

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam lima tahun belakangan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat ada 185.290 produk kosmetika yang beredar di masyarakat. Sementara data terakhir Kementerian Perindustrian pada 2018 ada 153 industri kosmetika baru skala kecil menengah. Angka itu mengakumulasi jumlah industri kosmetika secara keseluruhan menjadi 760 perusahaan, di mana 95 persennya diisi oleh IKM (Industri kecil menengah) dan hanya 5% industri skala besar. Industri kosmetik mengalami pergeseran (*shifting*) dan perubahan besar di masa pandemi COVID-19. Meskipun berdampak pada menurunnya pendapatan, tapi pada 2022 banyak peluang baru yang bisa mendongkrak pertumbuhan bisnis di Indonesia menurut website Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.

Pandemi mengubah pasar produk *beauty and personal care* kini konsumen lebih menyukai produk perawatan kulit (*skincare*) dibandingkan produk dekoratif, seperti bedak, lipstik, parfum, dan sebagainya. Akibat pembatasan aktivitas dan interaksi sosial, maka industri berubah dari yang pembelian produk dekoratif yang semula cukup baik ke kategori *skincare*, ini membuat pangsa pasar produk kecantikan sempat *drop* 35%. Dalam Web Marketeers.com yang diambil pada April 2022 riset Inventure-Alvara Januari 2022, mencatat konsumen mencari produk kecantikan yang memberikan efek *glowing* (39,6%), *whitening*(21,7%), *anti-acne* (19,6%), dan *anti-aging* (19,1%). Kalau dulu *whitening* nomor satu maka sekarang nomor dua. Potensi ini ditunjukkan oleh Riset Inventure-Alvara Januari 2022, di mana mayoritas konsumen menyukai membeli langsung di *official store* (49,1%). Sementara itu toko offline ada di urutan kedua (37%), disusul reseller (27,4%) dan retail (19,7%). Data *Inventure* dan *Ivosight* yang mencatat, sejak Oktober sampai Desember 2021 ada 321.563 per bincangan di dunia maya mengenai *skincare*.

Berdasarkan pengamatan terhadap beberapa *brand* dan kata kunci pencarian yang sering digunakan Ms Glow termasuk kedalam salah satu *brand* tersebut, Ms Glow merupakan singkatan dari moto kami yaitu *Magic For Skin*. Berawal dari penjualan produk *skincare* dan *body care* secara *online*, Ms Glow salah satu *brand* lokal yang banyak diminati masyarakat Indonesia. Merek kecantikan yang merupakan salah satu lini di bawah naungan PT. Kosmetika Cantik Indonesia. Ms Glow telah memperoleh kepercayaan dari jutaan *customer* sehingga kami terus melakukan peningkatan produk. Tidak hanya sampai di situ, demi kepuasan dan kepercayaan customer kami juga mendirikan Ms Glow *Aesthetic Clinic*. Klinik kecantikan Ms Glow ini sudah ada 14 cabang di kota-kota besar di Indonesia. Berdiri sejak tahun 2013, Ms Glow kini berhasil menjadi produsen *Skincare*, *Bodycare*, serta kosmetik dengan penjualan mencapai 1 juta pcs perbulannya. Selain itu Ms Glow telah memiliki 78.147 jaringan penjualan di Indonesia. Bahkan, saat Ms Glow pertama kali meluncurkan produknya pada tahun 2015 lalu, peminatnya sudah besar.

Tabel 1.1

5 Brand Skincare Penjualan Terlaris 2021-2022 di E-Commerce

No.	Nama Brand	Periode	
		1-18 Februari 2021	April-Juni 2022
1.	Ms Glow	38,5%	29,4%
2.	Scarlett	17,7%	40,9%
3.	<i>Somethinc</i>	8,1%	53,2%
4	<i>Avoskin</i>	5,9%	28,0%
5.	Wardah	5,3%	18,3%

Sumber : Kompas.com periode 2022 di akses pada Maret, 2023.

