



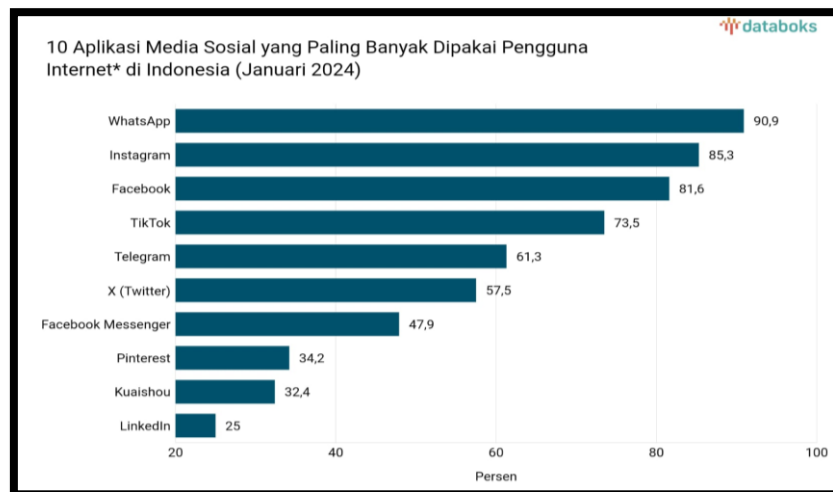
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia itu makhluk yang banyak kebutuhan-kebutuhan yang sifatnya terbatas ada di dunia ini yang wajib dipenuhi. Sehingga untuk bisa memenuhi kebutuhan-kebutuhannya manusia membutuhkan banyak pengorbanan baik itu uang, waktu, tenaga, maupun pikiran. Di era milenial ini masyarakat kebanyakan memanfaatkan teknologi-teknologi untuk menunjang melakukan kegiatannya. Bisa di lihat di lingkungan sekitar masyarakat sangat bergantung pada internet untuk melakukan aktifitas sehari-hari seperti mereka memanfaatkan aplikasi-aplikasi untuk melakukan perbelanjaan baju, makanan, perlengkapan sehari-hari dan lain-lainnya. Manusia juga memanfaatkan teknologi untuk melakukan komunikasi-komunikasi, pada jaman sekarang teknologi komunikasi dan informasi sangat berkembang pesat dan sangat kelihatan betapa cangginya perubahan yang beredar pada jaman sekarang ini. Menurut (Mufti Prasetyo et al., 2024) manusia bisa mendapatkan informasi yang berbeda-beda. Karena hal itu kita tidak kesulitan untuk mencari dan mengetahui informasi mulai dari pendidikan, politik, bisnis, teknologi, hiburan dan lain-lain. Keadaan seperti ini yang menjadikan manusia secara sadar maupun tidak sadar memanfaatkan perkembangan dari teknologi. Sebagai seorang makhluk hidup yang tinggal di masa ini kita harus bisa terbuka terhadap kemajuan dan perkembangan teknologi yang berada pada masa sekarang.

Meningkatnya teknologi internet ini menjadikan kegiatan transaksi jual beli bisa dilakukan secara online dengan memanfaatkan teknologi yang berkembang sekarang. Menurut (Regina Dwi Amelia, 2021) berkembangnya teknologi ini menjadikan perubahan perilaku konsumen dalam kegiatan berbelanja yang biasanya harus transaksi secara tatap muka sekarang konsumen biasa melakukan secara online lewat ponsel karena menurut mereka lebih praktis. Di Indonesia pengguna media sosial pada Januari 2024 ada 139 juta identitas yang dicatat oleh We Are Sosial.



Sumber : databoks.katadata.co.id

Gambar 1. 1media sosial yang banyak digunakan di indonesia

Berdasarkan data gambar 1.1 diatas 49,9% orang di Indonesia menggunakan sosial media, dan *Whatsapp* menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di lanjut aplikasi instragam ada di posisi kedua. Karena kemudahan akses internet yang ada menjadikan pengguna sosial media meningkat pesat karena banyak digunakan,dan dimanfaatkan



oleh para pembisnis untuk mempromosikan dan menjual produk mereka melalui media sosial. Pembisnis menjual produknya di media social melalui platform e-commerce.

