

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Di era digital saat ini, perkembangan ekonomi digital menjadi salah satu kalisator utama dalam membentuk arah pertumbuhan ekonomi modern.¹ Perubahan ini tidak hanya membuka peluang baru bagi pertumbuhan ekonomi dan inovasi bisnis, tetapi juga menimbulkan tantangan dalam beradaptasi terhadap dinamika digitalisasi yang cepat. Sehingga kemajuan teknologi dan digitalisasi telah melahirkan ekosistem ekonomi baru yang ditandai dengan meningkatnya aktivitas bisnis dan transaksi perdagangan berbasis teknologi.²

Berdasarkan laporan yang dirilis oleh Google bersama Temasek dan Bain & Company pada tahun 2023, sekitar 80% konsumen di Indonesia menunjukkan lebih memilih berbelanja *online* dibandingkan melalui toko fisik (*offline*).³ Perkembangan tersebut membawa dampak signifikan terhadap perubahan perilaku belanja masyarakat dari sistem tradisional menjadi sistem digital. Jika sebelumnya konsumen harus mendatangi toko fisik untuk melihat dan membeli produk secara langsung, saat ini aktivitas tersebut dapat dilakukan secara *online* melalui perangkat seperti handphone. Pergeseran ini tidak hanya dipicu

¹Fazli Abdillah, "Dampak Ekonomi Digital Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia," *Benefit: Journal of Bussiness, Economics, and Finance* 2, no. 1 (February 11, 2024): 27–35, <https://doi.org/10.70437/benefit.v2i1.335>. Diakses Pada Tanggal 23 Oktober 2025 Pukul 19.55.

²Tarisa Aulia Ananda, dkk, "Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Di Era Digital," *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen* 2, no. 4 (October 19, 2023): 98–107, <https://doi.org/10.55606/jupiman.v2i4.2738>.

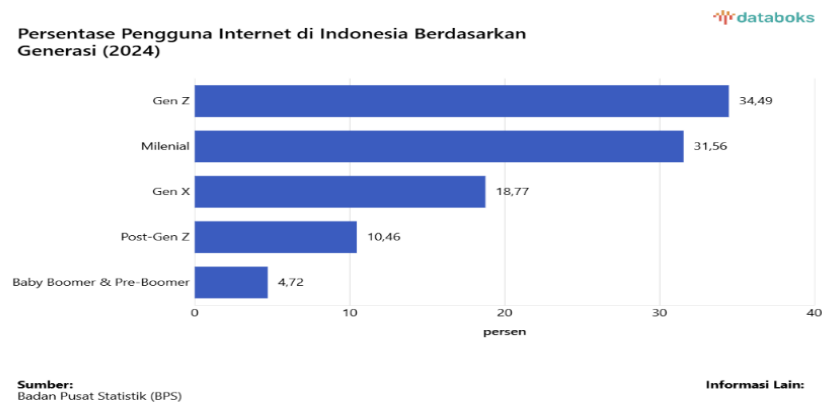
³Temasek.com.sg, "E-Conomy Sea 2023," Temasek, 2023, <https://www.temasek.com.sg/content/dam/temasek-corporate/news-and-views/resources/reports/google-temasek-bain-e-conomy-sea-2023-report.pdf>. Diakses Pada Tanggal 19 Februari 2026 Pukul 22.27.

oleh kemudahan akses dan efisiensi waktu, tetapi juga oleh tersedianya informasi yang lebih luas, kemudahan membandingkan harga, serta beragam promosi yang ditawarkan secara *online*.

Fenomena perkembangan ekonomi digital tidak hanya terjadi di tingkat umum, tetapi juga dirasakan oleh masyarakat di berbagai daerah di Indonesia, termasuk wilayah Kediri yang terletak di Provinsi Jawa Timur. Meningkatnya penggunaan internet dan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam memperoleh informasi maupun melakukan transaksi pembelian. Kondisi tersebut menjadikan Kediri sebagai wilayah yang relevan untuk mengkaji perilaku konsumen, khususnya pada kelompok generasi yang aktif memanfaatkan internet dan berbagai platform digital dalam kehidupan sehari-hari.

Salah satu kelompok generasi yang memiliki keterlibatan tinggi dalam aktivitas ekonomi digital adalah Generasi Z. Generasi ini merupakan kelompok yang lahir dan tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital, sehingga memiliki tingkat literasi teknologi yang relatif tinggi dibandingkan generasi sebelumnya.⁴ Seperti pada gambar 1.1 berikut ini:

⁴ Laurensius Laka et al., *Pendidikan Karakter Gen Z Di Era Digital* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024).

