

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang cepat menjadi faktor utama yang menyebabkan perubahan perilaku konsumen, dari berbelanja di toko fisik menjadi berbelanja secara *online*. Perubahan ini membuat masyarakat mulai beralih dari toko *offline* ke belanja *online*, karena semakin mudahnya memperoleh barang melalui internet. *E-commerce* adalah salah satu *platform* yang dapat digunakan konsumen untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan secara *online* (Rohmatulloh & Sari, 2021). Latief (2020) juga menjelaskan dalam penelitiannya, kebutuhan akan berbagai produk dan kurangnya waktu luang untuk berbelanja langsung ke toko, mall, atau gerai resmi membuat belanja *online* menjadi alternatif yang tepat bagi banyak konsumen. Dalam era digital ini, internet telah menjadi pusat utama bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk dan layanan (Rosdiana, 2019). Salah satu hal yang menjadi fenomena utama adalah peran besar dari *online customer review* dan *online customer rating* yang diberikan oleh konsumen. *Online customer review* ini tidak hanya memberikan wawasan tentang pengalaman nyata pengguna terhadap produk atau layanan tertentu, tetapi juga menjadi sumber informasi kredibel bagi konsumen lain yang sedang mencari referensi sebelum melakukan pembelian.

Online customer review merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM). Dalam aktivitas belanja di *e-commerce*, konsumen sering kali merasa perlu untuk mencari informasi tambahan mengenai produk yang hendak

dibeli guna mengurangi kemungkinan dampak negatif dari pembelian tersebut. Salah satu cara paling praktis dengan membaca *review* atau *review* dari pelanggan lain serta melihat peringkat atau *rating* yang diberikan pada produk atau toko tersebut (Sukirman, 2023). Sejalan dengan penelitian milik Kamisa (2022) yang menjelaskan bahwa *online customer review* adalah salah satu bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang merujuk pada konten yang diposting oleh pengguna atau pelanggan yang telah melakukan pembelian di toko *online* atau di situs web pihak ketiga.

Sementara itu, *online customer rating* memiliki kesamaan dengan ulasan, namun opini yang diberikan oleh konsumen disajikan dalam bentuk yang lebih terstruktur, biasanya berupa *rating*. *Rating* yang diterapkan oleh toko *online* umumnya berbentuk bintang, semakin banyak bintang yang diberikan oleh pelanggan, semakin baik nilai yang ditunjukkan oleh produk tersebut.

Dengan kemudahan pada internet konsumen memiliki akses tak terbatas ke berbagai *platform online* Wardani (2023) seperti media sosial dan *marketplace* yang memungkinkan mereka untuk berbagi pengalaman serta memberikan *review* dan *rating* produk kepada sesama konsumen. Fenomena ini memberikan kekuatan kepada mereka untuk berperan aktif dalam membentuk pola perilaku belanja baru.

Dengan adanya *online customer review* dan *rating*, konsumen dapat mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang produk yang mereka minati sebelum melakukan pembelian (Simanjuntak, 2024). Sebagaimana yang disebutkan oleh Hariyanto, (2020) fitur seperti *online customer review* dan *rating* dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap toko *online*. Mereka

tidak lagi hanya mengandalkan klaim dari produsen atau pemasar, tetapi juga mengandalkan pengalaman nyata dari individu lain yang telah menggunakan produk tersebut. Hal ini memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan yang lebih cerdas dan berbasis pada informasi yang lebih lengkap.

Tidak hanya itu, *online customer review* juga memiliki dampak yang signifikan pada reputasi merek dan kualitas layanan (Pasi & Sudaryanto, 2021). *Review* dan penilaian yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, sementara *review* negatif dapat memberikan umpan balik berharga yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan produk dan layanan mereka. Kamisa (2022) juga menyebutkan jika *online review* dapat berfungsi sebagai alat promosi yang efektif dalam komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, *review* pelanggan *online* menjadi alat yang sangat penting dalam belanja *online*. Jika sebuah produk memiliki *review* yang baik, hal ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keinginan untuk membeli dari toko *online* tersebut.