Menurut (Prasetyo, 2023) Perdagangan elektronik (e-commerce) telah merubah cara pelaku bisnis menjalankan aktivitas usahanya secara global. Dalam waktu beberapa terakhir ini, e-commerce mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan menjadi salah satu sektor ekonomi dengan perkembangan tercepat di dunia. Perkembangan ini didorong oleh kemajuan teknologi informasi serta pergeseran perilaku konsumen yang semakin terbiasa memanfaatkan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari. Melalui e-commerce, konsumen dapat melakukan pembelian secara daring dengan lebih praktis, sementara pelaku usaha memperoleh peluang untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk mereka dalam skala internasional.

| Nama Data | Nilai |
|----------------|---------|
| Jawa Barat | 473.283 |
| Jawa Timur | 467.996 |
| Jawa Tengah | 406.911 |
| DKI Jakarta | 218.582 |
| DI Yogyakarta | 147.781 |
| Sumatera Utara | 73.092 |
| Bali | 67.589 |
| Banten | 60.036 |
| Lampung | 47.559 |

Sumber : databoks.katadata.co.id

Gambar 1. 2 data penguana e-commerce



Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020, tercatat bahwa terdapat sekitar 2,36 juta pelaku usaha *e-commerce* di Indonesia yang tersebar di berbagai wilayah. Dari jumlah tersebut, sebanyak 1,77 juta unit usaha atau setara 75,15% berada di Pulau Jawa, menjadikannya sebagai pusat utama aktivitas perdagangan berbasis digital. Dominasi Pulau Jawa dalam sektor ini tidak terlepas dari ketersediaan infrastruktur teknologi yang lebih memadai, tingginya tingkat akses internet, serta padatnya jumlah penduduk dengan orientasi konsumsi yang tinggi.

Secara khusus, Provinsi Jawa Timur menduduki posisi kedua dengan jumlah pelaku usaha *e-commerce* terbanyak secara nasional, yaitu mencapai 467.996 unit usaha atau sekitar 19,82%. ini mencerminkan tingginya pemanfaatan *e-commerce* di provinsi tersebut, yang juga didukung oleh perkembangan ekonomi digital yang pesat.

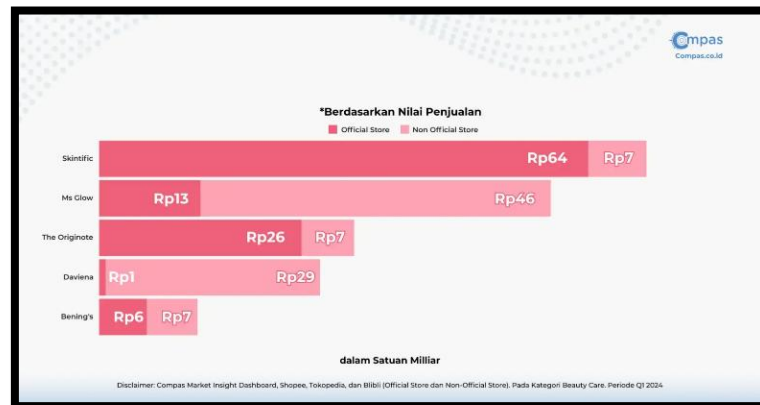
Oleh karena itu, pemilihan Jawa Timur sebagai wilayah penelitian dinilai relevan dan strategis. Selain memiliki pengguna *e-commerce* yang besar, provinsi ini juga memiliki variasi usia masyarakatnya, mulai dari remaja hingga dewasa, membuka peluang untuk mengamati perilaku konsumen dari berbagai sudut pandang, khususnya terkait pengaruh *online customer review*, citra merek, dan minat beli dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui platform digital. Seperti halnya yang dilakukan oleh brand skintific memanfaatkan platform digital seperti tik-tok, instagram untuk mempromosikan produk mereka.



Brand Skintific adalah brand kecantikan untuk perawatan kulit dan make up dari Kanada, namun banyak yang mengira brand skintific ini berasal dari lokal. Pada tahun 1957 Kristen tveit dan Ann-Kristin stokke mendirikan brand skintific, Skintific adalah singkatan dari kata “Skin” dan “Scientific”. Produk dari brand ini awalnya dijual di Oslo, Norwegia, akan tetapi dikembangkan oleh ilmuan yang berasal Kanada. Menurut web skintific.com Produk yang di tawarkan oleh brand skintific adalah sunscreen, facial wash, toner, serum, moisturizer, eye cream, micellar water, masker, cushion, bedak, setting spray, lip serum, skin colling spray ped, cleansing balm.

