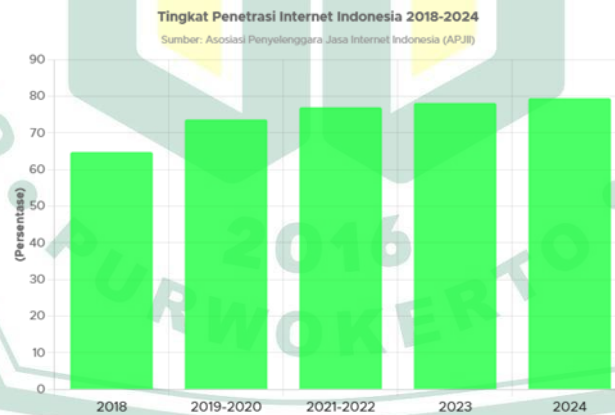


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, kemajuan teknologi dan informasi berlangsung begitu cepat. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII), di tahun 2025 jumlah orang menggunakan internet di Indonesia berkisar sekitar 299 juta orang. Pada tahun 2024, pengguna *internet* di Indonesia mencapai 221,56 juta orang dari total populasi 278,69 juta jiwa (2023), sehingga tingkat penetrasi internet mencapai 79,5% (Haryanto, 2024). Angka ini menunjukkan kenaikan sekitar 1,4% dibandingkan tahun sebelumnya yaitu (78,19% pada 2023). Sumber lain juga mencatat *trend* yang sama Annur (2023) mencatat bahwa jumlah pengguna *internet* Indonesia mencapai 213 juta orang (sekitar 77% dari total populasi), meningkat dari 202 juta orang pada tahun 2022.



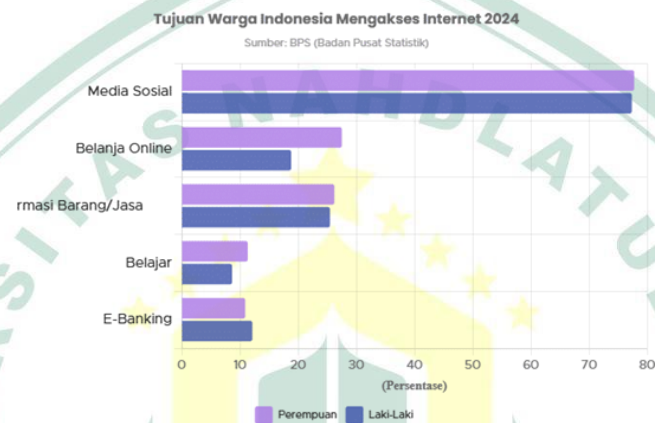
Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: GoodStats, 2024

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa sejak 2018, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat secara stabil. Pada 2018, tingkat

akses internet mencapai 64,80%. Terjadi lonjakan besar antara tahun 2019 dan 2020, dengan penetrasi mencapai 73,70%. Angka ini terus tumbuh di tahun-tahun berikutnya, hingga mencapai 77,01% pada 2021-2022. Pola ini berlanjut dengan peningkatan di tahun 2023 yang mencapai 78,19%, hingga akhirnya mencapai 79,50% pada tahun 2024 (Wafa, 2025).

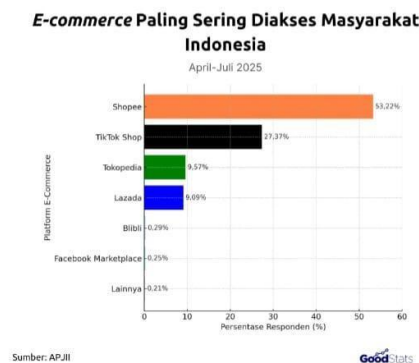
Kenaikan angka penetrasi internet tentu tidak dapat dilepaskan dari perubahan pola perilaku digital masyarakat, yang terlihat dalam data grafik di bawah.



Gambar 1. 2 Tujuan Warga Indonesia Mengakses Internet 2024

Sumber: GoodStats, 2024

Berdasarkan gambar 1.2 dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), tujuan penggunaan internet oleh warga Indonesia berusia 5 tahun ke atas dalam 3 bulan terakhir hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) Maret 2024 menunjukkan bahwa aktivitas internet di kalangan penduduk Indonesia didominasi oleh pengguna media sosial (77,77% untuk perempuan dan 77,38% untuk laki-laki). Disamping itu, kegiatan belanja online juga semakin meningkat, dengan 27,53% perempuan dan 18,83% laki-laki memanfaatkan internet untuk memperoleh produk atau layanan (Yonatan, 2025). Transformasi perilaku belanja akibat internet ini tidak hanya mengubah pola konsumsi, tetapi juga mendorong pertumbuhan pasar digital, termasuk *e-commerce*, di Indonesia.



E-commerce Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia April-Juli 2025 | GoodStats

Gambar 1. 3 E-commerce paling sering diakses Masyarakat Indonesia 2025

Sumber: GoodStats, 2025

Salah satu konsekuensi utama dari tingginya jangkauan *internet* adalah bertambahnya penggunaan *platform e-commerce*. Berdasarkan gambar 1.3, Shopee menempati urutan teratas sebagai *platform e-commerce* yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia, dengan 53,22% responden. Angka ini menggambarkan dominasi kuat Shopee ditengah persaingan yang semakin ketat dalam dunia belnja online. Urutan kedua di isi oleh TikTok Shop (27,37% pengguna), yang mencerminkan keberhasilan dalam memadukan konten video pendek dengan pengalaman berbelanja. Tokopedia menduduki peringkat ketiga (9,57%), sementara Lazada diposisi keempat (9,09%). *Survei* tersebut juga mencatat bahwa Blibli (0,29%), Facebook *Marketplace* (0,25%), dan *platform* lainnya (0,21%) memiliki pangsa penggunaan cukup kecil (Lestari, 2025). Persaingan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2025 terlihat jelas didominasi oleh beberapa platform besar, dengan Shopee sebagai pilihan utama bagi sebagian besar konsumen (Lestari, 2025).