Gambar 1.1: Generasi Z

(Sumber: Badan Pusat Statistik (2024))⁵

Pada Gambar 1.1 berdasarkan grafik presentase pengguna internet di Indonesia berdasarkan generasi tahun 2024 yang bersumber dari Badan Pusat Statistik (BPS), Generasi Z menempati posisi tertinggi dengan presentase sebesar 34,49%. Diikuti Generasi milenial 31,56%, kemudian Generasi X 18,77%, *Post-Gen Z* 10,46%, serta *Baby Boomer* dan *Pre-Boomer* 4,72%. Tingginya tingkat penetrasi internet pada Generasi Z mengindikasikan memiliki keterlibatan yang kuat dalam aktivitas digital. Kondisi tersebut juga tercermin pada wilayah Kediri.

Tabel 1.1: Jumlah Penduduk Gen Z (Usia 20-25 Tahun) di Kediri (2024)

No	Kelamin	Wilayah	Jiwa (Ribuan)
1	Laki-Laki	Kota/Kabupaten Kediri	93.942 Jiwa
2	Perempuan	Kota/Kabupaten Kediri	87.836 Jiwa
Jumlah			181.778 Jiwa

(Sumber: BPS Kota dan Kabupaten Kediri, diolah Peneliti, 2025).⁶⁷

⁵ BPS, "Kependudukan Dan Migrasi," Badan Pusat Statistik Indonesia, 2024, <https://www.bps.go.id/id/statisticstable?subject=519&sortBy=date%2Ctitle&sortOrder=desc%2Casc>. Diakses Pada Tanggal 25 Oktober 2025 Pukul 17.34.

⁶ kedirikab.bps.co.id, "Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin Di Kabupaten Kediri, 2024," Badan Pusat Statistik Kabupaten Kediri, 2025, <https://kedirikab.bps.go.id/id/statisticstable/3/WVc0MGEyMXBkVFUxY25KeE9HdDZkbTQzWkVkb1p6MDkjMw==/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin--ribu-jiwa--di-kabupaten-kediri--2024.html?year=2024>. Diakses Pada Tanggal 11 November 2025 Pukul 23.18.

⁷ kedirikota.bps.co.id, "Penduduk Menurut Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin Di Kota Kediri

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas yang diperoleh dari data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk Generasi Z pada rentang usia 20 sampai 25 tahun di wilayah Kediri pada tahun 2024 mencapai 181.778 Jiwa, dengan uraian 93.942 Jiwa penduduk laki-laki dan 87.836 jiwa perempuan. Besarnya jumlah tersebut menunjukkan bahwa kelompok usia ini memiliki potensi pasar yang signifikan dalam aktivitas ekonomi digital pada wilayah tersebut.

Meningkatnya aktivitas digital pada Generasi Z turut mendorong pertumbuhan penggunaan *marketplace* sebagai sarana transaksi *online*. Istilah *marketplace* kini sudah tidak asing di kalangan masyarakat, meskipun secara harfiah berasal dari bahasa Inggris yang berarti “pasar”. Dalam konteks bisnis digital, *marketplace* merupakan platform yang mempertemukan berbagai penjual dengan produk sejenis dan pembeli dalam satu wadah yang terintegrasi.⁸

Di Indonesia, pertumbuhan *marketplace* berkembang sangat pesat, salah satunya melalui kehadiran Shopee. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2025, Shopee menempati peringkat pertama sebagai *marketplace* dengan tingkat penggunaan tertinggi, yakni sebesar 53,22%, sedangkan Tokopedia sebesar 9,57%, Lazada 9,09%, dan Bibli 0,29%.⁹ Capaian tersebut menunjukkan

(Ribu Jiwa), 2024,” Badan Pusat Statistik Kota Kediri, 2025, <https://kedirikota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTEyIzI=/penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-kediri.html>. Diakses Pada Tanggal 11 November 2025 Pukul 23.25.

⁸ E Erwin et al., *Bisnis Digital: Strategi Dan Teknik Pemasaran Terkini* (PT. Green Pustaka Indonesia, 2023), <https://books.google.co.id/books?id=3gDSEAAAQBAJ>.

⁹ APJII, “Hasil Survei Internet Dan Segementasi Pasar APJII,” APJII, 2025, <https://survei.apjii.or.id/survei/group/11>. Diakses pada tanggal 20 Februari 2026 Pukul 09.34.

bahwa lebih dari separuh responden menjadikan Shopee sebagai platform utama dalam melakukan aktivitas belanja online.

