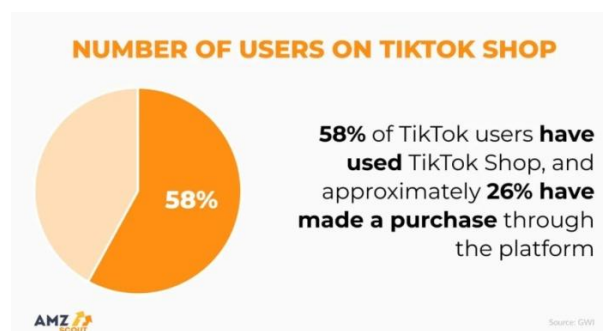


BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan informasi yang pesat, merombak cara konsumen dalam berbelanja, terutama dengan semakin populernya aktivitas berbelanja secara berani. Berbagai aplikasi *e commerce* dan sosial media telah menjelma sebagai media primer dalam transaksi jual beli, tak terkecuali dalam industri kosmetik yang mengalami perkembangan cukup pesat. Platform yang tengah naik daun dalam dunia perdagangan online, salah satunya adalah TikTokShop, yang mengkombinasikan fitur media sosial dengan toko. Platform ini sangat diminati khususnya oleh generasi muda sebagai tempat membeli produk kosmetik, termasuk produk dari merek Skintific. Situasi ini membuka peluang sekaligus menantang produsen guna menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat menambah angka penjualan. Pada tahun 2025 salah satu website statistik populer milik Amerika Serikat yaitu AMZ Scout, memaparkan bahwa dari seluruh pengguna Tiktok, 58% berbelanja langsung di Aplikasi tersebut. Berikut adalah data yang ditunjukkan:



Gambar 1. 1 Data pengguna Tiktok yang menggunakan Tiktokshop

Sumber : AMZscout.net, 2025

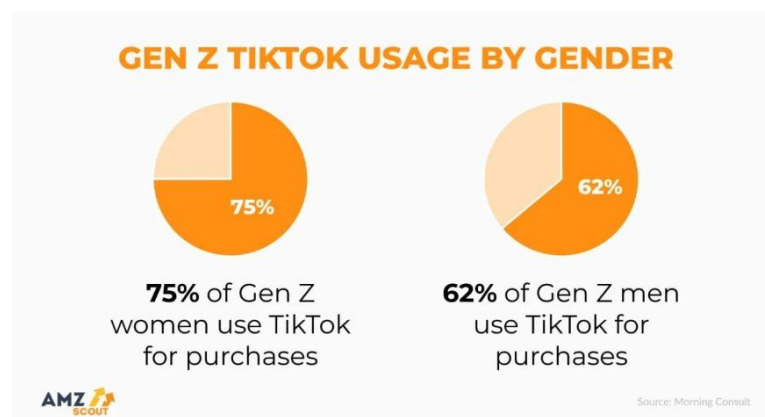
Generasi Z merupakan generasi yang mendominasi e-commers. Menurut data statistik yang dipaparkan oleh buku berjudul “PERILAKU KONSUMEN DI INDONESIA” yang diterbitkan oleh Kredivo Group pada Tahun 2020, menyatakan bahwa 84% konsumen e-commers merupakan Generasi Z dan Milenial yang berusia dibawah 35 tahun.



Gambar 1. 2 Data umur pengguna e-commers 2020

Sumber : Perilaku Konsumen di Indonesia by Kredivo Group

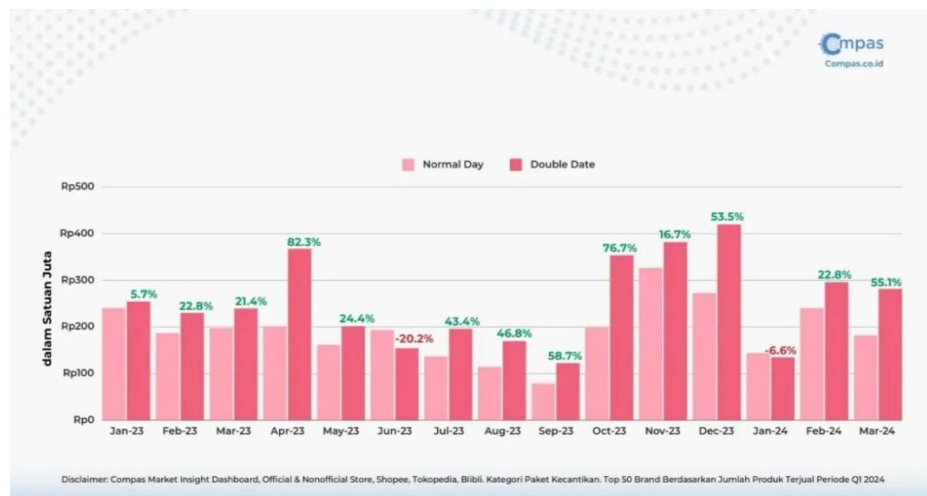
Dari seluruh Generasi Z Wanita pengguna platform Tiktok di Dunia, 75% dari mereka berbelanja menggunakan TikTokShop, sedangkan pada Generasi Z berjenis kelamin Pria, 62% dari mereka juga berbelanja langsung pada aplikasi tersebut. Berikut data yang ditunjukkan:



Gambar 1. 3 Data gender Gen Z pengguna TikTokShop di TikTok

Sumber : Sumber: AMZscount.net, 2025

Industri kosmetik saat ini sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, yang memudahkan akses dan penyebaran informasi secara cepat dan mudah bagi masyarakat. Hal ini menjadikan teknologi sebagai alat yang sangat efektif bagi para pemasar dalam mempromosikan dan menjual produk mereka (Firdaus & Andarini, 2024). Seiring dengan bertambahnya pengguna media sosial, sebuah perusahaan skincare asal luar negeri kini dengan mudah memasarkan produknya di Indonesia dan berhasil menarik perhatian konsumen di sini. Salah satu produk yang tengah populer adalah Skintific, merek dari Kanada yang kini dijalankan di bawah lisensi China dan menjadikan skincare sebagai produk utama.



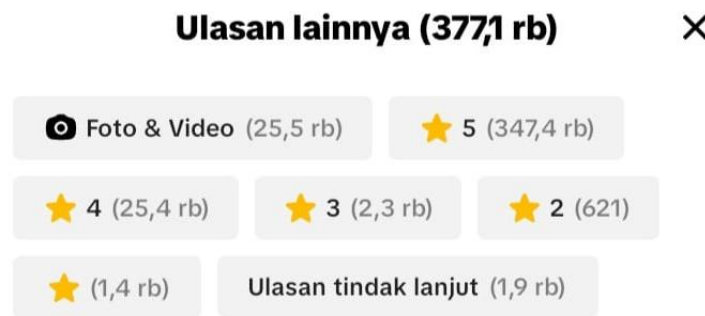
Gambar 1. 4 Data penjualan produk Skintific

Sumber : compasiana.co.id, 2024

Berdasarkan grafik tersebut, Skintific berhasil mencatatkan penjualan lebih dari 400 juta rupiah selama periode bulan Desember 2023, Penjualan ini melonjak sebesar 53,5% dibandingkan bulan sebelumnya. Namun, pada Januari 2024, penjualan Skintific menurun drastis menjadi -6,6%.

Permasalahan ini tentu disebabkan beberapa faktor yang mempengaruhi suatu Keputusan pembelian seorang konsumen. Keputusan pembelian merupakan tahap di dalam proses pengambilan sebuah keputusan konsumen di mana konsumen benar-benar membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016).

Online Customer Review adalah sebuah ulasan atau komentar yang telah disampaikan oleh pelanggan secara daring atau online selepas mengkonsumsi (membeli dan menggunakan) suatu produk maupun jasa (Lackermair et al., 2013). *Online Customer Review* memiliki peran yang cukup penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan mempengaruhi sebuah keputusan pembelian karena memberikan informasi nyata tentang pengalaman pelanggan sebelumnya. Sehingga *Online Customer Review* ini memiliki peran yang krusial dalam mempengaruhi sebuah Keputusan pembelian, karena pelanggan dapat melihat banyak serta isi ulasan sebagai tanda popularitas dan nilai suatu produk. Ulasan pelanggan daring atau online adalah bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, Menurut Kotler & Keller (2016), *Electronic Word of Mouth* atau biasa disebut (*E-Wom*) ialah pemasaran yang dikomunikasikan menggunakan teknologi dunia maya untuk menyebarkan informasi berupa opini, pengalaman, atau ulasan positif maupun negatif dari konsumen aktual, potensial, atau sebelumnya tentang produk atau jasa. *E-Wom* memungkinkan pelanggan agar berbagi pengalaman mereka melalui berbagai media online semacam media sosial, forum, dan situs ulasan, yang berpengaruh besar terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen lain.



