

BAB I

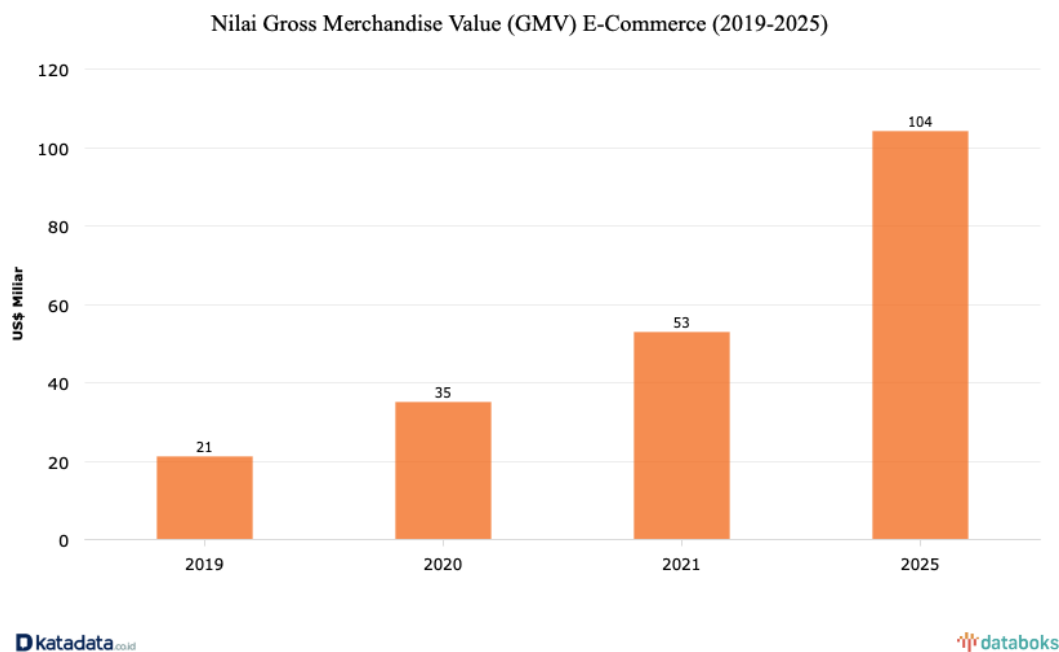
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Teknologi informasi berkembang sangat pesat dari masa ke masa menuju ke arah yang lebih canggih. Hal ini berpengaruh pada seluruh aktivitas sehari-hari manusia, salah satunya di dalam bidang perdagangan. Jika dulu kita membeli barang atau jasa melalui transaksi konvensional dengan harus bertatap muka langsung antara pembeli dan penjual serta menggunakan uang tunai, kini kita cukup melakukan beberapa kali klik di berbagai *platform E-Commerce* yang ada di berbagai perangkat digital seperti komputer, laptop, *smart TV*, atau *smartphone*. Segala proses mulai dari pemilihan barang atau jasa, transaksi pembelian, proses pembayaran, pengiriman barang, hingga barang sampai di hadapan kita bisa rampung melalui berbagai *platform E-Commerce* berkat canggihnya perkembangan teknologi informasi saat ini. Hal inilah yang mendorong pelaku bisnis semakin gencar memasarkan produk dan jasanya melalui *platform E-Commerce* kepada konsumennya.

Digitalisasi di bidang perdagangan ini mendorong pesatnya transaksi ekonomi digital melalui platform *E-Commerce* di dunia, khususnya di Indonesia. Hasil riset Google, Temasek, dan Bain & Company (2021) menyebutkan, bahwa *E-Commerce* menjadi pendorong utama ekonomi digital Indonesia. Ini tercermin dari total nilai penjualan (*gross merchandise value/GMV*) sebesar US\$ 53 miliar pada tahun 2021 dengan tingkat pertumbuhan majemuk (*compound annual*

growth/CAGR) mencapai 52% dari tahun sebelumnya yang hanya US\$ 35 miliar di tahun 2020. Laporan ini juga memproyeksikan *E-Commerce* masih memimpin pasar ekonomi digital pada 2025. Nilai GMV-nya naik menjadi US\$ 104 miliar (Tabel 1.1.). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin terbiasa dengan transaksi perdagangan melalui platform *E-Commerce*.



Sumber : Katadata, 2021

Gambar 1. 1
Nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) *E-Commerce* (2019-2025)

Online marketplace merupakan salah satu model platform *E-Commerce* yang banyak digunakan pelaku bisnis untuk memasarkan produk dan jasanya. Menurut (White, Daniel, Ward, & Wilson, 2007), *online marketplace* merupakan sistem berbasis web yang menghubungkan beberapa bisnis bersama untuk tujuan perdagangan atau kolaborasi. *Online marketplace*, sebagai platform pihak ketiga, dimana pelaku bisnis dapat memasarkan produknya kepada pelanggan

melalui *system virtual* untuk melakukan bisnis online. Digitalisasi industri perdagangan melalui *online marketplace* ini membuat *trend* belanja online melejit. Tercatat dalam data statistik (Gambar 1.2.), 93% pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian online untuk produk atau jasa yang ingin mereka beli di berbagai *device*, 87.3% pengguna internet mengunjungi *online retail site* dari berbagai *device*. Sebanyak 78.2% pengguna internet menggunakan aplikasi belanja *online* di *smartphone* atau tablet yang dimiliki, sedangkan untuk pembelian produk *online* dilakukan oleh 87.1% pengguna internet dari berbagai *device* yang dimiliki dan 79.1% pengguna internet membeli produk *online* dari *smartphone* yang mereka miliki (Data Reportal, 2021).