Data penggunaan *marketplace* secara umum belum sepenuhnya menggambarkan kondisi pada setiap daerah. Oleh karena itu, untuk memperoleh gambaran awal mengenai preferensi penggunaan *marketplace* di Kediri, peneliti melakukan observasi. Sugiyono, menyatakan bahwa dalam penelitian yang menggunakan analisis statistik, jumlah sampel minimal sebanyak 30 responden.¹⁰ Dengan demikian, observasi awal pada penelitian ini dilakukan terhadap 115 responden, seperti pada tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.2: Data Penggunaan *Marketplace* di Kediri

No	Platform	Responden
1	Shopee	95
2	Tokopedia	18
3	Lazada	3
4	Bibli	-
5	Lainnya	9
Jumlah		125

(Sumber: Hasil Observasi, 2025)¹¹

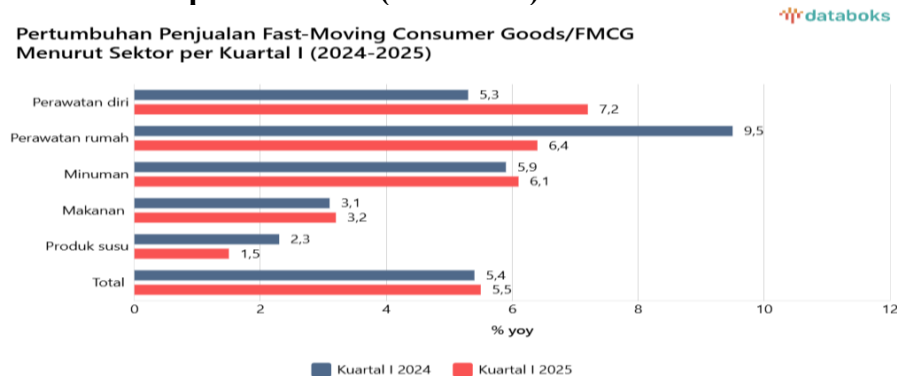
Berdasarkan Tabel 1.1, dari total 125 responden di Kediri, sebanyak 95 responden menggunakan Shopee sebagai *marketplace* utama, sedangkan platform lain seperti Tokopedia, Lazada dan lainnya hanya digunakan oleh sebagian kecil responden, dan tidak ditemukan pengguna Bibli. Data ini menunjukkan bahwa Shopee memiliki tingkat preferensi tertinggi di kalangan masyarakat Kediri, sehingga layak dijadikan sebagai konteks penelitian.

¹⁰ Sugiyono Sugiyono, "Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D," Bandung: Cv. Alfabeta 69 (2019).

¹¹ Data Observasi Awal Peneliti, Dilaksanakan Pada Tanggal 7 November 2025.

Tingginya penggunaan *marketplace* Shopee tidak hanya mencerminkan perubahan pola belanja masyarakat ke arah digital, tetapi juga menunjukkan meningkatnya transaksi pada berbagai kategori produk yang dipasarkan. Salah satu kategori yang mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah produk perawatan diri dan kecantikan (*beauty and personal care*). Fenomena tersebut sejalan dengan pertumbuhan pada sektor *Fast Moving Consumer Goods* pada Kuartal I tahun 2024-2025.

Gambar 1.2: Data Pertumbuhan Penjualan FMCG per Kuartal I (2024-2025) di Indonesia



(Sumber: Databoks.katadata.co.id (2025))¹²

Berdasarkan Gambar 1.2 di atas dilihat data pertumbuhan *Fast-Moving Consumer Goods* per sektor Kuartal I (2024-2025), perawatan diri mengalami pertumbuhan tertinggi, meningkat dari 5,3% menjadi 7,2%. Perawatan rumah turun tajam, dari 9,5% menjadi 6,4%. Minuman relatif stabil, dari 5,9% menjadi 6,1%. Makanan hampir tidak berubah karena 3,1% menjadi 3,2% dan produk susu juga mengalami penurunan, dari 2,3% menjadi 1,5%. Dengan demikian, sektor yang paling menonjol adalah perawatan diri. Hal ini

¹² Databoks, "Pertumbuhan Penjualan Fast-Moving Consumer Goods/FMCG Menurut Sektor per Kuartal I (2024-2025)," databoks, 2025, <https://databoks.katadata.co.id/kosmetik/statistik/685951625cdb0/produk-perawatan-diri-tumbuh-paling-moncer-di-fmccg-ri-awal-2025>. Diakses Pada Tanggal 2 Oktober 2025 Pukul 11.13.

menunjukkan bahwa konsumen semakin memprioritaskan produk yang berkaitan dengan, kebersihan, kesehatan, dan penampilan pribadi.

