

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

E-commerce telah merevolusi cara masyarakat dalam melakukan aktivitas jual beli. Dengan kemudahan akses dan sistem yang efisien, masyarakat kini cenderung memilih bertransaksi secara *online*. Hal ini diperkuat oleh meningkatnya jumlah penduduk Indonesia yang didominasi oleh generasi muda dan produktif, serta tingginya angka penetrasi internet dan penggunaan media sosial. Masyarakat digital saat ini menuntut layanan yang cepat, fleksibel, dan praktis, sehingga platform *e-commerce* menjadi solusi utama dalam memenuhi kebutuhan tersebut (Widagdo, 2016). Menurut laporan *We Are Social*, sekitar 98,3% pengguna internet mengakses melalui *smartphone* pada tahun 2023. Hal ini menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen di seluruh dunia (Progres Tekno.id 2023). Dari data kementerian perdagangan memprediksi bahwa nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia akan mencapai Rp.533 triliun pada tahun 2023, meningkat dari Rp.476 triliun pada tahun sebelumnya (Anggela, 2024). Ini menunjukkan bahwa *e-commerce* telah menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Niat beli dapat dikatakan dengan perasaan dan pikiran yang muncul terhadap suatu barang atau jasa yang ingin dimiliki (Schiffman & Kanuk, 2007). Astuti, (2018) menjelaskan bahwa niat beli berasal dari proses konsumen membentuk sebuah persepsi hingga menjadi keinginan yang kuat, sehingga konsumen termotivasi untuk memutuskan pembelian ataupun mempertimbangkan untuk melakukan pembelian berdasarkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan. Niat beli di artikan sebagai suatu kecenderungan pembeli untuk melakukan sesuatu sebelum membuat keputusan pembelian (Chelsia et al., 2024) Niat beli terjadi pada tahapan evaluasi dari lima tahapan keputusan pembelian, seorang pelanggan akan mempertimbangkan mana yang akan dibeli lalu terbentuk niat untuk melakukan pembelian. Dalam melakukan niat beli pelanggan

akan dihadapkan dengan pilihan merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran (Kotler & Keller, 2019).

Niat beli mengacu pada keterlibatan langsung seorang konsumen dalam melakukan evaluasi suatu produk sebelum melakukan pembelian untuk mengetahui apakah produk layak dibeli, setelah itu terdapat tindakan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak (Ainun & Tantra, 2023). Dalam platform *e-commerce* ulasan produk, interaksi, dan rekomendasi yang tersebar dcusi *platform* media sosial memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek atau produk tertentu. Keterlibatan konsumen dalam diskusi tentang produk dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian (Anam, 2024).

Ulasan pelanggan dapat dikatakan tanggapan yang berisi informasi tentang pengalaman konsumen dalam menggunakan produk atau layanan yang ditujukan untuk konsumen lain. Informasi mengenai ulasan daring berdampak pada keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian, termasuk pilihan produk. Ulasan daring yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipilihnya (Hartini et al., 2022). *E-wom* dianggap menjadi *evolusi* dari semua komunikasi tradisional (WOM) tatap muka sehingga menjadi lebih modern dengan bantuan sebuah media elektronik dalam jaringan komputer yang banyak dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah ataupun timbal-balik secara *online* (Priansa, 2017). Dengan adanya ulasan daring, konsumen dapat berbagi pengalaman mereka terhadap produk atau layanan setelah digunakan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan konsumen (Chatterjee & Vrontis, 2021). Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Putri & Widodo, 2022). Namun pada penelitian lain (Iskandar et al., 2022) mendapatkan bahwa *customer review* tidak memiliki pengaruh positif signifikan pada *purchase intention*. MS Glow juga bekerja sama dengan artis atau figur publik seperti Nagita Slavina sebagai dukungan selebritas, serta melibatkan

dokter dan *influencer* media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek (Nurdyansa, 2025).

