

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, ranah industri kecantikan mengalami pertumbuhan yang signifikan. Dikutip dari laman *Kompas.com*, pada tahun 2023 hingga 2028 industri kecantikan diperkirakan akan mengalami peningkatan sekitar 4,59%. Oleh karena itu, diperkirakan juga jumlah pelaku usaha industri kecantikan di Indonesia akan mengalami kenaikan pada tiap tahunnya. Hal ini didukung oleh pernyataan Ketua Umum Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kecantikan Indonesia (PPAK), yaitu Ir. Solihin Sofian yang tertulis di laman *cncindonesia.com*, bahwa industri kecantikan merupakan industri yang resistan terhadap krisis. Artinya, industri kecantikan akan terus relevan di ranah pasar Indonesia. Di sisi lain, hal ini dapat membuat persaingan industri kecantikan semakin ketat dan menuntut tiap pelaku usaha untuk melakukan inovasi dan mempertahankan konsumennya.

Pada era digitalisasi sekarang, konsumen sudah terbiasa melakukan pembelian produk atau jasa di platform perdagangan *online*. Salah satu jenis produk kecantikan yang cukup digandrungi dan banyak diminati pembeliannya adalah produk serum wajah. Menurut Draelos (2018), serum wajah adalah formulasi berbasis cairan yang mengandung bahan aktif dalam konsentrasi yang lebih tinggi, biasanya dengan berat molekul lebih rendah yang didesain untuk penetrasi optimal ke dalam kulit. Serum wajah digunakan untuk memperbaiki permasalahan kulit secara spesifik dengan lebih efektif (Draelos, 2018). Dikutip dari *goodstats.id*, penjualan serum wajah menduduki peringkat pertama sebagai produk kecantikan yang banyak dibeli oleh masyarakat Indonesia di *e-commerce* dengan penjualan melewati angka Rp6 miliar selama periode September 2022 dan dipastikan akan terus melonjak tiap tahunnya. Data ini, menunjukkan serum wajah merupakan salah satu kategori produk kecantikan perawatan wajah dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Banyak serum wajah merek lokal

maupun merek luar yang bersaing dalam lingkup pasar nasional. Berikut data yang dikutip dari *Compas*, mengenai perbandingan peringkat merek serum wajah terlaris di Indonesia dimulai dari periode Agustus 2022 hingga Juni 2024.

**Tabel 1.1 Perbandingan Peringkat Serum Wajah Terlaris di Indonesia**

|       | Peringkat | Periode Agustus | Periode Maret | Periode Juni  |
|-------|-----------|-----------------|---------------|---------------|
|       |           | 2022            | 2023          | 2024          |
| Merek | 1         | Scarlett        | Skintific     | Skintific     |
|       | 2         | Somethinc       | Somethinc     | The Originote |
|       | 3         | Skintific       | Scarlett      | Somethinc     |
|       | 4         | Azarine         | Azarine       | Avoskin       |
|       | 5         | Avoskin         | Avoskin       | Skin1004      |
|       | 6         | Garnier         | -             | Ms Glow       |
|       | 7         | Whitelab        | -             | Cosrx         |
|       | 8         | Eiem Beauty     | -             | Some by Mi    |
|       | 9         | Wardah          | -             | D'Alba        |
|       | 10        | Hanasui         | -             | Garnier       |

Ditinjau berdasarkan data dari tabel 1.1, terdapat perbedaan dalam peringkat serum wajah terlaris selama periode Agustus 2022 hingga Juni 2024. Data tersebut menunjukkan perbedaan yang cukup signifikan. Mayoritas merek serum wajah yang menempati posisi terlaris di Indonesia tergantikan oleh merek serum wajah lainnya. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa hanya empat dari sepuluh merek yang berhasil bertahan di periode Juni 2024 sebagai sepuluh besar merek serum wajah terlaris di Indonesia, yaitu Skintific, Somethinc, Avoskin, dan Garnier. Seperti yang dikatakan Ir. Solihin Sofian sebelumnya, pelaku usaha di industri kecantikan setidaknya harus melakukan inovasi agar mereka dapat mempertahankan konsumennya dan meningkatkan penjualan produk. Dalam data yang dicantumkan, terlihat lebih banyak merek yang mengalami penurunan peringkat secara signifikan dari periode Agustus 2022 hingga

periode Juni 2024. Hal ini, menunjukkan adanya kemungkinan pergeseran preferensi konsumen serum wajah untuk berpindah ke merek lain.