Kondisi data diatas turut mendorong berkembangnya *Industri Beauty and Personal Care* (BPC) atau industri kecantikan dan perawatan pribadi yang mencakup berbagai kategori, seperti perawatan kulit (*skincare*), kosmetik, produk kebersihan diri, serta kebutuhan perawatan tubuh lainnya.¹³ Perkembangan tersebut semakin diperkuat oleh perubahan pola konsumsi masyarakat di era modern, di mana perawatan diri bukan lagi sekedar kebutuhan dasar, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup dan pembentukan citra sosial.¹⁴ Sejalan dengan perkembangan tersebut, maka peneliti melakukan observasi untuk mengetahui kecenderungan pembelian produk kecantikan oleh generasi Z di Kediri melalui *marketplace* Shopee. Hasil observasi disajikan, sebagai berikut:

Tabel 1.3: Data Pembelian Produk Kecantikan Generasi Z di Kediri Melalui *Marketplace* Shopee

No	Nama Brand	Jumlah
1	Glad2Glow	60
2	Purbasari	12
3	Animate By Yunna Mercier	0
4	Glow&be	1
5	The Originote	17
6	Lainnya	5
Jumlah		95

(Sumber: Hasil Observasi, 2025)¹⁵

¹³ Natasha Vidi Salsabila, dkk, "The Implementation of Sustainable Supply Chain in The Beauty and Personal Care Industry in Indonesia: The Natural Resource-Based View," *Journal of Emerging Business Management and Entrepreneurship Studies* 5, no. 1 (May 28, 2025): 1–16, <https://doi.org/10.34149/jebmes.v5i1.180>.

¹⁴ Defita Putri, dkk, "Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Pengaruhnya Terhadap Impulse Buying Di E-Commerce Shopee," *Istithmar* 9, no. 1 (June 24, 2025): 64–74, <https://doi.org/10.30762/istithmar.v9i1.1521>.

¹⁵ Data Observasi Awal Peneliti, Dilaksanakan Pada Tanggal 7 November 2025.

Berdasarkan Tabel 1.3 mengenai data pengguna produk kecantikan pada Generasi Z di Kediri yang membeli melalui *marketplace* Shopee, Glad2Glow menempati jumlah tertinggi dengan 60 responden, diikuti The Originote 17 responden. Sementara, Purbasari, Glow&be dan lainnya hanya digunakan oleh sebagian kecil responden. Serta, Animate By Yunna Mercier tidak dipilih oleh responden. Data tersebut menunjukkan bahwa Glad2Glow merupakan merek yang banyak digunakan oleh Generasi Z di Kediri, sehingga relevan untuk dijadikan objek penelitian dalam mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan melalui *marketplace* Shopee.

Kotler dan Amstrong mengemukakan bahwa keputusan pembelian yaitu “*consumen buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”, Definisi tersebut dapat ditafsirkan sebagai perilaku pengambilan keputusan pembelian yang merujuk pada tindakan pembelian akhir oleh konsumen, baik individu maupun keluarga, dalam memperoleh barang dan jasa untuk keperluan konsumsi pribadi. Fenomena ini dapat dipahami melalui perspektif Kotler dan Amstrong yaitu teori perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat kelompok faktor utama, yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.¹⁶

Faktor budaya meliputi nilai, keyakinan, dan pola hidup yang diwariskan melalui kebudayaan, sub-budaya, serta kelas sosial, sehingga membentuk cara

¹⁶ P Kotler and G M Amstrong, *Principles of Marketing*, Always Learning (Pearson Higher Education, 2017), <https://books.google.co.id/books?id=ghi5zwEACAAJ>.

individu menilai suatu produk. Selanjutnya, faktor sosial mencakup pengaruh kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status yang sering kali menjadi rujukan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Selain itu, faktor pribadi seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, serta kepribadian turut menentukan preferensi seseorang terhadap suatu produk dan faktor psikologis termasuk motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap berperan dalam membentuk bagaimana menanggapi informasi sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk tertentu.¹⁷

Tabel 1.4: Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow oleh Generasi Z Kediri di Shopee

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow		Jumlah Responden
Kebudayaan	Budaya	0
	Sub-Budaya	0
	Kelas Sosial	0
Sosial	Kelompok Referensi	45
	Keluarga	2
	Peran Dan Status	0
Pribadi	Usia Dan Tahap Daur Hidup	2
	Pekerjaan	0
	Gaya Hidup	7
	Kepribadian Dan Konsep Diri	0
Psikologis	Motivasi	0
	Persepsi	0
	Pembelajaran	0
	Sikap Dan Kepercayaan	4
Jumlah		60

(Sumber: Hasil Observasi, 2025)¹⁸

¹⁷ Kotler dan Armstrong, *Principles of Marketing.*, (Pearson Higher Education, 2017).

¹⁸ Data Observasi Awal Peneliti, Dilaksanakan Pada Tanggal 7 November 2025.