Tabel 1.1 menjelaskan pada bulan April-Juni 2022 Ms Glow mengalami penurunan penjualan yang pada awal tahun 2021 penjualan sebanyak 38,5% namun dibulan April-Juni 2022 penjualannya turun menjadi 29,4% dikalahkan oleh

pesaingnya yaitu *Somethinc*. Pasalnya, seluruh produk MS Glow diklaim mengandung bahan-bahan alami berkualitas terbaik yang sudah mengantongi izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Untuk meminimalisir segala efek samping *negatif* yang mungkin timbul, pastikan anda hanya membeli produk-produk MS Glow yang asli lewat *store* resmi/ Distributor resmi yang sudah terdaftar karna produk yang asli dan palsu pun sekarang sangat sulit dibedakan. Pada akun shopee distributor Ms Glow Cantikcantika02 pada bulan Januari – November (2022) mengalami penurunan mencapai 27%. Penurunan tersebut karena adanya penurunan pembelian ulang konsumen pada produk *skincare* Ms Glow dan disebabkan karna adanya *brand skincare* terbaru serta ketidakcocokan konsumen. Berikut ialah jenis produk yang digunakan konsumen dalam penelitian ini:

Tabel 1.2
Produk Ms Glow

Jenis Produk	
	
Paket Luminous Series	Paket Whitening Series
	

Jenis Produk	
Paket Acne Series	Paket Ultimate Series
 <p>Lifting Glow Serum</p>	 <p>Luminous Glowing Serum</p>

Sumber: MsGlow.com Diakses pada Juli, 2023.

Tabel 1.3
Jenis Produk Ms Glow

Jenis Produk	
 <p>Peeling Serum</p>	 <p>Acne Serum</p>

Jenis Produk	
 <p>MS GLOW Deep Treatment Essence</p> <p>Hydrating Firming skin barrier Anti-oxidant Anti-bacterial Soothing / Calming 80% Centella Asiatica</p> <p>Essence</p>	 <p>MS GLOW Official Shop</p> <p>RED JELLY EXTRA GLOWING</p> <p>Red Jelly 30gr</p> <p>Red Jelly</p>

Sumber : Ms Glow.com diakses pada Juli, 2023

Pasalnya pada akhir 2021 sampai saat ini ramai dibicarakan di berbagai media dan *e-commerce* contohnya aplikasi jual beli Shopee terkait *review* pemakaian Ms Glow yang dimana terjadi permasalahan yang dirangkum pada tabel hasil Pra Survey terhadap konsumen Ms Glow sebagai berikut:

Tabel 1.4

Permasalahan *Online Customer Review*

No.	Permasalahan	Hasil wawancara	Hasil Review konsumen di shopee
1.	Produk yang diterima original seperti dengan pembelian sebelumnya	10 dari 15	40 dari 500
2.	Meragukan keaslian produk karna kode tidak muncul dalam web BPOM(badan penelitian obat dan makanan)	4 dari 15	50 dari 520
3.	Awal pemakaian terjadi detox (muncul jerawat) terlebih dahulu	8 dari 15	38 dari 650
4.	Tidak ada perubahan justru jerawat terus menerus	3 dari 15	23 dari 350

Sumber : Pra Survey Customer Ms Glow, 2022

Pada Tabel 1.2 menjelaskan bahwa pada beberapa konsumen ketika awal pemakaian terjadi detox (muncul jerawat terlebih dahulu), serta ada beberapa konsumen yang merasa ada perubahan setelah memakai produk namun ada juga yang tidak mengalami perubahan walau sudah 2x pembelian dan menunggu beberapa waktu.

Gambar 1.1
Customer Review



Sumber : Shopee cantikacantik02 diakses Juli 2023

Pada gambar 1.1 menjelaskan pendapat konsumen tentang keraguan serta kekecewaan terhadap produk yang sudah di terima dan dipakai yang dimana produk yang diterima berbeda dan muncul jerawat yang tidak kunjung mereda hingga 3 minggu lamanya.

Online Customer Review yang merupakan bagian dari *electronic word of mouth* (eWOM) adalah salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen Menurut Gesitera dalam Amalia & Eka (2022:520) . Di antara banyaknya fitur pada *online shop*, *Online Customer Review* (OCR) atau juga bisa disebut sebagai *electronic word of mouth* (eWOM) adalah salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat

sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian oleh konsumen.