Gambar 1. 5 Data ulasan pelanggan online

Sumber : Sumber:TikTokShop, 2025

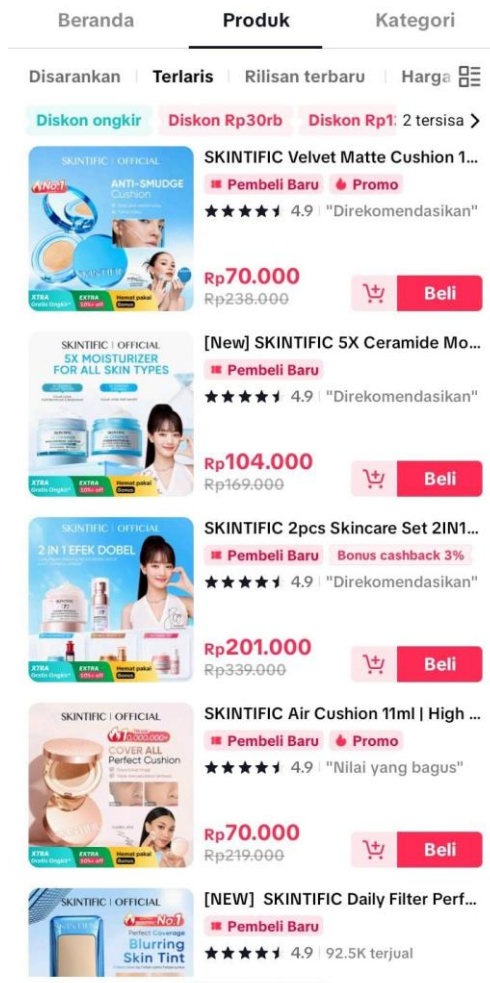
Berdasarkan data dari Tiktokshop 16 september tahun 2025 (data akan terus berubah), Toko *Official* produk Skintific saat ini mendapat 377,1 ribu *Online review* dan *Online rating* dari total penjualan sebanyak 2,7 juta pembelian yang tercatat, 25,5 ribu diantaranya adalah ulasan disertai dengan video dan foto produk, dan 372,8 ribu konsumen diantaranya memberikan ulasan positif (ditandai dengan pemberian rating 5 bintang dan 4 bintang), 2,3 ribu ulasan dengan rating sedang (ditandai dengan pemberian rating bintang 3), sedangkan 2 ribu konsumen memberi ulasan negatif dengan pemberian bintang 1 dan 2. Hasil penelitian terdahulu juga mengidentifikasi adanya *gap research* atau hasil yang bertentangan dari variabel *Online customer review* yang memengaruhi suatu keputusan pembelian yakni sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Gap Research Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Research GAP	Hasil	Peneliti
Terdapat sebuah perbedaan hasil penelitian pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap keputusan pembelian.	Berpengaruh Positif signifikan	1.(Firmansyah Tonda, 2024)
	Tidak Berpengaruh	1.((Rahmawati, 2021)

Sumber: Disarikan dari kedua Jurnal

Selain ulasan daring atau online, *Online customer rating* juga memegang peranan penting dalam menentukan keputusan konsumen. *Online Customer rating* ialah penilaian numerik atau bintang yang telah didisampaikan oleh konsumen yang sudah membeli dan menggunakan produk terhadap produk atau layanan secara online(Lackermair et al., 2013). Penilaian ini mencerminkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan menjadi indikator penting guna membangun kepercayaan konsumen serta mempengaruhi suatu keputusan pembelian.



Gambar 1. 6 Data rating produk Skintific

Sumber : Sumber:TikTokShop, 2025

Berdasarkan data dari official store produk skintific di TikTokShop pada tahun 2025, dapat diamati bahwa produk terlaris selalu produk – produk yang memiliki rating tinggi, berdasarkan data diatas produk pilihan konsumen yaitu dengan pembelian terbanyak adalah produk yang memiliki rating 4,9 atau hampir bintang 5 sempurna. Hal tersebut masuk akal karena pelanggan mengkomunikasikan kepuasannya salah satunya adalah dengan rating bintang yang diberikan pada toko produk, namun perlu diteliti lebih lanjut bagaimana

hubungan variabel atau pengaruh *Online Customer rating* terhadap keputusan pembelian itu sendiri. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya atau terdahulu mengidentifikasi adanya gap reasearch dari variabel independen *Online customer rating* yang memengaruhi variabel dependen keputusan pembelian yakni sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Gap Research Pengaruh Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian

Research GAP	Hasil	Peneliti
Terdapat sebuah perbedaan dari hasil penelitian pengaruh variabel <i>Online Customer Rating</i> terhadap keputusan pembelian	Berpengaruh Positif signifikan	1. (Halila Titin Hariyanto & Trisunarno, 2021)
	Tidak Berpengaruh	1. (Rahmawati, 2021)

