

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri produk perawatan kulit di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Data menunjukkan bahwa jumlah pelaku industri kosmetik meningkat 43% dari 726 unit usaha pada tahun 2020 menjadi 1.040 unit usaha pada tahun 2023 (Kompas, 2024). Selain itu, nilai ekspor produk kosmetik, wewangian, dan *essential oils* mencapai US\$ 770,8 juta pada periode Januari hingga November 2023 (Marketeers, 2024).

Hal yang menyebabkan kenaikan pertumbuhan pada industri produk perawatan kulit adalah kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat kesehatan kulit. Kulit yang sehat menjadi prioritas bagi banyak individu, sehingga penggunaan perawatan kulit tidak lagi sekadar *trend*, tetapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari. Dalam memilih produk perawatan kulit, masyarakat Indonesia cenderung mengandalkan rekomendasi dari media sosial. Platform media sosial seperti *Instagram*, *YouTube*, dan *TikTok* menjadi sumber utama informasi mengenai produk-produk terbaru, ulasan, dan tutorial penggunaan. *Influencer* kecantikan memainkan peran penting dalam membentuk opini konsumen melalui konten yang mereka bagikan.

Selain rekomendasi dari media sosial, *word of mouth* atau afiliasi juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian produk perawatan kulit. Konsumen seringkali mempercayai pengalaman dan rekomendasi dari teman,

keluarga, atau komunitas *online* sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu. Kepercayaan ini didasarkan pada asumsi bahwa pengalaman orang lain dapat menjadi indikator kualitas dan efektivitas produk (Tamtama dkk, 2025). Informasi yang dilihat konsumen terkait produk perawatan kulit biasanya mencakup peringkat produk (*product ranking score*), *rating* produk (*product ratings*), ulasan (*reviews*), jumlah ulasan (*number of reviews*), dan kebaruan ulasan (*review recency*).

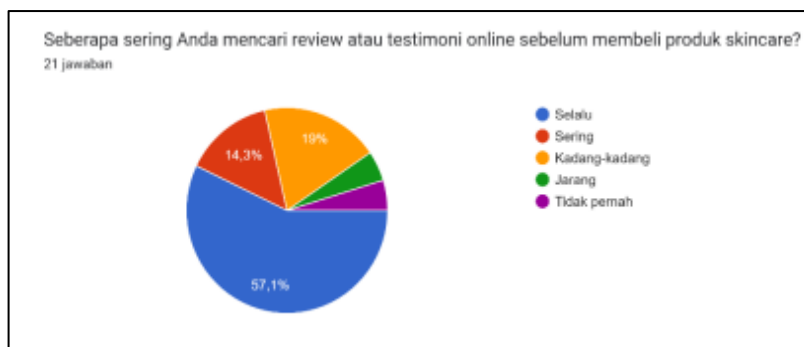
Sebagai dasar teoritis, penelitian ini mengacu pada *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) serta *Information Adoption Model* (IAM) dari Sussman dan Siegal (2003). TRA menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif, sedangkan IAM menyoroti bagaimana informasi yang tersedia secara daring dapat mempengaruhi keputusan pengguna. Dengan menggunakan kedua teori ini, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor dalam eWOM membentuk sikap konsumen terhadap suatu produk dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ghorbanzadeh, D (2025) bahwa kualitas informasi, *rating*, kegunaan, serta jumlah ulasan, termasuk konten berupa video dan foto dari pengguna, memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pelanggan dalam membeli produk kecantikan dan perawatan pribadi. Sementara itu, faktor *rating* dan keterbaruan ulasan atau *review* yang diberikan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kecenderungan pelanggan untuk membeli. Sedangkan penelitian