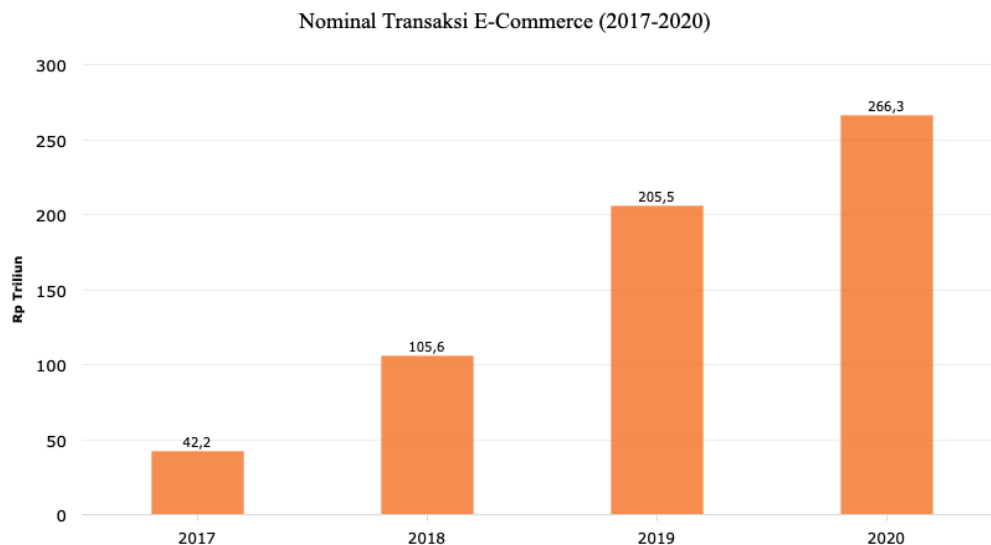


Sumber: Data Reportal, 2021

Gambar 1. 2
Aktivitas E-Commerce Pengguna Internet di Indonesia

Pengguna internet di Indonesia termasuk memiliki persentase yang tinggi dalam mengakses internet dengan bertujuan untuk transaksi digital. Dengan begitu tingginya angka presentase, maka terbentuklah strategi yang digunakan oleh *online marketplace* untuk meningkatkan efek jaringan termasuk personalisasi

penawaran layanan pada *platform*, sistem rekomendasi barang dan jasa, mekanisme kepercayaan, dan penyederhanaan transaksi (Subramanian, 2018). Strategi ini dilakukan oleh para pelaku bisnis di industri *online marketplace* demi memenangkan persaingan yang begitu ketat.



Sumber : Katadata, 2021

Gambar 1. 3
Nominal Transaksi *E-Commerce* (2017-2020)

Sejak adanya pandemi Covid-19 yang membatasi transaksi tatap muka, transaksi digital di Indonesia *booming* luar biasa. Data statistik dari Bank Indonesia (2021) menunjukkan nilai transaksi *E-Commerce* meningkat pesat dari tahun ke tahun dari tahun 2017 hingga 2020 (Gambar 1.3). Pada tahun 2020 terdapat kenaikan nominal transaksi *E-Commerce* 29,6% dari Rp 205,5 triliun pada tahun 2019 menjadi Rp 266,3 triliun. Sejalan dengan pesatnya transaksi *e-commerce* tersebut, transaksi pembayaran digital juga meningkat pesat yang tercermin dari volume penggunaan uang elektronik dalam transaksi *E-Commerce*. Kenaikan volume tersebut menyebabkan pangsa penggunaan uang elektronk

dalam transaksi *E-Commerce* pada kuartal IV 2020 mencapai 41,71%, jauh melebihi pangsa penggunaan metode transfer bank dan tunai yang masing-masing hanya mencapai sekitar 20,23% dan 19,01%.



Sumber: Data Reportal, 2021

Gambar 1. 4 Nilai Transaksi *E-Commerce* Menurut Kategori di Indonesia 2020

Salah satu kategori produk yang menyumbang tingginya angka transaksi *e-commerce* di Indonesia ini adalah industri perawatan kulit (*skincare*). Merujuk data statistik dari Data Reportal (2021) untuk nilai transaksi *E-Commerce* menurut kategori di Indonesia menunjukkan bahwa nilai transaksi untuk kategori produk

fashion dan kecantikan memimpin dengan total transaksi sebanyak US\$9.81 miliar pada tahun 2020, naik sebesar 50.7% dibanding tahun 2019 (Gambar 1.4.). Disusul dengan kategori produk elektronik & media fisik dengan total transaksi sebanyak US\$6.91 di posisi kedua, naik sebanyak 38.9% dibanding tahun 2019, dan kategori produk travel, *mobility* & akomodasi dengan total transaksi sebesar US\$6.02 di posisi ketiga, yang justru mengalami penurunan cukup tajam sebesar 45.8% dari tahun 2019 akibat dampak pandemi Covid-19.

Industri perawatan kulit membuktikan bahwa industri tersebut merupakan salah satu industri yang tidak tergoyahkan oleh dampak negatif dari adanya pandemi Covid-19. Sektor usaha kosmetik adalah salah satu yang menunjukkan pertumbuhan positif di tahun 2021. Hal ini tidak lepas dari semakin banyaknya orang yang sudah merasa nyaman berbelanja *online* untuk kosmetik yang bisa diakses dari mana saja dan kapan pun bisa diakses dengan mudah. Perubahan gaya hidup juga mendorong industri kosmetik semakin diminati oleh pelaku bisnis. Kondisi tersebut dibuktikan dari tingginya nilai transaksi di *E-Commerce* untuk kategori produk kecantikan dan perawatan kulit. Berdasarkan fenomena ini, maka industri perawatan kulit atau *skincare* dipilih untuk penelitian ini.