Temuan mengenai dominasi Shopee dalam hal frekuensi penggunaan tersebut semakin diperkuat oleh berbagai indikator pengalaman belanja yang diungkap dalam riset lain. Hal ini terlihat dari hasil survei IPSOS tahun 2024 yang menunjukkan bahwa keunggulan Shopee tidak hanya terbatas pada

jumlah pengguna, tetapi juga pada kualitas pengalaman belanja yang dirasakan konsumen.



Gambar 1. 4 Pengalaman dan Kepuasan Belanja Online di E-commerce

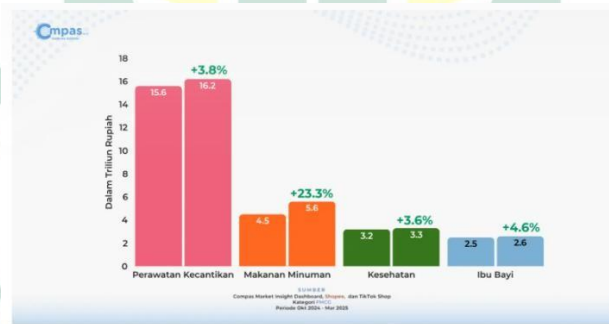
Sumber: KumparanBisnis, 2024

Riset mengenai “*Pengalaman dan Kepuasan Belanja Online di E-commerce*” yang dilakukan oleh IPSOS tahun 2024, seperti yang dikutip dari KumparanBisnis menunjukkan bahwa Shopee unggul di banyak aspek pengalaman belanja secara *daring*. Shopee dinyatakan sebagai *platform* terbaik dalam kecepatan pengiriman dengan pangsa pasar mencapai 60%, diikuti oleh Tokopedia (16%), Lazada (13%), dan TikTok Shop (9%). Dalam hal aspek metode pembayaran, 64% dari responden berpendapat bahwa Shopee memiliki pilihan yang paling bervariasi, sementara 66% responden merasa bahwa opsi COD di Shopee adalah yang paling memuaskan. Selain itu, Shopee juga dinilai unggul dalam layanan siaran langsung dengan 63% responden memberikan penilaian positif, mengalahkan TikTok Shop (17%), Tokopedia (10%), dan Lazada (9%). Pada indikator fitur video pendek yang paling menarik, Shopee kembali menempati posisi teratas dengan 61%, sementara TikTok Shop (18%), Tokopedia (10%), dan Lazada (9%) (Muslimawati, 2024). Shopee menjadi pilihan utama bagi konsumen karena menyediakan harga kompetitif, tawaran promo besar, metode pembayaran yang lengkap, dan pengiriman yang cepat. Fitur siaran langsung membuat konsumen lebih yakin sebelum membeli, khususnya untuk produk kecantikan, kombinasi ini yang menjadikan banyak

orang lebih memilih berbelanja di Shopee.

Kekuatan Shopee dan beberapa *platform* besar lainnya tidak dapat dipisahkan, karena sangat dipengaruhi oleh karakteristik demografis pengguna *e-commerce* di Indonesia yang kini banyak didominasi oleh generasi muda. Fenomena belanja *online* ternyata banyak didorong oleh dua kelompok generasi, yaitu Milenial dan Generasi Z. Ini bisa dilihat dari survei Populix (2020), yang melibatkan 6.285 partisipan dari berbagai rentang usia di Indonesia. Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa frekuensi belanja *online* tertinggi berasal dari kelompok usia 18–21 tahun memiliki frekuensi berbelanja online yang paling tinggi (35%), diikuti oleh kelompok usia 22–28 tahun (33%). Sementara itu, kelompok usia 29–38 tahun menempati urutan berikutnya dengan persentase 18%.

Keberhasilan Shopee mempertahankan posisinya sebagai *platform* belanja *online* utama juga didukung oleh pertumbuhan signifikan pada kategori *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG), khususnya produk perawatan dan kecantikan. Berdasarkan data Kompas (2025), kategori FMCG di Shopee mencatat kenaikan penjualan 7,3% pada 2025.