Online customer rating adalah variabel yang mempengaruhi pembelian *online*. *Online customer rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang dari pada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari konsumen. Menurut Farki, Imam, dan Berto (2016:A651) *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi. Berdasarkan hal tersebut untuk berikut ialah jumlah rating yang terdapat pada akun shopee Cantikcantika02 distributor Ms Glow :

Tabel 1.5
Jumlah Rating

No.	Rating	Jumlah
1.	★ ★ ★ ★ ★	3543
2.	★ ★ ★ ★	441
3.	★ ★ ★	285
4.	★ ★	58
5.	★	73

Sumber : Shopee Cantikcantika02 diakses pada Juli 2023

Tabel 1.6
permasalahan *Online Customer Rating*

No.	Data Pemberian Rating	Jumlah
1.	Customer memberi bintang ★ ★ (2) karna produk yang diterima tidak sesuai.	58
2.	Customer memberi bintang ★ (1) karna produk yang diterima palsu karna hasil scan barcode hasilnya tidak terdaftar	73

Sumber : Shopee Cantikcantika02 diakses pada Juli 2023

Pada tabel 1.4 menunjukkan jumlah konsumen yang memberi *rating* rendah lebih dari 100 orang yang dimana konsumen ragu den dengan keaslian produk tersebut maka dengan itu diberi *rating* rendah sebagai rasa kekecewaan. Menurut Farki, Imam, dan Berto (2016:A651) *Rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol atau bintang dari pada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan.

Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016:37) kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Bersama adanya hal tersebut dilakukan Pra survey terhadap beberapa customer dibawah :

Tabel 1.7
Permasalahan Kualitas Produk

No.	Permasalahan	Hasil wawancara	Hasil Review konsumen di shopee
1.	Produk yang diterima tidak sesuai dengan yang dipesan	4 dari 15	63 dari 620

2.	Warna produk berbeda dengan produk sebelumnya	4 dari 15	60 dari 500
3.	Tekstur produk berbeda dengan produk sebelumnya	8 dari 15	55 dari 520
4.	Produk yang diterima tidak terdapat label halal	4 dari 15	35 dari 350

Sumber : Prasurvey Customer Ms Glow, Data Diolah (2022)

Pada tabel 1.7 menjelaskan bahwa hasil pra survey dalam wawancara terhadap 15 customer Ms Glow beberapa yang mengatakan bahwa kualitas produk yang diterima tidak sesuai dengan diharapkan oleh customer. Serta dalam penjumlahan akun shopee Cantikacantik02 terdapat lebih dari 50 orang yang mengatakan produk yang diterima tidak sesuai harapan, berikut ialah permasalahan dalam kualitas produk yang dikatakan oleh konsumen :

Gambar 1.2 Kualitas Produk



Sumber : Shopee cantikacantik02 , diakses pada Juli, 2023.

Dalam hasil penelitian Rifqi, Ferlina, dan Trenggana (2018:181), yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Trisnawati, Suroso, dan Kumarohadi (2012:136), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk yang dihasilkan. Semakin baik kualitas produk yang mampu diberikan perusahaan maka konsumen berminat melakukan pembelian. Dan selanjutnya yaitu bagaimana permasalahan dari *Online customer review*, *Online Customer rating* dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang dimana permasalahan keputusan pembelian di rangkum pada tabel berikut ini :

Tabel 1.8

Permasalahan Keputusan Pembelian

No.	Permasalahan	Hasil wawancara	Hasil penilaian konsumen di shopee
1.	Setelah menggunakan wajahnya timbul kemerahan atau rasa gatal	3 dari 15	25 dari 520
2.	Meragukan keaslian produk karna kode tidak muncul dalam web BPOM(badan perlindungan obat dan makanan) serta beberapa produk tidak original.	4 dari 15	50 dari 650

Sumber : Pra Survey *customer Ms Glow*, data diolah 2022

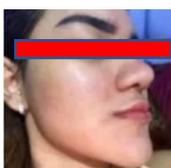
Pada tabel 1.8 hasil Pra survey wawancara terhadap 15 konsumen serta hasil penilaian konsumen shopee cantikacantik02 menjelaskan bahwa hasil yang di terima setelah menggunakan produk membuat konsumen berfikir panjang dalam pembelian ulang produk Ms glow, berikut ialah beberapa faktor yang dikatakan oleh customer :

Gambar 1.3

Keputusan pembelian

 n****1
★★★★☆

Ntah ni asli atau fake soalnya smlem pake sore nya beruntusan 🤦 pdhal sering pake msglow cuma beda nya beda toko aja beli nya



23-02-2023 19:44

 ajeng8590
★★★★☆

Paket nya sudah sampai saya coba dulu sblo m kasih bintang lima ternyata palsu muka saya jadi merah dan pedih gatal gatal kulit saya tadinya bagus jadi rusak nyesel banget 😭😭😭😭😭😭😭😭😭😭😭😭😭😭😭😭



23-02-2023 19:14

Sumber; Shopee cantikacantik02 diakses Juli, 2023.