Terdapat beragam merek *skincare* dalam negeri di pasar dengan kualitas dan keunggulan yang bervariasi, termasuk salah satunya adalah merek *skincare* Wardah. Salah satu perusahaan di balik merek tersebut adalah PT. Paragon Technology And Innovation (Lestari, 2021). Dikenal dengan slogannya "Halal dari Awal," Wardah berhasil menarik perhatian konsumen Muslim dengan menawarkan rangkaian produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal. Produk-produk Wardah tidak hanya memastikan kehalalan, tetapi juga berkualitas tinggi dan terjangkau, menjadikannya sebagai merek yang dapat diandalkan oleh masyarakat. Wardah

menawarkan berbagai macam produk yang meliputi perawatan kulit, *make-up*, hingga produk perawatan tubuh. Rangkaian perawatan kulit mereka, seperti Wardah *Lightening Series* dan Wardah *Renew You*, produk - produk tersebut dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan kulit, mulai dari mencerahkan, melembapkan, hingga melawan tanda-tanda penuaan. Produk *make-up* mereka juga sangat populer, dengan berbagai pilihan *foundation*, lipstik, dan *eyeshadow* yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan beragam konsumen.

Wardah adalah salah satu merek perawatan kulit yang telah berhasil dipasarkan di berbagai *platform e-commerce* terkemuka. Produk-produk Wardah tidak hanya dikenal luas, tetapi juga sangat diminati oleh konsumen karena kualitasnya yang tinggi dan formulasi yang sesuai dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia. Namun, pada beberapa tahun terakhir minat pembelian produk kosmetik Wardah mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat dengan adanya penurunan penjualan Produk Wardah pada tabel berikut:

Tabel 1. 1
Penjualan Produk Kosmetik Wardah Tahun 2020-2023

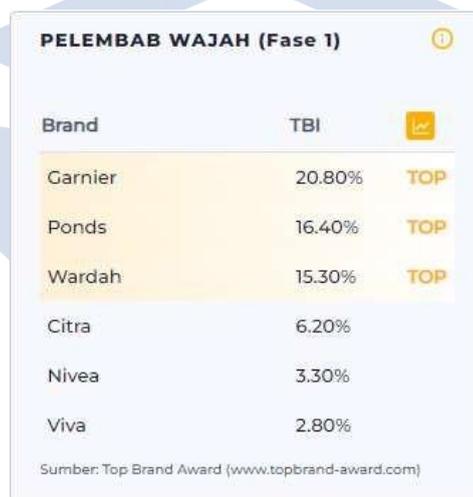
Tahun	Penjualan Wardah (Rp)
2020	666.000.000
2021	10.220.000.000
2022	15.700.000.000
2023	1.669.000.000

Sumber: <https://compas.co/id> (2024)

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa penjualan Produk Wardah fluktuatif dari tahun ke tahun, dan pada tahun 2022 ke tahun 2023, penjualan produk Wardah mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan mulai banyak produk kosmetik yang lebih beragam dan kompetitif masuk ke pasar, sehingga menggeser posisi

Wardah sebagai pilihan utama konsumen.

Online review dan *rating* yang diberikan oleh konsumen memainkan peran yang rumit dalam membentuk citra produk di mata calon pembeli. *Review* yang positif tidak hanya memberikan informasi berharga mengenai pengalaman pengguna sebelumnya, tetapi juga membantu membangun kepercayaan calon konsumen terhadap efektivitas dan kehandalan Produk Wardah.



Brand	TBI	Label
Garnier	20.80%	TOP
Ponds	16.40%	TOP
Wardah	15.30%	TOP
Citra	6.20%	
Nivea	3.30%	
Viva	2.80%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Sumber : Data *Top Brand index* 2023

Gambar 1. 1

Presentase Top Brand Indeks

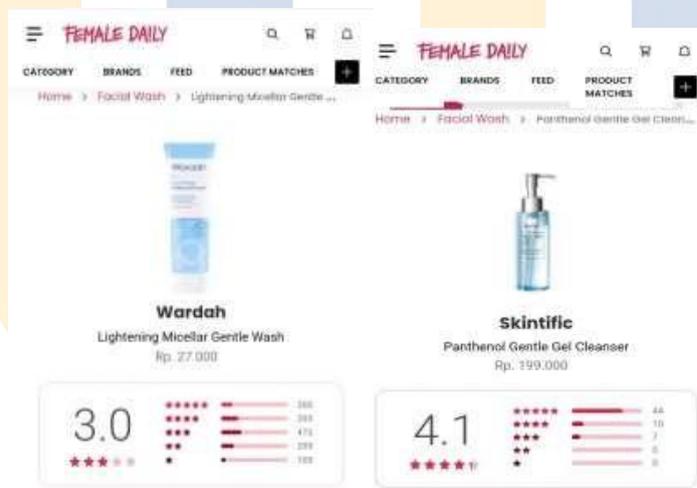
Data dari *Top Brand* menunjukkan bahwa, Wardah termasuk sebagai merek papan atas dalam kategori perawatan pribadi di Indonesia. Data terbaru dari tahun 2023 menunjukkan bahwa Wardah berada di subkategori "Perawatan Wajah - Pelembab" dengan *Top Brand Index* (TBI) sebesar 15.30, menempatkannya di peringkat teratas. TBI ini merepresentasikan tingkat kesadaran merek dan kepuasan konsumen terhadap Wardah, menunjukkan bahwa Wardah memiliki basis konsumen yang kuat dan menjadi merek yang sangat diminati di kategori tersebut.



