

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Produk kecantikan banyak diminati oleh wanita di Indonesia dan menjadi perhatian sorotan utama dalam tren gaya hidup dan perawatan diri. Hal ini menjadikan produk kecantikan telah menjadi kebutuhan primer konsumen karena digunakan setiap hari. Fenomena tersebut didukung pendapatan di pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 9,17 Miliar pada tahun 2024 (1). Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen mencari informasi produk kecantikan secara online melalui sebuah *platform* untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu alternatif dimana konsumen memilih untuk membeli atau tidak terhadap produk yang ditawarkan.

Pesatnya pertumbuhan pembelian *online* dan teknologi informasi di Indonesia diiringi dengan berdirinya berbagai *platform e-commerce* yang memfasilitasi pertukaran barang dan jasa, pengiriman data, produk, dan layanan (2). Pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian berbeda-beda antara konsumen satu dengan yang lainnya. Semakin populernya internet, *online customer review* adalah salah satu sumber terpenting bagi konsumen untuk mencari tahu kualitas dari suatu produk yang memberikan informasi lengkap terhadap konsumen lain dan dapat membantu mengatasi keraguan terhadap produk yang mereka ingin beli (3). Komentar positif mengenai suatu produk dapat membangun kepercayaan konsumen melalui *online customer*

*review*, dimana evaluasi konsumen mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli dan mereka cenderung mempercayai pendapat konsumen lain yang telah melakukan pembelian produk tersebut (4).

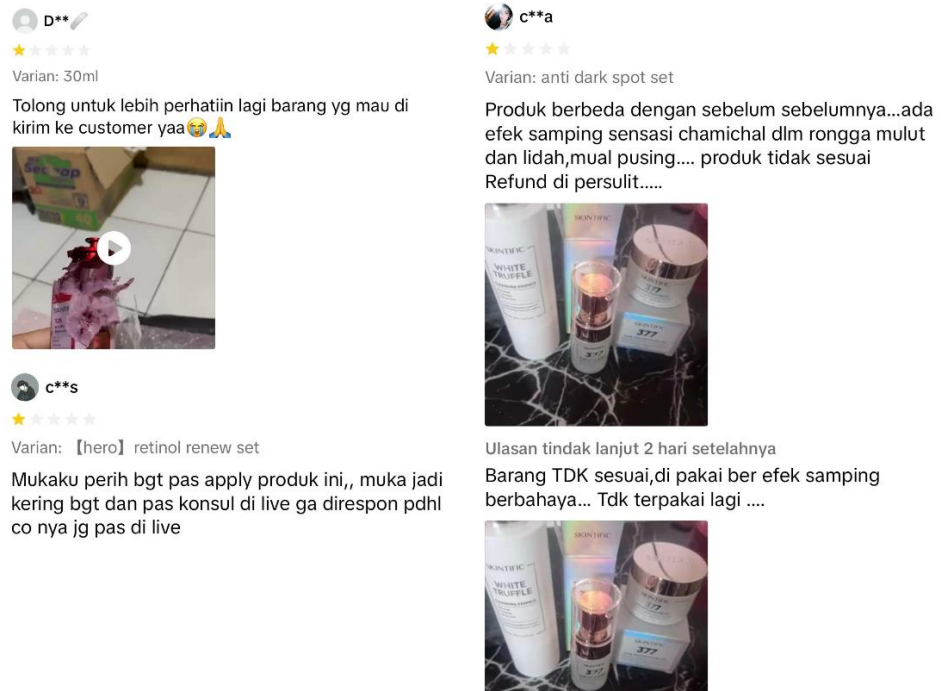
Skintific adalah salah satu produk skincare yang semakin banyak disukai oleh konsumen, produk ini masuk ke pasar Indonesia pada akhir tahun 2021. Pengenalan awal produk skincare Skintific terbukti sangat sukses karena dengan cepat menjadi produk skincare yang paling banyak dicari di pasar. Produk Skintific telah mendapatkan pengakuan yang signifikan dari masyarakat umum, sehingga menjadikannya sebagai merek teratas dalam kategori kecantikan di beberapa *platform* e-commerce di Indonesia, seperti Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, dan lainnya (5). Skintific bekerja sama dengan publik figur sebagai *celebrity endorser* yaitu Tasya Farasya.

Data perkembangan penjualan Skintific melalui Kompas Market Insight Dashboard pada kuartal pertama tahun 2024 berhasil mencapai penjualan lebih dari Rp.70 miliar serta mencatat sebagian besar penjualan tersebut berasal dari toko resmi Skintific, dengan total penjualan sebesar Rp.64 miliar (6). Dengan perkembangan teknologi yang digital produk skincare Skintific dijual melalui platform online TikTok Shop.

*Online customer review* dan *celebrity endorser* adalah dua faktor yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (7). *Online customer review* dan *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keduanya bekerja dengan cara yang berbeda tetapi sama-sama efektif dalam membangun kepercayaan untuk meningkatkan keputusan

pembelian suatu produk skincare (8). *Online customer review* dan *celebrity endorser* berdampak pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (9). Secara keseluruhan, *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan memberikan informasi nyata dan pengalaman langsung. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (3). Namun terdapat pada penelitian lain yang menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (10).

Fenomena yang terjadi pada produk skincare Skintific menunjukkan adanya sejumlah konsumen yang merasa kecewa akibat ketidaksesuaian hasil penggunaan dan pelayanan dengan harapan mereka. Beberapa konsumen mengalami efek yang tidak sesuai dengan klaim produk, sehingga menimbulkan rasa ketidakpercayaan calon konsumen. Dampak dari fenomena tersebut membuat calon konsumen lebih berhati-hati dalam menentukan keputusan pembelian, dengan mencari informasi lebih lengkap dengan mempertimbangkan pengalaman dari pengguna lain sebelum memilih produk Skintific.