yang dilakukan oleh Anjarsari., & Rahmi (2025) menyatakan bahwa ulasan pelanggan *online* (*Online Customer Review*) dan penilaian pelanggan *online* (*Online Customer Rating*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Riski, & Darmawan (2025) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin positif ulasan yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya, semakin besar kemungkinan konsumen lain untuk melakukan pembelian melalui ShopeeFood. Selain itu, ditemukan faktor-faktor lain seperti *rating* pelanggan, diskon, dan promosi turut mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan ulasan sebagai sumber informasi yang dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap suatu produk atau layanan. Dengan demikian, ulasan pelanggan bukan hanya sekadar opini subjektif, tetapi juga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Amelia, Hadita, & Winarso (2025) menyatakan bahwa *influencer marketing* dan *online customer review* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, media sosial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *influencer marketing* dan *online customer review* melalui media sosial mempunyai pengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu terkait dengan pengaruh ulasan *online* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa faktor seperti ulasan pelanggan, penilaian pelanggan, dan media sosial memiliki peran penting dalam membentuk keputusan konsumen. Namun, masih terdapat kesenjangan dalam penelitian sebelumnya, terutama dalam mengkaji bagaimana *product ranking score*, *product ratings*, *review helpfulness*, *number of reviews*, dan *review recency* secara simultan mempengaruhi niat beli. Penelitian terdahulu cenderung hanya meneliti pengaruh satu atau dua faktor secara parsial, seperti ulasan pelanggan dan *rating* terhadap niat beli, tanpa mempertimbangkan secara menyeluruh kombinasi dari kelima faktor tersebut. Selain itu, penelitian sebelumnya masih memiliki keterbatasan dalam cakupan *platform* yang digunakan serta variasi produk yang diteliti, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut yang mengkaji pengaruh simultan dari kelima variabel ini secara lebih komprehensif.

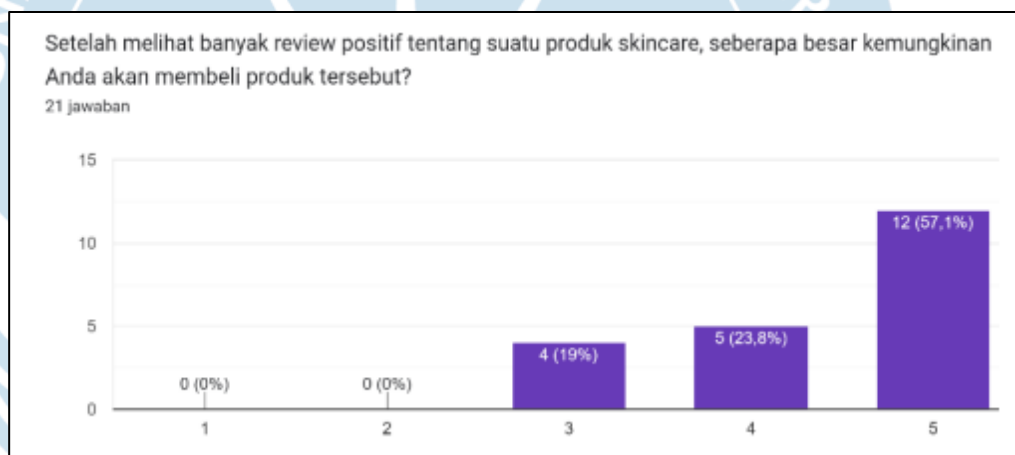




Sumber : Data diolah

Penelitian ini akan dilakukan di industri perawatan kulit, hasil *pilot test* yang dilakukan pada 21 responden menunjukkan beberapa temuan menarik terkait dengan perilaku konsumen dalam memilih produk perawatan kulit. Dari total 21 responden, sebanyak 52,4% memilih produk Skintific sebagai *brand* yang paling sering digunakan, sementara sisanya menggunakan *brand* perawatan kulit lain seperti scarlett, somethinc, glad to glow dsb. Mayoritas responden mengungkapkan bahwa alasan utama mereka memilih suatu *brand* perawatan kulit adalah karena produk tersebut cocok dengan kulit mereka dan memiliki kualitas yang baik. Beberapa responden juga menyebutkan bahwa mereka memilih *brand* tertentu berdasarkan *review*, ulasan, serta testimoni positif yang banyak ditemui mengenai produk tersebut. Hasil *pilot test* juga menunjukkan bahwa dalam hal mencari informasi sebelum membeli, sebagian responden mengaku selalu mencari *review* atau testimoni *online* sebelum membeli produk perawatan kulit. Sebanyak 19% responden mencari *review* produk hanya kadang-kadang, sementara 14,3% lainnya sering mencari *review* produk sebelum melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa

ulasan *online* memainkan peran yang cukup besar dalam proses pengambilan keputusan konsumen.