Sumber : Wardah official di Shopee, 2024

Gambar 1. 2 Review Konsumen Melalui Shopee

Terkait dengan *online customer review*, masih terdapat pelanggan yang memberikan *review* kurang bagus dari Produk Wardah, baik itu dari sisi kualitas produk, pelayanannya ataupun pengiriman produknya. Produk Wardah kurang memberikan layanan yang baik, serta sering melakukan keterlambatan dalam pengiriman produk



Sumber : Female Daily, 2024

Gambar 1. 3 Rating Produk

Berdasarkan gambar diatas, Produk Wardah mendapatkan rating 3 lebih rendah dibanding dengan Produk Skintific. *Rating* rendah dan ulasan negatif dapat menyebabkan potensial konsumen ragu untuk mencoba produk Wardah, bahkan jika mereka belum memiliki pengalaman langsung dengan merek tersebut. Hal tersebut dapat menjadi tantangan besar dalam mempertahankan dan menarik pelanggan baru.



Sumber : Wardah *official* di Shopee, 2024

Gambar 1. 4 Review Pelanggan

Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui bahwa konsumen belum mempercayai merek Wardah. Kepercayaan merek pelanggan yang rendah ini diakibatkan karena ketidakpuasan pelanggan setelah membeli Produk Wardah, seperti kualitas produk yang belum terbukti, pelayanan produk yang kurang baik. Ini menyebabkan timbulnya kekecewaan pelanggan setelah membeli produk tersebut dan pelanggan tidak percaya lagi kepada merek Wardah.

Produk Wardah memiliki banyak pengguna, salah satunya adalah mahasiswa di Universitas Muria Kudus (UMK). Banyak dari mereka juga melakukan pembelian Produk Wardah melalui *e-commerce*. Mahasiswa UMK, yang sering kali memiliki jadwal padat, menemukan kemudahan dalam berbelanja *online* untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit mereka. *Platform e-commerce* memungkinkan mereka untuk memilih produk, membaca ulasan, dan memanfaatkan penawaran khusus tanpa harus meninggalkan kampus atau menghabiskan waktu di toko fisik.

Kepercayaan menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam konteks pemasaran, kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual sangat penting karena dapat menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek atau produk, mereka cenderung lebih yakin dan nyaman untuk melakukan pembelian. Kepercayaan ini dapat dibangun melalui berbagai cara, termasuk kualitas produk yang konsisten, pelayanan pelanggan yang memuaskan, dan transparansi informasi dari penjual.

Sebagaimana disebutkan oleh Rosdiana (2019) kepercayaan terhadap situs *e-commerce* merupakan faktor utama dalam memicu minat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Ketika konsumen merasa yakin bahwa situs *e-commerce* yang mereka gunakan dapat diandalkan, aman, dan transparan, mereka lebih cenderung untuk melakukan transaksi. Kepercayaan ini mencakup keyakinan konsumen bahwa informasi pribadi dan keuangan mereka akan dilindungi, produk yang ditawarkan sesuai dengan deskripsi, dan layanan purna jual yang memadai

akan disediakan. Penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan memiliki kekuatan yang signifikan dalam membentuk persepsi konsumen. Ketika konsumen membaca ulasan positif yang memuji produk dan pelayanan penjual, mereka cenderung merasa lebih yakin dan nyaman untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, ulasan negatif dapat memberikan peringatan dini tentang potensi masalah, membantu konsumen menghindari pengalaman yang tidak menyenangkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Aji *et al* (2023), *customer online review* dan *rating* yang sangat tinggi memiliki kekuatan yang signifikan dalam menarik perhatian konsumen lain dan mempengaruhi minat beli mereka. Ulasan positif dan *rating* tinggi berfungsi sebagai bukti sosial yang meyakinkan konsumen baru tentang kualitas dan keandalan suatu produk atau layanan. Adinda & Budi (2023) dalam penelitiannya juga berpendapat bahwa ketika konsumen melihat bahwa banyak orang telah memberikan ulasan positif dan memberikan *rating* tinggi, mereka cenderung merasa lebih percaya dan yakin terhadap produk tersebut. Ini karena ulasan dan *rating* tinggi sering kali dianggap sebagai indikator bahwa produk tersebut telah memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi banyak pengguna. Hal ini tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga dapat mengurangi keraguan yang mungkin dimiliki konsumen baru tentang produk tersebut.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, terungkap bahwa mahasiswa Universitas Muria Kudus (UMK) cenderung selalu melihat *review* di kolom komentar saat membeli Produk Wardah. Mereka memeriksa berbagai aspek seperti