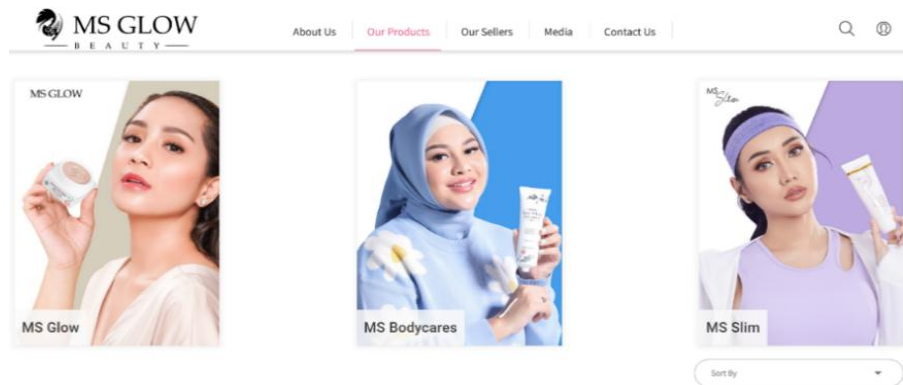
Dukungan selebritas dapat dikatakan seorang *public figure* yang dikenal luas oleh masyarakat dan dalam iklan ditampilkan seolah menjadi pelanggan selebriti tersebut mencakup bintang film serta bintang televisi, olahragawan, penyanyi, serta sosok yang dapat memiliki pengaruh (Husin et al., 2020). Dukungan selebritas cenderung memberikan daya tarik bagi konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penampilan menarik, perilaku baik atau karakteristik pribadi lainnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan mempengaruhi penjualan produk. Semakin populer selebriti dan semakin banyak penggemarnya maka akan semakin mudah untuk mempromosikan produk agar dapat dikenal dan diminati oleh konsumen. Secara tidak langsung orang yang mengidolakan tokoh selebriti tersebut akan mencari tahu dan mengikuti perkembangan yang terjadi pada idolanya, begitu juga produk-produk yang digunakan oleh idolanya (Rosita, 2021). Iskandar dan Sharif et al., (2022), mendapatkan bahwa *celebrity endorsement* berdampak positif dan signifikan pada niat beli. Namun, terdapat penelitian lain yang menunjukkan *influencer endorsement* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap niat beli, terutama dalam kasus di mana kepercayaan konsumen menurun akibat isu tertentu (Marlina, 2018).

Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Kepercayaan muncul dari persepsi yang berulang, adanya pembelajaran dan pengalaman (Montolalu, 2024). Dalam konteks niat beli, semakin tinggi rasa percaya yang dimiliki konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Kepercayaan yang dibangun melalui ulasan positif dan kesadaran merek yang kuat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Rumokoy, liu & chung 2024). Sebaliknya, ulasan negatif dapat menurunkan kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, yang pada saat tertentu

dapat mengurangi kemungkinan pembelian (Amaldin, 2024). Selebriti harus memiliki pengetahuan atau pengalaman yang relevan dengan produk yang mereka *endorse*. Kredibilitas mereka dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk, perlunya memiliki selebriti yang bereputasi baik dan tidak terlibat dalam kontroversi cenderung lebih dipercaya oleh audiens (Lestari et al., 2023). Namun pada penelitian (Sembiring, 2024) menunjukkan konsumen terkadang merasa ragu apakah para endorser atau selebriti yang mengiklankan produk benar-benar menggunakan dan menyukai produk tersebut, atau hanya sekadar dibayar untuk promosi tanpa memiliki pengalaman nyata dengan produk tersebut (Putri & Widodo, 2022). Dalam hasil penelitiannya *trust* dapat memoderasi *customer review* berperan positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dan kepercayaan positif dan signifikan memoderasi *influencer review* terhadap niat beli. Namun, terhadap penelitian lain mendapatkan hasil bahwa *trust* tidak memoderasi hubungan antara *customer review* serta *influencer endorsement* terhadap *purchase intention* (Fenolychia, 2024).

Seiring meningkatnya populasi penduduk Indonesia berusia muda dan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit, industri kecantikan nasional semakin berkembang dengan melahirkan banyak brand kosmetik lokal (Inang dan Mikhael, 2024). Magic for skin (MS Glow) salah satu brand lokal yang berdiri pada tahun 2013, memiliki banyak macam produk skincare dengan inovasi yang selalu diperbaharui, juga mendirikan klinik kecantikan yang sudah ada 14 cabang di kota-kota besar di Indonesia yang memiliki segudang prestasi, menghadirkan berbagai solusi perawatan wajah dan tubuh dan ditangani oleh dokter ahli (msglow official website, 2025).

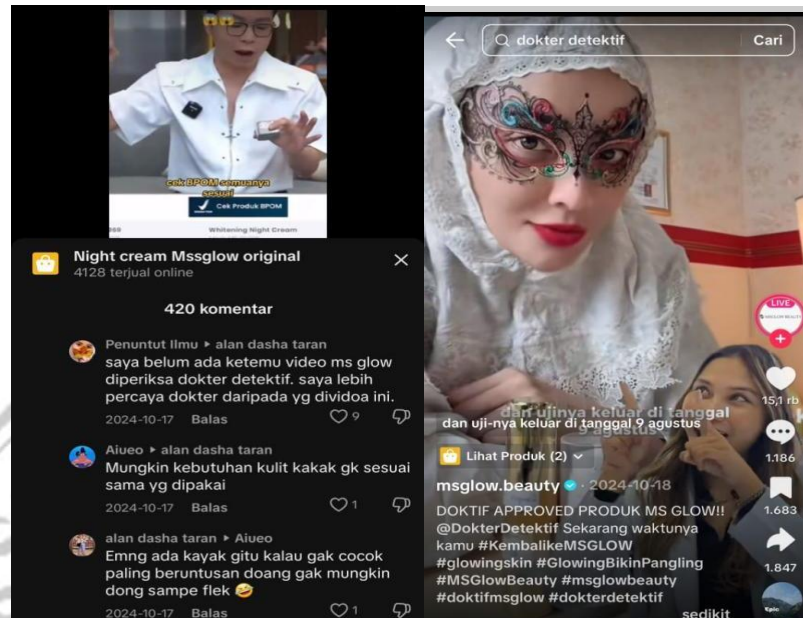
Gambar 1. 1 Dukungan Selebritas MS Glow



Sumber MSGlowid.com diakses juli 2025;

Dukungan selebritas produk MSGlow yang aktif sampai sekarang seperti Nagita Slavina dengan 77 juta pengikut, Aurel Hermansyah 37 juta, dan Cha Eun Woo 47 juta pengikut. Strategi pemasaran MS Glow memanfaatkan perkembangan digital untuk mencangkup pasar yang lebih luas dengan melalui kolaborasi dengan berbagai selebritas ataupun mereka yang memiliki tingkat pengaruh yang besar yang bisa menjadi peluang yang tinggi untuk meningkatkan penjualan produk MS Glow. (detikfinance, 2022) Model bisnis MS Glow dijalankan dengan strategi omni channel, dimana sistem penjualan dilakukan lewat para agen, reseller, dan distributor termasuk dengan menggunakan influencer, selebritas dengan begitu konsumen akan tertarik untuk membeli. Keberhasilan penjualan non-official MS Glow yang mencapai 79,7% dan penjualan official store 20,3% pada tahun 2022 (Compas.co.id).

Gambar 1. 2 Konten terkait pengaruh kepercayaan selebritas



Sumber: Tiktok @Novelbeuty2 dan @Msglow.beauty (2024) diakses pada juni 2025

Dalam fenomena dukungan selebritas muncul isu bahwa produk MS Glow mengandung bahan berbahaya dan direview oleh dokter ricard (2023) pada platform Tik Tok, lalu di kolom komentar terdapat konsumen yang menunjukkan ketidakpercayaan terhadap dokter ricard dan justru lebih mempercayai Doktif (dokter detektif) sebagai panutan karna dikenal jujur, tegas dan berani mengungkap kebenaran dalam berbagai produk skincare. Salah satu komentar menyebutkan, @Penuntut Ilmu "Saya belum menemukan video MS Glow diperiksa oleh dokter detektif. Saya lebih percaya dokter daripada video ini,". dapat disimpulkan bahwa konsumen mempertimbangkan kredibilitas selebritas. Melihat besarnya pengaruh dan citra positif dokter detektif, pihak resmi MS Glow akhirnya mengunggah ulang video Tik Tok dari Doktif sebagai langkah untuk meredam isu negatif yang beredar. Ulasan konsumen ditemukan fenomena di mana ulasan positif cenderung menambah keyakinan terhadap produk atau penjual, sementara ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan dan

mendorong calon pembeli untuk memilih produk alternatif (Abdillah dan Pramesti, 2024).

Gambar 1. 3 Ulasan pelanggan pernyataan positif dan negative pada e-commerce



Sumber: tiktok @ance.superfighter (2023). dan Shoppe MSGlow official store @s*****a (2023), diakses juli 2025

Pada MS Glow dengan berbagai respon di e-commerce positif maupun negatif, Pada ulasan pelanggan dengan username @s*****a (2023) yang memberikan rating 5 ia mengatakan bahwa setelah menggunakan produk face wash MSGLOW ia merasakan kenyamanan, kecocokan serta merasa wajah tampak lebih fresh dan segar. Lalu, pada akun tiktok dengan username @Bundanov (2024) membuat ulasan negatif “aku bgt awal pake msglw muka glowing parah. tapi lama2 jadi breakout parah” kemudian calon konsumen @ defandra yang melihat ulasan tersebut membalas “mau nyoba liat komen gini jadi ragu hmm” dapat disimpulkan ulasan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli.

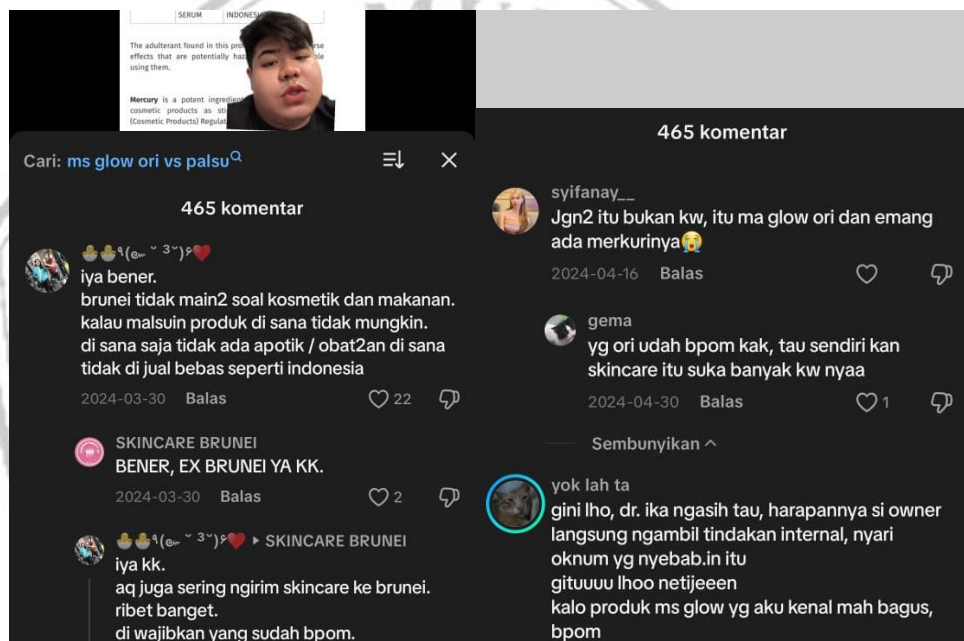
Gambar 1. 4 Data kandungan MS Glow di brunaidarusalam

Name of product	Potent ingredient(s)	Source (Regulatory Agency)
MS GLOW – WHITENING LIFTING SERUM	Mercury	Brunei Darussalam Ministry of Health

Sumber: hsa.gov.sg (2024). Diakses pada desember 2025

Menurut laporan Health Sciences Authority (2024), produk MS Glow yang ditemukan di luar negeri dan mengandung bahan potensial berbahaya, yaitu mercury (raksa). Produk ini dilaporkan oleh Kementerian Kesehatan Brunei Darussalam karena kandungan merkuri yang dilarang dalam produk kosmetik dan dapat menyebabkan efek samping berbahaya jika digunakan secara terus-menerus.

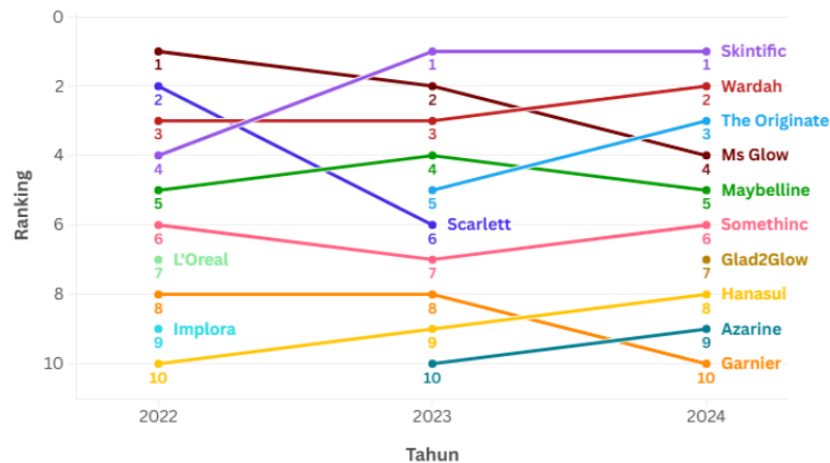
Gambaaar 1,5 Respon kandungan MS Glow di brunaidarusalam



Sumber: tiktok @Ojan__0 (2024)

Dampak dari informasi MS Glow mengandung bahan berbahaya berdampak langsung pada kepercayaan konsumen sehingga konsumen juga mulai mencari informasi "MS Glow ori vs palsu". Informasi bahwa suatu produk mengandung merkuri dan diperingatkan oleh otoritas kesehatan luar negeri berpotensi kuat menurunkan kepercayaan konsumen. Perdebatan di kolom komentar menciptakan ketidak pastian dan keamanan. bagi sebagian konsumen, klarifikasi bahwa produk di Brunei diduga palsu dapat sedikit mempertahankan kepercayaan.

Gambar 1.6 Grafik 10 brand skincare terlaris di e-commerce 2022 - 2024



Sumber: Kompas Dashboard

GoodStats

Sumber: Kompas Dashboard, diakses pada desember 2025

Berdasarkan data GoodStats (2024), terjadi pergeseran dominasi pasar produk kecantikan di e-commerce Indonesia, di mana brand lokal mulai mengungguli brand global. Analisis terhadap 150 brand teratas menunjukkan bahwa pada tahun 2022 MS Glow berhasil menempati peringkat pertama sebagai brand perawatan dan kecantikan terpopuler, mengalahkan brand global seperti L'Oréal dan Maybelline. Namun, pada periode 2023 hingga 2024 posisi MS Glow mengalami penurunan peringkat meskipun tetap berada dalam jajaran Top 10. Kondisi ini menunjukkan bahwa dominasi pasar bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh perubahan preferensi konsumen, meningkatnya persaingan antar brand, serta faktor-faktor yang membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen.

Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa keberhasilan brand tidak hanya ditentukan oleh popularitas atau intensitas promosi, tetapi juga oleh bagaimana konsumen memproses informasi digital yang diterima. Ulasan pelanggan dan dukungan selebritas menjadi stimulus penting yang membentuk persepsi, citra merek, dan kepercayaan konsumen, yang selanjutnya berpengaruh terhadap niat beli produk MS Glow di e-

commerce. Oleh karena itu, dinamika posisi MS Glow menjadi relevan untuk diteliti guna memahami pengaruh ulasan pelanggan dan dukungan selebritas terhadap niat beli konsumen, serta peran kepercayaan sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Putri & Widodo, 2022). Namun pada penelitian lain (Iskandar & Sharif, 2022). mendapatkan bahwa *customer review* tidak memiliki pengaruh positif signifikan pada *purchase intention*. (Ainun & Tantra, 2023) *customer review* dan *celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, namun *Trust* tidak memoderasi hubungan antara *customer review* dan *celebrity endorse* terhadap *purchase intention*. Namun, terdapat penelitian lain yang menunjukkan *influencer endorsement* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, terutama dalam kasus di mana kepercayaan konsumen menurun akibat isu tertentu (Marlina, 2018). Sedangkan (Putri & Widodo, 2022). dalam hasil penelitiannya *trust* dapat memoderasi *customer review* berperan positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dan kepercayaan positif dan signifikan memoderasi *influencer review* terhadap niat beli. Namun, terhadap penelitian lain mendapatkan hasil bahwa *trust* tidak memoderasi hubungan antara *customer review* serta *influencer endorsement* terhadap *purchase intention* (Fenolychia, 2024). Berdasarkan fenomena dan uraian latar belakang tersebut juga hasil penelitian dari sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Ulasan Pelanggan Dan Dukungan Selebritas Terhadap Niat Beli Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi”

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang ulasan pelanggan, dukungan selebritas dan niat beli pada produk MS Glow?
2. Apakah ulasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen produk MS Glow di Malang?

3. Apakah dukungan selebritas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen produk MS Glow di Malang?
4. Apakah kepercayaan memoderasi pengaruh signifikan antara ulasan pelanggan terhadap niat beli pada produk MS Glow di Malang?
5. Apa kepercayaan memoderasi pengaruh signifikan antara dukungan selebritas terhadap niat beli produk MS Glow di Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan tanggapan konsumen tentang ulasan pelanggan, dukungan selebritas dan Niat Beli pada produk MS Glow.
2. Untuk menganalisis pengaruh ulasan pelanggan terhadap niat beli konsumen produk MS Glow.
3. Untuk menganalisis dukungan selebritas pelanggan terhadap niat beli konsumen produk MS Glow.
4. Untuk menganalisis dampak kepercayaan memoderasi ulasan pelanggan terhadap niat beli konsumen produk MS Glow.
5. Untuk menganalisis dampak kepercayaan memoderasi ulasan pelanggan terhadap niat beli konsumen produk MS Glow.

1.4 Manfaat

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait konsep ulasan pelanggan, dukungan selebritas, niat beli dan kepercayaan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan strategis dan Menyusun kebijakan terkait manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan dalam memahami pengaruh ulasan pelanggan dan dukungan selebritas terhadap niat beli dengan mempertimbangkan kepercayaan sebagai variabel moderasi.