Gambar 1. 5 Pertumbuhan FMCG di Shopee 2025

Sumber: Kompas, 2025

Berdasarkan gambar 1.4 kategori perawatan dan kecantikan menjadi primadona dengan nilai penjualan mencapai Rp16,2 triliun pada 2025, merupakan angka tertinggi dibanding dengan kategori lainnya. Selain itu, kategori makanan dan minuman tercatat memiliki pertumbuhan paling tinggi

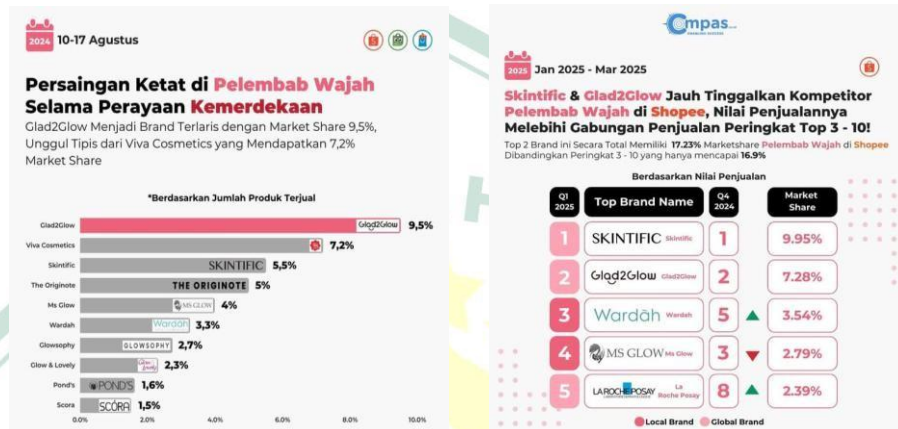
selama periode tersebut, menandakan pergeseran preferensi konsumen yang semakin mengandalkan *platform digital* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Fenomena pertumbuhan transaksi dalam kategori perawatan dan kecantikan di Shopee menunjukkan pergeseran pola pikir masyarakat yang semakin menyadari betapa pentingnya penampilan dan perawatan diri untuk meningkatkan rasa percaya diri dan kesehatan. Meningkatnya permintaan untuk produk kecantikan ini berkontribusi pada perkembangan industri kosmetik di dalam negeri dan memperketat persaingan pasar. Perusahaan-perusahaan kosmetik, termasuk merek-merek lokal, terus bermunculan. Mengacu pada data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), jumlah pelaku industri kosmetik di Indonesia bertambah dari 819 perusahaan (2021) menjadi 913 perusahaan (2022), yang menunjukkan pertumbuhan sekitar 20,6% selama tahun 2022. Selanjutnya, pada tahun 2023 industri kosmetik dalam negeri tumbuh lagi sekitar 21,9%, yaitu dari 913 perusahaan menjadi 1.010 perusahaan (Waluyo, 2024).

Indonesia memiliki populasi usia muda yang signifikan, yang berkontribusi pada tingginya kebutuhan akan perawatan pribadi, terutama produk skincare. Dari total sekitar 270 juta penduduk, lebih dari separuhnya berusia di bawah 30 tahun, sehingga generasi Z dan Milenial menjadi segmen konsumen utama produk kecantikan. Pada tahun 2024, sekitar 89% perempuan yang berusia 18-24 tahun menunjukkan ketertarikan terhadap produk kecantikan yang cocok untuk mereka (Mintel, 2025). Selain itu, survei yang dilakukan MarkPlus, Inc. dan ZAP Clinic yang dikutip oleh IDN Times Ananta (2024), menunjukkan 71,4% perempuan Indonesia menghabiskan lebih dari Rp300 ribu setiap bulan untuk produk skincare, sedangkan pengeluaran untuk makeup umumnya berada di bawah Rp300 ribu. Data lain juga memperkuat tren ini, di mana 93% perempuan menggunakan produk skincare, jauh lebih tinggi dibandingkan laki-laki yang hanya 68% Pahlevi (2021). Meningkatnya minat konsumen terhadap produk perawatan diri inilah yang mendorong pertumbuhan banyak brand kecantikan baru sekaligus memperketat persaingan

di pasar.

Fenomena di atas semakin terlihat pada *platform e-commerce* seperti Shopee, yang kini menjadi arena persaingan bagi banyak *brand* kecantikan. Setiap merek berlomba-lomba menawarkan kualitas, harga, serta inovasi terbaik untuk menarik perhatian konsumen. Persaingan yang ketat ini tercermin dari data pangsa pasar merek *skincare* di Shopee.