Dalam gambar 1.3 menjelaskan adanya review konsumen terhadap produk yang diterima yang dimana wajahnya setelah memakai terasa gatal dan kemerahan serta terdapat produk yang diterima tidak original

Menurut Sudaryono (2016:99) keputusan pembelian yaitu memilih beberapa alternatif pilihan dua atau lebih dari dua. Dapat dikatakan bahwa dalam menentukan suatu keputusan seseorang harus menentapkan suatu alternatif dari alternatif yang lain. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, menjadi alasan bagi peneliti untuk melakukan penelitian tentang. Menurut Sudaryono (2016:99) keputusan pembelian yaitu memilih beberapa alternatif pilihan dua atau lebih dari dua. Dapat dikatakan bahwa dalam menentukan suatu keputusan seseorang harus menentukan suatu alternatif dari alternatif yang lain. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, menjadi alasan bagi peneliti untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Online Customer Review* , *Online Customer Rating* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian produk perawatan kulit Ms Glow”**

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah, indentifikasi masalah dan pembahasan masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Online Customer Riview* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms.Glow di *market place*?
2. Apakah *Online Customer Rating* didalam *market place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms.Glow?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms.Glow?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk memahami pengaruh *Online Customer Riview* terhadap keputusan pembelian produk Ms.Glow
2. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian produk Ms.Glow
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Ms.Glow

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian yang ada, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi manajemen Ms Glow
Hasil dari penelitian ini diharapkan manajemen Ms Glow mampu untuk membuat pertimbangan Kembali tentang pemanfaatan dari *Online Customer Review, Rating, dan Kualitas Produk* kedepannya, agar tidak terjadinya penurunan penjualan yang diakibatkan karna menurunnya Keputusan Pembelian.
2. Bagi penelitian selanjutnya dan pembaca umum

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi sebuah pertimbangan yang sama.

Dan bagi pembaca umum diharapkan penelitian ini sebagai tambahan referensi.

1.5 RUANG LINGKUP ATAU PEMBATASAN MASALAH

Ruang lingkup atau pembatasan masalah berdasarkan dari latar belakang dan indentifikasi masalah, peneliti hanya memfokuskan penelitian pada :

1. Permasalahan penelitian yang dibahas, dibatasi pada pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan kualitas produk pada konsumen Ms Glow.
2. Penelitian dibatasi hanya pada konsumen produk Ms.Glow
3. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan *kuesioner* terhadap konsumen yang telah menggunakan produk Ms Glow sekurang-kurangnya 2 kali.
4. Pembahasan difokuskan pada deskripsi *Online customer review*, *rating*, dan kualitas produk pada konsumen pengguna produk Ms Glow.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

Agar hasil dan pembahasan dalam penelitian ini dapat lebih sistematis dan lebih dipahami, maka sistematika penulisan penelitian disusun secara terinci, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup atau pembatasan masalah serta sistematika pelaporan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan mengenai teori dari hasil studi literatur dan sumber lainnya yang berhubungan dengan masalah penelitian, teori yang digunakan sebagai landasan teori atau sumber acuan untuk memecahkan masalah yang terdapat di lapangan seperti pengertian *online customer review* , *online customer rating* dan kualitas produk, serta pengertian dan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tinjauan terhadap hasil penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran dan penyusunan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan beberapa hal antara lain tentang desain penelitian seperti lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data. Instrumen dalam penelitian ini meliputi variabel *online customer review* (X1), *online customer rating* (X2), serta kualitas produk (X3) dan Keputusan pembelian (Y) serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi uraian mengenai hasil penelitian seperti deskripsi obyek penelitian, deskripsi data responden sebagai sampel penelitian, deskripsi persepsi konsumen atas variabel *Online Customer Review*, variabel *Online Customer Rating*, variabel kualitas produk dan keputusan pembelian. Uji signifikansi sebagai landasan pengambilan keputusan secara statistik seta pembahasannya.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diuraikan mengenai simpulan dari hasil penelitian terhadap masalah yang diteliti.