Perawatan kulit adalah prosedur perawatan yang dilakukan untuk memelihara kesehatan kulit dan mengatasi berbagai masalah kulit pada wajah. Merawat kulit dan tubuh sudah menjadi *lifestyle* positif yang akan terus berkembang dari waktu ke waktu. Dibutuhkan produk *skincare* untuk menjaga agar kulit tetap segar dan bercahaya. Tak hanya perempuan, sekarang banyak pula laki-laki yang menggunakannya. Banyak inovasi dalam produk *skincare* lokal

memberikan konsumen banyak pilihan untuk memilih produk perawatan kulit.

Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar besar dalam industri kecantikan, khususnya perawatan kulit (*skincare*). Menurut situs Koran.tempo.co (2020), berdasarkan data *Euromonitor International*, Indonesia dianggap akan menjadi penyumbang terbesar kedua pertumbuhan perawatan kulit di dunia. Data dari *Euromonitor International*, pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia diperkirakan menembus angka US\$6.03 miliar pada 2019. Angka tersebut diprediksi akan tumbuh hingga US\$8.46 miliar pada 2022 mendatang. Pertumbuhan tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor termasuk meningkatnya pendapatan perkapita masyarakat, promosi, digitalisasi, dan gaya hidup.

Teknologi digital saat ini memiliki peran penting dalam perkembangan industri *skincare*. Melalui digitalisasi, industri *skincare* dapat menarik konsumennya dengan mudah dan dapat menjadikan produknya diinginkan oleh para calon konsumen. Para pemain industri *skincare* ini begitu aktif memanfaatkan berbagai platform *online marketplace* guna memasarkan produknya agar laris manis di pasaran.

Tingginya angka kunjungan pengguna internet ke *platform online marketplace* di Indonesia menjadi salah satu faktor aktifnya keikutsertaan pelaku bisnis di industri *skincare* untuk memasarkan produknya di *online marketplace*. Menurut data dari Iprice (2021), Tokopedia memimpin dengan 158.1 juta kunjungan pada kuartal III 2021. Disusul oleh pesaing sengitnya, yaitu Shopee dengan 134.4 juta kunjungan. Kemudian ada Bukalapak di posisi ketiga yang tertinggal cukup jauh dengan kunjungan sebanyak 30.1 juta. Lazada di posisi

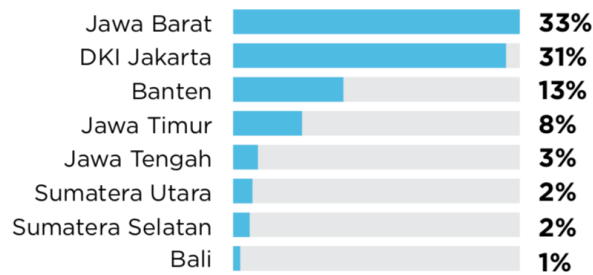
keempat dengan 27,9 juta kunjungan, dan Blibli di posisi kelima dengan 16,3 juta kunjungan pada kuartal III 2021 (Gambar 1.5.).

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	158,136,700	#2	#3	966,050	4,619,750	6,525,510	4,963
2 Shopee	134,383,300	#1	#1	672,390	8,110,190	23,498,770	12,322
3 Bukalapak	30,126,700	#6	#5	224,560	1,727,530	2,519,260	2,395
4 Lazada	27,953,300	#3	#2	447,600	3,039,430	31,852,130	4,429
5 Blibli	16,326,700	#8	#6	548,460	1,921,130	8,634,590	2,146

Sumber: Iprice, 2021

Gambar 1. 5
Peringkat Kunjungan *Online Marketplace* Q3 2021 di Indonesia

Penyebaran demografi pasar digital di Indonesia ternyata didominasi oleh konsumen yang berada di pulau Jawa, terutama di provinsi Jawa Barat dan DKI Jakarta. Menurut temuan dari hasil survey yang dilakukan oleh Kredivo dan Katadata (2020) menunjukkan bahwa di tahun 2019, provinsi Jawa Barat sebagai provinsi dengan presentase konsumen *E-Commerce* terbanyak dengan 33%, selanjutnya DKI Jakarta menyusul dengan selisih tipis 31%. Kemudian diikuti oleh provinsi Banten sebanyak 13% di posisi ketiga, Jawa Timur sebanyak 8% di posisi keempat, dan Jawa tengah 3% di posisi kelima. Berdasarkan data ini, maka penulis tertarik untuk memusatkan penelitian di provinsi DKI Jakarta, sehubungan dengan DKI Jakarta sebagai pusat bisnis, namun belum menduduki peringkat teratas provinsi dengan konsumen *E-Commerce* terbanyak (Gambar 1.6.).



Sumber: Finaccel, 2020

Gambar 1. 6
Daftar Provinsi dengan Konsumen *E-Commerce* Terbanyak 2019

Berdasarkan pemantauan Compas.co.id, di awal tahun 2021 penjualan untuk kategori *skincare* cukup tinggi. Berhasil mencapai Rp 378 Miliar dalam dua minggu di awal Februari 2021 lalu. Zaman sekarang sudah banyak produk *skincare* yang bermunculan, dengan beragam formula dan bahan yang berbagai macam yang dibuat untuk kulit orang Indonesia beriklim tropis. Saat ini di Indonesia sudah banyak *brand skincare* lokal yang mengeluarkan produk *skincare* dengan kualitas yang tidak kalah dengan produk luar negeri.

Mengutip data dari Kompas (2021) untuk penjualan produk *skincare* lokal di *online marketplace* yang menduduki dua peringkat teratas, yaitu Tokopedia dan Shopee, penjualan untuk produk *skincare* lokal dapat dibilang cukup hebat (Gambar 1.7.). Dalam dua minggu pertama di bulan Februari 2021, total penjualan di *marketplace* sudah mencapai Rp 91.22 Miliar dengan jumlah transaksi sebesar 1,285,529. Berikut produk *skincare* lokal terlaris di bulan Februari 2021.