Untuk memperkuat fenomena tersebut, dilakukan wawancara kepada 20 orang konsumen serum wajah terkait kecenderungan atau niat konsumen untuk mengganti merek serum wajah yang mereka gunakan pada saat ini. Wawancara dilakukan secara langsung atau luring pada tanggal 7 Januari 2025 kepada 17 orang perempuan dan 3 orang laki-laki dengan rentang usia 23 – 46 tahun. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, mayoritas konsumen cenderung memiliki keinginan untuk mengganti produk serum wajah mereka ke merek lain. Hal ini disebabkan karena adanya informasi mengenai rekomendasi serum wajah merek lain dan ulasan positif terkait merek lain yang lebih membuat mereka tertarik. Mayoritas konsumen yang diwawancarai juga menyatakan informasi tersebut mereka dapatkan melalui Tiktok. Tiktok merupakan media sosial yang memiliki fitur platform perdagangan *online* (Newsroom Tiktok, 2023). Menurut konsumen yang diwawancarai, mereka menyukai dan lebih memilih untuk menggunakan Tiktok dikarenakan platform tersebut dianggap paling *up-to-date* terkait isu *skincare* khususnya serum wajah. Selain itu, konten di Tiktok menyajikan informasi terkait produk yang menarik karena terdapat elemen video, gambar, dan musik yang menarik atau sedang *trending*.

Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen terhadap suatu produk tidak terlepas dari peranan media sosial dan platform perdagangan *online* yang memudahkan mereka dalam mengakses informasi, berbagi pengalaman, dan memengaruhi sikap konsumen. Dalam era berbasis internet, para pengguna aplikasi memiliki keinginan yang kuat untuk membeli dan menyebarkan informasi terkait produk atau jasa dalam platform perdagangan *online* (Chen & Shen, 2015). Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, Tiktok merupakan platform yang menggabungkan media sosial dan perdagangan *online*, sehingga Tiktok merupakan bagian dari *social commerce*. *Social commerce* atau *s-commerce* adalah bentuk evolusi dari media sosial dan *electronic commerce* yang mengarahkan

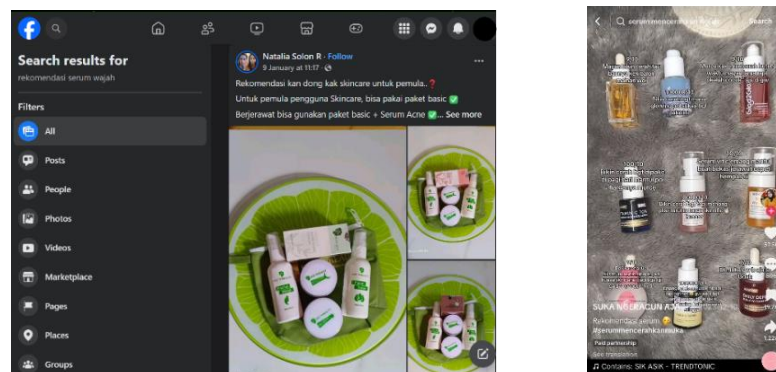
pengguna untuk berpartisipasi secara langsung dalam pasar *online* dan komunitas media sosial untuk mempromosikan produk, pembelian produk, serta membagikan informasi seputar produk di komunitas tersebut (Zhou et al., 2013). *Electronic commerce* atau *e-commerce* sendiri diartikan sebagai pasar daring untuk melakukan proses pembelian dan penjualan barang atau jasa melalui internet oleh perusahaan maupun individu (Parashar, 2022). Maka dari itu, *s-commerce* dapat memberikan pengalaman belanja yang lebih luas karena memanfaatkan fitur media sosial juga didalamnya (Hajli, 2013). Penggunaan *s-commerce* sendiri sudah tidak asing bagi masyarakat Indonesia. Populix menyatakan bahwa 86% masyarakat di Indonesia pernah melakukan pembelian atau berbelanja melalui platform *s-commerce*, seperti Tiktok, Facebook, dan Instagram dengan persentase pengguna paling banyak diraih oleh Tiktok (Daily Social, 2022).