Gambar 1.1 Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific

Sumber: TikTok Shop Skintific\_id (2024)

Berdasarkan beberapa *review* konsumen mengaku efek negatif seperti mengeluhkan barang yang diterima dalam kondisi tidak layak, seperti kemasan rusak, isi produk kering, hingga produk yang berbeda dari deskripsi. Selain itu, ada juga konsumen yang mengalami efek samping serius seperti sensasi panas di wajah, kulit kering, perih, hingga efek kimia di mulut yang menyebabkan mual dan pusing. Fenomena ini menunjukkan pengalaman negatif konsumen terhadap produk skincare Skintific dapat menjadi faktor pemicu kekecewaan konsumen. Kondisi ini berdampak pada persepsi calon konsumen lainnya menjadi berhati-hati sebelum memutuskan untuk membeli produk skincare Skintific.

Data penjualan produk Skincare Skintific pada bulan Desember 2023 sampai Februari 2024 mengalami penurunan sebesar 38,89% (6). Penurunan penjualan di awal 2024 tidak hanya disebabkan faktor musiman, tetapi juga dipengaruhi oleh peningkatan *review* negatif konsumen yang muncul pasca belanja besar di akhir tahun. Kondisi ini berdampak pada menurunnya keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen.

*Celebrity endorser* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan mengaitkan produk yang dipromosikan pada citra positif dan popularitasnya yang menjadi pendukungnya. Salah satu *celebrity endorser* yang aktif mempromosikan produk Skintific adalah Tasya Farasya. Setiap *review* produk dilakukan uji coba terlebih dahulu selama tiga minggu untuk memastikan kecocokan dengan jenis kulitnya. Produk yang direview meliputi moisturizer, serum, sunscreen, facial wash, dan masker wajah. Hasil dari uji coba tersebut menunjukkan bahwa Tasya Farasya merasa cocok dengan produk Skintific, sehingga memberikan pernyataan “Tasya Farasya *approve*” sebagai bentuk rekomendasi kepada konsumen. Hal ini menunjukkan *celebrity endorser* memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian melalui pengalaman pribadi yang dibagikan kepada publik. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (11). Namun pada penelitian lain menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (12).

Pengaruh *online customer review* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian tidak selalu bersifat langsung. Terdapat faktor lain yang berperan sebagai perantara, yaitu kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan dengan suatu produk atau layanan akan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (13). Kepercayaan konsumen yang tinggi dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan konsumen merupakan komponen penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang sukses antara pelanggan dan bisnis (14). Kepercayaan konsumen memainkan peran penting untuk mengurangi keraguan yang mungkin muncul ketika mencoba produk baru dengan begitu perusahaan harus membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen untuk mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat dan konsisten. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (15). Namun pada penelitian lain menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (16).

Kepercayaan konsumen terbentuk melalui konsistensi kualitas produk serta pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen. Dalam hal ini, *online customer review* dan *celebrity endorser* produk Skintific di *platform* TikTok Shop yang bersifat positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk tersebut. Kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh *online customer review* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap produk Skintific akan lebih

terdorong untuk melakukan pembelian setelah memperoleh informasi berupa *review* positif dan promosi dari *celebrity endorser*.

Berdasarkan latar belakang diatas fenomena pada produk skincare Skintific, di mana meskipun produknya populer, terdapat *review* negatif yang dapat mempengaruhi calon konsumen lain dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengetahui bagaimana peran kepercayaan konsumen dapat memediasi pengaruh *online customer review* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian meskipun *online customer review* dan *celebrity endorsement* adalah dua faktor yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, masih terdapat perbedaan temuan mengenai kedua variabel tersebut apakah konsisten mempengaruhi keputusan pembelian, dimana terjadi penurunan kepercayaan konsumen. Hal tersebut mendorong penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Yang Dimediasi Kepercayaan Konsumen Dalam Platform TikTok Shop”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang fenomena perilaku konsumen, maka penelitian ini memiliki beberapa rumusan masalah diantaranya sebagai berikut:

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada platform TikTok Shop?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada platform TikTok Shop?

3. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen produk Skintific pada platform TikTok Shop?
4. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen produk Skintific pada platform TikTok Shop?
5. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada platform TikTok Shop?
6. Apakah kepercayaan konsumen memediasi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada platform TikTok Shop?
7. Apakah kepercayaan konsumen memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada platform TikTok Shop.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada platform TikTok Shop.
2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada platform TikTok Shop.
3. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap kepercayaan konsumen produk Skintific pada platform TikTok Shop.
4. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap kepercayaan konsumen produk Skintific pada platform TikTok Shop.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada platform TikTok Shop.

6. Untuk mengetahui peran kepercayaan konsumen memediasi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada platform TikTok Shop.
7. Untuk mengetahui peran kepercayaan konsumen memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada platform TikTok Shop.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **a. Manfaat Teoritis (Bagi Peneliti Selanjutnya)**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi sumber referensi bagi pembaca maupun peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan *online customer review*, *celebrity endorser*, keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen.

##### **b. Manfaat Praktis (Bagi Perusahaan)**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif khususnya dengan memahami perilaku konsumen yang dipengaruhi *online customer review* dan *celebrity endorser* ketika melakukan keputusan pembelian yang dimediasi kepercayaan konsumen pada produk Skintific di *platform* TikTok Shop.