Gambar 1. 6 Penjualan Produk Glad2Glow Periode 2024 & 2025

Sumber: Kompas, 2024 & 2025

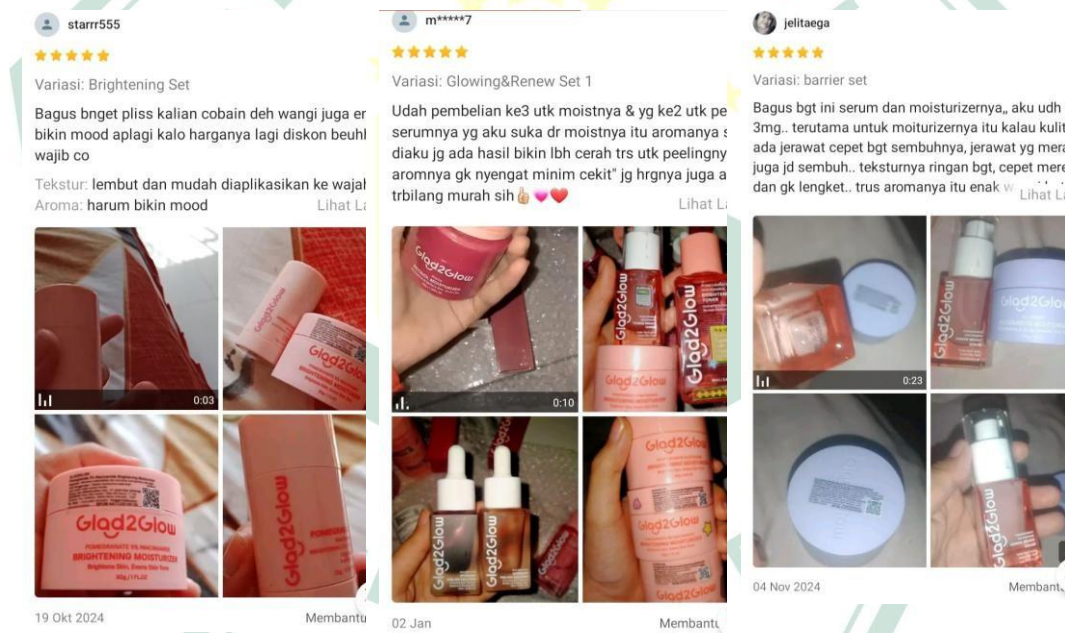
Berdasarkan gambar 1.5 pada periode 2024, Glad2Glow tercatat sebagai *brand* pelembab wajah terlaris berdasarkan jumlah produk terjual, dengan perolehan *market share* sebesar 9,5%. Capaian ini menempatkan Glad2Glow di posisi teratas, unggul tipis dari Viva Cosmetics yang berada di peringkat kedua dengan *market share* sebesar 7,2%. Memasuki tahun 2025, tepatnya pada periode 2025, dinamika pasar mengalami perubahan. Glad2Glow menempati peringkat kedua dengan *market share* sebesar 7,28%, berada tepat di bawah Skintific yang memimpin pasar dengan 9,95%. Hal ini menunjukkan terdapat penurunan penjualan pada pelembab Glad2Glow dimana terdapat penurunan dari angka 9,5% di tahun 2024 ke 7,2% di tahun 2025. Glad2Glow merupakan merek *skincare* yang menyediakan beragam produk, mulai dari serum, pembersih wajah, pelembap, hingga masker, yang bertujuan untuk mencerahkan, melembapkan, dan menenangkan kulit. Produk-

produk dari Glad2Glow diformulasikan untuk berbagai tipe kulit dengan bahan aktif berkualitas tinggi seperti *niacinamide*, *ceramide*, dan ekstrak *Centella Asiatica*. Strategi pemasaran Glad2Glow mencakup penyajian harga terjangkau dengan mutu tinggi, kerjasama dengan influencer di berbagai platform sosial media, penawaran promosi menarik seperti diskon dan bundling produk, serta pemanfaatan *platform e-commerce* secara maksimal, disertai dengan interaksi dengan konsumen melalui analisis data pelanggan.

Glad2Glow pertama kali diluncurkan di Indonesia pada tahun 2022. Merek ini segera menjadi topik hangat di media sosial dan menerima banyak ulasan dari pengguna platform digital. Menurut situs resmi BPOM, Glad2Glow adalah merk perawatan kulit yang didaftarkan oleh PT Suntone Wisdom Indonesia dan produknya diimpor dari Cina. Kantor PT Suntone Wisdom Indonesia berada di Ruko Citra Garden 7 Blok A02 No.17, Kalideres, Jakarta Barat. Sementara itu, produk-produk skincare Glad2Glow diproduksi oleh pabrik Guangzhou DAAI Cosmetics Manufacture Co., Ltd di Tiongkok (Yenny, 2023). Informasi ini menunjukkan bahwa meskipun Glad2Glow banyak dipasarkan dan dibicarakan secara lokal, produk aslinya merupakan impor yang terdaftar secara resmi di Indonesia.

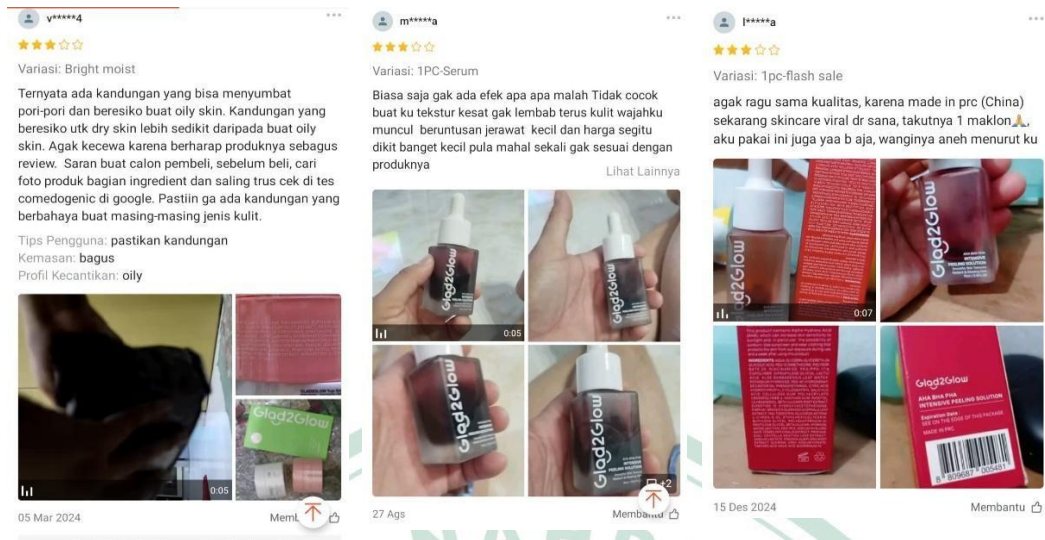
Dalam pemasaran produk di platform *e-commerce*, ulasan pelanggan daring (*online customer review*) memiliki fungsi yang sangat signifikan sebagai referensi bagi konsumen lainnya. Keberhasilan strategi pemasaran Glad2Glow di Shopee sangat bergantung pada ulasan dari pembeli, karena individu yang mempertimbangkan untuk membeli sering kali menggunakan pengalaman konsumen sebelumnya sebagai rujukan utama untuk membentuk pandangan tentang produk dan membuat keputusan pembelian. Ulasan *online* (*online review*) merupakan informasi mengenai produk yang disampaikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka, dan ini adalah bentuk komunikasi e-WOM yang paling umum terjadi (De Pelsmacker et al., 2018). Sesuai dengan penjelasan tersebut, ulasan dari pelanggan adalah suatu penilaian atau tinjauan yang dilakukan oleh para konsumen yang telah menggunakan produk atau layanan tertentu, meliputi beragam elemen seperti biaya, kegunaan, mutu, serta