*S-commerce* menyediakan wadah kepada para penggunanya untuk mendorong mereka membagikan pengalamannya mengenai produk yang dibeli atau digunakan. Dalam platform *s-commerce*, konten video yang dibuat pengguna memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan (Chodak, 2024). Strategi pemasaran pada *s-commerce* dilakukan dengan menggabungkan serangkaian konten menggunakan teks, gambar, dan video yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen yang lebih komprehensif dan efisien (Yan et al., 2021). Adanya ulasan dan penilaian mengenai produk oleh para pengguna lain dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas produk (Chodak, 2024). Huang & Hsu (2009) juga menyebutkan bahwa rekomendasi atau ulasan produk dari orang lain dapat memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu, informasi yang konsumen dapatkan seperti ulasan, rekomendasi, dan interaksi dalam komunitas atau sesama pengguna dalam kolom komentar di platform *s-commerce* dapat memengaruhi perilaku konsumen (Hajli, 2015). Hal ini, sejalan dengan jawaban yang didapatkan ketika melakukan wawancara sebelumnya kepada para konsumen. Bahwasannya, mereka memiliki niat untuk beralih karena adanya rekomendasi dan ulasan terkait

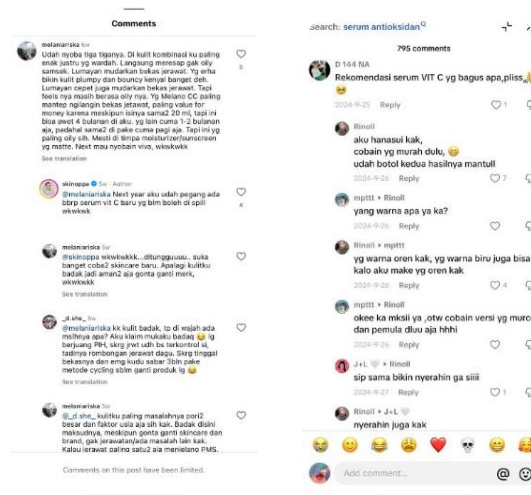
merek lain yang memunculkan niat untuk mengganti pembelian atau penggunaan ke merek serum wajah lain.



**Gambar 1.1 Contoh Ulasan dan Penilaian Pengguna di S-Commerce**



**Gambar 1.2 Contoh Rekomendasi Pengguna di S-commerce**



**Gambar 1.3 Contoh Interaksi Pengguna di S-Commerce**

Oleh karena itu, fitur-fitur *s-commerce*, seperti konten yang dibuat pengguna dan interaksi sosial dapat membentuk perilaku konsumen (Chodak, 2024). Hal ini dapat dijelaskan melalui *social commerce constructs* (Hajli, 2013). *Social commerce constructs* merupakan fitur dan konten yang dibuat melalui interaksi sosial yang memengaruhi niat pembelian konsumen dalam lingkup belanja *online* (Hajli, 2013). *Social commerce constructs* menjelaskan bagaimana konten yang dibuat oleh pengguna dan interaksi sosial yang terjadi di dalam *s-commerce* dapat memengaruhi perilaku konsumen (Hajli, 2013).

Fitur konten dan interaksi sosial yang tersedia bagi para pengguna *s-commerce*, dapat membentuk perilaku konsumen (Chodak, 2024). Zeithaml et al. (1996) menyatakan bahwa kecenderungan perilaku konsumen dapat dijelaskan dengan teori *behavioral intentions*. Teori ini menjelaskan bagaimana pengalaman konsumen menunjukkan kecenderungan konsumen untuk berperilaku positif atau negatif terhadap merek atau produk tersebut (Zeithaml et al., 1996). Berkaitan dengan fenomena yang terjadi, konsumen serum wajah lebih cenderung untuk berperilaku negatif yang ditunjukkan dengan adanya kecenderungan untuk beralih merek atau disebut *brand switching intention*. *Brand switching intention* sendiri berartikan niat pergantian pembelian dari satu merek ke merek lainnya (Peter & Jeny, 1999). Banyaknya informasi yang muncul di *s-commerce* membuat pengguna lebih mudah untuk melihat kemunculan produk-produk baru dan membandingkan merek yang dipakai dengan merek lainnya. Hal tersebut dapat membuat konsumen memiliki *brand switching intention* (Ramadhani & Sulistiobudi, 2022). Selain itu, adanya interaksi aktif yang melibatkan pengguna juga merupakan faktor lain yang dapat memengaruhi konsumen untuk membeli produk dari merek kompetitor (Chatrin & Karlina, 2007). Beberapa faktor konsumen melakukan peralihan merek adalah karena adanya pengetahuan mengenai produk dan tindakan pencarian informasi mengenai produk melalui media yang tersedia (Dharmmesta, 1999). Meskipun ulasan dan peringkat mengenai merek atau produk mendorong konsumen melakukan pembelian, adanya ulasan atau peringkat yang negatif

akan mendorong konsumen untuk mencari alternatif lain (Cahayani & Yuliati, 2020).