Sumber: Disarikan dari kedua Jurnal

Kualitas produk kosmetik merupakan faktor utama dalam pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah produk. Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwasannya kualitas produk adalah suatu kemampuan produk dalam melakukan kegunaan atau fungsinya untuk memenuhi atau bahkan diatas harapan pelanggan. Kualitas produk mencakup keseluruhan ciri, karakteristik, kemudian spesifikasi yang menentukan kemampuan produk tersebut untuk memberikan nilai dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Maka dari itu, konsumen cenderung memilih produk dengan reputasi kualitas yang terpercaya

agar memperoleh manfaat optimal. Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu juga ditemukan adanya perbedaan temuan (*gap research*) dari variabel independen Kualitas Produk yang mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Research Gap Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

GAP Research	Hasil	Peneliti
Adanya perbedaan dari hasil penelitian pengaruh Kualitas Produk terhadap variabel keputusan pembelian	Positif signifikan	1. (Tonda & Asif Khan, 2024)
	Positif tidak signifikan	1. (Syaleh, 2017)

Sumber: Disarikan dari kedua Jurnal

Adanya permasalahan diatas yang pertama yaitu penurunan penjualan produk Skintific secara drastis pada Desember 2023 ke Januari 2024, maka penting dilakukannya suatu penelitian baru. Di dukung permasalahan kedua dengan adanya *research gap* atau hasil yang bertentangan dengan variabel *Online customer review*, dimana temuan penelitian Tonda & Asif Khan (2024) mengatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan (positif) terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Rahmawati (2021)

hasilnya menyebutkan bahwa *Online Customer Review* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Didukung juga dengan permasalahan ketiga yaitu *research gap* pada penelitian variabel *online customer rating* terhadap Keputusan pembelian, hasil temuan penelitian Halila Titin Hariyanto & Trisunarno (2021) menyatakan *online customer rating terbukti* memiliki pengaruh positif juga signifikan terhadap Keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian oleh Rahmawati (2021) menyatakan *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian kembali didukung dengan permasalahan keempat yaitu adanya *research gap* pada penelitian variabel kualitas produk terhadap Keputusan pembelian, dimana Hasil penelitian Firmansyah, (2021) mengatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif juga signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian Syaleh (2017) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari adanya permasalahan dan beberapa *research gap* yang telah ditemukan dan dipaparkan tersebut, penelitian ini perlu dilaksanakan guna menganalisa “PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA *PLATFORM TIKTOKSHOP* DI KALANGAN GENERASI Z”. Output dari temuan ini diharapkan dapat bermanfaat dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih

efektif dan meningkatkan daya bersaing produk Skintific di pasar digital yang tingkat persaingannya semakin tinggi.

B. Rumusan Masalah

Berdasar dari uraian latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, oleh karena itu peneliti merumuskan masalah pada penelitian ini yakni sebagai berikut :

1. Apakah variabel *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Skintific Pada Platform TikTokShop?
2. Apakah variabel *Online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Skintific Pada Platform TikTokShop?
3. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Skintific Pada Platform TikTokShop?
4. Apakah variabel *Online customer review*, variabel *Online customer rating* dan variabel Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Skintific Pada Platform TikTokShop?

C. Tujuan Penelitian

Berdasar dari uraian rumusan masalah yang sudah dijelaskan, tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini yakni sebagai berikut :

1. Guna mengetahui pengaruh *Online review customer* terhadap Keputusan pembelian Produk kosmetik *Skintific* Pada Platform TikTokShop di kalangan generasi z.
2. Guna mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* Pada Platform TikTokShop di klangan generasi Z

3. Guna mengetahui pengaruh Online Rating Customer terhadap Keputusan pembelian *Skintific* Pada *Platform* TikTokShop di kalangan generasi z.
4. Guna mengetahui pengaruh Online *review customer*; *online rating customer* dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik *Skintific* Pada *Platform* TikTokShop di kalangan generasi z.

D. Manfaat Penelitian

Berdasar dari hasil yang didapat dari penelitian, ada beberapa manfaat yang dapat dirasakan oleh berbagai pihak terkait, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Membberikan kontribusi ilmu pengetahuan terutama terkait pengaruh dari variabel *Online Review Customer*; *Online Rating Customer* dan kualitas produk. Selain hal tersebut, penelitian ini bisa membantu sebagai acuan bagi penelitian yang selanjutnya terkait e-commerce juga perilaku pembelian generasi Z yang merupakan potensi konsumen di *platform* digital.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian membantu pelaku bisnis produk *Skintific* untuk meningkatkan kualitas produk dan mengelola ulasan serta rating *online* agar bisa memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini membantu konsumen, khususnya pelajar, dalam membuat keputusan pembelian yang lebih tepat berdasarkan ulasan dan rating dari pengguna lain.