Pada saat ini produk asal Kanada ini sudah tersebar di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Skintific sangat terkenal karena keunggulanya mampu memperbaiki skin barrier yang rusak dengan kandungan ciramidenya. Skintific memiliki tujuan untuk membuat produk yang dapat digunakan oleh semua kalangan dengan berbagai tipe kulit yang berbeda-beda. Orang indonesia menginginkan kulit yang sehat dan bersih untuk memperhatikan penampilan mereka. Selain itu perawatan kulit yang rutin dan produk yang cocok untuk kulit bisa membuat seserong di lihat lebih muda dari pada usianya dan itu bisa meningkatkan kepercayaan diri.(Sharon, rudy, Moniharapon, 2024)





Sumber: Compas.co.id

Gambar 1. 3 penjualan brand kategori kecantikan di indonesia 2024

Berdasarkan pernyataan pada gambar di atas menunjukkan bahwa skintific sebagai brand kategori kecantikan menduduki peringkat pertama dalam penjualan paket produk kecantikan pada tahun 2024 dengan meraih penjualan lebih dari RP.70.000.000.000. menurut Compas.co.id penjualan terbesar skintific itu berasal dari official store skintific sebanyak Rp. 64.000.000.000, sedangkan sisanya senilai Rp.7.000.000.000 berasal dari penjualan non-official store. Adapun brand kecantikan yang penjualannya berada di peringkat di bawah skintific yaitu MS Glow. The Originote, Daviena Skinware, dan Benings Indonesia. Skintific menjadi brand penjualan terbanyak karena selalu mengikuti perkembangan trend dengan memperhatikan kebutuhan kulit konsumennya.

Pada jaman sekarang media sosial bisa digunakan untuk informasi konsumen mengenai suatu produk yang ingin mereka beli itu memiliki kekurangan dan kelengkapan produk sesuai tidak dengan yang ada

digambar. Pada masa beberapa akhir tahun ini internet menjadi sumber informasi yang akurat mengenai suatu produk yang dibutuhkan, dan adanya fitur *online customer review* pada e-commerce mampu memudahkan seorang konsumen untuk mencari tahu tentang kualitas produk, kelengkapan produk melalui rating dan komentar yang diulas oleh konsumen, sehingga hal ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian (Chevalier & Mayzlin, 2006) lebih cenderung percaya kepada penilaian-penilaian orang lain dari pada iklan yang beredar dan itu menyebabkan online customer review memiliki dampak pada keputusan pembelian.



Gambar 1. 4 online customer review pada produk moisturizer skintific pada shopee

Berdasarkan pada gambar di atas menampilkan online customer review pada platform e-commerce shopee. Konsumen menuliskan secara jujur dan sadar terkait pengalaman mereka setelah membeli produk skintific di



shopee. Melihat dari rating dan review di atas konsumen sangat puas dengan produk skintific yang mereka beli. Penting bagi calon konsumen untuk melihat terlebih dahulu terkait komentar dari produk yang akan mereka beli karena komentar dari konsumen yang lain memberi tau apa kekurangan dan kelebihan dari produk yang akan mereka beli sehingga meminimalisir penipuan yang akan terjadi.

Media sosial pada saat ini juga bisa digunakan untuk membeli suatu produk secara online. Jika konsumen melakukan perbelanjaan secara online, konsumen harus mampu menghadapi berbagai resiko yang akan terjadi karena konsumen tidak bisa menilai secara langsung produk yang akan mereka beli itu sesuai dengan ekpetasi dan kebutuhan mereka. Belanja online dan offline memiliki perbedaan yang sangat mencolok. Konsumen yang berbelanja secara online tidak dapat menilai produk secara langsung, mereka hanya mengandalkan deskripsi, keterangan, gambar dari penjual. Berbaeda dengan berbelanja secara offline kosumen mampu melakukan penilai suatu produk secara langsung. Konsumen yang berbelanja secara online memiliki beberapa cara untuk mencari informasi terkait produk tersebut yaitu dengan cara melihat ulasan, review atau komentar yang diberikan oleh konsumen lain yang sudah melakukan pembelian terkait produk tersebut.