pengalaman saat menggunakannya. Ulasan bisa disampaikan dalam format tulisan, gambar, atau video yang diposting di berbagai *platform* (Zheng, 2021). Di toko resmi Glad2Glow di Shopee, indikator ulasan dari pelanggan terlihat dari banyaknya penilaian bintang yang sangat tinggi. Tercatat sekitar 341,7 ribu ulasan memberikan rating 5 bintang, diikuti oleh 38,2 ribu ulasan 4 bintang, 3,6 ribu ulasan 3 bintang, 610 ulasan 2 bintang, dan 676 ulasan 1 bintang (data tahun 2025). Sebagian besar ulasan terklasifikasi sebagai positif (bintang 4 dan 5), namun ulasan dengan kategori netral hingga negatif (bintang 3 ke bawah) juga mencapai ribuan. Ini menunjukkan bahwa meskipun produk Glad2Glow umumnya mendapatkan penilaian yang baik, masih ada sejumlah pengalaman yang kurang memuaskan dari beberapa konsumen.



Gambar 1. 7 Review positif di Shopee Glad2Glow

Sumber: Shopee Glad2Glow, 2025



Gambar 1. 8 Review negatif di Shopee Glad2Glow

Sumber: Shopee Glad2Glow, 2025

Isi ulasan konsumen Glad2Glow pun beragam. Berdasarkan gambar 1.6 beberapa ulasan positif menyatakan bahwa “kualitas produk Glad2Glow tidak perlu diragukan lagi, produk ini cocok digunakan pemula dan harganya terjangkau.” Di sisi lain, terdapat pula ulasan negatif yang tertera pada gambar 1.7 yang melaporkan ketidakcocokan produk dengan kulit tertentu, misalnya menyebabkan munculnya bruntusan atau jerawat kecil. Beberapa konsumen juga mengkritik harga produk yang dianggap cukup mahal mengingat ukuran produknya yang kecil. Bahkan, ada yang mengeluhkan bahwa beberapa kandungan produk Glad2Glow dapat menyumbat pori-pori sehingga kurang cocok untuk kulit berminyak, serta mengaku kecewa karena semula tertarik membeli akibat terpengaruh *review* positif orang lain. Dalam konteks ulasan yang bertentangan ini, menurut T. Chen (2022), perhatian konsumen cenderung lebih fokus pada ulasan negatif (terutama di kalangan perempuan) dan pola perhatian ini terbukti berkaitan dengan niat untuk membeli. *Online customer review* mendapatkan banyak perhatian karena dapat memengaruhi keputusan untuk membeli. Ketika berbelanja di *platform e-commerce*, para konsumen sering kali mengalami kesulitan dalam membuat pilihan hanya berdasarkan informasi yang diberikan oleh penjual. Untuk alasan ini, mereka

mencari informasi tambahan melalui testimoni produk dari pembeli lainnya yang dianggap lebih terpercaya dan berguna dalam proses pengambilan keputusan (Baek et al., 2012). Ulasan *online* memberikan peluang bagi konsumen mendapatkan informasi yang lebih detail mengenai produk dengan tingkat kepercayaan dan kredibilitas yang lebih baik dibandingkan apa yang diungkapkan oleh penjual (Park & Nicolau, 2015). Hal ini juga nampak pada bagian komentar di toko resmi Glad2Glow di Shopee, di mana pelanggan secara aktif membagikan pengalaman pribadi mereka mengenai efektivitas, tekstur, dan hasil pemakaian produk. Ulasan-ulasan tersebut menjadi sumber informasi penting bagi pembeli potensial, karena memberikan pandangan konkret tentang kelebihan dan kekurangan produk berdasarkan pengalaman pengguna sebelumnya.

Jika ulasan pelanggan daring menyediakan bukti pengalaman nyata konsumen, maka *influencer endorsement* muncul sebagai strategi pemasaran yang lebih terfokus untuk menciptakan citra positif merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Glad2Glow yang tergolong pendatang baru di industri kecantikan berhasil memanfaatkan *influencer endorsement* sebagai salah satu upaya promosi utamanya. Dampak dari rekomendasi *influencer* berkisar pada 88% konsumen di Indonesia yang membeli produk berdasarkan rekomendasi tersebut dan *influencer* memiliki mempunyai pengaruh terbesar pada pembelian produk kecantikan dengan presentase mencapai 64% (Khoirunnisa, 2024). Hal ini diperkuat dengan temuan bahwa 87% dari partisipan sependapat bahwa promosi produk melalui influencer meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk tertentu, dan 72% dari mereka merasa bahwa promosi oleh influencer lebih menarik dibandingkan dengan iklan di media massa (Goodstats, 2025). Glad2Glow bekerja sama dengan sejumlah influencer kecantikan terkenal untuk memperkenalkan produknya, termasuk Reizuka Ari dan Tasya Farasya (Kompas, 2024). Keputusan ini diambil karena para *influencer* memiliki banyak pengikut dan dianggap dapat mempengaruhi pandangan serta tindakan para konsumennya.