bagaimana penjual mendistribusikan barang dengan aman, keaslian produk (apakah barang tersebut palsu atau asli), serta pengalaman pelanggan lain terkait kualitas dan layanan. Mahasiswa UMK mengandalkan *review* ini sebagai sumber informasi yang penting untuk memastikan bahwa mereka mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka. *Review* yang positif tentang keamanan pengiriman dan keaslian produk meningkatkan kepercayaan mereka terhadap penjual dan Produk Wardah itu sendiri.

Online Costumer Review dan *Online Costumer Rating* menjadi faktor penting dalam mempromosikan produk, terutama dalam meningkatkan pengetahuan mengenai Produk Wardah di kalangan mahasiswa Universitas Muria Kudus (UMK). *Online costumer review* memberikan informasi yang berharga tentang pengalaman pengguna lain, membantu mahasiswa untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi tentang produk yang mereka pertimbangkan untuk dibeli. *Online rating* seperti penilaian bintang, menawarkan indikator visual yang cepat mengenai kualitas produk.

Meskipun banyak penelitian telah mengkaji pengaruh ulasan pelanggan *online* (*online customer review*) dan penilaian pelanggan *online* (*online customer rating*) terhadap minat beli, masih sedikit yang mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi kepercayaan konsumen secara khusus dalam konteks produk kecantikan seperti Wardah. Terlebih lagi, penelitian yang fokus pada populasi mahasiswa di Indonesia, khususnya di Universitas Muria Kudus (UMK), sebagai target demografis yang signifikan dalam industri *e-commerce* juga belum banyak dilakukan.

Aspek selanjutnya yaitu *research gap*, Darmawan & Laily (2022) menjelaskan bahwa *Online costumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan *online customer review* konsumen mendapatkan informasi yang penting mulai dari kualitas produk, pelayanan dan proses pengemasan hingga pengiriman dari penjual sehingga banyaknya *online customer review* positif yang diberikan akan sangat bermanfaat bagi konsumen sehingga dapat mendorong Minat beli konsumen terhadap produk yang ada pada marketplace Tokopedia. Sedangkan (Firdaus, 2023) menjelaskan bahwa *Online Costumer Review* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli. Artinya bahwa semakin tinggi *online customer review* ditampilkan pada produk kepada seseorang (calon konsumen) maka tidak berpengaruh pada tingkat minat beli konsumen dalam menentukan pembelian. Konsumen Shopee di kota Malang tidak terlalu memperhatikan *online customer review* pada suatu produk di Shopee untuk meningkatkan minat beli mereka karena konsumen merasa kurang percaya dengan *review* yang di jelaskan konsumen pada suatu produk.

Ramadhani, (2021) menjelaskan bahwa *Online costumer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti semakin tinggi nilai *rating* yang diberikan oleh konsumen yang telah membeli maka akan mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli konsumen dapat muncul apabila *rating* yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya tentang produk tersebut dikategorikan baik. Sedangkan Hasrul, (2021) menjelaskan bahwa *Customer Rating* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Di tokopedia konsumen tidak memilih barang berdasarkan *rating* dari barang tersebut walaupun

rating barang tersebut bintang 5. Hal ini dikarenakan adanya *rating* yang palsu tentunya membuat konsumen lebih skeptis dalam menentukan minat beli produk elektronik melalui *customer rating*. *Online customer rating* tidak menjadi pertimbangan utama dalam menentukan minat beli konsumen di Tokopedia.

Darmawan & Laily, (2022) menjelaskan bahwa *Online costumers review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Semakin baik *review* yang didapatkan oleh calon konsumen dari konsumen lain, maka hal itu akan mempengaruhi kepercayaan atau *trust* konsumen untuk berbelanja secara *online* di *marketplace* Tokopedia. Sedangkan Umma, (2023) menjelaskan bahwa *Online customer reviews* tidak berpengaruh terhadap *consumer trust*. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan dari sumber yang mereka anggap lebih terpercaya, seperti rekomendasi dari teman atau keluarga, daripada ulasan yang mereka baca secara *online*.

