kekhawatiran atau peringatan bagi calon pembeli, mendorong mereka untuk mempertimbangkan kembali keputusan pembelian mereka atau mengeksplorasi opsi alternatif (Dwidienawati et al., 2020).



Gambar 1.12
Gambaran Online Customer Review

Sumber : Shopee, 2024

Berdasarkan Gambar 1.12, terlihat bahwa di *e-commerce* Shopee, konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi tentang produk yang mereka minati karena Shopee menyediakan fitur ulasan berisi *feedback* dan pengalaman konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk tersebut. Sebelum membeli, calon konsumen biasanya mencari informasi tentang spesifikasi, kelebihan dan kekurangan produk, serta harga yang ditawarkan. Ulasan dari pengguna sebelumnya bisa membantu calon pembeli dalam proses pengambilan keputusan dengan memberikan keyakinan tambahan. (Arbaini, 2020). Dengan demikian, ulasan dari konsumen lain dapat memengaruhi minat beli secara *online* di *e-commerce*. Hal ini juga dijelaskan oleh (Tran, 2020), yang menekankan

bahwa ulasan pelanggan *online* dalam bentuk komentar teks dan gambar kontekstual memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen di *platform e-commerce*.

Sejumlah penelitian telah dilakukan oleh para peneliti untuk menguji pengaruh variabel promosi penjualan (*Sales Promotion*) dan ulasan pelanggan *online* (*Online Customer Review*) terhadap minat beli (*Purchase Intention*). Penelitian pertama dilakukan oleh (Miah et al., 2022), dengan judul “*Evaluating the impact of social media on online shopping behavior during COVID-19 pandemic: A Bangladeshi consumers’ perspectives*”, yang menunjukkan bahwa alat promosi dan ulasan *online* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *purchase intention* atau minat beli selama pandemi COVID-19 di Bangladesh.

Penelitian selanjutnya oleh (Sohn & Kim, 2020), dengan judul “*Factors that influence purchase intentions in social commerce*”, yang menunjukkan bahwa promosi penjualan (*Sales Promotion*) merupakan salah satu atribut yang memiliki dampak positif dan signifikan pada minat pembelian di *social commerce*.

Penelitian selanjutnya oleh (Tran, 2020), dengan judul “*Online reviews and purchase intention: A cosmopolitanism perspective*”, yang menunjukkan bahwa ulasan *online* (baik dalam bentuk komentar teks maupun gambar kontekstual) memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian pelanggan hotel di Taiwan, Thailand, dan Vietnam.

Di sisi lain, dibalik hasil penelitian yang menunjukkan hasil positif dari pengaruh *Sales Promotion* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention*, terdapat beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh (Al-Dmour et al., 2022), dengan judul “*The role of electronic word of mouth (eWOM) and the marketing mix on women’s purchasing intention of children’s dietary supplements*”, yang menunjukkan bahwa dua elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu produk dan promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (*Purchase Intention*), tetapi penelitian ini menemukan bahwa eWOM dalam bentuk *consumer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

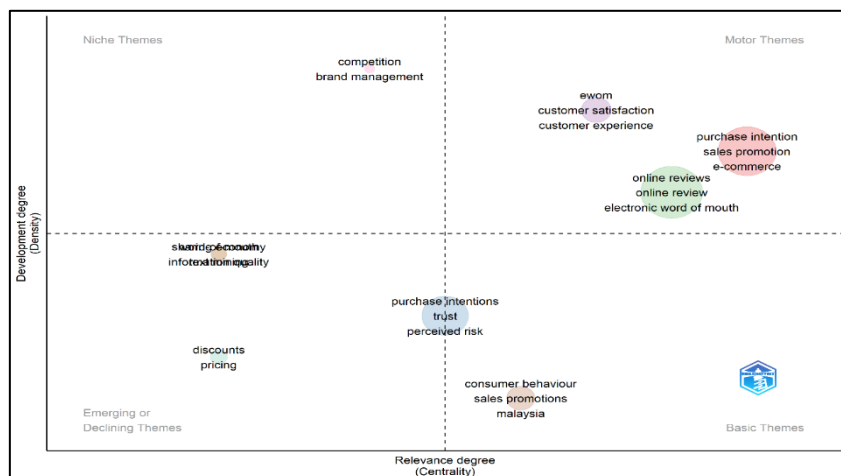
Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh (Dwidienawati et al., 2020), dengan judul “*Customer review or influencer endorsement: which one influences*

purchase intention more?”, yang menunjukkan bahwa ulasan pelanggan *online* (*Online Customer Review*) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

Penelitian mengenai pengaruh *Sales Promotion* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* menghasilkan temuan yang bervariasi. Ketidakkonsistenan hasil penelitian tersebut menjadi latar belakang penelitian ini untuk mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh promosi penjualan (*Sales Promotion*) dan ulasan pelanggan *online* (*Online Customer Review*) terhadap minat beli (*Purchase Intention*). Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah dalam literatur dengan meneliti lebih dalam pengaruh variabel tersebut.

