

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi, kini masyarakat sudah mulai terbiasa dengan hal yang serba mudah dan praktis. Termasuk dalam konteks berbelanja, saat ini setiap orang lebih memilih untuk berbelanja *online* karena dianggap memudahkan mereka dan juga menghemat waktu mereka dalam berbelanja (Akeyodia, 2023). Kemudahan ini hadir akibat adanya perkembangan teknologi yang semakin kompleks dan membuat para pemain usaha bersaing dalam menggaet pangsa pasar yang lebih banyak dengan karakteristik pembeli yang beragam. Perbedaan karakteristik pembeli tersebut juga yang mempengaruhi seseorang dalam berbelanja.

Terdapat beragam faktor yang mempengaruhi seorang *customers* dalam membuat keputusan menggunakan suatu produk atau jasa. Dikarenakan seseorang akan mencari informasi produk atau jasa yang akan mereka gunakan terlebih dahulu. Pencarian informasi ini mampu membantu seorang pembeli dalam menjawab ketidakpastian atau *customer uncertainty* dalam menggunakan suatu produk atau jasa (Yang et al., 2019). Salah satu sumber yang dapat digunakan oleh seorang pembeli dalam mendapatkan informasi adalah dengan *online customer review* merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth (eWOM)* ditengah maraknya kemajuan teknologi dan internet. Saat ini *electronic word of mouth* termasuk ke dalam salah satu topik yang menjadi perhatian para peneliti dikarenakan *eWOM* memiliki dampak yang signifikan untuk akhirnya seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian (Song et al., 2021).

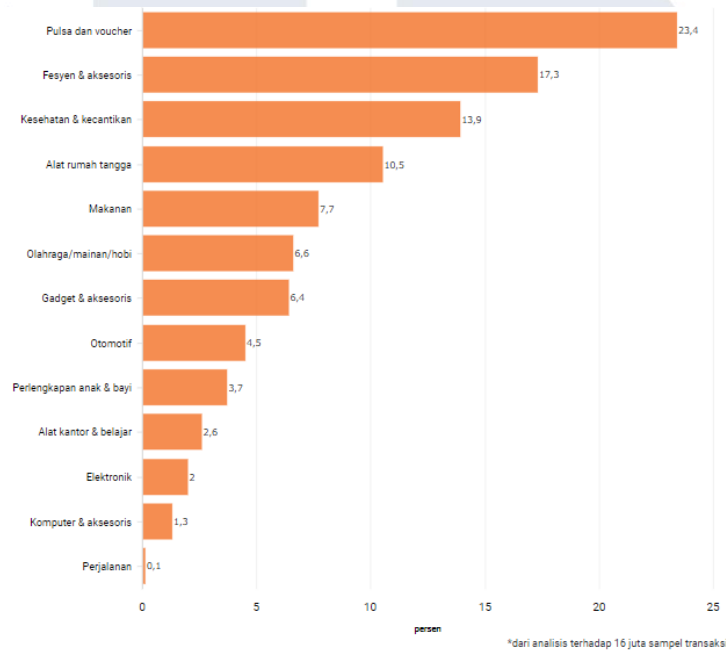
Sebelumnya terdapat strategi pemasaran yang sudah sering digunakan oleh seorang *marketer* dalam mempromosikan produk atau jasa yang mereka ingin tawarkan, yaitu strategi *Word of Mouth*. *Word of Mouth Marketing* ialah bentuk komunikasi berbentuk rekomendasi yang dilakukan individu maupun kelompok mengenai produk atau jasa dan memiliki tujuan dalam memberi informasi secara pribadi (Kotler & Keller, 2012). *WOM* sendiri merupakan strategi komunikasi

pemasaran yang paling sulit untuk dikontrol oleh perusahaan (Solomon et al., 2018), namun menjadi salah satu faktor yang penting untuk akhirnya seorang pembeli memutuskan untuk melakukan pembelian (Solomon et al., 2020). Strategi *WOM* mampu menjadi salah satu faktor terbaik untuk akhirnya seseorang memilih untuk melakukan pembelian, dikarenakan seseorang akan lebih percaya ketika mendapatkan testimoni dari seseorang yang dikenal dan juga memiliki pengalaman dengan produk atau jasa yang ingin digunakan tersebut (Solomon,2020).

Seiring berkembangnya teknologi dan internet, strategi *WOM* tersebut mulai berkembang dan marak digunakan juga melalui media internet seperti yang dikenal saat ini yaitu strategi *eWOM*. Menurut Keller & Kotler (2016), pemasaran viral atau *electronic word of mouth* merupakan pemasaran yang memanfaatkan media internet agar menghasilkan efek berita dari mulut ke mulut sehingga dapat membantu suatu usaha dalam aktivitas pemasarannya. *Online customer review* (OCR) ialah informasi dalam bentuk *review* yang diberikan oleh konsumen mengenai penilaian produk tertentu. *Online customer review* sendiri merupakan salah satu bentuk dari *Electronic Word Of Mouth (eWOM)* dan menjadi bahan pertimbangan calon *customers* sebelum memutuskan pembelian suatu produk (Riadi,2023).

Oleh karena itu, adanya perkembangan jejaring sosial dan teknologi yang interaktif, strategi *eWOM* mulai meluas dan tidak terbatas hanya melalui pernyataan dari *customers* saja melainkan dapat dibagikan oleh *retailers* supaya calon *customers* potensial, *customers* terkini, dan orang yang sebelumnya pernah menjadi *customers* dapat terpapar informasi mengenai produk atau merek yang dijual Henning-Thurau et al (2004). *Online customer review* kini marak digunakan juga dalam konteks berbelanja secara online melalui *marketplace*. *Marketplace* merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli dalam kegiatan jual beli produk pada suatu *platform digital* (Sari et al., 2017). Saat ini *marketplace* banyak digunakan oleh setiap masyarakat Indonesia dalam transaksi jual beli. Dimana keberadaan *e-commerce* juga dianggap memudahkan para masyarakatnya dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari. Melihat berkembangnya penggunaan *e-*