Ramadhani, (2021) menjelaskan bahwa *Online costumers Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Semakin tinggi nilai *rating* maka semakin tinggi pula kepercayaan seseorang untuk melakukan pembelian, karena konsumen akan mencari tahu lebih dalam tentang produk yang akan dibelinya. Sedangkan Risma Nurhaini Munte, Rosita Girsang, Andri Safitri tidak ada pengaruh *rating* terhadap kepercayaan. Hal ini dikarenakan *online customer rating* tidak menjadi aktor utama yang mempengaruhi kepercayaan konsumen. Bentuk simbol bintang bisa saja tidak berpengaruh terhadap kepercayaan, bintang biasanya diberikan karena pengaruh psikologis emosional pelanggan berkaitan dengan kondisi toko.

Darmawan & Laily, (2022) menjelaskan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Adanya kepercayaan konsumen terhadap produk yang ada pada *marketplace* Tokopedia sebagai *platform* jual beli secara *online* mampu untuk menarik minat beli dari konsumen. Sedangkan (Nathan, 2021) menjelaskan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini dapat disebabkan oleh adanya faktor-faktor lain seperti harga, kualitas produk, atau preferensi pribadi yang lebih dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui minat beli mahasiswa Universitas Muria Kudus dalam menggunakan Produk Wardah, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang mendalam mengenai "**Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Minat Beli Produk Wardah melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus)**". Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana *online customer review* dan *online customer rating* yang diberikan oleh konsumen dapat mempengaruhi minat beli terhadap Produk Wardah, khususnya di kalangan mahasiswa UMK. Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi peran kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening dalam hubungan tersebut.

1.2 Ruang Lingkup

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, ruang lingkup penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel Eksogen penelitian ini mencakup *online customer review* dan *online*

customer rating.

2. Variabel Endogen penelitian ini adalah Minat Beli.
3. Variabel Intervening dalam penelitian ini adalah Kepercayaan konsumen.
4. Objek penelitian ini adalah Produk Wardah, dan responden yang menjadi subjek penelitian adalah konsumen Produk Wardah yaitu mahasiswa Universitas Muria Kudus yang menggunakan Produk Wardah.
5. Penelitian ini dilakukan selama 2 bulan yaitu pada bulan Juli hingga Agustus 2024.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat beberapa permasalahan yang dapat dijadikan bahan penelitian, antara lain :

1. Diketahui bahwa terdapat beberapa konsumen yang kurang memiliki minat untuk membeli Produk Wardah. Hal ini dibuktikan dengan adanya penurunan penjualan Wardah dari tahun 2022 hingga 2023 (Ditunjukkan pada Tabel 1.1).
2. Adanya *review* kurang baik yang diberikan konsumen terhadap produk Wardah. (Ditunjukkan pada gambar 1.2).
3. Produk Wardah mendapatkan *rating* 3, lebih rendah dibanding dengan Produk Skintific. Hal ini akan mengurangi minat beli konsumen terhadap Produk Wardah dikarenakan kualitas Produk Wardah yang rendah, sehingga mengakibatkan minat beli turun (Ditunjukkan pada gambar 1.3).
4. Diketahui bahwa masih banyak konsumen yang belum mempercayai merek Wardah. Kepercayaan merek konsumen yang rendah ini diakibatkan karena ketidakpuasan konsumen setelah membeli Produk Wardah (Ditunjukkan pada

gambar 1.4).

Berdasarkan identifikasi permasalahan, perumusan pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh *online customer review* terhadap minat beli Wardah?
2. Apakah pengaruh *online customer rating* terhadap minat beli Wardah?
3. Apakah pengaruh *online customer review* terhadap kepercayaan konsumen Wardah?
4. Apakah pengaruh *online customer rating* terhadap kepercayaan konsumen Wardah?
5. Apakah pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli Wardah ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah sebelumnya, tujuan penelitian ini mencakup:

1. Menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap minat beli Wardah.
2. Menganalisis pengaruh *online customer rating* terhadap minat beli Wardah.
3. Menganalisis pengaruh *online costumer review* terhadap kepercayaan konsumen Wardah.
4. Menganalisis pengaruh *online customer rating* terhadap kepercayaan konsumen Wardah.
5. Menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli Wardah.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini untuk membangun informasi, pengalaman dan pemahaman tentang dampak faktor *online customer review* dan *online customer rating* terhadap minat membeli produk kosmetik dan *skincare* dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening.

1.5.2 Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini sebagai tambahan informasi bagi perusahaan. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi Wardah untuk memperkuat kepercayaan konsumen dengan menjadikan *online customer review* dan *online customer rating* sebagai faktor untuk menciptakan minat beli konsumen untuk membeli produk Wardah.