Sumber : Data diolah

Sebanyak 16 responden (76,2%) menyatakan bahwa ulasan pelanggan di media sosial atau *platform e-commerce* sangat mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk perawatan kulit. Ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mengandalkan informasi yang diberikan oleh pembeli sebelumnya untuk membentuk persepsi mereka terhadap suatu produk. Terakhir, sebanyak 12 responden (57,1%) menyatakan bahwa setelah melihat *review* positif mengenai suatu produk perawatan kulit, kemungkinan mereka

untuk melakukan pembelian menjadi sangat besar. Hal ini menegaskan pentingnya ulasan positif dalam mendorong keputusan pembelian produk perawatan kulit di kalangan konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang peneliti tertarik untuk menganalisis kesenjangan tersebut dengan mengkaji secara komprehensif pengaruh *product ranking score*, *product ratings*, *review helpfulness*, *number of reviews*, dan *review recency* terhadap niat beli produk perawatan kulit.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka terdapat rumusan masalah dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

- a. Apakah *product ranking score* berpengaruh terhadap niat beli produk perawatan kulit ?
- b. Apakah *product ratings* berpengaruh terhadap niat beli produk perawatan kulit ?
- c. Apakah *review helpfulness* berpengaruh terhadap niat beli produk perawatan kulit ?
- d. Apakah *number of reviews* berpengaruh terhadap niat beli produk perawatan kulit ?
- e. Apakah *review recency* berpengaruh terhadap niat beli produk perawatan kulit ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini, yakni sebagai berikut:

- a. Menganalisis pengaruh *product ranking score* terhadap niat beli produk

- b. Menganalisis pengaruh *product ratings* terhadap niat beli produk
- c. Menganalisis pengaruh *review helpfulness* terhadap niat beli produk
- d. Menganalisis pengaruh *number of reviews* terhadap niat beli produk
- e. Menganalisis pengaruh *review recency* terhadap niat beli produk

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Bagi ilmu pengetahuan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan wacana khususnya yang berkaitan dengan masalah *product ranking score*, *product ratings*, *review helpfulness*, *number of reviews* dan *review recency* terhadap niat beli khususnya produk perawatan kulit.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan Perawatan kulit

Penelitian ini bermanfaat bagi pengusaha perawatan kulit dalam memahami faktor yang mempengaruhi niat beli, seperti *product ranking score*, *ratings*, dan *review recency*. Dengan wawasan ini, pengusaha dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kualitas ulasan pelanggan, serta mengoptimalkan kredibilitas produk. Selain itu, pengelolaan ulasan dan testimoni yang lebih strategis dapat meningkatkan daya saing di pasar perawatan kulit yang kompetitif.

b. Bagi Konsumen

Konsumen disarankan untuk menggunakan peringkat dan rating produk sebagai panduan awal dalam memilih produk, tetapi tetap

membaca ulasan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam. Memilih ulasan yang dianggap paling membantu dapat memberikan gambaran lebih objektif tentang kelebihan dan kekurangan produk. Selain itu, jumlah ulasan juga perlu diperhatikan, karena produk dengan lebih banyak ulasan cenderung lebih terpercaya.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

- a. Bab I Pendahuluan: Berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.
- b. Bab II Tinjauan Pustaka: Membahas teori-teori yang relevan, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.
- c. Bab III Metodologi Penelitian: Menjelaskan metode penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.
- d. Bab IV Hasil dan Pembahasan : Menyajikan hasil analisis data yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan. Data yang dikumpulkan diolah dan dianalisis menggunakan teknik yang telah dijelaskan dalam metode penelitian.
- e. Bab V Penutup : Menyajikan kesimpulan dari penelitian berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan. Selain itu, disajikan pula saran yang ditujukan bagi perusahaan, konsumen, serta pihak lain yang berkepentingan.