

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang pesat dalam dekade terakhir telah memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas belanja daring (*online shopping*). Platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop telah menjadi ekosistem pemasaran yang menjangkau jutaan konsumen di seluruh Indonesia, termasuk pada mahasiswa. Dalam ekosistem ini, informasi mengenai produk tidak lagi hanya berasal dari iklan konvensional, melainkan turut didorong oleh ulasan dan penilaian yang diberikan oleh konsumen lain yang telah lebih dahulu menggunakan produk tersebut.

Industri perawatan kulit (*skincare*) merupakan salah satu segmen produk yang paling dinamis dan kompetitif di pasar *e-commerce* Indonesia. Berdasarkan data Statista (2024), pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia diproyeksikan mencapai nilai USD 9,46 miliar pada tahun 2028, dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 5,22%. Di tengah persaingan ini, merek lokal maupun internasional berlomba-lomba memperebutkan perhatian konsumen muda, terutama generasi Z dan milenial yang sangat aktif di media sosial dan platform belanja *online*.

Skintific merupakan salah satu merek *skincare* yang tengah mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Merek yang berfokus pada formulasi berbasis

riset dermatologis ini berhasil menarik perhatian segmen mahasiswa melalui strategi pemasaran digital yang agresif, termasuk kolaborasi dengan influencer kecantikan, promosi di media sosial, dan optimalisasi ulasan produk di berbagai platform *e-commerce*. Skintific dimiliki oleh perusahaan Tiongkok, Guangzu V Media Network Technology. Produknya diproduksi di Tiongkok yang terdiri dari moisturizer, serum, cleanser and mask, sunscreen, makeup. dan kemudian Skintific masuk ke Indonesia pada tahun 2021 dan distribusinya dikelola oleh PT May Sun Yvan. Popularitas Skintific tidak terlepas dari interaksi aktif konsumen muda yang gemar berbagi pengalaman penggunaan produk melalui fitur *review* dan rating yang tersedia di platform belanja *online*.

Customer review merupakan salah satu elemen penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital. Menurut Sari & Santoso, (2023), *electronic word-of-mouth* (eWOM) dalam bentuk ulasan produk *online* memiliki pengaruh yang lebih signifikan dibandingkan rekomendasi dari pemasar, karena ulasan tersebut dianggap lebih autentik dan tidak bias. Konsumen modern cenderung membaca ulasan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, terutama untuk kategori produk kecantikan yang memiliki risiko ketidakcocokan dengan kondisi kulit masing-masing individu.

Di samping ulasan teks, *customer rating* atau penilaian numerik yang diberikan konsumen juga terbukti memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi kualitas produk. Rating berbentuk bintang (*star rating*) memberikan

ringkasan cepat mengenai kepuasan rata-rata konsumen terhadap suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Filieri et al. (2021) menunjukkan bahwa rating produk secara positif dan signifikan mempengaruhi niat beli konsumen, terutama ketika jumlah ulasan yang tersedia sangat banyak sehingga konsumen tidak memiliki waktu untuk membaca semuanya.

Consumer trust atau kepercayaan konsumen merupakan variabel yang tidak kalah penting dalam konteks pembelian *online*. Ketidakmampuan konsumen untuk memeriksa produk secara langsung sebelum membeli menciptakan ketidakpastian yang lebih tinggi dibandingkan pembelian di toko fisik. Menurut Kim & Park (2022), kepercayaan konsumen terhadap penjual, platform, dan produk merupakan faktor penentu yang signifikan dalam membentuk niat pembelian di lingkungan *e-commerce*. Kepercayaan ini dibangun melalui berbagai sinyal, antara lain konsistensi ulasan positif, rating tinggi, reputasi merek, dan pengalaman transaksi sebelumnya.

Universitas Trunodjoyo Madura (UTM) merupakan salah satu perguruan tinggi negeri yang berlokasi di Bangkalan, Madura, dengan jumlah mahasiswa aktif yang terus bertambah setiap tahunnya. Mahasiswa UTM, sebagai representasi generasi muda yang melek teknologi, merupakan kelompok konsumen potensial yang aktif dalam aktivitas belanja *online*, termasuk untuk kategori produk *skincare*. Namun demikian, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji perilaku pembelian mahasiswa UTM terhadap produk *skincare*, khususnya Skintific, dalam kaitannya dengan pengaruh *customer review*, *customer rating*, dan *consumer trust*.

Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara tidak terstruktur yang dilakukan peneliti terhadap sejumlah mahasiswa UTM, ditemukan bahwa sebagian besar dari mereka mengaku membaca ulasan produk sebelum memutuskan membeli produk *skincare* secara *online*. Mereka juga mengakui bahwa rating produk dan reputasi penjual turut menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan. Fenomena ini menunjukkan relevansi yang tinggi antara variabel-variabel yang akan diteliti dengan perilaku nyata mahasiswa sebagai konsumen.

Penelitian ini penting untuk dilakukan mengingat adanya research gap yang teridentifikasi dari kajian literatur sebelumnya. Sebagian besar penelitian terdahulu mengkaji pengaruh *customer review* dan rating secara terpisah, atau mengkombinasikannya dengan variabel lain yang berbeda dari yang digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, objek penelitian yang berfokus pada merek Skintific pada mahasiswa UTM memberikan kontribusi khas yang belum banyak dijumpai dalam literatur akademis yang ada. *novelty* penelitian ini terletak pada penggabungan *customer review*, *customer rating*, dan *consumer trust* dalam satu model penelitian yang terintegrasi pada konteks produk *skincare* lokal skintific dengan fokus pada responden mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura yang relevan dengan kondisi saat ini.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh *Customer review*, *Customer rating*, dan *Consumer trust* Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific pada Mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Skincare Skintific pada mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura?
2. Apakah *customer rating* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Skincare Skintific pada mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura?
3. Apakah *consumer trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Skincare Skintific pada mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura?
4. Apakah *customer review*, *customer rating*, dan *consumer trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Skincare Skintific pada mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *customer review* terhadap minat beli produk Skincare Skintific pada mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura.
2. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *customer rating* terhadap minat beli produk Skincare Skintific pada mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura.

3. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *consumer trust* terhadap minat beli produk Skincare Skintific pada mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura.
4. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *customer review*, *customer rating*, dan *consumer trust* secara simultan terhadap minat beli produk Skincare Skintific pada mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1.4.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Hasil penelitian dapat memperkuat atau memberikan bukti empiris tambahan mengenai teori *Information Adoption Model* (IAM) dalam konteks pembelian produk *skincare* secara *online*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan topik serupa.

1.4.2 Manfaat praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan referensi atau bahan kajian bagi akademisi dan peneliti lain yang ingin mengembangkan penelitian di bidang pemasaran digital, *e-commerce*, dan perilaku konsumen.

b. Bagi Penjual/Seller *Online*

Hasil penelitian dapat menjadi panduan bagi para penjual *online* dalam memaksimalkan fitur *review* dan rating sebagai alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan dan minat beli calon pembeli.

d. Bagi Konsumen/Mahasiswa

Penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran konsumen, khususnya mahasiswa, mengenai pentingnya berpikir kritis dalam menyikapi ulasan dan rating produk di platform *e-commerce* sebelum melakukan keputusan pembelian.