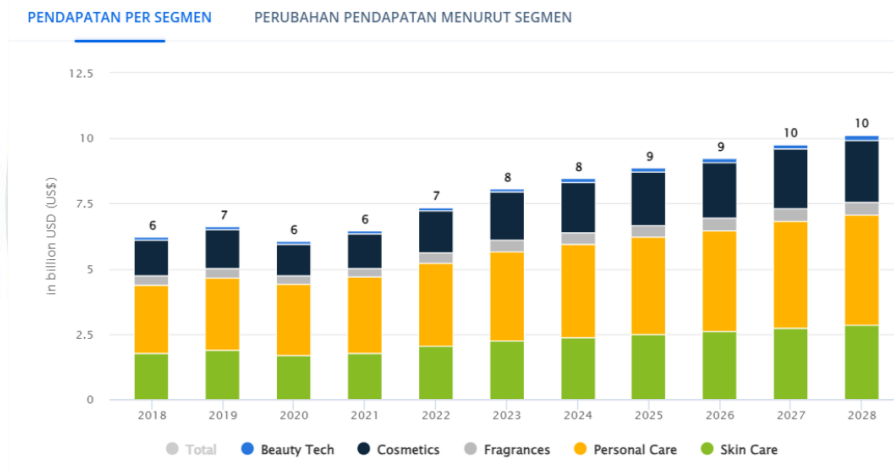
*commerce* pada saat ini ternyata berdasarkan data dari Katadata Insight Center yang merupakan perusahaan pengelola riset dan data mencatat bahwa terdapat 5 peringkat teratas produk yang sering di beli di *e-commerce* tercatat per tahun 2023 sebagai berikut :



Gambar 1.1 Produk paling banyak di beli di *e-commerce* tahun 2023  
 Sumber : Databooks.katadata.co.id (2023)

Berdasarkan **Gambar 1.1**, dapat dilihat bahwa 5 produk yang paling banyak di beli adalah pulsa dan voucher pada peringkat pertama, fesyen dan aksesoris pada peringkat kedua, kesehatan dan kecantikan pada peringkat ketiga, alat dan rumah tangga pada peringkat keempat, dan makanan pada peringkat kelima. Membahas seputar perawatan dan kecantikan maka dapat dibuktikan bahwa masyarakat Indonesia sudah mulai peduli dan juga tertarik untuk melakukan pembelian produk perawatan dan kecantikan melalui *e-commerce*. Melihat bahwa produk kesehatan dan kecantikan berada pada posisi ketiga produk yang paling sering dibeli oleh masyarakat Indonesia di *e-commerce*.

Didukung oleh data yang diambil dari Statista yang merupakan portal data dan statistik, tercatat bahwa pendapatan di pasar kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia mencapai US\$8 Miliar pada tahun 2023. Dimana jumlah pasar kecantikan dan perawatan pribadi mencapai sebesar 18,9% dari total pendapatan akan dihasilkan melalui penjualan online di tahun 2023.



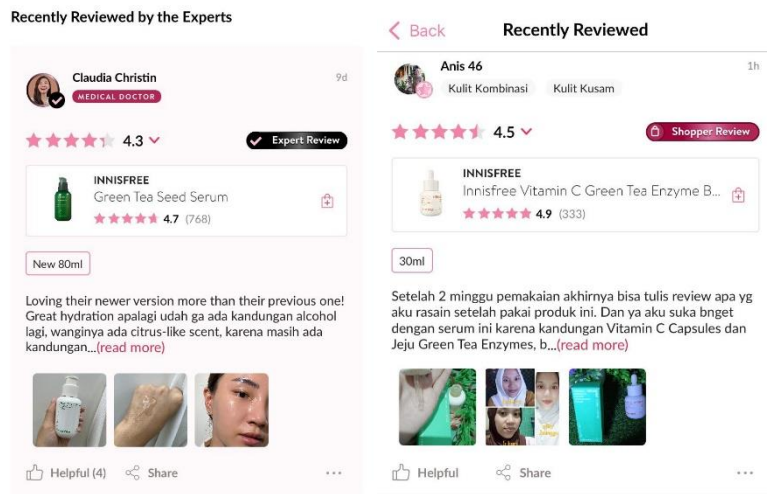
Gambar 1.2 Pendapatan per segmen produk perawatan dan kecantikan 2023  
 Sumber : Statista.com (2023)

Berdasarkan **Gambar 1.2**, dapat disimpulkan pasar kecantikan dan perawatan pribadi telah berkembang pesat dan termasuk ke dalam salah satu pasar konsumen dengan pertumbuhan tercepat. Alasan utama pertumbuhan yang kuat ini adalah adanya pergeseran generasi yaitu konsumen muda yang mulai memasuki pasar. Lalu, perubahan ini juga didukung oleh media sosial, internasionalitas, dan *e-commerce* yang berdampak pada efek jangka panjang perilaku pembelian produk kecantikan. Diambil dari riset yang dilakukan oleh Zap Beauty Index (2020) diperkirakan satu dari empat perempuan Indonesia sudah melakukan perawatan di klinik kecantikan sejak remaja, terutama sebelum usia 19 tahun. Hanya 2,5% perempuan Indonesia yang belum pernah melakukan perawatan kecantikan hingga mereka berusia 35 tahun. Oleh karena itu dapat dilihat pula bahwa wanita Indonesia sangat peduli terhadap perawatan dirinya. Sehingga sudah tidak asing melihat banyaknya pemain usaha produk dan kecantikan yang masuk ke dalam *e-commerce* untuk menawarkan produk perawatan dan kecantikan bagi target pasarnya.

Meskipun tingkat pembelian produk perawatan dan kecantikan ada pada posisi 3 peringkat terbesar, kenyataannya masih banyak masyarakat Indonesia khususnya para wanita yang tidak paham akan fungsi dari *skin care* yang mereka gunakan. Marcinda (2020) mengatakan, namun memahami bahan perawatan kulit tidak serta merta membuat wanita mengetahui produk perawatan kulit mana yang perlu digunakan. Faktanya, meski termasuk iklim tropis, banyak perempuan Indonesia yang masih memilih menggunakan sheet mask setiap hari (16,4%) dibandingkan menggunakan tabir surya setiap hari (2,9%). Melihat hal tersebut, masih banyak masyarakat Indonesia yang belum mengetahui fungsi dari produk perawatan kulit yang digunakannya. Mereka hanya tahu bagaimana melindungi kulitnya tanpa tahu fungsi dari produk yang mereka gunakan. Sehingga, pentingnya bagi suatu perusahaan dalam membantu menyampaikan informasi yang konsisten agar dapat memudahkan konsumennya juga dalam memahami produk yang dijual.

Untuk mengatasi hal tersebut, banyak perusahaan yang sudah menyediakan sumber informasi bagi para *customers*nya untuk bisa terus memahami setiap informasi produk atau jasa yang mereka tawarkan. Salah satunya adalah melalui penyediaan *online customer review* yang merupakan salah satu bentuk strategi *eWOM* dalam *platform beauty e-commerce* seperti bahasan dalam penelitian ini. Konteks yang dipilih dalam penelitian ini merupakan strategi *eWOM* khususnya *online customer review* yang terdapat dalam Sociolla. Sociolla dipilih untuk menjadi objek utama dalam penelitian ini dikarenakan Sociolla dalam aplikasinya SOCO menampilkan *online customer review* yang diberikan baik oleh para *customers* maupun *influencer* yang *expert* dalam bidangnya melalui aplikasi dan *website* Sociolla sendiri.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 1.3 Review dari *expert* dan *shopper* Sociolla

Sumber : Soco App (2023)

PT.Social Bella Indonesia atau dikenal sebagai Sociolla adalah perusahaan yang bergerak secara khusus untuk menjual produk perawatan dan kecantikan di Indonesia sejak tahun 2014. Terdapat 3 orang pendiri perusahaan ini yaitu Christopher Madiam yang merupakan *founder*, Christianti Indiana yang merupakan *co-founder* dan *chief marketing officer* (CMO), dan John Marco Rasjid yang merupakan *co-founder* sekaligus *chief executive officer* (CEO). Selama menjalankan proses bisnisnya, Sociolla menawarkan beragam produk kecantikan dan perawatan diri mulai dari kosmetik, *skin care*, *hair care*, *body care*, parfum, dan alat kecantikan lainnya.

Sociolla juga sudah terbukti untuk menjamin kualitas dan keaslian produk yang mereka jual, hal ini disampaikan oleh mereka dalam *website* resminya. Sociolla juga sudah berkolaborasi langsung dengan distributor dan *owner* dari merek-merek produk yang resmi dan tersertifikasi oleh BPOM di Indonesia. Tidak hanya itu, untuk Sociolla yang ada di luar negeri juga sudah terjamin kualitas penyimpanan produk yang ada dengan standar internasional dan pedoman penyimpanan yang sudah dibuat oleh *brand owners*.

Berdasarkan data yang diambil melalui iPrice yang merupakan tempat belanja *online* terkemuka di Asia Tenggara, menyatakan bahwa Sociolla termasuk ke dalam 10 peringkat terbesar *beauty commerce* yang paling banyak dipakai oleh masyarakat Indonesia (Putri & Devita, 2021). Dimana posisi tersebut mampu membuat Sociolla sebagai *beauty commerce* yang memiliki pengunjung tertinggi sejak kuartal 4 tahun 2019. Sebelumnya, Sociolla hanya melakukan aktivitas jual belinya melalui media *online* yaitu melalui *website* resmi dan aplikasi mereka. Namun terhitung tahun 2019, Sociolla mulai mengekspansi bisnisnya dengan membuka gerai secara *offline*. Hingga kini, Sociolla tercatat sudah memiliki 31 toko *offline* yang tersebar di 16 kota besar (Catriana & Ika, 2022).



Gambar 1.4 Gerai *offline* Sociolla  
Sumber : Sociolla.com (2020)

Untuk saat ini, *retail* yang bergerak secara spesifik untuk menjual produk perawatan dan kecantikan masih terbilang sangat sedikit, oleh karena itu Sociolla juga dalam menjalankan bisnisnya terus bersaing secara ketat dengan *retail beauty* lainnya. Menurut Beautynesia yang merupakan *website* untuk membahas seputar perawatan dan kecantikan menyebutkan bahwa terdapat 5 situs belanja produk perawatan dan kecantikan yang dapat dikunjungi yaitu dengan nomor satu Sociolla, dan disusul dengan Althea, Beautyhaul Indonesia, Benscrub, dan Shopping Lust. Adapun Sephora yang merupakan situs berbelanja produk perawatan dan

kecantikan di Indonesia. Namun dari semua situs belanja produk perawatan dan kecantikan tersebut, ada hal yang membuat Sociolla lebih unggul dari *brand-brand retail* produk perawatan dan kecantikan lainnya, yaitu dari segi fitur *online customer review* yang mereka sediakan dan juga *brand-brand* lainnya masih ada yang belum memiliki aplikasi mandiri seperti Sociolla dalam aktivitas bisnisnya. Sehingga, selain menjadi *beauty e-commerce* Sociolla juga menyediakan beragam manfaat yang dapat diterima oleh *customersnya* yaitu melalui penyediaan *review* yang dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi sebelum membeli produk yang mereka tuju.

Selain *beauty e-commerce* yang terkhusus menjual produk perawatan dan kecantikan terdapat *beauty review platform* yang secara spesifik menyediakan beragam kumpulan ulasan yang diberikan oleh *customer* terhadap produk perawatan dan kecantikan, dalam *platform* tersebut siapa saja bisa memberikan *reviewnya* terhadap suatu produk perawatan dan kecantikan. Sehingga bentuknya seperti forum yang secara khusus menjadi wadah untuk diskusi mengenai produk perawatan dan kecantikan. Salah satu *beauty review platform* yang sudah ada sejak tahun 2005 adalah Female Daily Network. Dalam situs Female Daily Network setiap orang bisa membagikan pengalaman mereka mengenai produk perawatan dan kecantikan yang mereka pakai, namun dalam aktivitasnya, Female Daily Network hanya menjadi wadah yang menyediakan *review* untuk para masyarakat Indonesia mendapatkan informasi mengenai produk perawatan dan kecantikan saja. Female Daily Network tidak melakukan aktivitas penjualan produk perawatan dan kecantikan.

Selain Female Daily Network, ada juga komunitas kecantikan lainnya yaitu Skintention yang dibuat oleh BeautyHaul Indonesia. Skintention sendiri merupakan komunitas yang secara spesifik melakukan edukasi sains seputar *skincare*. Para member komunitas Skintention bisa mengikuti program-program lainnya juga yang diadakan oleh Skintention by BeautyHaul Indonesia tersebut. Namun seperti yang sudah disinggung sebelumnya, saat ini BeautyHaul Indonesia belum memiliki aplikasi tunggal yang dibangun sendiri dalam aktivitas bisnisnya. Sehingga antara

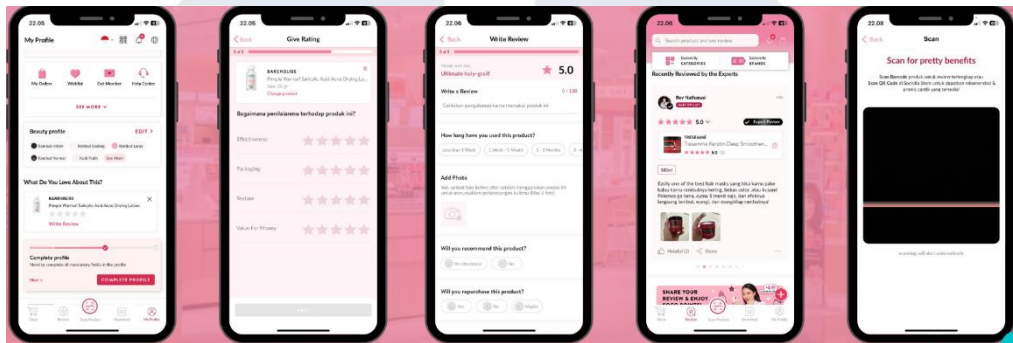


komunitas yang ada dan aktivitas penjualnya berada pada tempat yang terpisah. Oleh karena itu Sociolla yang merupakan *beauty e-commerce* sudah menyediakan wadah *online customer review* dan telah memiliki keunggulan dalam melakukan aktivitas penjualan didalam aplikasi milik mereka sendiri. Terbukti juga bahwa mereka telah mengedepankan tiga pilar fokus mereka yaitu *Content, Commerce, dan Community* pada aplikasinya. Sehingga untuk para *customer* setelah membaca *review* produk yang diinginkan, mereka juga bisa langsung melakukan pembelian pada situs SOCO.

Dalam aktivitas bisnisnya, Sociolla menggunakan lini produk lainnya yaitu Beauty Journal dan Sociolla Connect (SOCO). Beauty Journal digunakan oleh Sociolla untuk memberikan konten terkait *beauty* dan *review* produk yang dijual oleh mereka. Akan tetapi, per tahun 2017 Beauty Journal dikembangkan menjadi media *online* yang memiliki pembahasan lebih *general*. Saat ini Beauty Journal mulai menghadirkan isi konten seperti gaya hidup, panduan dan tips memulai karir, hubungan, dan kesehatan. Sementara itu Social Connect (SOCO) merupakan *platform* yang menjadi Super App dari Sociolla. SOCO merupakan *platform* yang digunakan untuk menghubungkan antara toko *offline* dan *online* bahkan Beauty Journal. Keunggulan dari *platform* SOCO ialah, penggunaanya dapat melacak, mengelola, serta meninjau riwayat belanja mereka pada *platform* Sociolla. Tidak hanya itu, penggunaanya juga dapat mengambil bagian untuk menjadi penulis artikel, video, maupun menulis ulasan pada Beauty Journal.

Pengguna aplikasi SOCO juga dapat membuat *Beauty Profile* mereka dalam aplikasi tersebut sesuai dengan kondisi kulit, minat mereka terhadap produk kecantikan, topik kecantikan yang disukai, dan lain-lain. Setelah membuat *Beauty Profile* tersebut, SOCO akan membantu memberikan rekomendasi produk dan konten yang berkaitan dengan *Beauty Profile* para penggunaanya. *Platform* SOCO juga mampu digunakan pada saat penggunaanya berbelanja di gerai *offline* Sociolla maupun di *website online* Sociolla. Ketika penggunaanya berbelanja melalui gerai *offline* Sociolla, maka mereka bisa menggunakan aplikasi SOCO tersebut untuk *scan barcode* yang ada pada produk yang sedang mereka ketahui. Setelah *scan*

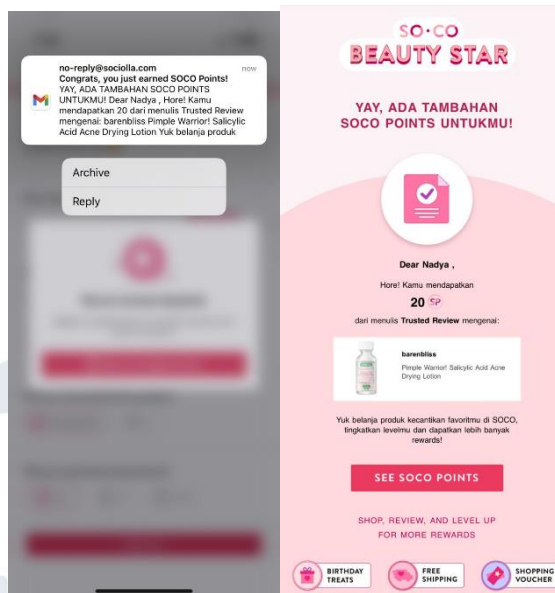
barcode produk tersebut, pengguna bisa langsung terhubung dengan *review* produk tersebut. Oleh karena itu, pengguna bisa semakin yakin dalam melakukan pembelian produk yang mereka inginkan (Nabila,2019).



Gambar 1.5 Fitur *platform* SOCO

Sumber : Soco App (2023)

Membahas fitur *review* yang dibuat oleh Sociolla, ada beberapa manfaat yang bisa didapatkan oleh *customers* yang telah menuliskan *review* produk yang mereka beli baik melalui gerai *offline* maupun *online store* Sociolla, yaitu mereka berhak mendapatkan senilai 20 poin untuk setiap satu ulasan lengkap yang mereka berikan pada produk yang mereka beli.



Gambar 1.6 *Pop-up point* SOCO

Sumber : Soco App (2023)

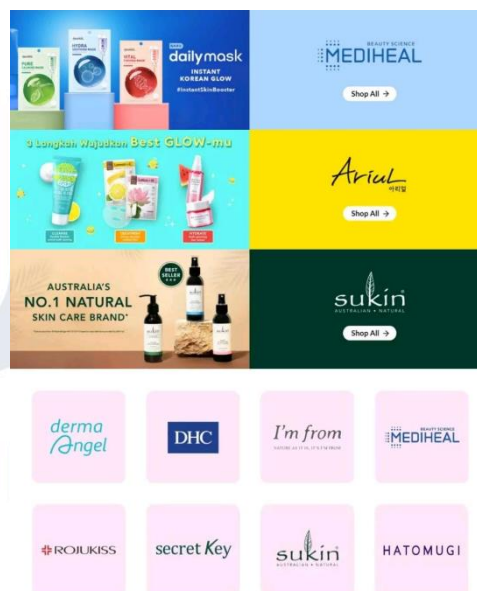
**Gambar 1.6** di atas merupakan notifikasi yang didapatkan oleh pengguna SOCO Beauty Apps ketika berhasil menuliskan *review* produk secara lengkap pada fitur *review* yang ada. SOCO *Points* tersebut dapat digunakan oleh *customers* untuk menjadi potongan harga pada saat mereka berbelanja produk perawatan dan kecantikan apapun pada gerai *offline* Sociolla maupun pada aplikasi SOCO. 10 poin bernilai sebesar Rp.10.000, sehingga *customers* bisa mengumpulkan poin SOCO sebanyak-banyaknya untuk kemudian ditukarkan pada saat mereka melakukan proses transaksi pembelian. Dalam sehari Sociolla membatasi penggunaan poin SOCO yang bisa digunakan yaitu sebesar 50% dari total belanja atau 10.000 SOCO *Points* perharinya. SOCO *Point* ini juga bisa didapatkan oleh pengguna pada saat melakukan transaksi pembelian pada gerai *offline* maupun lewat aplikasi SOCO, namun poin yang didapatkan oleh *customers* pada saat melakukan transaksi pembelian dan menuliskan *review*. Ketika *customers* melakukan pembelian produk pada Sociolla hanya mendapatkan 10 SOCO *Points* saja, sehingga poin yang didapatkan lebih besar nilainya ketika *customers* juga dapat menuliskan *review* produk tersebut.

Sejak tahun 2023, Sociolla mengembangkan kembali fitur aplikasi SOCO (Sociolla Connect) dengan menyediakan fitur *expert review* dimana dalam fitur tersebut para *influencer* yang memang ahli di dalam bidang kecantikan dan *professional* turut berpartisipasi menulis *online review* yang berguna untuk membantu menjawab pertanyaan yang dibutuhkan oleh *customers*nya. *Influencer* merupakan sosok yang tidak harus identik menjadi artis, atlet, musisi, atau bintang film untuk dikenal publik karena penampilannya di banyak media. Melainkan mereka bisa saja orang biasa yang memiliki popularitas dan reputasi di atas aktivitas media sosial maupun ahli dalam bidangnya (Sadhrina & Sulistyanto, 2022).

Melihat Sociolla yang menyediakan wadah *online review*, secara tidak langsung mereka membantu para pelanggan dalam meningkatkan motivasi dan minat membeli produk yang mereka inginkan pada *beauty commerce* Sociolla. Namun selain dari pihak *customers*, Sociolla juga secara langsung akan mendapatkan keuntungan jika *customers*nya terus setia dan konsisten untuk

melakukan proses transaksi pembelian melalui aplikasi SOCO. Dalam hal ini, Sociolla tentunya telah membangun aplikasi SOCO menggunakan dana yang cukup besar. Sehingga mereka harus terus menciptakan aplikasi yang baik secara berkelanjutan dikarenakan Sociolla juga sudah tergolong ke dalam perusahaan *beauty tech* yang dimana *beauty tech* merupakan penggabungan antara konsep kecantikan dengan sains dan teknologi (CNN Indonesia,2022). Dalam pembuatan aplikasi SOCO, Sociolla mendapatkan suntikan dana dari berbagai perusahaan untuk mendukung perkembangan Sociolla sebagai *leading beauty tech company* di Indonesia (Yulistara,2018). Oleh karena itu, upaya Sociolla dalam merealisasikan aplikasi SOCO untuk menjadi aplikasi yang lebih optimal, relevan, dan personal sangatlah besar. Dengan begitu, Sociolla sangat memaksimalkan penggunaan aplikasi SOCO dalam aktivitas bisnisnya disamping gerai *offlinenya*.

Jika dilihat, Sociolla juga telah masuk ke dalam *e-commerce* lainnya diluar aplikasi miliknya sendiri yaitu melalui Shopee dan Lazada. Namun mereka menggunakan *branding* yang berbeda dalam *e-commerce* tersebut yaitu dengan nama Beauty Outlet by Sociolla. Sehingga secara umum, Beauty Outlet by Sociolla merupakan akun resmi yang dimiliki Sociolla di *platform* Shopee.



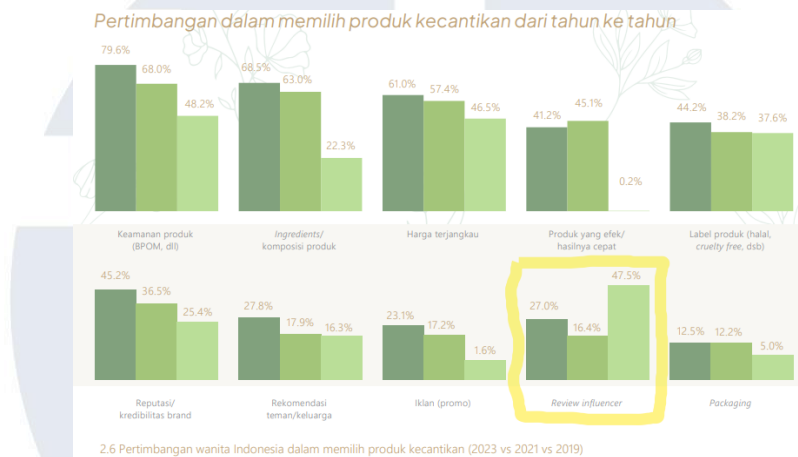
Gambar 1.7 Beauty Outlet by Sociolla  
Sumber : Akun Shopee Sociolla (2023)

Dapat dilihat pada **Gambar 1.7** di atas, dalam penyediaan produknya terbatas dan hanya tersedia pilihan *brand-brand* tertentu seperti Derma Angel, RojuKiss, Sukin, Hatomugi, Mediheal, I'm From, COSRX, Secret Key, dan lain-lain. Sehingga dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya pilihan produk dan *brand* yang tersedia lebih beragam pada aplikasi SOCO. Oleh karena itu, keuntungan yang bisa didapatkan Sociolla juga tentunya lebih besar dengan pemanfaatan aplikasi SOCO dalam aktivitas bisnisnya. Dikarenakan dengan menggunakan aplikasi mandiri pastinya akan memberikan profit yang lebih besar untuk Sociolla, karena mereka tidak perlu mengeluarkan biaya untuk melaksanakan kegiatan usaha kepada perantara yang ada dalam hal ini adalah *e-commerce* lain. Sehingga untuk mewujudkan loyalitas dari *customers* Sociolla untuk terus melakukan transaksi pembelian melalui aplikasi SOCO, Sociolla juga sering menawarkan beragam penawaran menarik yang lebih beragam dibandingkan melalui *e-commerce* lain diluar aplikasi SOCO.

Adapun kelebihan yang dapat didapatkan oleh *customers* ketika berbelanja melalui aplikasi SOCO Beauty Apps dibandingkan dengan berbelanja secara langsung melalui gerai *offline* Sociolla yaitu *customers* dapat menghemat waktu mereka dalam pembelian produk karena tidak perlu mendatangi gerai Sociolla melainkan langsung mencari produk apa yang ingin mereka beli dan membaca setiap informasi *review* yang ada. Selain itu, *customers* juga sama-sama akan mendapatkan harga promo produk yang ada baik itu di toko *offline* maupun *online*, namun *discount* yang didapatkan *customers* yang berbelanja melalui *offline store* hanya *single discount* atau potongan harga pada produk saja, tanpa ada *discount* lainnya seperti *cashback* dan potongan harga lainnya seperti yang didapatkan jika berbelanja *online* melalui SOCO Beauty Apps.

Dengan adanya penjelasan di atas, maka tidak jarang masyarakat Indonesia khususnya *beauty enthusiast* yang mencari informasi spesifiknya *online review* yang diberikan oleh *influencer* yang sudah *expert* dalam bidangnya. Meskipun begitu, berdasarkan data yang diambil dari Zap Beauty Index (2023) hanya sebesar 27,0% wanita Indonesia yang mempertimbangkan *review* dari *influencer* di tahun

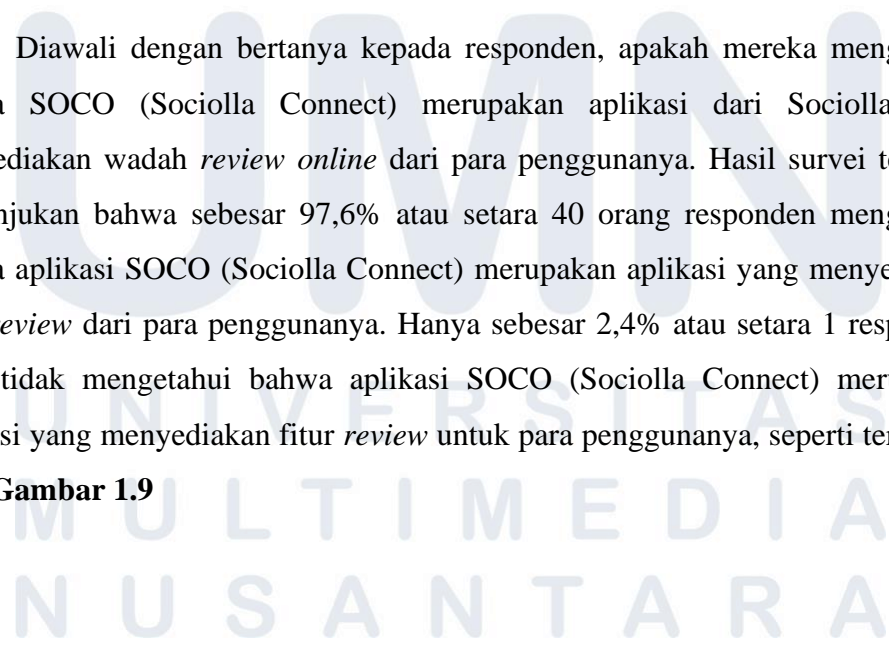
2023. Angka ini lebih rendah dibandingkan dengan tahun 2019 dimana 47,5% wanita mementingkan *review influencer* dalam proses memilih produk perawatan dan kecantikan.



Gambar 1.8 Pertimbangan *review influencer* bagi wanita Indonesia 2023  
Sumber : Zap Beauty Index (2023)

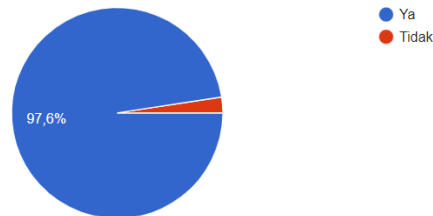
Melihat adanya penurunan jumlah angka wanita Indonesia yang mementingkan *review influencer* di tahun 2023 ini, peneliti membuat survei kecil kepada 41 responden wanita untuk melihat apakah menurut mereka *online review* merupakan suatu hal yang utama untuk mendasari mereka berbelanja produk perawatan dan kecantikan khususnya di Sociolla.

Diawali dengan bertanya kepada responden, apakah mereka mengetahui bahwa SOCO (Sociolla Connect) merupakan aplikasi dari Sociolla yang menyediakan wadah *review online* dari para penggunanya. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa sebesar 97,6% atau setara 40 orang responden mengetahui bahwa aplikasi SOCO (Sociolla Connect) merupakan aplikasi yang menyediakan fitur *review* dari para penggunanya. Hanya sebesar 2,4% atau setara 1 responden yang tidak mengetahui bahwa aplikasi SOCO (Sociolla Connect) merupakan aplikasi yang menyediakan fitur *review* untuk para penggunanya, seperti terlampir pada **Gambar 1.9**



Apakah Anda mengetahui bahwa Sociolla memiliki aplikasi SOCO (Sociolla Connect) yang didalamnya terdapat ulasan/review dari penggunanya?