Gambar 1. 9 Influencer Endorsement Glad2Glow

Sumber: Sosial Media Tiktok, 2025

Berdasarkan Gambar 1.8 Reizuka Ari merupakan seorang kreator konten dan pengusaha yang dikenal aktif di *platform* TikTok. Ia sering membuat konten tentang kehidupan sehari-hari, perjalanan, serta ulasan produk, dan bahkan memiliki bisnis skincare sendiri bernama "*Reiz and Shine*". Sementara itu, Tasya Farasya adalah seorang *beauty vlogger* terkenal, Tasya aktif membagikan tips *makeup*, perawatan kulit, dan berbagai rekomendasi di bidang kecantikan melalui kanal media sosialnya. Kehadiran *influencer* seperti Reizuka Ari dan Tasya Farasya dalam kampanye Glad2Glow diharapkan dapat meningkatkan *awareness* sekaligus kepercayaan konsumen terhadap produk, karena para *influencer* ini umumnya mencoba sendiri produk yang mereka *endorses* dan memberikan ulasan yang dianggap autentik oleh para pengikutnya. Para *influencer* yang bekerjasama dengan Glad2Glow secara pribadi menggunakan produk itu dan memberikan ulasan yang sebenar-benarnya, menjelaskan pengalaman mereka dengan jujur (Iskamto & Rahmalia, 2023). Usaha para influencer dalam mengiklankan barang memberikan kepercayaan

tersendiri karena nama baik dan pengalaman mereka dalam dunia kecantikan sejalan dengan informasi produk yang disampaikan. Oleh karena itu, melalui strategi *influencer endorsement*, perusahaan dapat memengaruhi konsumen dengan lebih meyakinkan, menciptakan minat, meningkatkan rasa percaya, dan pada akhirnya mendorong keyakinan konsumen untuk mencoba atau membeli barang yang direkomendasikan.

Penggunaan *influencer* seperti Reizuka dan Tasya menunjukkan transformasi dalam pendekatan pemasaran di zaman digital, di mana platform media sosial menjadi tempat utama untuk membentuk opini dan selera konsumen. Kemajuan teknologi Web 2.0 ditambah dengan munculnya Web 3.0 melalui gadget *mobile*, membuat media sosial seperti Instagram dan Facebook berfungsi sebagai area interaktif yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan menyebarkan konten, sehingga membangun jaringan *digital word-of-mouth* yang sangat memengaruhi perilaku konsumen (Ahmed & Rathore, 2024).

Dalam konteks ini, *influencer* muncul sebagai individu yang memiliki modal sosial berupa jumlah pengikut, kepercayaan, dan gaya komunikasi khas. *Influencer marketing* kemudian berkembang sebagai strategi yang memanfaatkan kedekatan interpersonal antara *influencer* dan audiens melalui konsep *opinion leadership* dan *parasocial relationship*. *Influencer* dianggap mampu menghasilkan konten yang lebih otentik dan relevan, sehingga strategi ini tumbuh menjadi praktik pemasaran yang profesional dan efektif (Ahmed & Rathore, 2024).

Pesatnya perkembangan media sosial turut mengubah orientasi perusahaan yang sebelumnya lebih mengandalkan *celebrity endorsement* untuk menarik perhatian konsumen. *Celebrity endorsement* memang memiliki nilai simbolik dan daya tarik tersendiri, namun strategi tersebut memiliki keterbatasan seperti biaya tinggi, risiko skandal publik, serta rendahnya fleksibilitas dalam pembuatan konten karena biasanya sepenuhnya dikendalikan oleh pihak perusahaan. Sebaliknya, *influencer* dinilai lebih efektif dalam menjangkau audiens spesifik, membangun *engagement* yang lebih

personal, serta menghadirkan konten yang dianggap lebih otentik oleh konsumen. Oleh karena itu, banyak perusahaan kini beralih dari penggunaan selebritas tradisional menuju *influencer* yang lebih mudah diakses, lebih hemat biaya, dan lebih relevan dengan target pasar (Ahmed & Rathore, 2024).

Secara global, penggunaan pemasaran melalui *influencer* media sosial telah menjadi cara yang semakin krusial bagi perusahaan untuk memperkenalkan merek mereka. Banyak perusahaan di seluruh dunia menerapkan strategi ini karena dianggap efektif menjangkau konsumen di era *digital* (Rayasam & Khattri, 2022). Glad2Glow sebagai *brand* baru pun mengadopsi metode ini. Agar strategi *influencer endorsement* berhasil, pemilihan *influencer* yang sesuai sangat penting. *Influencer* yang memiliki kredibilitas dan memiliki pemahaman produk yang baik (profesional) akan membangun pandangan positif dari konsumen terhadapnya. Akibatnya, ini akan meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* tersebut (Y. Chen et al., 2024). Jadi, kredibilitas dan kecocokan *influencer* dengan produk berperan dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen yang berbuah pada minat beli.