Penelitian ini mengkaji variabel penelitian melalui analisis bibliometrik dan menggunakan *software* RStudio untuk memetakan lanskap penelitian ilmiah. Penggunaan bibliometrik memungkinkan pengukuran kuantitatif dari publikasi ilmiah, yang dapat menunjukkan perkembangan dalam berbagai bidang studi. Dengan mengumpulkan dan menganalisis data tentang jumlah dan jenis publikasi, serta citasi yang diterima, peneliti dapat memperoleh wawasan tentang tren penelitian, tingkat produktivitas ilmiah, dan dampak dari berbagai karya ilmiah (Sulaiman Kurdi & Sulaiman Kurdi, 2021). Temuan penelitian yang dihasilkan dari analisis bibliometrik ini tidak hanya dapat menjadi landasan dan referensi bagi peneliti selanjutnya (Farida & Firmansyah, 2020), tetapi juga dapat digunakan untuk mengarahkan strategi penelitian, menentukan prioritas penelitian, dan mengidentifikasi potensi kolaborasi di masa depan.

Penulis melakukan analisis dengan menggunakan data yang diambil dari publikasi Internasional berdasarkan *database* Scopus. Data tersebut dikumpulkan dari artikel jurnal yang diterbitkan dalam lima tahun terakhir, dengan menggunakan kata kunci “*Promotion OR Online Review AND Purchase Intention*”. Dengan mengacu pada publikasi-publikasi terbaru ini, penulis dapat mengevaluasi tren dan pola dalam penelitian terkait variabel.



Gambar 1.13
Hasil Analisis *Thematic Map Bibliometrix*

Sumber : Diolah oleh Peneliti (RStudio/Biblioshiny)

Berdasarkan hasil analisis dari *Thematic Map Bibliometrix* pada Gambar 1.11, dapat dilihat bahwa seluruh variabel pada penelitian ini terletak pada kuadran “*Motor Themes*” dan tidak menjadi bagian dari “*Basic Themes*”. Hal ini menunjukkan bahwa topik tersebut belum banyak dieksplorasi dalam berbagai penelitian sebelumnya, sehingga hubungan antar variabel pada penelitian ini masih layak dan dapat direkomendasikan untuk diteliti lebih lanjut.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah menjadi topik penelitian yang sangat populer dalam beberapa tahun terakhir. Namun, masih terdapat beberapa celah yang perlu dieksplorasi lebih lanjut. Salah satu celah utama adalah kurangnya analisis mendalam mengenai dampak jangka panjang strategi pemasaran inovatif. Banyak penelitian saat ini lebih fokus pada peningkatan penjualan jangka pendek tanpa mempertimbangkan efeknya terhadap persepsi dan loyalitas pelanggan.

Promosi penjualan sering digunakan untuk menarik konsumen, tetapi efektivitasnya dalam meningkatkan minat beli produk *luxcrime* masih belum jelas, terutama karena banyaknya produk serupa di pasaran. Ulasan pelanggan menjadi sumber informasi utama bagi konsumen sebelum membeli. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana ulasan tersebut memengaruhi persepsi konsumen dan apakah ulasan tersebut memiliki dampak terhadap minat beli produk *Luxcrime*. Beberapa penelitian telah dilakukan untuk memahami pengaruh

promosi penjualan dan ulasan pelanggan daring terhadap minat pembelian konsumen, tetapi fokus pada produk kecantikan seperti Luxcrime masih terbatas.

Dengan adanya kontradiksi yang menunjukkan hasil yang beragam dan tidak konsisten pada latar belakang penelitian ini, Penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Sales Promotion* dan *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Intention* Produk Luxcrime”. Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk melengkapi pengetahuan yang ada dengan mengeksplorasi pengaruh promosi penjualan dan ulasan pelanggan *online* dalam memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Luxcrime. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, serta bagi peneliti lain yang tertarik pada bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memahami dinamika pemasaran produk kecantikan di era digital, terutama bagaimana dua elemen penting strategi pemasaran daring dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana deskripsi gambaran *Sales Promotion*, *Online Customer Review*, dan *Purchase Intention* pada pengikut Instagram @Luxcrime_id?
2. Bagaimana pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Purchase Intention* pengikut Instagram @Luxcrime_id?
3. Bagaimana pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* pengikut Instagram @Luxcrime_id?

1.3. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui deskripsi mengenai *Sales Promotion*, *Online Customer Review*, dan *Purchase Intention* pada pengikut Instagram

@Luxcrime_id.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Purchase Intention* pengikut Instagram @Luxcrime_id.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* pengikut Instagram @Luxcrime_id.

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan baik secara teoritis maupun praktis bagi pihak yang memerlukan, diantaranya :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan dalam pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam mendalami dan meningkatkan pemahaman mendalam mengenai *Sales Promotion*, *Online Customer Review*, dan *Purchase Intention* di *e-commerce*.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memperluas pemahaman mengenai pengaruh *Sales Promotion* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention*, khususnya dalam konteks *e-commerce*. Penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan bagi praktisi pemasaran dan penjualan dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif, tetapi juga membantu meningkatkan pengalaman berbelanja *online* serta memberikan pandangan yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen.