

BAB I

PENDAHULUAN

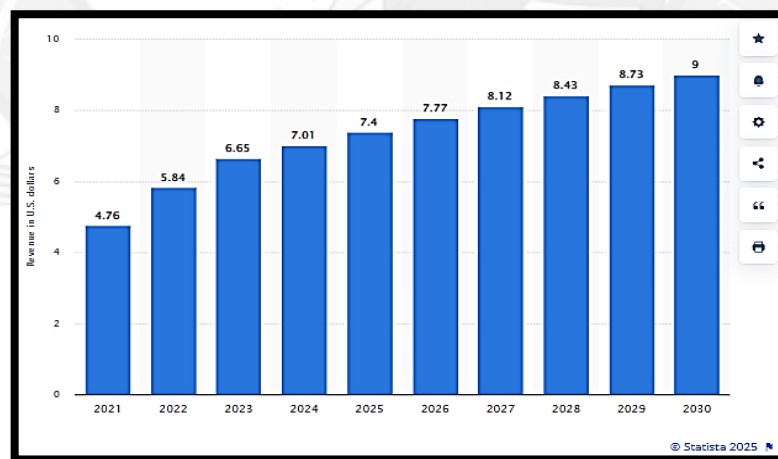
1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi di era digital telah mengubah metode pemasaran bisnis secara signifikan, termasuk dalam industri kecantikan di Indonesia. Berbagai perusahaan kecantikan semakin memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperluas basis konsumen mereka. Integrasi teknologi dalam proses pembelian menjadi salah satu strategi utama, di mana perusahaan menggunakan fitur *barcode scanning* melalui aplikasi khusus untuk memberikan informasi lengkap mengenai produk, mulai dari deskripsi, cara penggunaan, kandungan bahan, hingga ulasan dan *rating* dari konsumen lain (Singh et al., 2024).

Penggunaan teknologi ini membantu meningkatkan transparansi informasi produk serta memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih tepat. Konsumen produk kecantikan di Indonesia juga semakin mengandalkan ulasan digital sebelum melakukan pembelian, dengan platform ulasan online menjadi alat pemasaran yang efektif untuk membangun kredibilitas produk di mata calon pembeli lainnya. Selain itu, perusahaan kecantikan juga menyediakan panduan produk melalui aplikasi digital yang memudahkan konsumen dalam mendapatkan edukasi mengenai produk yang paling sesuai dengan kebutuhan kulit atau tubuh mereka. Tidak hanya itu, konsep *omnichannel* dengan dukungan teknologi juga semakin diadopsi untuk mengintegrasikan pengalaman belanja *online* dan *offline*, menciptakan pengalaman belanja yang fleksibel dan efisien (Kompas.com, 2022).

Melalui digitalisasi dan pemanfaatan platform teknologi, perusahaan memiliki peluang untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan secara lebih efektif. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai platform pemasaran digital, seperti jejaring sosial, e-commerce, serta elemen interaktif seperti streaming langsung. Strategi ini memungkinkan perusahaan menjawab kebutuhan konsumen modern yang semakin kritis dan selektif dalam memilih produk (Singh et al., 2024).

Pada Grafik 1.1 menggambarkan bahwa pasar kosmetik di Indonesia menunjukkan tren peningkatan pendapatan per kapita dari tahun 2021 hingga 2030. Seperti terlihat pada Gambar 1, rata-rata pendapatan per kapita di sektor kosmetik diproyeksikan terus meningkat setiap tahunnya, mencapai puncaknya sebesar 9 dolar AS pada tahun 2030. Pertumbuhan ini mencerminkan dampak positif dari strategi pemasaran digital yang semakin mengandalkan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang lebih selektif dalam memilih produk kecantikan (Statista.com, 2025).



Grafik 1.1 Revenue per capita of the cosmetics market in Indonesia from 2021 to 2030 (in U.S. dollars)

Sumber: (Statista.com, 2025)

Merek kecantikan lokal dan global di Indonesia kini semakin aktif dalam

memanfaatkan media sosial untuk menarik perhatian pelanggan. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah influencer marketing, di mana figur publik dipercaya mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Peningkatan penggunaan platform seperti TikTok (Lammertink, 2025) dan Instagram memperkuat posisi media sosial sebagai sarana pemasaran utama. Tren ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen yang lebih responsif terhadap konten yang disampaikan oleh influencer yang mereka percayai (Nadhila et al., 2024).

Pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2024, sebanyak 5,35 miliar orang di seluruh dunia menggunakan internet, yang mencakup 69,4% dari total populasi global sebanyak 8,08 miliar jiwa. DataReportal melaporkan kondisi digital Indonesia pada Januari 2024. Pada awal tahun tersebut, sebanyak 185,3 juta penduduk Indonesia, atau 66,5% dari total populasi, menggunakan internet. Selain itu, Indonesia mencatat 353,3 juta sambungan seluler aktif, yang setara dengan 126,8% dari total populasi, menunjukkan bahwa satu individu dapat memiliki lebih dari satu sambungan seluler aktif (Mallawa, 2024). Data pada Gambar 1.1 menunjukkan adanya peningkatan penetrasi internet.



Gambar 1.2. Data Digital Indonesia 2024

Sumber: Mallawa (2024)

Peningkatan penetrasi internet dan penggunaan perangkat seluler secara luas telah mengubah pola perilaku konsumen dalam menentukan pilihan pembelian mereka. Konsumen semakin bergantung pada ulasan daring, rekomendasi influencer, dan tren baru di platform digital karena semakin populernya media sosial dan internet. Selain mempertimbangkan manfaat fungsional suatu produk, pelanggan juga memperhatikan pengalaman sosial dan reputasi merek yang diperoleh dari berbagai sumber digital (Chen et al., 2023). Fenomena ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian, terutama dalam industri kecantikan, di mana konsumen sering kali mendasarkan pilihan mereka pada rekomendasi dari selebritas, influencer kecantikan, atau komunitas daring.

Merespons perubahan perilaku konsumen di Indonesia, merek kecantikan semakin efektif menjangkau konsumen melalui kampanye digital yang memanfaatkan berbagai saluran seperti media sosial, *e-commerce*, dan iklan

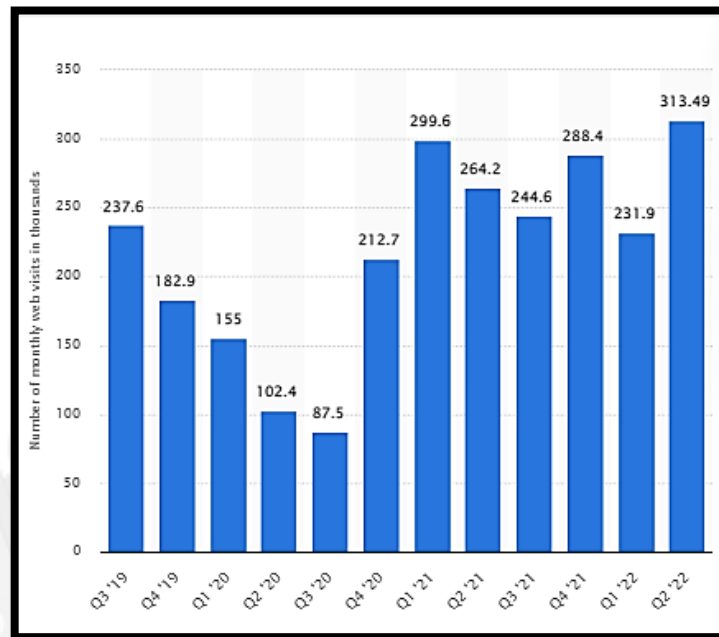
berbasis data (DIGIMA, 2023) Dengan semakin banyaknya individu yang mengakses internet, peluang perusahaan untuk menarik pelanggan melalui strategi pemasaran berbasis data, kampanye influencer, dan iklan digital juga semakin luas (Eva et al., 2023). Perusahaan kecantikan termasuk Sephora, mengadopsi strategi omnichannel untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih terintegrasi antara platform daring dan luring (Modus, 2024), sehingga meningkatkan keterlibatan pelanggan. Selain itu, pemasaran berbasis influencer serta konten interaktif, seperti siaran langsung dan ulasan produk, menjadi semakin relevan dengan produk kecantikan karena konsumen cenderung mencari rekomendasi sebelum melakukan pembelian (Fahmi & Anshor, 2022).

Pada konteks pemasaran, *Social Influencer* memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen. Pada Liang et al., (2024) *Social Influence* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti *face to face friendship*, *eWOM readership*, dan *Social Media Viewership*. Sephora memanfaatkan teknologi sebagai sarana utama dalam strategi pemasarannya. Sebagai peritel kecantikan global terkemuka, perusahaan ini secara efektif meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang melalui penerapan strategi pemasaran yang inovatif dan integrasi teknologi. Sephora menumbuhkan loyalitas pelanggan dengan menerapkan pemasaran eksperiensial yang dirancang untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang mendalam dan personal, baik di toko fisik maupun secara daring. Perusahaan juga meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan dengan menerapkan teknologi dalam toko, seperti alat coba pakai virtual dan kios interaktif, yang terbukti memberikan dampak positif terhadap kepuasan serta

loyalitas pelanggan, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian berulang (Anssisse & Develi, 2024).

Sephora menunjukkan keunggulan dalam pemasaran eksperiensial melalui penerapan teknologi realitas tertambah (AR) yang lebih maju dibandingkan para kompetitornya. Meskipun awalnya adopsi fitur AR mengalami kendala karena rendahnya kesadaran pelanggan, Sephora berhasil meningkatkan penggunaannya dengan strategi pemasaran berbasis edukasi. Sephora menerapkan pendekatan strategis dengan membuat video langkah demi langkah yang menjelaskan nilai dari fitur AR mereka. Video ini kemudian didistribusikan kepada segmen pengguna yang ditargetkan melalui *push notifications*, *Content Cards*, dan *in-app messaging*. Hasilnya, adopsi fitur AR meningkat sebesar 28%, penggunaan per pengguna naik 16%, dan lalu lintas keseluruhan ke fitur Virtual Artist meningkat 48% (Braze.com, 2025).

Salah satu indikator keberhasilan strategi digital yang diterapkan oleh Sephora dapat dilihat dari jumlah kunjungan bulanan situs webnya di Indonesia. Grafik 1 menunjukkan bahwa pada kuartal kedua tahun 2022, jumlah pengunjung bulanan situs web Sephora di Indonesia mencapai sekitar 310 ribu. Angka ini menunjukkan adanya peningkatan dibandingkan dengan jumlah pengunjung pada kuartal pertama tahun 2022. Peningkatan ini mengindikasikan efektivitas strategi digital Sephora dalam menarik minat konsumen secara online (Wolff, 2023)



Grafik 1.3 Number of monthly web visits on Sephora in Indonesia from 3rd quarter 2019 to 2nd quarter 2022 (in 1,000s)

Sumber: (Wolff, 2023)

Pengaruh *eWOM* terhadap keputusan pembelian sangat signifikan dalam industri kecantikan. Ulasan positif atau rekomendasi dari pelanggan lain dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen baru (Andrea & Keni, 2021). Sebaliknya, *eWOM* negatif dapat menurunkan minat beli. *eWOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana informasi positif yang didapat oleh calon konsumen mengenai suatu produk mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Andrea & Keni, 2021; Putri, 2022).

Tabel 1.1 Data Statistik Media Sosial Sephora (@sephora) Instagram Analysis, Net Worth & Earnings

| Tanggal | Jumlah Pengikut | Pertumbuhan Pengikut | Mengikuti | Total Postingan | Rasio Suka-Komentar |
|-----------|-----------------|----------------------|-----------|-----------------|---------------------|
| 06 Mar'25 | 22,645,047 | -691 | 932 | 14,581 | N/A |
| 04 Mar'25 | 22,645,738 | -431 | 929 | 14,575 | 93.53 (8.05) |
| 03 Mar'25 | 22,646,169 | +1,490 | 928 | 14,570 | 85.48 (-6.49) |
| 01 Mar'25 | 22,644,679 | +7 | 927 | 14,565 | 91.97 (-3.16) |

| | | | | | |
|-----------|------------|--------|-----|--------|-----------------|
| 28 Feb'25 | 22,644,672 | +152 | 925 | 14,561 | 95.13 (-13.09) |
| 27 Feb'25 | 22,644,520 | +1,127 | 924 | 14,558 | N/A |
| 25 Feb'25 | 22,643,393 | +1,393 | 925 | 14,552 | 108.22 (-0.28) |
| 24 Feb'25 | 22,643,372 | +1,615 | 924 | 14,550 | 108.50 (13.03) |
| 23 Feb'25 | 22,641,757 | +1,928 | 904 | 14,546 | 95.47 (4.97) |
| 22 Feb'25 | 22,639,829 | +1,699 | 920 | 14,540 | 90.50 (-10.64) |
| 21 Feb'25 | 22,638,130 | +1,486 | 904 | 14,536 | 101.14 (-70.47) |
| 19 Feb'25 | 22,637,644 | +1,296 | 887 | 14,531 | 120.14 (32.36) |
| 18 Feb'25 | 22,636,348 | +1,683 | 885 | 14,533 | 171.61 (3.32) |
| 16 Feb'25 | 22,634,665 | +1,912 | 885 | 14,526 | 168.29 (48.10) |
| 15 Feb'25 | 22,634,665 | 0 | 885 | 14,521 | 120.19 (6.58) |
| 13 Feb'25 | 22,632,753 | +324 | 881 | 14,514 | 113.61 (22.79) |
| 12 Feb'25 | 22,632,429 | -29 | 880 | 14,510 | 90.82 (-79.13) |
| 10 Feb'25 | 22,632,458 | +691 | 879 | 14,503 | 169.95 (57.45) |
| 09 Feb'25 | 22,631,747 | +1,360 | 878 | 14,497 | 227.30 (25.86) |
| 07 Feb'25 | 22,630,470 | +836 | 878 | 14,495 | 201.44 (8.42) |
| 06 Feb'25 | 22,629,571 | -153 | 878 | 14,495 | 177.37 (17.37) |

Sumber: (hypeauditor.com, 2025)

Pada Tabel 1.1 dijelaskan bahwa selama periode 6 Februari hingga 6 Maret 2025, jumlah pengikut akun Instagram @Sephora meningkat dari 22.629.571 menjadi 22.645.047, mencatat pertumbuhan sebanyak 15.476 pengikut (+0,07%). Meskipun persentase pertumbuhannya kecil, penambahan pengikut yang konsisten menunjukkan efektivitas strategi konten dan kampanye digital Sephora. Lonjakan signifikan terjadi pada 20 Februari 2025, di mana Sephora memperoleh +1.360 pengikut dalam satu hari, kemungkinan terkait dengan kampanye atau konten AR yang menarik perhatian pengguna media sosial (hypeauditor.com, 2025).

Rasio suka-komentar di media sosial Instagram @Sephora juga mencerminkan tingkat keterlibatan konten. Rasio tinggi terlihat pada 6 Februari (177,37) dan 9 Februari (201,44). Pada 16 Februari, rasio mencapai 168,29, bertepatan dengan penambahan +1.683 pengikut baru. Hal ini menunjukkan kemungkinan hubungan antara konten menarik dan peningkatan pengikut. Rasio suka-komentar yang tinggi menunjukkan konten yang tidak hanya dilihat tetapi juga mendapat respons positif, penting dalam membangun electronic Word of

Mouth (eWOM) yang kuat. Selain itu, Sephora terus aktif memproduksi konten baru, dengan total postingan meningkat dari 14.495 menjadi 14.581. Konsistensi ini memperkuat strategi eWOM dan memperbesar peluang konten AR Sephora mendapatkan perhatian lebih luas di media sosial (hypeauditor.com, 2025).

Tabel 1.2 Data Statistik Media Sosial Sephora

Youtube Channel Analysis, Net Worth & Earnings

| Tanggal | Jumlah Subscriber | Pertumbuhan Subscriber | Rata-rata Views | Total Video |
|-----------|-------------------|------------------------|-----------------|-------------|
| 08 Mar'25 | 1,464,951 | +5 | N/A | 2,182 (+4) |
| 06 Mar'25 | 1,464,946 | +6 | 4,117 (+37) | 2,178 (+2) |
| 05 Mar'25 | 1,464,940 | +23 | 4,080 (+32) | 2,174 (+1) |
| 04 Mar'25 | N/A | N/A | 4,048 (+18) | N/A |
| 03 Mar'25 | 1,464,917 | +18 | 4,030 (-141) | 2,175 (+1) |
| 02 Mar'25 | 1,464,899 | +52 | 4,171 (-677) | 2,174 (+2) |
| 01 Mar'25 | N/A | N/A | 4,848 (+520) | 2,172 (+2) |
| 27 Feb'25 | 1,464,812 | +91 | 4,328 (-331) | 2,172 |
| 25 Feb'25 | 1,464,741 | +57 | 4,659 (-153) | 2,172 |
| 24 Feb'25 | 1,464,664 | +43 | 4,812 (+456) | 2,169 (+1) |
| 22 Feb'25 | 1,464,525 | +84 | 4,356 (+614) | 2,169 (+1) |
| 21 Feb'25 | 1,464,411 | +118 | 3,742 (+192) | 2,167 (+1) |
| 19 Feb'25 | 1,464,243 | +135 | 3,550 (-114) | 2,167 (+3) |
| 18 Feb'25 | 1,464,128 | +267 | 3,664 (-478) | 2,168 (+1) |
| 15 Feb'25 | 1,463,783 | +435 | 4,425 (-1,033) | 2,165 (+6) |
| 13 Feb'25 | 1,463,663 | +194 | 5,175 (+614) | 2,159 (+1) |
| 12 Feb'25 | 1,463,469 | +434 | 4,561 (-139) | 2,157 (+2) |
| 10 Feb'25 | 1,463,234 | +241 | 4,708 (+318) | 2,157 (+2) |
| 09 Feb'25 | 1,462,994 | +532 | 4,382 (+79) | 2,155 (+1) |
| 08 Feb'25 | 1,462,592 | +432 | 4,043 (-125) | 2,154 (+2) |
| 07 Feb'25 | 1,461,962 | +3,577 | 4,428 (+318) | 2,152 (+1) |

Sumber: (hypeauditor.com, 2025)

Pada Tabel 1.2 terlihat bahwa Sephora mengalami peningkatan jumlah subscriber dari 1.461.962 pada 7 Februari menjadi 1.464.951 pada 8 Maret 2025. Pertumbuhan tertinggi terjadi pada 7 Februari dengan penambahan +3.577 subscriber dalam satu hari, mencerminkan keberhasilan kampanye atau konten yang menarik perhatian audiens. Setelah itu, pertumbuhan tetap positif namun

melambat, dengan rata-rata peningkatan harian di bawah +100 subscriber. Rata-rata views juga menunjukkan fluktuasi signifikan. Kenaikan tertinggi terjadi pada 1 Maret dengan +520 views, sedangkan penurunan terbesar terjadi pada 15 Februari sebesar -1.033 views. Jumlah video yang diunggah meningkat dari 2.152 menjadi 2.182 video, dengan penambahan terbanyak pada 15 Februari (6 video baru). Peningkatan subscriber signifikan sering kali diikuti oleh peningkatan rata-rata views, seperti pada 7 Februari (+318 views). Sebaliknya, penurunan views pada 2 Maret (-677 views) mungkin mengindikasikan konten yang kurang menarik bagi audiens.

Tabel 1.3 Data Statistik Media Sosial Sephora

TikTok Stats, Net Worth & Earnings

| Tanggal | Jumlah Follower | Pertumbuhan Follower | Follower | Mengikuti | Total Postingan | Postingan |
|-----------|-----------------|----------------------|----------|-----------|-----------------|-----------|
| 07 Mar'25 | 1.695.872 | +1.196 | +0.07% | 351 | 2.499 | +2 |
| 06 Mar'25 | 1.694.676 | +1.414 | +0.02% | 351 | 2.497 | +1 |
| 05 Mar'25 | 1.694.264 | +531 | +0.03% | 351 | 2.496 | +1 |
| 04 Mar'25 | 1.693.731 | +1.147 | +0.07% | 349 | 2.494 | +2 |
| 03 Mar'25 | 1.692.584 | +1.257 | +0.07% | 349 | 2.493 | +4 |
| 01 Mar'25 | 1.691.327 | +1.102 | +0.07% | 349 | 2.489 | +2 |
| 28 Feb'25 | 1.690.225 | +1.299 | +0.08% | 346 | 2.487 | +4 |
| 26 Feb'25 | 1.688.926 | +1.102 | +0.07% | 344 | 2.483 | +2 |
| 25 Feb'25 | 1.687.824 | +1.491 | +0.09% | 343 | 2.481 | +3 |
| 23 Feb'25 | 1.686.333 | +1.436 | +0.09% | 343 | 2.478 | +1 |
| 22 Feb'25 | 1.684.897 | +1.524 | +0.09% | 343 | 2.476 | +17 |
| 19 Feb'25 | 1.682.505 | +1.262 | +0.05% | 326 | 2.473 | +3 |
| 17 Feb'25 | 1.681.243 | +949 | +0.06% | 326 | 2.466 | +7 |
| 16 Feb'25 | 1.680.294 | +966 | +0.06% | 326 | 2.464 | +2 |
| 14 Feb'25 | 1.679.328 | +635 | +0.04% | 326 | 2.458 | +2 |
| 13 Feb'25 | 1.678.693 | +860 | +0.05% | 324 | 2.458 | +1 |
| 11 Feb'25 | 1.677.833 | +1.096 | +0.07% | 323 | 2.452 | +1 |
| 10 Feb'25 | 1.676.737 | +1.415 | +0.08% | 323 | 2.452 | +6 |
| 08 Feb'25 | 1.675.252 | +763 | +0.05% | 323 | 2.448 | +4 |
| 07 Feb'25 | 1.674.489 | +1.121 | +0.07% | 323 | 2.446 | +2 |

Sumber: (hypeauditor.com, 2025)

Pada Tabel 1.3 Jumlah pengikut akun Instagram Sephora meningkat dari

1.674.489 pada 7 Februari menjadi 1.695.872 pada 7 Maret 2025, mencatatkan pertumbuhan total sebesar +21.383 *follower*. Persentase pertumbuhan *follower* relatif stabil di kisaran +0.07% per hari, kecuali pada beberapa hari tertentu seperti 6 Maret dengan pertumbuhan +1.414 *follower* (+0.02%) dan 25 Februari dengan +1.491 *follower* (+0.09%). Total postingan meningkat dari 2.446 menjadi 2.499, menunjukkan konsistensi dalam memproduksi konten baru. Peningkatan terbesar dalam jumlah postingan terjadi pada 22 Februari, di mana ada tambahan +17 postingan dalam sehari. Hal ini menunjukkan kemungkinan adanya kampanye konten intensif atau peluncuran seri konten tertentu. Pada sebagian besar hari, jumlah postingan bertambah secara konsisten, biasanya dengan penambahan +1 hingga +4 postingan per hari. Pada hari-hari di mana pertumbuhan *follower* tinggi, biasanya diikuti oleh peningkatan jumlah postingan. Misalnya, pada 25 Februari, terdapat pertumbuhan +1.491 *follower* dengan penambahan +3 postingan baru. Sebaliknya, pada hari-hari dengan pertumbuhan *follower* rendah, jumlah postingan juga cenderung sedikit, menunjukkan bahwa konten baru mungkin memiliki pengaruh langsung terhadap peningkatan jumlah pengikut (hypeauditor.com, 2025)

Sephora berhasil menerapkan strategi konten yang efektif di setiap platform media sosialnya. Di Instagram, Sephora menjaga konsistensi konten dan membangun engagement melalui konten yang menarik. Di YouTube, Sephora menciptakan video dengan potensi viral dan memantau kinerjanya untuk meningkatkan *subscriber*. Sementara di TikTok, Sephora menggunakan pendekatan konten cepat dan dinamis untuk memaksimalkan visibilitas dan pertumbuhan *follower*. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa Sephora tidak hanya

memanfaatkan teknologi AR sebagai alat bantu belanja, tetapi juga mengoptimalkannya dengan strategi pemasaran yang efektif (Investing.com, 2019). Teknologi AR memberikan pengalaman belanja yang interaktif dan personal, memperkuat citra merek, dan mendorong keputusan pembelian (Liang et al., 2024), Melalui *Social Influence* dan *eWOM*, Sephora meningkatkan kesadaran pelanggan tentang fitur AR dan memperkuat kepercayaan (*Trust*) konsumen terhadap mereknya, menciptakan dampak positif pada *Brand Image* dan *purchase decision*.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Tabel 1.4 25 Marketplace Online Terbesar di Indonesia Berdasarkan Kunjungan

| Peringkat | Marketplace | Estimasi Kunjungan |
|-----------|-------------------|--------------------|
| #1 | Shopee | 237.000.000 |
| #2 | Tokopedia | 88.900.000 |
| #3 | Lazada | 47.690.000 |
| #4 | Blibli | 28.980.000 |
| #5 | Orami | 18.860.000 |
| #6 | Bukalapak | 11.200.000 |
| #7 | Klik Indomaret | 2.620.000 |
| #8 | Zalora | 2.085.000 |
| #9 | Sociolla | 1.368.000 |
| #10 | Bhinneka | 1.040.000 |
| #11 | Jakarta Notebook | 803.312 |
| #12 | Jamtangan | 683.879 |
| #13 | Matahari | 643.003 |
| #14 | Mapclub/Mapemall | 476.536 |
| #15 | Jakmall | 474.528 |
| #16 | Otten Coffee | 383.079 |
| #17 | iStyle | 334.341 |
| #18 | Sephora Indonesia | 221.595 |
| #19 | Berrybenka | 170.949 |
| #20 | Hijup | 170.847 |
| #21 | Laku6 | 162.415 |
| #22 | MyHartono | 154.540 |
| #23 | Mothercare | 105.409 |
| #24 | Ralali | 94.158 |

| | | |
|-----|-------|--------|
| #25 | Brodo | 61.185 |
|-----|-------|--------|

Sumber: Sasana Digital.com (Ikhsan, 2024)

Pada Tabel 1.4 Zalora, Sephora, dan Sociolla memiliki kesamaan dalam menawarkan produk kecantikan dan fashion melalui platform *e-commerce* dengan strategi pemasaran digital yang kuat. Ketiganya memanfaatkan media sosial dan program loyalitas untuk membangun *engagement* dan meningkatkan penjualan di Indonesia. Namun, jika dilihat pada Tabel 1.4, dapat disimpulkan bahwa dalam hal pemasaran melalui *Social Influence* di media sosial, Sephora Indonesia masih belum mampu bersaing dengan Zalora dan Sociolla. Meningkatkan kunjungan situs web merupakan salah satu cara efektif untuk meningkatkan penjualan. Namun, strategi pemasaran yang baik juga harus memastikan pengunjung memiliki minat dan daya beli untuk memastikan tingkat konversi yang optimal (Ikhsan, 2024).

Tabel 1.5 Kinerja Digital dan Kepercayaan Domain Situs E-commerce di Indonesia
(Maret 2025)

| Metric | Zalora.co.id | Sociolla.com | Sephora.co.id |
|-----------------------------|--------------|--------------|---------------|
| Domain Trust | 48 | 38 | 26 |
| Page Trust | 18 | 12 | 6 |
| Organic Traffic (Clicks/mo) | 1.1M | 119.7K | 89.4K |
| Paid Traffic (Clicks/mo) | 13.6K | 8K | 833 |
| Keywords | 661.3K | 54.3K | 36.2K |
| Total Traffic Cost | \$28.5K | \$14.6K | \$5.9K |
| Backlinks | 555.6K | 64.8K | 4.6K |
| Referring Domains | 5.9K | 2.7K | 557 |

Sumber: (SERanking.com, 2025)

Tabel 1.5 menunjukkan perbandingan kinerja digital dan kepercayaan domain tiga situs *e-commerce* utama di Indonesia pada Maret 2025, yaitu Zalora.co.id, Sociolla.com, dan Sephora.co.id. Zalora.co.id unggul dalam *domain Trust* (48), *organic traffic* (1,1 juta klik/bulan), dan *paid traffic* (13,6 ribu

klik/bulan), jauh melampaui Sociolla.com dan Sephora.co.id. Dalam hal *backlink*, Zalora.co.id juga mendominasi dengan 555,6 ribu backlink dan 5,9 ribu referring domains. Secara keseluruhan, Zalora.co.id memiliki pengaruh kuat dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan niat pembelian melalui strategi SEO dan optimalisasi *traffic* yang efektif. Sephora.co.id memiliki nilai *page Trust* yang rendah, menunjukkan rendahnya tingkat kepercayaan pengguna. Hal ini mungkin disebabkan oleh faktor keamanan situs, kualitas konten yang kurang relevan dan bernilai tambah, serta pengalaman pengguna (UX) yang kurang optimal, seperti kecepatan situs, desain responsif, dan navigasi yang tidak mudah (SERanking.com, 2025). Berdasarkan fenomena di atas, maka penelitian saat ini melakukan replikasi model penelitian empiris oleh Liang et al., (2024).

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka pertanyaan pada penelitian saat ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *face to face friendship* berpengaruh positif terhadap *Social Influence*?
2. Apakah *Social Media Viewership* berpengaruh positif terhadap *Social Influence*?
3. Apakah *E-Wom Readership* berpengaruh positif terhadap *Social Influence*?
4. Apakah *Trust* berpengaruh positif terhadap *Social Influence*?
5. Apakah *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*?

6. Apakah *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*?
7. Apakah *Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*?
8. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*?
9. Apakah *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Image*?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *face to face friendship* terhadap *Social Influence*.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *Social Media Viewership* terhadap *Social Influence*.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *E-Wom Readership* terhadap *Social Influence*.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *Trust* terhadap *Social Influence*.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *Social Influence* terhadap *Brand Image*.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *Social Influence* terhadap *Repurchase Intention*.
7. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *Trust* terhadap *Repurchase Intention*.

8. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*.
9. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *Social Influence* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Image*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori mengenai *Social Influence*, *Trust*, *Brand Image*, dan *Repurchase Intention* dalam konteks industri kecantikan di Indonesia. Penelitian ini juga memperkuat pemahaman mengenai peran *Brand Image* sebagai variabel mediasi antara *Social Influence* dan *Repurchase Intention*, serta menambah referensi literatur mengenai pengaruh teknologi digital dan pemasaran influencer terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan kecantikan, khususnya Sephora, dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan *Trust*, *Brand Image*, dan *Repurchase Intention*. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi pemasar dalam mengoptimalkan penggunaan *Social Influence*, termasuk melalui *influencer marketing* dan *eWOM*, untuk meningkatkan penjualan produk. Bagi pelaku bisnis *e-commerce*, penelitian ini memberikan wawasan dalam meningkatkan pengalaman pengguna (*user experience-UX*) dan keamanan situs guna meningkatkan *Trust* dan *domain*

Trust.

1.6 Sistematika Penelitian

Penulisan penelitian ini terbagi menjadi 5 bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama berisi latar belakang masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua menjelaskan mengenai tinjauan pustaka penelitian ini yang meliputi: landasan teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga menjabarkan tentang populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat adalah tentang hasil penelitian, analisis data, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir merupakan bagian penutup dari skripsi ini, yang menyajikan kesimpulan dan saran.