41 jawaban

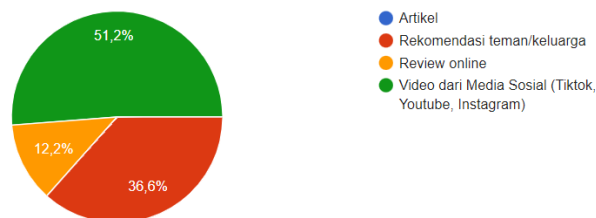


Gambar 1.9 Diagram Jumlah Responden yang Mengetahui Fitur Review Aplikasi SOCO (Sociolla Connect)  
Sumber : *Mini Survey* Peneliti (2023)

Untuk memperdalam pertanyaan, peneliti juga bertanya kepada responden sumber informasi apa yang biasanya mereka gunakan untuk membantu proses keputusan pembelian mereka khususnya dalam pembelian produk perawatan dan kecantikan.

Sumber informasi apa yang paling membantu Anda sebelum membeli produk perawatan dan kecantikan?

41 jawaban



Gambar 1.10 Diagram Sumber Informasi yang Dipilih Responden  
Sumber : *Mini Survey* Peneliti (2023)

Berdasarkan **Gambar 1.10** di atas, hasilnya didominasi oleh video dari media sosial seperti Tiktok, Youtube, Instagram, dan lain-lain sebesar 51,2% atau setara 21 responden. Selain itu sebesar 36,6% atau setara 15 responden menyatakan berasal dari rekomendasi teman atau keluarga, dan hanya sebesar 12,2% atau setara 5 responden yang memilih dari *review online*.



Gambar 1.11 Diagram Review Menjadi Dasar Pertimbangan Responden  
 Sumber : *Mini Survey* Peneliti (2023)

Kemudian, melihat **Gambar 1.11** di atas dapat dikatakan bahwa mayoritas responden tidak menjadikan *review* sebagai pertimbangan dalam membeli produk perawatan dan kecantikan. Terbukti dari sebesar 61% atau setara 25 responden tidak menjadikan *review* sebagai dasar pertimbangan dalam berbelanja produk perawatan dan kecantikan. Hanya sebesar 39% atau setara 16 responden yang menjadikan *review* sebagai dasar pertimbangan berbelanja produk perawatan dan kecantikan. Lalu peneliti bertanya kembali faktor apa yang menjadi dasar pertimbangan mereka untuk membeli produk perawatan dan kecantikan, hasilnya terlampir seperti pada **Gambar 1.12**



Gambar 1.12 Diagram Faktor Pendukung Minat Beli Responden  
 Sumber : *Mini Survey* Peneliti (2023)

Berdasarkan **Gambar 1.12** di atas, hasil menunjukkan sebesar 53,7% atau setara 22 responden merasa faktor produk dengan kualitas baik adalah hal utama yang menjadi faktor pendukung membeli produk perawatan dan kecantikan, diikuti



sebesar 43,9% atau setara 18 responden yang merasa faktor informasi positif maupun negatif terhadap suatu produk merupakan hal yang penting untuk memutuskan pembelian produk perawatan dan kecantikan, dan terakhir hanya sebesar 2,4% atau setara 1 orang yang menjadikan jumlah ulasan yang diberikan oleh pembeli lain terhadap suatu produk sebagai faktor pendukung pembelian produk perawatan dan kecantikan.



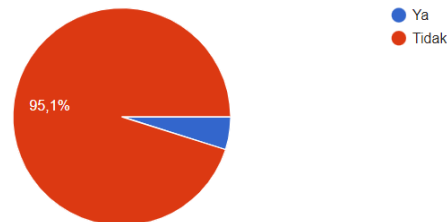
Gambar 1.13 Diagram Responden yang Membaca Review Aplikasi SOCO

Sumber : *Mini Survey* Peneliti (2023)

Untuk mengetahui lebih dalam terkait fitur *review* yang disediakan oleh Sociolla dalam aplikasi SOCO (Social Connect) tersebut, peneliti juga bertanya apakah mereka membaca terlebih dahulu review yang disediakan oleh aplikasi tersebut sebelum memutuskan untuk membeli produk perawatan dan kecantikan yang dijual oleh Sociolla. Hasilnya seperti pada **Gambar 1.13** yang menunjukkan sebesar 90,2% atau setara 37 responden membaca review terlebih dahulu dan sebesar 9,8% atau setara 4 responden tidak membaca review terlebih dahulu.

Setelah membaca review produk yang ada di aplikasi SOCO (Sociolla Connect) apakah Anda langsung melakukan pembelian terhadap produk tersebut?

41 jawaban



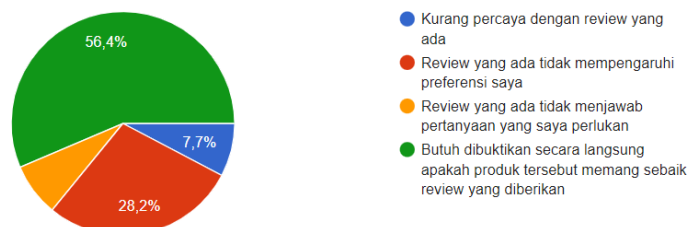
Gambar 1.14 Diagram Keputusan Pembelian Responden Setelah Membaca *Review*  
Sumber : *Mini Survey* Peneliti (2023)

Pada **Gambar 1.14** di atas menunjukkan bahwa 95,1% atau setara 39 responden tidak langsung memutuskan untuk membeli produk perawatan dan kecantikan yang dijual Sociolla setelah membaca *review* yang ada. Hanya sebesar 4,9% atau setara 2 responden yang memutuskan untuk akhirnya membeli produk tertentu setelah membaca *review*.

Jika Anda menjawab tidak, hal apa yang membuat Anda memutuskan untuk tidak melanjutkan proses pembelian produk tersebut setelah membaca review di SOCO (Sociolla Connect) ?

[Salin](#)

39 jawaban



Gambar 1.15 Diagram Alasan Responden Tidak Memilih Melanjutkan Proses Pembelian  
Sumber : *Mini Survey* (2023)

Alasan mereka tidak memutuskan untuk membeli produk perawatan dan kecantikan yang ada setelah membaca *review* adalah seperti pada **Gambar 1.15** yang menyatakan bahwa mayoritas sebesar 56,4% atau setara 22 responden merasa pembuktian produk tersebut memang sebaik *review* yang diberikan adalah hal yang lebih penting. Sebesar 28,2% atau setara 11 responden merasa *review* yang ada tidak mempengaruhi preferensi mereka dalam memilih produk yang akan dibeli.

Sebesar 7,7% atau setara 3 responden merasa kurang percaya atas *review* yang ada sehingga memilih untuk tidak melanjutkan pembelian produk tersebut. Kemudian, sebesar 7,7% atau setara 3 responden juga menyatakan *review* yang ada tidak menjawab pertanyaan yang mereka perlukan atau ingin ketahui lebih dalam terkait produk yang akan dibeli.

Oleh karena itu, berdasarkan pemaparan permasalahan yang disampaikan, maka penelitian ini bermaksud untuk melihat apakah dalam konteks berbelanja produk perawatan dan kecantikan, *online customer review* beserta variabel yang berhubungan dengan *online customer review* seperti *customer trust* dan *brand attitude* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *purchase intention* pada *brand Sociolla*. Industri perawatan dan kecantikan dipilih untuk menjadi objek penelitian utama dikarenakan saat ini *online customer review* telah banyak digunakan dalam industri perawatan dan kecantikan. Terbukti dengan banyaknya *review* yang disebarakan melalui media sosial serta *website* terkait.

## 1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini ialah berkaitan dengan yang sebelumnya sudah disampaikan bahwa dalam *survey* yang dilakukan Zap Beauty Index pada tahun 2023 menyatakan bahwa *review influencer* hanya mempengaruhi sebesar 27,0% wanita Indonesia dalam memilih produk kecantikan. Di dukung pula oleh survei kecil yang dilakukan oleh peneliti yang menunjukkan bahwa meskipun *online review* merupakan hal yang cukup krusial ditengah maraknya penggunaan *e-commerce* ternyata dalam konteks berbelanja produk perawatan dan kecantikan tidak jarang juga wanita Indonesia yang tidak terlalu mementingkan *review* yang diberikan sekalipun oleh *influencer*.

Dari survei yang dilakukan oleh Zap Beauty Index tahun 2023 menunjukkan juga bahwa keamanan produklah yang menjadi faktor pertimbangan utama dalam memilih produk kecantikan. Selain itu, dalam survei kecil yang dilakukan oleh peneliti kepada 41 responden di awal menunjukkan juga bahwa mereka membaca *review* yang telah diberikan oleh pelanggan lain sebelum membeli produk perawatan dan kecantikan. Namun pada akhirnya mereka tidak langsung

memutuskan untuk membeli produk perawatan dan kecantikan tersebut meskipun sudah membaca *review* yang ada. Bagi para responden terdapat faktor lain yang berakhr mendorong mereka dalam membeli produk perawatan dan kecantikan, yaitu melalui rekomendasi dari teman atau keluarga dan video dari media sosial seperti Tiktok, Youtube, Instagram, dan lain-lain.

Sehingga pada penelitian ini bertujuan mencari tahu apakah terdapat hubungan yang signifikan antara *customer trust* dan *brand attitude* yang mendasari seorang pelanggan terhadap *review* yang diberikan oleh pelanggan lainnya maupun *expertise* dalam bidang perawatan dan kecantikan terhadap minat beli konsumen saat ini.

Adapun uraian rumusan masalah yang dijadikan acuan dalam menulis hipotesis penelitian, yaitu sebagai berikut :

1. Apakah *online customer review* berpengaruh positif terhadap *purchase intention customers*?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh positif terhadap *customer trust*?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*?
4. Apakah *customer trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention customers*?
5. Apakah *brand attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki beberapa tujuan yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *online customer review* terhadap *purchase intention*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *online customer review* terhadap *customer trust*.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *online customer review* terhadap *brand attitude*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *customer trust* terhadap *purchase intention*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *brand attitude* terhadap *purchase intention*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak yang dapat dijadikan referensi untuk di masa yang akan datang. Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai referensi untuk Perguruan Tinggi Swasta maupun Perguruan Tinggi lainnya untuk melihat efektivitas *online customer review* terhadap *purchase intention* seorang pelanggan dalam konteks berbelanja produk perawatan dan kecantikan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk para praktisi maupun pelaku usaha khususnya di industri kecantikan sebagai pertimbangan dalam memanfaatkan *online customer review* untuk penerapan strategi *marketing* agar mampu meningkatkan *purchase intention* dan efektivitasnya melalui *customer trust* dan *brand attitude*.

#### **1.5 Batasan Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan dalam pembahasan yang ada yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian ini dibatasi pada variabel *Online Customer Review*, *Customer Trust*, *Brand Attitude*, dan *Purchase Intention*.
2. Responden dalam penelitian ini hanya dikhususkan untuk jenis kelamin wanita, dikarenakan target utama Sociolla ialah wanita (Wafiq,2022).
3. Responden berusia 18 – 30 tahun, dikarenakan Sociolla menasar target pasar dimulai dari usia 18 sampai 30 tahun (Maulana,2019).

4. Responden pernah membaca *review* yang ada pada SOCO (Sociolla Connect) Beauty Apps, namun tidak pernah melakukan pembelian setelah membaca *review* pada aplikasi SOCO (Sociolla Connect).
5. Penelitian ini menggunakan *software* IBM Statistics SPSS versi 25 untuk menguji validitas dan reliabilitas data *pre-test* dan menggunakan SmartPLS versi 4 untuk menguji data *main-test*.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini ditulis ke dalam lima bab yaitu dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

### 1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas fenomena yang akan peneliti bahas pada objek penelitian yang dimana diuraikan ke dalam latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik dari segi akademisi maupun praktisi, dan sistematika penulisan laporan penelitian.

### 2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas mengenai teori-teori yang relevan dan mendukung variabel-variabel yang digunakan dalam topik penelitian untuk dijadikan dasar dalam melakukan penelitian ini.

### 3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan model penelitian, hipotesis penelitian, model penelitian, desain penelitian, serta metode pengumpulan dan analisis data.

### 4. BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai data yang telah dikumpulkan, lalu menguraikan hasil yang diperoleh dari penelitian serta melakukan perbandingan terhadap landasan teori yang digunakan. Hasil analisis pada bab ini akan menjawab rumusan masalah penelitian yang telah ditetapkan.

## 5. BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan yang dapat di ambil dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran sesuai dengan hasil penelitian tersebut.



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA