

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman telah membawa transformasi yang cukup besar dalam pola hidup masyarakat, terutama dalam aspek perawatan diri dan penampilan. Produk kecantikan yang sebelumnya dianggap sebagai kebutuhan tambahan kini telah bergeser menjadi bagian penting dari gaya hidup yang mencerminkan identitas serta tingkat kepercayaan diri seseorang. Masyarakat, khususnya generasi muda, menunjukkan tingkat kesadaran yang semakin tinggi terhadap pentingnya menjaga penampilan, sehingga permintaan terhadap produk skincare dan kosmetik terus mengalami peningkatan. Fenomena ini turut mendorong pertumbuhan industri kecantikan, baik secara global maupun di Indonesia.

Hanasui merupakan salah satu brand kecantikan lokal Indonesia yang berfokus pada produk perawatan kulit dan kosmetik. Merek ini dikenal karena menawarkan produk dengan harga yang relatif terjangkau serta memiliki variasi produk yang cukup beragam, mulai dari serum, toner, krim wajah, foundation, hingga produk perawatan tubuh. Hanasui menyasar segmen pasar menengah ke bawah dengan keunggulan pada efektivitas produk dan pilihan warna yang sesuai dengan karakteristik kulit wanita Indonesia. Selain itu, produk-produk Hanasui juga telah terdaftar dan memiliki izin dari BPOM, sehingga dinilai aman untuk digunakan oleh konsumen.

Di sisi lain, industri kecantikan di Indonesia saat ini dihadapkan pada tingkat persaingan yang sangat tinggi, baik dari merek lokal maupun internasional. Banyaknya pilihan produk yang tersedia di pasar, disertai dengan strategi pemasaran yang semakin inovatif dan agresif, membuat konsumen memiliki keleluasaan dalam menentukan pilihan. Perusahaan-perusahaan berlomba menarik perhatian konsumen melalui berbagai pendekatan, seperti promosi digital, kerja sama dengan influencer, serta peningkatan kualitas dan tampilan produk. Dalam kondisi seperti ini, merek yang tidak mampu beradaptasi dengan perkembangan tren dan kebutuhan pasar berpotensi mengalami penurunan daya saing.

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor krusial dalam menentukan keberlangsungan suatu produk di pasar. Proses ini merupakan hasil dari berbagai pertimbangan konsumen terhadap aspek kualitas, harga, kepercayaan, serta informasi yang diperoleh mengenai produk. Dalam konteks industri kecantikan, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor emosional dan sosial. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen menjadi sangat penting agar perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran.

Meskipun Hanasui telah lama dikenal sebagai salah satu brand lokal di Indonesia, keberadaannya kini mulai tergerus oleh munculnya berbagai merek baru yang lebih responsif terhadap perkembangan tren digital. Banyak kompetitor yang berhasil memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran utama untuk menjangkau konsumen, khususnya generasi muda yang sangat dipengaruhi oleh tren online dan rekomendasi dari influencer kecantikan. Sebaliknya, Hanasui cenderung kurang aktif dalam memanfaatkan peluang tersebut, sehingga tingkat brand awareness terhadap produknya semakin menurun. Minimnya aktivitas promosi digital, kurangnya kolaborasi dengan figur publik, serta terbatasnya konten menarik di platform seperti

TikTok, Instagram, dan YouTube membuat brand ini kurang mampu bersaing dalam menarik perhatian konsumen.

Kondisi tersebut berdampak pada menurunnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk Hanasui. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga sangat memperhatikan ulasan pengguna serta reputasi produk di dunia digital. Kompetitor mampu menarik minat pasar melalui inovasi produk, desain kemasan yang menarik, serta strategi pemasaran yang lebih agresif. Sebaliknya, Hanasui dinilai kurang melakukan pembaruan baik dari sisi inovasi produk maupun peningkatan layanan. Kurangnya ulasan positif dan informasi yang menggambarkan pengalaman konsumen secara detail di berbagai platform digital turut memperkuat persepsi negatif terhadap produk, sehingga berdampak pada penurunan penjualan secara bertahap.

Selain itu, tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Hanasui juga mengalami penurunan. Konsumen merasa kurang yakin terhadap efektivitas dan keamanan produk karena terbatasnya informasi yang dapat dijadikan referensi yang kredibel. Minimnya dukungan dari influencer, kurangnya ulasan yang meyakinkan, serta terbatasnya bukti ilmiah atau klaim yang kuat menyebabkan persepsi negatif semakin berkembang. Dalam konteks pemasaran modern, kepercayaan merupakan elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Ketika kepercayaan menurun, tidak hanya keputusan pembelian yang terdampak, tetapi juga loyalitas dan rekomendasi konsumen terhadap produk.