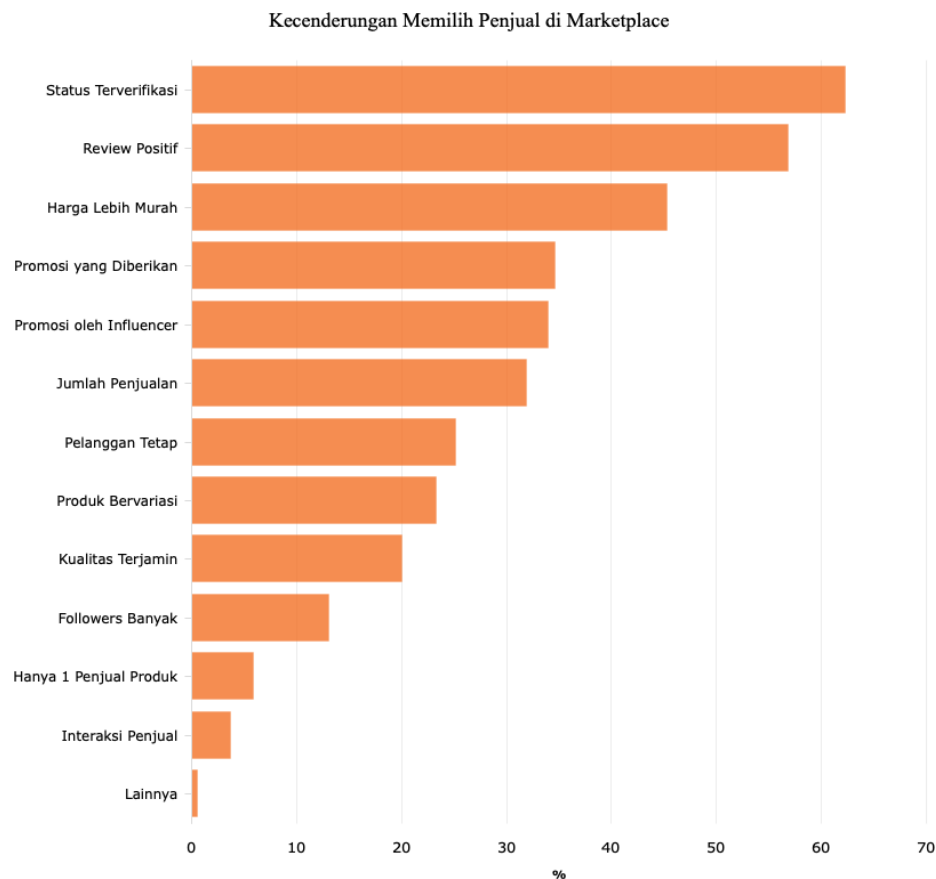
Sumber: Kompas, 2021

Gambar 1. 7
Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce

Dari 10 produk *skincare* lokal terlaris di atas, dalam penelitian ini akan diteliti 5 produk *skincare* lokal yang berada di posisi 6 sampai dengan 10, yaitu White Lab, Bio Beauty Lab, Emina, Elshe Skin, dan Everwhite. Penelitian terhadap 5 produk *skincare* lokal ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *online purchase decision* produk *skincare* lokal di *marketplace*. Setelah diketahui faktor penyebabnya, peneliti berharap agar penelitian ini bisa berkontribusi untuk 5 *brand* produk *skincare* lokal yang hendak diteliti agar bisa meningkatkan jumlah transaksi untuk produk *skincare* yang dijualnya dan meraih peringkat yang lebih baik untuk ke depannya.

Menurut hasil survei dari Katadata Insight Center (KIC) dan Sirclo (2021) yang dilakukan pada 4,590 responden di seluruh Indonesia berusia 17 tahun ke atas yang memiliki akses internet dengan status sosial ekonomi (SES) grup B dan C menunjukkan, sebanyak 36.8% konsumen berbelanja online satu hingga tiga

kali sebulan dengan rata-rata pengeluaran Rp 250 ribu per bulan. Pembeli pun selektif dalam memilih penjual di *online marketplace* saat berbelanja. Sebanyak 62.3% responden memilih penjual yang telah berstatus terverifikasi (Gambar 1.8.).