Berdasarkan Tabel 1.4, dari total 60 responden, faktor sosial menjadi kategori dengan pengaruh terbesar dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Glad2Glow di Shopee oleh Generasi Z di Kediri, terutama subkategori kelompok referensi yang mencapai 45 responden, diikuti oleh gaya hidup sebanyak 7 responden, serta sikap dan kepercayaan 3 responden. Keluarga dan usia serta tahap daur hidup masing-masing sebanyak 2 responden. Sementara itu, faktor-faktor lain tidak dipilih oleh responden. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Generasi Z terhadap Glad2Glow sangat bertumpu pada pengaruh sosial, khususnya kelompok referensi, sebagai sumber pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut Kotler, kelompok referensi merupakan bagian dari faktor sosial yang berperan dalam memengaruhi konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Kelompok referensi merujuk pada sekumpulan individu yang dapat memberikan pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap sikap serta perilaku seseorang. Kelompok referensi yang berkaitan dengan konsumen yaitu, sahabat, kelompok belanja, kelompok kerja, masyarakat maya/*online customer review*, hingga pegiat konsumen. Sementara itu, dalam komunikasi pemasaran, kelompok referensi yaitu, *celebrity/influencer*, para ahli/pakar, pihak eksekutif dan karyawan, serta karakter dagang atau juru bicara.¹⁹

¹⁹ Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran Edisi Milenium," *Jakarta: Prenhallindo*, 2002.

Tabel 1.5: Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Generasi Z di Kediri Melakukan Keputusan Pembelian pada Produk Glad2Glow Berdasarkan Jenis Kelompok Referensi

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Generasi Z Melakukan Keputusan Pembelian pada Produk Glad2Glow Berdasarkan Jenis Kelompok Referensi yang Terkait dengan Konsumen dan Jenis Kelompok Referensi dalam Komunikasi Pemasaran	Jumlah Responden
<i>Online Customer Review</i>	17
Sahabat	4
Kelompok Belanja	2
Kelompok Kerja	0
Pegiat Konsumen	0
<i>Influencer</i>	21
Ahli/Pakar	1
Eksekutif Karyawan	0
Karakter Dagang/Juru Bicara	0
Jumlah	45

(Sumber: Hasil Observasi, 2026)²⁰

Berdasarkan Tabel 1.5, keputusan pembelian produk Glad2Glow oleh Generasi Z di Kediri paling banyak dipengaruhi oleh *online customer review* dengan 17 responden, menunjukkan bahwa ulasan pengguna lain menjadi rujukan utama sebelum melakukan pembelian. Selain itu, *influencer* juga memiliki peran yang cukup kuat dengan 21 responden, menandakan bahwa figur publik mampu memengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen. Sementara itu, faktor lain seperti ahli atau pakar 1 responden memiliki pengaruh yang relatif lebih kecil, sedangkan faktor-faktor lain tidak menunjukkan pengaruh sama sekali. Secara keseluruhan, Generasi Z lebih

²⁰ Data Observasi Awal Peneliti, Dilaksanakan Pada Tanggal 7 Januari 2026.

mengandalkan informasi digital berupa ulasan pelanggan/*online customer review* dan pengaruh *influencer* sebagai dasar utama dalam keputusan pembelian produk Glad2Glow.

Perkembangan industri kecantikan saat ini semakin bergantung pada penerapan strategi pemasaran digital sebagai sarana utama dalam menjangkau konsumen. Salah satu aspek yang memiliki pengaruh besar dalam strategi tersebut adalah *influencer*. *Influencer* dapat diartikan sebagai individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi sikap dan keputusan pembelian audiens berdasarkan pengalaman, pengetahuan, atau opini yang mereka bagikan. Pengaruh tersebut dibangun melalui konsistensi dalam menciptakan dan membagikan konten di platform digital, sehingga audiens merasa mempercayai dan memperhatikan pesan yang disampaikan.²¹

Seiring dengan perkembangan pemasaran digital, pemanfaatan *influencer* dalam strategi promosi terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan memengaruhi evaluasi konsumen terhadap suatu produk.²² Dalam industri kecantikan, peran *influencer* menjadi semakin signifikan karena produk-produk skincare dan kosmetik umumnya memerlukan demonstrasi visual, pengalaman, serta testimoni nyata untuk meyakinkan calon pembeli.²³ Oleh karena itu, banyak *influencer* memanfaatkan berbagai fitur digital seperti

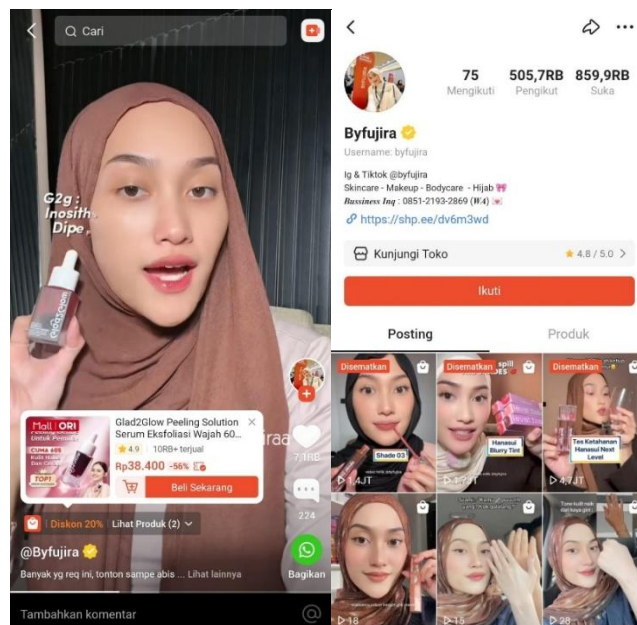
²¹ A Rahmiani et al., *Bunga Rampai Isu-Isu Komunikasi Kontemporer 2023* (PT Rekacipta Proxy Media, 2023), <https://books.google.co.id/books?id=nmivEAAAQBAJ>.

²² Muhamad Husni Adireja, Cecep Safa'atul Barkah, dan Nurillah Jamil Achmawati Novel, "Implementasi Strategi Influencer Marketing Untuk Membangun Brand Awareness Di Industri Skincare Pria," *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi* 5, no. 3 (September 20, 2024): 2976–83, <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i3.952>.

²³ N D A Amrita et al., *Digital Marketing : Teori, Implementasi Dan Masa Depan Digital Marketing* (PT. Green Pustaka Indonesia, 2024), <https://books.google.co.id/books?id=D14FEQAAQBAJ>. (PT. Green Pustaka Indonesia, 2024).

live streaming, pembuatan konten ulasan, serta tautan afiliasi yang terintegrasi dengan *marketplace*, khususnya Shopee, guna mengarahkan pengikut mereka secara langsung ke halaman pembelian produk. Integrasi ini menjadikan *influencer* tidak hanya sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai penghubung antara promosi dan proses transaksi dalam ekosistem *marketplace*.

Gambar 1.3: Influencer di Shopee



(Sumber: Akun: Shopee @Byfujira, 2026)²⁴

Gambar 1.3 menampilkan contoh aktivitas promosi produk Glad2Glow yang dilakukan oleh *influencer* dibidang *beauty* melalui fitur video dan tautan pembelian yang terintegrasi langsung dengan *marketplace* shopee. Pada gambar tersebut terlihat akun *influencer* @Byfujira memiliki jumlah pengikut yang besar, yaitu 505,7RB serta tingkat interaksi yang tinggi, sehingga dia

²⁴ @Byfujira, “Byfujira”, shopee.co.id, <https://id.shp.ee/ahsib1h?smtt=0.0.3> Diakses Pada Tanggal 7 Januari 2026 Pukul 05.05.

menunjukkan kapasitasnya dalam menjangkau dan mempengaruhi audiens. Dalam kontennya, *influencer* melakukan demonstrasi penggunaan produk, serta membagikan pengalaman pribadi setelah pemakaian. Selain itu, konten promosi tersebut dilengkapi dengan fitur tautan pembelian dan tombol “Beli Sekarang” yang terhubung langsung ke halaman produk di Shopee.

Selain *influencer*, *online customer review* memainkan peran penting dalam proses pemasaran Glad2Glow. *Online customer review* merupakan jenis promosi *electronic Word of Mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten yang dibuat oleh pengguna dan dipublikasikan di situs web atau platform online pihak ketiga²⁵. *Online customer review* merupakan pernyataan dari konsumen mengenai pengalaman mereka saat menggunakan produk atau layanan yang dibeli melalui platform online. *Review* dari pelanggan merupakan faktor penting dalam penjualan produk maupun jasa secara online, baik berupa tanggapan positif maupun negatif, dan sering kali mencakup detail tentang kualitas, harga, layanan pelanggan serta dapat menjadi acuan penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian²⁶.

Marketplace shopee menyediakan fitur untuk *feedback* mereka melalui fitur rating, foto pembeli, video unboxing, serta kolom komentar yang sangat berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan calon pembeli. Banyaknya review

²⁵ Yuni Siti Nuraeni dan Dwi Irawati, “Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi),” *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen* 9, no. 4 (December 30, 2021): 439–50, <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>.

²⁶ Yayah Fauziah, Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo, dan Hapzi Ali, “Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial* 1, no. 1 (January 1, 2023): 48–64, <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.118>.

pada suatu produk maka menjadikan platform sebagai sumber utama konsumen dalam menilai kredibilitas dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian.

Gambar 1.4: *Online Customer Review* dari *Marketplace* Shopee



(Sumber: Akun: @Glad2Glow Official Store Shopee, 2025)²⁷

Pada gambar 1.4 tersebut menunjukkan adanya aktivitas *online customer review* yang cukup aktif di berbagai platform *marketplace*, hal ini menandakan bahwa produk Glad2Glow memiliki tingkat interaksi tinggi dengan konsumennya. Mayoritas ulasan memperlihatkan penilaian positif dengan rating tertinggi dengan rata – rata 4 sampai 5 bintang yang disertai foto dan testimoni langsung dari pembeli. Kehadiran *user generated content* seperti foto dan video hasil pemakaian memperlihatkan bahwa konsumen tidak hanya membeli, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam membangun citra merek melalui pengalaman pribadi.