Pada saat ini, permasalahan bagi para pelaku usaha serum wajah adalah adanya kecenderungan konsumen untuk berpindah ke merek lain. Pertumbuhan industri kecantikan yang signifikan memunculkan persaingan yang semakin ketat. Fenomena ini dapat berdampak pada keuntungan dan penjualan merek ditinjau dari adanya pergeseran peringkat serum wajah terlaris, sehingga memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam berpindah merek menjadi sangat penting bagi merek. Kemudahan akses membuat konsumen menerima banyak informasi dan menjalin interaksi yang aktif dengan sesama konsumen yang menjadi salah satu faktor terjadinya *brand switching intention* (Ramadhani & Sulistiobudi, 2022; Chatrin & Karlina, 2007). Dalam penelitian sebelumnya, *social commerce constructs* lebih sering dikaitkan dengan perilaku konsumen yang positif. *Social commerce constructs* secara signifikan dapat mendorong niat pembelian dan kepercayaan konsumen (Hajli, 2015; Kim & Park, 2013; Victoria & Purwianti, 2022). Namun, adanya rekomendasi atau ulasan dari orang lain dapat memengaruhi niat konsumen untuk beralih merek (Huang & Hsu, 2009; Liao et al., 2021). Ulasan atau peringkat negatif mengenai merek produk yang digunakan juga dapat mendorong konsumen untuk mencari alternatif lain (Cahayani & Yuliati, 2020). Selain itu, adanya merek atau produk lain yang memberikan penawaran dan layanan yang lebih menarik akan mendorong konsumen untuk beralih (Chang et al., 2023; Erdogan, 2023). Didukung oleh hasil wawancara, data menunjukkan adanya potensi hubungan antara *social commerce constructs* dan *brand switching intention*. Mayoritas konsumen yang terpapar informasi ulasan, rekomendasi, atau diskusi dengan pengguna lain dari *s-commerce* khususnya Tiktok cenderung memiliki keinginan untuk beralih ke merek lain. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian tersebut dengan menganalisis apakah terdapat hubungan antara *social commerce constructs* dan *brand switching intention*.

Alasan memilih kedua variabel tersebut dalam penelitian ini karena variabel *social commerce constructs* dapat menjelaskan bagaimana fitur *s-commerce* memengaruhi perilaku konsumen. Sedangkan, variabel *brand switching intention* dipilih karena dapat mengukur intensi konsumen serum wajah untuk beralih ke merek lain. Penelitian ini juga difokuskan di platform Tiktok, karena berdasarkan data hasil wawancara dan data temuan yang menunjukkan bahwa mayoritas orang Indonesia menggunakan Tiktok diantara platform *s-commerce* yang ada di Indonesia (Populix dalam Databoks, 2023). Maka dari itu, judul penelitian ini adalah **“Hubungan Social Commerce Constructs dan Brand Switching Intention pada Konsumen Serum Wajah di Tiktok”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian yang dilakukan adalah apakah terdapat hubungan antara *social commerce constructs* dan *brand switching intention* pada konsumen serum wajah di Tiktok?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah di atas, yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara *social commerce constructs* dan *brand switching intention* pada konsumen serum wajah di Tiktok.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan memberikan penambahan dan bekal wawasan, ilmu pengetahuan, serta pemahaman mengenai ilmu psikologi konsumen terkait hubungan *social commerce constructs* dan *brand switching intention*, khususnya dalam industri kecantikan produk serum wajah. Selain itu, penelitian ini diharapkan berpotensi meningkatkan pemahaman mengenai *s-commerce* dengan segala fitur dan interaktivitas penggunaannya sebagai salah satu sarana pemasaran dan faktor yang dapat mendorong konsumen beralih ke merek lain.



## 2. Manfaat Praktis

### a. Untuk Pelaku Usaha Serum Wajah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan untuk memperkaya pemahaman dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik dan tepat di platform *s-commerce* khususnya di Tiktok, agar produk serum wajah yang dipasarkan dapat semakin unggul dan dapat mempertahankan konsumen serta menjadi merek yang selalu dipercaya dan menjadi pilihan konsumen.

### b. Untuk Peneliti Selanjutnya

Manfaat bagi peneliti berikutnya, diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian yang akan dilakukan serta menjadi pelengkap penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *social commerce constructs* dan *brand switching intention*.