Di sisi lain, konsumen sering kali bergantung pada *online customer review* yang diberikan oleh orang lain saat mereka akan membuat keputusan untuk membeli. *Online customer review* telah menjadi alat pemasaran yang signifikan yang memberikan keuntungan dibanding metode tradisional, terutama karena kemampuannya membangun kepercayaan di kalangan konsumen (Ahn & Lee, 2024). *Online customer review* didefinisikan sebagai penilaian yang dibuat oleh konsumen setelah membeli dan mencoba suatu produk, yang kemudian dapat memengaruhi niat beli calon konsumen (Komara & Erwand, 2023). Dengan demikian, *online customer review* bukan hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga berperan penting dalam membangun kepercayaan calon pembeli terhadap produk maupun penjual di *e-commerce*. Fakta ini menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi aspek krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian secara *online*.

Kepercayaan memiliki peranan penting dalam setiap transaksi, mengingat ada ketidakpastian dan kemungkinan risiko yang terlibat. Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting dan merupakan salah satu komponen yang paling mempengaruhi (Dwidienawati et al., 2020). Menurut McKnight et al., (2002), kepercayaan memainkan peranan penting dalam membantu konsumen mengatasi anggapan risiko dan perasaan tidak aman. Dengan adanya kepercayaan, konsumen lebih tenang dalam membagikan informasi pribadi, melakukan transaksi, dan mengikuti rekomendasi dari penjual *online*, perilaku yang mendukung adopsi *e-commerce* secara luas. Kepercayaan adalah elemen penting dalam aktivitas jual-beli secara *daring*, karena keberadaannya sangat memengaruhi minat konsumen untuk bertransaksi. Tanpa adanya rasa percaya antara penjual dan pembeli, maka transaksi tidak akan berlangsung (Sutrisno et al., 2022). *Trust* atau kepercayaan konsumen kepada suatu merek adalah aspek yang sangat penting untuk meningkatkan minat membeli, terutama apabila produk tersebut masih baru atau belum dikenali oleh konsumen (Rosabella Phuanerys & Novita, 2024). Dengan kata lain, konsumen cenderung bersedia berniat membeli produk yang belum dikenalnya jika ia sudah menaruh kepercayaan terhadap produk atau penjualnya.

Purchase intention digunakan sebagai variabel dependen. *Purchase intention* menggambarkan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Banyak elemen yang memengaruhi minat konsumen dalam memilih produk, dan keputusan akhir sangat dipengaruhi oleh perhatian konsumen tersebut terhadap pengaruh kuat dari faktor eksternal (Younus et al., 2015). Niat beli muncul ketika konsumen menerima dampak positif dari aktivitas yang telah dilakukan sebelumnya dan dipengaruhi oleh variabel lain yaitu *online customer review* dan *influencer endorsement* yang memainkan peran vital dalam memengaruhi seseorang untuk menentukan niat pembelian. Oleh karena itu, niat pembelian dianggap sebagai bagian komponen krusial dalam perilaku pembelian konsumen (Fishbein & Ajzen, 1975).

Berdasarkan dari fenomena-fenomena dan data pendukung yang telah dipaparkan di atas, adapun *gap research* yang mendukung topik ini untuk diteliti lebih lanjut adalah dimana pada penelitian sebelumnya yang dilakukan pada penelitian Iskanto & Rahmalia (2023) ditemukan bahwa *influencer endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian Dewitasari & Hidayah (2024) yang menyatakan bahwa *influencer endorsement* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selanjutnya, penelitian Fariza (2022) membuktikan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Akan tetapi, penelitian (Nurul et al., 2023) justru menemukan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal yang sama juga terjadi pada variabel *trust*.

Penelitian Putri & Widodo (2025) mengungkapkan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Sebaliknya, penelitian Trianasari et al., (2023) menunjukkan bahwa *trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, beberapa penelitian juga menemukan hubungan antara *influencer endorsement* dan *trust*. Penelitian Levina et al (2023) dan Trianasari et al., (2023) sepakat bahwa *influencer endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Namun, temuan tersebut berbeda dengan penelitian Permatasari et al., (2025) yang menyatakan bahwa *influencer endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Pada aspek *online customer review* terhadap *trust*, penelitian Permatasari et al., (2025) serta Permatasari & Wahyudi, (2024) menunjukkan pengaruh yang signifikan. Akan tetapi, penelitian Rustika & Pambudi (2025) justru menemukan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Lebih lanjut, penelitian Pratama & Mardalis (2024) menunjukkan bahwa *influencer endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan mediasi *trust*. Namun, hasil tersebut tidak konsisten dengan penelitian Permatasari et al., (2025) yang menyatakan bahwa *trust* tidak memediasi hubungan antara *influencer endorsement* dan *purchase intention*. Di sisi lain,

penelitian Permatasari et al (2025) juga menyatakan bahwa *trust* memediasi hubungan antara *online customer review* terhadap *purchase intention*. Akan tetapi, penelitian Purwantoro et al (2023) menunjukkan hasil sebaliknya, yakni *trust* tidak memediasi hubungan antara *online customer review* dan *purchase intention*.

Motivasi penelitian ini muncul dari fenomena meningkatnya pemanfaatan internet dan meningkatnya berbelanja produk perawatan dan kecantikan secara *online* di *e-commerce* dalam memengaruhi niat pembelian. *Online customer review* dan *influencer endorsment* telah menjadi strategi pemasaran dominan yang memengaruhi pola konsumsi, khususnya di kalangan generasi muda. Menurut Sokolova & Kefi (2022) (Qiu & Zhang, 2024), kombinasi antara tingginya ulasan positif dan penggunaan *influencer* ternama idealnya dapat meningkatkan minat beli konsumen. Namun pada kasus Glad2Glow, minat beli konsumen terbukti masih *fluktuatif* (naik turun), terlihat dari penurunan performa penjualan pada tahun 2025 meskipun sebelumnya didongkrak oleh ulasan dan promosi *influencer*. Kondisi ini menegaskan bahwa ada faktor lain yang berperan penting, yaitu kepercayaan (*trust*) konsumen. Kepercayaan dapat dibangun melalui ulasan *online*, konsumen menganggap ulasan *online* sebagai sumber informasi yang lebih kredibel dibandingkan sumber tradisional (Ventre & Kolbe, 2020). O'Neil & Eisenmann (2017), menemukan bahwa konsumen mengalami tingkat kepercayaan tertinggi melalui ulasan konsumen atau media sosial. Dalam konteks pemasaran berbasis *influencer*, kredibilitas sumber dan keandalan meningkatkan kepercayaan (*trust*) terhadap konten bermerek. Kepercayaan tersebut kemudian memediasi pengaruh paparan konten terhadap niat beli. Sejalan dengan temuan Lou & Yuan, (2019a) menyatakan bahwa nilai informasi dari konten yang dibuat oleh *influencer*, keadilan, daya tarik dan kesamaan dengan pengikut berpengaruh terhadap kepercayaan pengikut terhadap unggahan produk bermerek milik *influencer*, yang selanjutnya mempengaruhi niat beli.

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena ingin mengetahui pengaruh dari *online customer review*, *influencer endorsement*, *trust* terhadap *purchase intention*. Peneliti ingin mengetahui apakah pemasaran yang telah diterapkan oleh Glad2Glow sudah berpengaruh atau belum pada minat beli. Hasil penelitian dapat membantu Glad2Glow mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran *digital* yang selama ini digunakan, khususnya melalui *online customer review* dan *influencer endorsement* di *platform* Shopee.

Perbedaan hasil-hasil penelitian di atas memperjelas adanya inkonsistensi temuan mengenai pengaruh *influencer endorsement*, *online customer review*, dan *trust* terhadap *purchase intention*. Situasi ini menunjukkan adanya celah atau gap penelitian yang perlu dijembatani. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif serta memperjelas hubungan antar variabel tersebut dalam konteks yang spesifik. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan serta ketidakkonsistenan temuan sebelumnya itulah, peneliti terdorong untuk melaksanakan penelitian ini dengan judul: **“Pengaruh Online Customer Review dan Influencer Endorsement terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Mediasi pada Skincare Glad2Glow di Shopee (Studi pada Perempuan di Purwokerto).”**

1.2. Batasan Masalah

Penelitian ini hanya berfokus pada perempuan di Purwokerto, yang pernah membeli *skincare* Glad2Glow di Shopee. Variabel yang diteliti adalah *Online Customer Review*, *Influencer Endorsement*, *Trust*, dan Minat Beli.

1.3. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Online Customer Reviews* terhadap *Purchase Intention* Glad2Glow pada perempuan di Purwokerto?
2. Bagaimana pengaruh *Influencer Endorsement* terhadap *Purchase Intention*

- Glad2Glow pada perempuan di Purwokerto?
3. Bagaimana pengaruh *Online Customer Reviews* terhadap *Trust*?
 4. Bagaimana pengaruh *Influencer Endorsement* terhadap *Trust* Glad2Glow pada perempuan di Purwokerto?
 5. Bagaimana pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention* Glad2Glow pada perempuan di Purwokerto?
 6. Bagaimana pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* Glad2Glow dengan mediasi *Trust* pada perempuan di Purwokerto?
 7. Bagaimana pengaruh *Influencer Endorsement* terhadap *Purchase Intention* Glad2Glow dengan mediasi *Trust* pada perempuan di Purwokerto?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis bagaimana pengaruh *Online Customer Reviews* terhadap *Purchase Intention* Glad2Glow pada perempuan di Purwokerto.
2. Menganalisis bagaimana pengaruh *Influencer Endorsement* terhadap *Purchase Intention* Glad2Glow pada perempuan di Purwokerto.
3. Menganalisis bagaimana pengaruh *Online Customer Reviews* terhadap *Trust*.
4. Menganalisis bagaimana pengaruh *Influencer Endorsement* terhadap *Trust* Glad2Glow pada perempuan di Purwokerto.
5. Menganalisis bagaimana pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention* Glad2Glow pada perempuan di Purwokerto.
6. Menganalisis bagaimana pengaruh *Influencer Endorsement* terhadap *Purchase Intention* Glad2Glow dengan mediasi *Trust* pada perempuan di Purwokerto.
7. Menganalisis bagaimana pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* Glad2Glow dengan mediasi *Trust* pada perempuan di Purwokerto.

1.5. Manfaat Penelitian

1. **Manfaat Akademis:** Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada perkembangan pengetahuan akademik, dan dapat menambah wawasan serta digunakan sebagai referensi
2. **Manfaat Praktisi :** Dengan adanya penelitian ini maka dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen tentang seberapa besar pengaruh *Influencer Endorsment* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* produk Glad2Glow di Shopee yang dimediasi *Trust*.