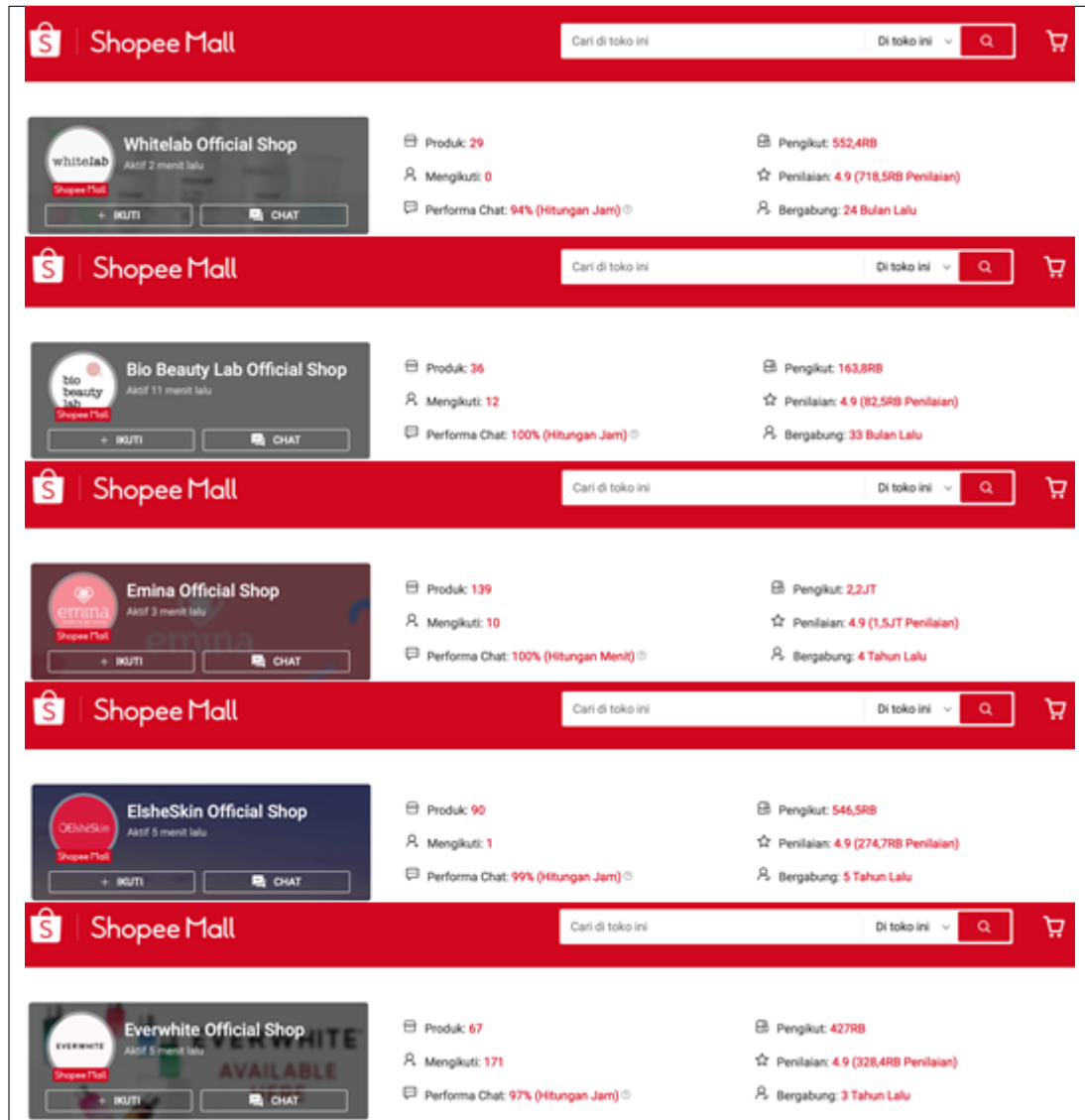


Sumber: Katadata, 2021

Gambar 1.8
Kecenderungan Memilih Penjual di *Online Marketplace*

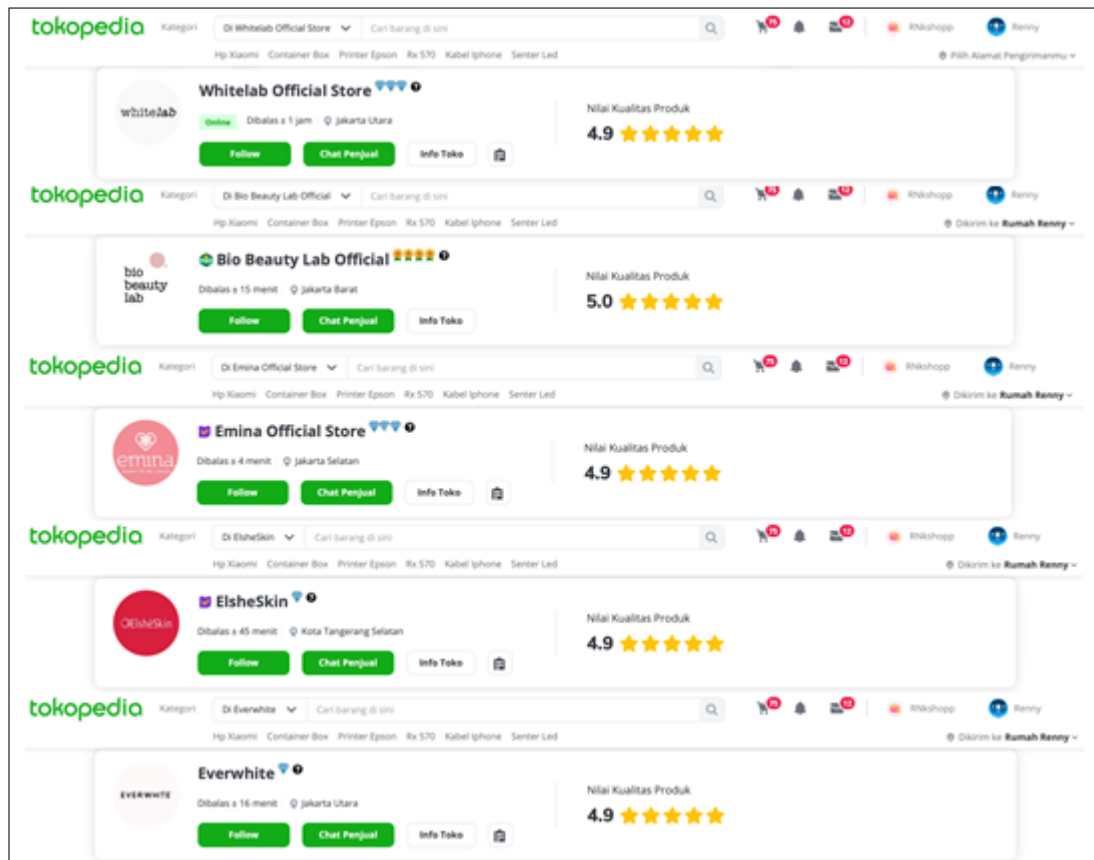
Terkait dengan faktor utama yang mendorong pengunjung *marketplace* dalam memilih penjual di *online marketplace*, yaitu status verifikasi toko. Penulis mengidentifikasi bahwa 5 produk *skincare* lokal yang akan diteliti dalam penelitian ini (White Lab, Bio Beauty Lab, Emina, Elshe Skin, dan Everwhite)

masing-masing memiliki *official shop account* di *online marketplace* Shopee dan Tokopedia.



Sumber: Tokopedia, 2024

Gambar 1. 9
Official Shop Account di E-Commerce Shopee untuk 5 Produk Skincare Lokal yang Diteliti



Sumber: Tokopedia, 2024

Gambar 1. 10
Official Shop Account di E-Commerce Tokopedia untuk 5 Produk Skincare Lokal yang Diteliti

Dilansir dari data statistik Kompas (2021) menunjukkan bahwa transaksi untuk kategori kosmetik wajah paling banyak terjadi pada *marketplace* Shopee dengan 85.8% dibandingkan dengan Tokopedia yaitu sebesar 14.2% pada awal tahun 2021. Maka berdasarkan data tersebut, penulis memutuskan untuk memusatkan penelitian di *online marketplace* Shopee dan Tokopedia untuk dapat mengidentifikasi gap persentase penjualan *skincare* yang begitu jauh antara Shopee dan Tokopedia. Di sisi lain, pada Gambar 1.5 yang menunjukkan peringkat kunjungan *online marketplace* Q3 2021, Tokopedia berada di peringkat

pertama mengungguli Shopee yang ada di peringkat kedua. Hal ini menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti dalam penelitian ini.



Sumber: Kompas, 2024

Gambar 1. 11
Persentase Penjualan Kosmetik Wajah di Shopee dan Tokopedia

Keputusan untuk melakukan pembelian sendiri adalah proses yang kompleks. Berbagai studi mengungkap bagaimana keputusan untuk membeli, terutama belanja barang yang sifatnya high involvement melibatkan aspek cognitive dan afektif (Calvo-Porrall et al., 2018; Karimi et al., 2018). Pembelian secara *online* dapat dianggap sebagai pembelian yang membutuhkan proses pengambilan keputusan yang kompleks di mana di dalamnya terdapat banyak faktor. Oleh karena itu, pertimbangan kognitif dan afektif ini dipengaruhi oleh persepsi yang terbentuk oleh pemakai atau calon pembeli mengenai fitur atau atribut dari website atau aplikasi yang menangani interaksi dengan produsen (Karimi et al., 2015).

Namun demikian, tidak semua konsumen familiar dengan teknologi pembelian secara *online* ini. Menurut Forbes.com bahwa terdapat 6% pelanggan tidak menguasai teknologi digital sehingga mereka enggan berbelanja secara online. Bahkan bagi mereka yang berbelanja secara online pun masih terdapat yang mengalami kesulitan. Penelitian oleh Karami & Wismiarsi (2016) menyatakan bahwa konsumen mengalami kesulitan menempatkan pesannya dan sulit berkomunikasi dengan pihak *online shop*.

Tabel 1. 1
Research Gap Penelitian Empiris

Peneliti (Tahun)	Faktor-Faktor yang Memengaruhi <i>Online Purchase Decision</i>		
	Variabel	Pengaruh	Tidak Pengaruh
Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017).	<i>Social Media</i>	+	
Voramontri, D., & Klieb, L. (2019).	<i>Social Media</i>	+	
Palalic, R., Ramadani, V., Mariam Gilani, S., Gërguri-Rashiti, S., & Dana, L. P. (2021).	<i>Social Media</i>		x
Rodrigues, P., & Borges, A. P. (2015).	<i>CSR</i>	+	
Al-Haddad, S., Sharabati, A. A. A., Al-Khasawneh, M., Maraqa, R., & Hashem, R. (2022).	<i>CSR</i>		x
Melovic, B., Rogic, S., Cerovic Smolovic, J., Dudic, B., & Gregus, M. (2019).	<i>CSR</i>	+	
Anastasya, A., binti Misjedi, N., Gunawan, M. J., Leo, M., & Tunjungsari, H. K. (2022).	<i>Brand Story</i>	+	
Andhini, G. K., & Andanawarih, F. Q. (2022).	<i>Brand Story</i>	+	
Mavilinda, H. F., Putri, Y. H., & Nazaruddin, A. (2023).	<i>Brand Story</i>		x

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Berbagai literatur telah mengidentifikasi bagaimana adopsi teknologi dilakukan oleh seseorang. Keberadaan internet memunculkan paradigma baru mengenai pemasaran, internet marketing atau yang sering disebut pemasaran online pada dasarnya adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara online melalui penggunaan teknologi internet (Jones et al., 2017). Penggunaan *social media* dalam komunikasi pemasaran, atau bisa disebut dengan *social media marketing*.

Topik penelitian pemasaran media sosial sering dikaitkan *online purchase decision*. Dampak penting dari aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui platform media sosial pada pengakuan dan identitas *branding* (Alalwan et al., 2017).

Selain itu, seiring dengan peningkatan teknologi yang mempercepat penyebaran informasi melalui internet dan sosial media, konsumen semakin menyadari mengenai adanya akibat banyaknya penggunaan *microplastic* dalam produk *skincare* dan plastik dalam kemasan produk *skincare*, hal seperti pengujian produk pada hewan, bahan berbahaya bagi konsumen, serta praktik bisnis lainnya yang tidak etis juga merupakan masalah dalam industri kosmetik yang berhubungan dengan masyarakat.


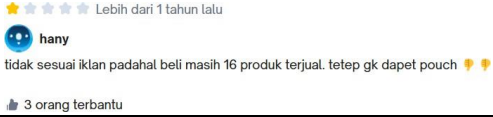
Kesadaran ini juga mendukung adanya peraturan yang mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang merupakan komitmen berkelanjutan yang mendorong bisnis untuk berperilaku etis serta ikut berkontribusi dalam pembangunan ekonomi serta dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat (Long et al., 2023).

Brand story dianggap sebagai faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dengan menerapkan teknik *storytelling* dengan *parallax scrolling*, toko *online* meningkatkan UX pengunjung pada tingkat pemrosesan informasi eksplisit dan implisit dan meningkatkan persepsi toko *online* secara keseluruhan daya tarik (Karampournioti & Wiedmann, 2022). Fenomena masalah empiris (*empirical gap*) pada penelitian ini bahwa diperlukan penelitian tentang *brand story* dan *online purchase decision*.

Banyak perusahaan *skincare* lokal yang menggunakan *online marketplace* tidak hanya sebagai tempat memasarkan produknya, tetapi juga sebagai media untuk berinteraksi dengan konsumennya. Hal ini sejalan dengan fitur product review yang disematkan oleh hampir semua *platform online marketplace*, di mana melalui fitur *review* ini, konsumen dapat mengutarakan ulasannya mengenai produk *skincare* lokal yang dibeli.

Tabel 1. 2
Ulasan Konsumen

Variabel Penelitian	Ulasan Konsumen
<p><i>Social Media Marketing</i></p>	 <p>kaa⁵ @fattejunie</p> <p>guys aku mw kasih saran buat kalian pengguna shopee terutama yg sering nyimpan 📁 di shope, pngguna paylater/ pinjam yg menggunakan data sperti ktp dll ini jg masukan untuk @ShopeeID untuk pelajaran supaya kejadian ini tdk terulang, dn keamanan shopee lebih ditingkatkan -a thread-</p> <p>Translate Tweet</p> <p>19:39 · 09/05/21 · Twitter for Android</p>

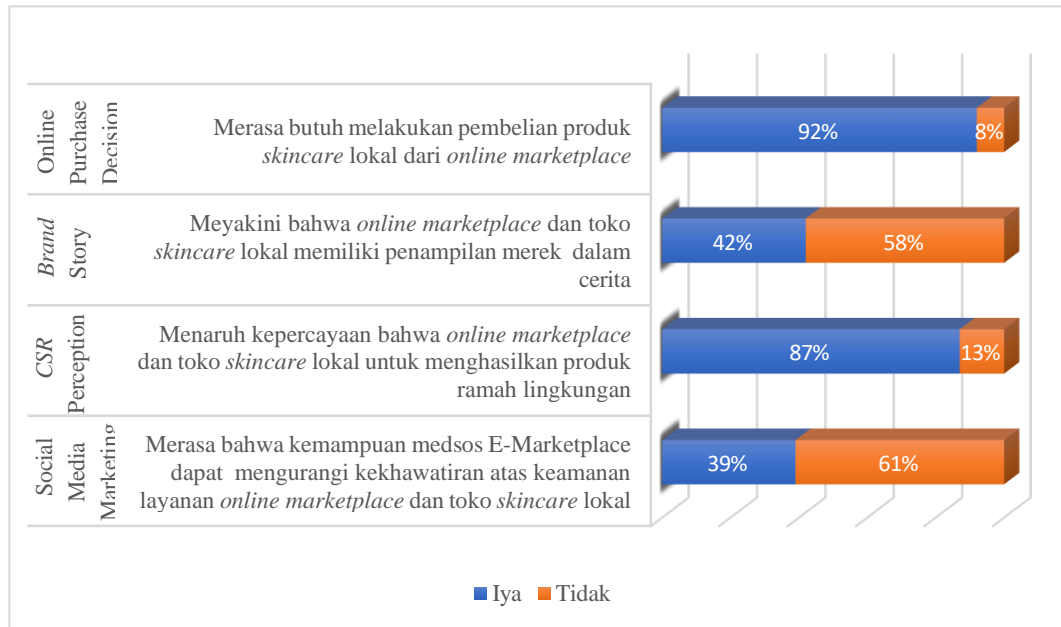
Variabel Penelitian	Ulasan Konsumen
<i>CSR Perception</i>	
<i>Brand Story</i>	

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Hal ini menjadi sebuah pertanyaan, sejauh mana dampak yang ditimbulkan dari atribut khusus yang dimiliki *online marketplace* dan aspek sentimental konsumen terhadap kepercayaan dan e-satisfaction konsumen. Berdasarkan ulasan konsumen *online marketplace* dan konsumen produk *skincare* lokal terkait *social media marketing*, *CSR perception*, *brand story*, *online purchase decision* yang ditunjukkan pada *online marketplace* dan produk *skincare* lokal pada Tabel 1.2., menarik untuk diteliti.

Guna mendukung penelitian ini, maka peneliti melakukan *preliminary survey* yang diikuti oleh 31 responden (Gambar 1.12.). Sebanyak 29 responden pernah membeli produk *skincare* lokal dari *online marketplace*, dan 2 orang belum pernah melakukan pembelian produk *skincare lokal* dari *online marketplace*. Dari 29 responden tersebut, dengan memberikan 4 pertanyaan dengan 2 alternatif jawaban, yang terdiri dari pertanyaan berkisar *online purchase*

decision, social media marketing, CSR perception, dan brand story. Survey tersebut diperoleh data sebagai berikut:



Sumber: Diolah peneliti, 2024

Gambar 1. 12
Hasil Preliminary Survey

Gap lain adalah bagaimana keputusan pembelian secara *online* yang dilakukan oleh pembeli generasi Z yang berstatus mahasiswa yang memiliki karakter *less trusting*, suka dengan hal instan, dan selalu terburu-buru. Hal-hal ini melatar belakangi secara deduktif kenapa penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kekosongan penelitian empiris sebagaimana dimaksud.

Kontradiksi yang terjadi dari konstruksi relevan studi literatur sebelumnya dengan hasil *preliminary survey* yang dilakukan oleh peneliti, serta penggabungan variabel *social media marketing, CSR perception, brand story, dan online purchase decision* membuat penelitian ini penting untuk dilakukan lebih lanjut. Berdasarkan permasalahan yang terjadi serta adanya perbedaan hasil penelitian

maka perlu dilakukan penelitian mengenai penggabungan variabel-variabel tersebut dalam menelusuri *online purchase decision* dimana penelitian ini masih tergolong baru dan belum pernah dilakukan sebelumnya, khususnya di industri *skincare* lokal.

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti sampaikan di atas, serta adanya beberapa kontradiksi antara hasil studi literatur terdahulu dengan hasil *preliminary survey* yang telah dilakukan sehingga perlu dilakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Social Media Marketing, CSR Perception, dan Brand Story terhadap Online Purchase Decision Skincare Lokal di Bandung**”.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Merujuk pada uraian masalah yang terkait dengan latar belakang penelitian yang telah disampaikan di atas maka dapat diidentifikasi dan dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang maka dapat diketahui beberapa permasalahan sebagai berikut.

1. Masyarakat Indonesia semakin terbiasa dengan transaksi perdagangan melalui *platform E-Commerce*.
2. Salah satu kategori produk yang menyumbang tingginya angka transaksi e-commerce di Indonesia ini adalah industri perawatan kulit (*skincare*).
3. Dua *brand E-Commerce* yang menjadi pilihan utama masyarakat

Indonesia dalam membeli produk *skincare* lokal meliputi Tokopedia dan Shopee.

4. *CSR Perception* masih dalam praktik *greenwashing*.
5. Kemampuan *social media marketing* belum secara optimal digunakan.
6. Penampilan *brand story* masih belum diyakini konsumen.
7. Penelitian yang menghubungkan *social media marketing*, *CSR perception*, dan *brand story* dengan *online purchase decision* jumlahnya belum banyak.
8. Penelitian ini yang didalamnya mengkaji tentang pengaruh *social media marketing*, *CSR perception*, dan *brand story* dengan *online purchase decision skincare* lokal diperlukan dalam mengisi *gap* penelitian empiris.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana tanggapan responden pada *social media marketing*, *CSR perception*, *brand story*, dan *online purchase decision*.
2. Seberapa besar pengaruh *social media marketing*, *CSR perception* dan *brand story* terhadap *online purchase decision*.
3. Seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap *online purchase decision*.
4. Seberapa besar pengaruh *CSR perception* terhadap *online purchase decision*.

5. Seberapa besar pengaruh *brand story* terhadap *online purchase decision*.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk meneliti dan menganalisis:

1. Tanggapan responden pada *social media marketing*, *CSR perception*, *brand story*, dan *online purchase decision*.
2. Besarnya pengaruh *social media marketing*, *CSR perception*, *brand story*, terhadap *online purchase decision*.
3. Besarnya pengaruh *social media marketing* terhadap *online purchase decision*.
4. Besarnya pengaruh *CSR Perception* terhadap *online purchase decision*.
5. Besarnya pengaruh *brand story* terhadap *online purchase decision*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi seluruh pihak terkait dan tentunya dapat berguna bagi yang membutuhkannya. Kegunaan penelitian yang dilakukan dapat dibagi ke dalam dua kegunaan, yaitu secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kegunaan secara teoritis dalam beberapa aspek diantaranya pengaruh media sosial terhadap pembelian,

pengembangan *CSR* dan pembelian, pentingnya cerita merek, penelitian terhadap produk ramah lingkungan, dan kontribusi terhadap literatur lokal.

Dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut, penelitian ini diharapkan menjadi referensi yang memberikan pemahaman tentang *social media marketing*, *CSR perception*, *brand story* yang berpengaruh terhadap *online purchase decision* dalam konteks *skincare* lokal di Kota Bandung.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara rinci kegunaan penelitian yang dilakukan dapat diuraikan dalam beberapa poin sebagai berikut.

1. Bagi Manajemen Perusahaan

Perusahaan *skincare* lokal dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Informasi tentang pengaruh *social media marketing*, *CSR perception*, *brand story* dapat membantu dalam perencanaan kampanye pemasaran yang lebih terfokus.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini memiliki kegunaan praktis bagi beberapa pihak salah satunya yaitu konsumen. Hasil dari penelitian ini akan memberikan pemahaman kepada konsumen tentang produk *skincare* lokal. Konsumen juga diharapkan dapat lebih bijak dalam pembelian produk *skincare* lokal. Maka penelitian ini mampu mengarahkan konsumen untuk membeli dan menggunakan *skincare* lokal yang aman dan berkualitas baik. Konsumen dapat menjadi lebih kritis terhadap klaim dan promosi merek. Kegunaan

praktis lainnya yang didapatkan oleh konsumen yakni dengan memilih produk yang mendukung tanggung jawab sosial dan lingkungan, konsumen dapat merasa ikut serta dalam perubahan sosial yang lebih besar. Hal ini dapat memberikan rasa kepuasan dan pencapaian yang lebih besar dalam pembelian yang dilakukan konsumen.

3. Bagi Regulator/Pemerintah

Hasil dari penelitian ini akan memberikan kegunaan secara praktis bagi pemerintah sebagai regulator. Kegunaan tersebut diantaranya penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pemerintah tentang preferensi dan perilaku konsumen terkait produk *skincare* lokal yang ramah lingkungan.

Pemerintah dapat menggunakan informasi ini untuk merancang kebijakan yang mendukung pengembangan industri green cosmetics dan berkelanjutan terutama di Kota Bandung. Pemerintah juga diberikan preferensi pemahaman dan pertimbangan mengenai langkah-langkah untuk mendorong atau mengatur praktik *CSR* oleh perusahaan di sektor kosmetik. Penelitian ini dapat menjadi alat yang berguna bagi pemerintah dalam mempromosikan pembangunan berkelanjutan, mendorong praktik bisnis yang bertanggung jawab, dan melindungi kepentingan konsumen di Kota Bandung.