Generasi muda pada jaman sekarang sebelum memutuskan pembelian mereka bergantung pada informasi yang tersedia pada sosial media maupun e-commerce, jika penilaian suatu produk cenderung positif itu bisa



meningkatkan penjualan produk secara signifikan dan jika penilaian itu cenderung kearah negatif maka bisa merusak citra produk (brand image). Selain itu Brand image berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut (Nabilaa. et al., 2024) brand image memiliki peran yang sangat penting bagi produk, karena brand image yang baik itu mempengaruhi pandangan konsumen untuk bisa memilih produk tersebut. Ketika sebuah produk mempunyai image yang baik akan memberikan kepercayaan konsumen untuk bisa memilih produk tersebut, dan apabila suatu brand memiliki image yang buruk maka konsumen tidak akan memilih produk tersebut.

perusahaan dalam mencari identitas brand, pembeda dengan bisnis yang lain hal pertama yang dilakukan yaitu dengan membangun brand image yang kuat. Dengan adanya brand image yang kuat bisa menarik konsumen untuk punya rasa minat beli pada produk tersebut. Minat beli merupakan salah satu faktor yang menyebabkan keputusan pembelian konsumen pada suatu produk. Menurut (Halim & Iskandar, 2019) minat beli adalah rencana konsumen untuk membeli suatu produk serta jumlah produk yang mungkin akan dibutuhkan dalam jangka yang ditentukan. Para perusahaan harus memahami minat beli konsumen agar bisa memahami perilaku konsumen dimasa depan, karena minat beli ini menggambarkan pikiran konsumen tentang rencana membeli produk tertentu. Minat beli ini ada karena sikap konsumen yang menilai suatu produk yang didorong oleh kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, dan begitu pula



sebaliknya apabila tingkat kepercayaan mereka semakin menurun minat beli konsumen juga berkurang.

Menurut(Yenni Arfah, 2022) keputusan pembelian adalah salah satu perilaku tahapan sebelum memulai pembelian. Sebelum melakukan suatu keputusan pembelian konsumen pasti dihadapan oleh beberapa pilihan sehingga pada posisi ini konsumen akan melakukan perbandingan terkait suatu produk yang akan dibeli. Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk akan melihat nilai produk dari beberapa faktor seperti kebutuhan, anggaran, manfaat dan lain-lainnya sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan kegiatan konsumen yang benar-benar membeli suatu produk.

Online customer review merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kerena online cutomer review tempat konsumen bisa menilai dan berkomentar terkait produk yang sudah mereka beli secara online. Sehingga banyak calon kosumen yang menggunakan online customer review sebagai acuan untuk menilai produk yang akan mereka beli itu bagus apa tidak berdasarkan komentar yang ditinggalkan oleh konsumen lainnya. (Anggraini et al., 2023). Pada brand skintific, review yang baik dapat memperkuat minat beli konsumen dan pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk skintific. Sebaliknya, review negatif dapat menurunkan minat beli dan merusak citra merek, yang berdampak langsung pada keputusan konsumen. Skintific telah membangun citra yang positif melalui inovasi-inovasi produk yang sesuai



dengan kebutuhan dan permasalahan kulit dan interaksi sosial yang aktif dengan para konsumen melalui media sosial. Brand image yang baik tidak hanya untuk meningkatkan minat beli saja tapi juga bisa untuk mengurangi dampak negatif dari ulasan konsumen yang mungkin muncul.

Penelitian ini mempresentasikan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lailatul et al., 2021) yang berjudul “*Pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*” Hasil dari penelitian ini adalah online customer review dan kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli sedangkan persepsi tidak berpengaruh terhadap minat beli. *Online customer review*, kepercayaan dan minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sedangkan persepsi resiko berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan Penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada variabel independennya yang berbeda. Penelitian sebelumnya variabel independennya terdiri atas online customer review, kepercayaan dan persepsi resiko sedangkan penelitian ini variabel independennya terdiri dari online customer review, dan brand image.