²⁷ Glad2Glow Official Store, “Glad2Glow Official Store”, Shopee.co.id, https://s.shopee.co.id/20qFRs2kN8?share_channel_code=1 Diakses Pada Tanggal 26 Oktober 2025 Pukul 09.52.

Peneliti memilih topik ini karena menemukan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang ditunjukkan oleh perbedaan hasil pada studi-studi sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Angellice dan Irvan menyatakan bahwa *influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Somethinc,²⁸ sementara penelitian Ardiansyah Halim dan Maria Josephine Tyra menyatakan *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee.²⁹ Demikian pula, Penelitian yang dilakukan oleh Binti Dheta Elisaputri menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Pondok Pesantren Al - Amien Kota Kediri,³⁰ sedangkan penelitian Arif Muluk Rahman menyatakan bahwa *online customer review* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Pengguna Tokopedia Di Kecamatan Medan Johor.³¹ Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi hasil penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Sehingga penelitian ini menawarkan kebaruan, yakni kajian terdahulu umumnya berfokus pada produk dan platform yang berbeda, sehingga

²⁸ Angellice and Irvan, "Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit Somethinc," *Jurnal Manajemen* 2, no. 1 (2023).

²⁹ Ardiansyah Halim and Maria Josephine Tyra, "Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee," *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi* 18, no. 1 (October 23, 2021): 99, <https://doi.org/10.31315/be.v18i1.5630>.

³⁰ Binti Dheta Elisaputri, "Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Pondok Pesantren Al - Amien Kota Kediri)" (Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2025), <https://etheses.iainkediri.ac.id:80/id/eprint/19152>.

³¹ Arif Muluk Rahman, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Kecamatan Medan Johor)," *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area* (2022).

penelitian yang secara spesifik mengangkat produk Glad2Glow dalam konteks pembelian melalui Marketplace Shopee masih menjadi celah yang perlu diisi. Selain itu, dari sisi lokasi, penelitian terdahulu yang berlatar Kediri masih terbatas pada satu lingkup komunitas tertentu dengan cakupan pengambilan data yang relatif kecil, sehingga belum dapat menggambarkan perilaku konsumen Generasi Z di seluruh wilayah Kediri secara menyeluruh. Atas dasar itulah, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan memperluas cakupan wilayah penelitian di Kediri sekaligus menjadikan produk Glad2Glow sebagai objek kajian dalam konteks pembelian melalui Marketplace Shopee. Sekaligus menguji kembali konsistensi pengaruh *influencer* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan uraian latar belakang tersebut, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian lanjutan untuk menguji kembali pengaruh *influencer* dan *online customer review*, khususnya dalam konteks industri kecantikan yang memiliki karakteristik pemasaran berbasis visual dan testimoni. Selain itu, penelitian ini difokuskan pada produk Glad2Glow yang dipasarkan melalui *marketplace* Shopee dengan subjek Generasi Z di Kediri, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran empiris yang lebih spesifik dan relevan terhadap dinamika perilaku konsumen pada segmen tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan judul **“Pengaruh *Influencer* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow Melalui *Marketplace* Shopee (Studi pada Generasi Z di Kediri)”**.

B. Rumusan masalah

Dari judul di atas maka rumusan masalah yang dapat diambil dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow Melalui *Marketplace* Shopee pada Generasi Z di Kediri?
2. Bagaimana Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow Melalui *Marketplace* Shopee pada Generasi Z di Kediri?
3. Bagaimana Pengaruh Secara Simultan *Influencer* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow Melalui *Marketplace* Shopee pada Generasi Z di Kediri?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow Melalui *Marketplace* Shopee pada Generasi Z di Kediri.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow Melalui *Marketplace* Shopee pada Generasi Z di Kediri
3. Untuk Mengetahui Secara Simultan Pengaruh *Influencer* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow Melalui *Marketplace* Shopee pada Generasi Z di Kediri.

D. Manfaat penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Peneliti mengharapkan hasil dari penelitian ini menjadi referensi dan memperluas pengetahuan yang dapat digunakan untuk penelitian berikutnya, terutama yang berkaitan dengan kelompok referensi yaitu, *Influencer* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha

Peneliti mengharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha tentang bagaimana *Influencer* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian konsumen

b. Bagi Akademik

Penelitian ini bermanfaat sebagai referensi praktis untuk mengembangkan teori atau studi lanjutan terkait bidang pemasaran dan strategi komunikasi digital.

c. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini menyajikan informasi berguna untuk masyarakat, terutama bagi konsumen, dan mendukung mereka dalam mengambil keputusan yang lebih bijaksana dan sadar saat memilih produk kecantikan atau perawatan pribadi yang cocok dengan kebutuhan mereka. Untuk itu, alasan ini menjadi faktor yang memengaruhi pilihan pembelian.

d. Bagi Peneliti

Studi ini memberikan manfaat bagi para peneliti sebagai cara praktis untuk meningkatkan kemampuan penelitian mereka, terutama dalam hal pengumpulan dan analisis data dari partisipan. Selain itu, penelitian ini berpotensi menjadi landasan untuk penelitian mendatang yang mencakup topik yang lebih luas atau berfokus pada variabel yang berbeda. Dengan penelitian ini, para peneliti juga dapat memperkaya pengetahuan mereka mengenai dinamika pemasaran digital serta perilaku konsumen, yang semakin krusial dalam pemasaran saat ini.

E. Penelitian Terdahulu

1. Skripsi, “Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Pondok Pesantren Al – Amien Kota Kediri)” yang ditulis oleh Binti Dheta Elisaputri, 2025.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* shopee, khususnya santri Pondok Pesantren Al – Amien Kota Kediri. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif asosiatif dengan teknik sampling jenuh, di mana seluruh populasi sebanyak 87 santri pengguna shopee dijadikan sampel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.³²

³² Elisaputri, “Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Pondok Pesantren Al - Amien Kota Kediri).” (Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2025), <https://etheses.iainkediri.ac.id:80/id/eprint/19152>.

Penelitian terdahulu memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu pada penggunaan variabel *online customer review*, keputusan pembelian, menggunakan metode penelitian kuantitatif, serta objek *marketplace* shopee. Adapun perbedaannya terletak pada jumlah variabel independen, jumlah sampelnya, dan karakteristik responden penelitian.

2. Jurnal, “Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit Somethinc Skincare” yang ditulis oleh Angellice dan Irvan, 2023.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc Skincare. Penelitian terdahulu menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, yang merupakan pengguna aktif media sosial, pengguna produk perawatan kulit, serta mengetahui merek Somethinc Skincare. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.³³

Penelitian terdahulu memiliki persamaan dengan penelitian ini pada penggunaan variabel *influencer* dan keputusan pembelian, menggunakan metode kuantitatif, serta objek produk perawatan kulit dan adapun perbedaannya terletak pada jumlah variabel independen, objek produk

³³ Angellice and Irvan, “Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit Somethinc.” *Jurnal Manajemen* 2, no. 1 (2023).

penelitian terdahulu yaitu Somethinc sedangkan penelitian ini yaitu Glad2Glow.

3. Skripsi, “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Kecamatan Medan Johor)” yang ditulis oleh Arif Muluk Rahman, 2022.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dengan jumlah responden 96 orang pengguna Tokopedia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.³⁴

Studi sebelumnya memiliki persamaan dengan penelitian ini pada penggunaan variabel *online customer review* dan keputusan pembelian, menggunakan metode kuantitatif. Adapun perbedaannya terletak pada variabel X2, subjek penelitian, konteks konsumen, dan objek platform.

³⁴ Rahman, “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Kecamatan Medan Johor).” *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area* (2022)

4. Jurnal, “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk di *Marketplace* Shopee” yang ditulis oleh Ardiansyah Halim dan Maria Josephine Tyra, 2020.

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh *online customer review* dan *influencer* terhadap keputusan pembelian produk di *marketplace* shopee. Jenis metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah masyarakat kota Palembang dengan rentang usia 15-25 tahun yang pernah melakukan pembelian di shopee. Hasil penelitian menunjukkan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.³⁵

Studi sebelumnya memiliki persamaan dengan penelitian ini pada penggunaan variabel independen dan dependen serta objek penelitian pada *marketplace* shopee dan adapun perbedaannya terletak pada karakteristik fokus penelitian studi sebelumnya rentang usia 15-25 tahun sedangkan pada penelitian ini rentang usia 20-25 tahun.

5. Jurnal, “Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Decision Purchase* Pada Konsumen Shopee dan Tokopedia” yang ditulis oleh Fajri Alamsyah Karim, Nunung Nurhasanah, banura nadeak, Hartelina, 2024.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *online customer review* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform

³⁵ Halim and Tyra, “Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee.” *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi* 18, no. 1 (October 23, 2021): 99, <https://doi.org/10.31315/be.v18i1.5630>.

Shopee dan Tokopedia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel 96 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.³⁶

Penelitian terdahulu memiliki persamaan dengan penelitian ini pada penggunaan variabel *online customer review*, keputusan pembelian, dan penggunaan metode kuantitatif. Perbedaan studi sebelumnya dengan penelitian ini terletak pada jumlah variabel independennya, serta jumlah sampelnya.

³⁶ Fajri Alamsyah Karim et al., "Pengaruh Online Costumer Review Terhadap Decision Purchase Pada Konsumen Shopee Dan Tokopedia," *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 24, no. 2 (July 13, 2024): 1872, <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i2.5397>.