Selanjutnya yaitu pada penelitian dari (Garnis Irawanti, 2024) yang berjudul *Pengaruh Brand Image, Brand Experience dan Influencer Marketing terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada produk kecantikan*. Penelitian ini digunakan untuk menggali lebih lanjut terkait hal yang belum diteliti pada penelitian



sebelumnya. Akhirnya tujuan dari penelitian ini adalah mengisi celah dari penelitian sebelumnya, serta penelitian ini memberikan rekomendasi kepada perkembangan produk dan strategi pemasaran brand skintific dan brand produk kecantikan lainnya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “ PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN PRODUK SKINTIFIC DI E-COMMERCE JAWA TIMUR.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang yang diuraikan di atas, rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen produk Skintific di e-commerce Jawa Timur?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen produk Skintific di e-commerce Jawa Timur ?
3. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Skintific di e-commerce Jawa Timur ?
4. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Skintific di e-commerce Jawa Timur ?



5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Skintific di e-commerce Jawa Timur ?
6. Apakah *Online Customer Review* melalui minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Skintific di e-commerce Jawa Timur?
7. Apakah *Brand Image* melalui minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Skintific di e-commerce Jawa Timur ?

1.3 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada analisis pengaruh online customer review dan citra merek terhadap keputusan pembelian, dengan minat beli sebagai variabel intervening. Fokus penelitian ini adalah pada produk Skintific yang dipasarkan melalui platform e-commerce dan digunakan oleh konsumen domisili Jawa Timur. Penelitian hanya membahas variabel yang telah ditetapkan dan tidak mencakup faktor lain seperti harga, diskon, promosi, maupun pengaruh influencer. Pengumpulan data dilakukan secara kuantitatif melalui penyebaran kuesioner online, dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan alat bantu SmartPLS. Penelitian ini bersifat cross-sectional, yaitu data dikumpulkan dalam satu periode waktu selama 6 bulan.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:



1. Untuk menguji pengaruh dari *Online Customer review* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk skintific di e-commerce Jawa Timur.
2. Untuk menguji pengaruh dari *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian pada konsumen produk skintific di e-commerce Jawa Timur.
3. Untuk menguji pengaruh dari minat beli terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk skintific di e-commerce Jawa Timur.
4. Untuk menguji pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk skintific di e-commerce Jawa Timur.
5. Untuk menguji pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Skintific di e-commerce Jawa Timur.
6. Untuk menguji pengaruh dari *Online Customer review* melalui minat beli terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk skintific di e-commerce Jawa Timur.
7. Untuk menguji pengaruh dari *brand image* melalui minat beli terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk skintific di e-commerce Jawa Timur.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis



Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang administrasi bisnis, khususnya dalam manajemen pemasaran. Secara teoritis, penelitian ini dapat mengetahui pengaruh ulasan konsumen secara daring (online customer review) dan citra merek (brand image) terhadap perilaku konsumen, terutama dalam konteks pengambilan keputusan pembelian produk melalui platform e-commerce. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi studi-studi selanjutnya yang membahas isu serupa di era digital yang terus berkembang.

2. Manfaat teoritis

a. Manfaat bagi penulis

Untuk meningkatkan kemampuan peneliti dalam mengumpulkan data, melakukan analisis, dan interpretasi temuan penelitian.

b. Manfaat bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini bisa digunakan sebagai acuan perusahaan untuk bagaimana *online customer review* dan *brand image* bisa mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Dari informasi ini perusahaan bisa meningkatkan strategi pemasaran mereka, seperti meningkatkan *online customer review* pada *e-commerce* maupun sosial media manapun.

c. Manfaat bagi peneliti selanjutnya



Penelitian ini bisa dijadikan literatur tambahan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik pada topik serupa, seperti pada hubungan antara *online customer review*, *brand image*, minat beli, dan keputusan pembelian.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori yang menguraikan tentang *online customer review*, *brand image*, minat beli, dan keputusan pembelian pada skintific *di e-commerce* Jawa Timur.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan lingkup penelitian, populasi yang relevan, cara pengambilan sampel, variabel dan pengukurannya, dan teknik pengumpulan dan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas analisis data dan pembahasan dari analisis sebelumnya. Analisis ini dilakukan untuk menyelesaikan masalah penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran untuk penelitian selanjutnya sesuai topik.