Dalam era digital saat ini, online customer review memiliki peran yang sangat penting sebagai sumber informasi bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Ulasan dari pengguna sebelumnya seringkali dijadikan acuan dalam menilai kualitas, keamanan, dan manfaat suatu produk. Bagi Hanasui, keberadaan review online sebenarnya dapat menjadi peluang untuk membangun kembali citra positif, asalkan dikelola dengan baik. Namun, apabila perusahaan tidak aktif dalam mendorong konsumen untuk memberikan ulasan yang konstruktif, maka informasi yang beredar cenderung didominasi oleh pengalaman negatif. Hal ini dapat berdampak pada menurunnya tingkat kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Mengingat konsumen saat ini semakin selektif dan kritis, peran online customer review sebagai faktor pembentuk kepercayaan menjadi sangat penting dalam strategi pemasaran.

Penelitian mengenai pengaruh online customer review di Indonesia masih menunjukkan hasil yang beragam, sehingga membuka peluang adanya research gap. Beberapa studi menemukan bahwa ulasan konsumen secara online memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung mengandalkan pengalaman orang lain sebagai referensi sebelum membeli produk (Astuti, 2020). Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga dan promosi, dibandingkan dengan ulasan konsumen (Hidayat, 2021).

Selain itu, peran kepercayaan sebagai variabel mediasi juga belum menunjukkan hasil yang konsisten. Beberapa penelitian menyatakan bahwa kepercayaan mampu memperkuat hubungan antara online customer review dan keputusan pembelian, karena informasi yang dipercaya akan lebih mudah memengaruhi perilaku konsumen (Siregar, 2022). Namun, terdapat pula penelitian yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak selalu berperan signifikan sebagai variabel mediasi, terutama ketika ulasan dianggap tidak konsisten atau bersifat subjektif (Lestari, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa

masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami secara lebih mendalam hubungan antara variabel-variabel tersebut. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: **Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi (Studi Pada Konsumen Produk Hanasui).**

1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Hanasui?
2. Bagaimanakah pengaruh *online customer review* terhadap kepercayaan konsumen pada produk Hanasui?
3. Bagaimanakah pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Hanasui?
4. Bagaimanakah pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Hanasui dengan kepercayaan sebagai mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan di dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimanakah pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Hanasui?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimanakah pengaruh *online customer review* terhadap kepercayaan konsumen pada produk Hanasui?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimanakah pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Hanasui?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimanakah pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Hanasui dengan kepercayaan sebagai mediasi?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Hanasui
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan strategis bagi perusahaan dalam memahami pentingnya *online customer review* dan peran kepercayaan konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat dijadikan dasar dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif.
2. Bagi Peneliti
Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan tambahan mengenai pengaruh ulasan pelanggan secara daring terhadap perilaku pembelian konsumen, serta peran mediasi kepercayaan, sehingga memperkaya literatur dan praktik dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.
3. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi ilmiah dan sumber kajian tambahan bagi mahasiswa maupun akademisi dalam memahami dinamika pemasaran berbasis digital, khususnya terkait *Online Customer Review*, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian.

4. Bagi Peneliti Mendatang
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dan acuan bagi mahasiswa atau peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih lanjut mengenai faktor-faktor digital yang memengaruhi keputusan pembelian, serta mempertimbangkan variabel mediasi lainnya dalam konteks kepercayaan dan *customer review*.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 *Online Customer Review*

Online Customer Review merupakan ulasan yang diberikan konsumen secara daring mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau jasa yang berfungsi sebagai acuan bagi calon pembeli dalam mengambil keputusan (Wulandari, 2023). *Online Customer Review* mencerminkan opini konsumen yang dipublikasikan secara digital dan memiliki pengaruh signifikan terhadap reputasi produk serta keputusan pembelian konsumen (Siregar, 2022). *Online Customer Review* adalah bentuk komunikasi elektronik yang menyediakan informasi aktual dari konsumen ke konsumen lainnya mengenai kelebihan dan kekurangan produk (Pratama, 2024).

1.5.2 Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap keandalan dan integritas suatu merek atau penjual dalam memenuhi harapan konsumen (Nuraini, 2021). Kepercayaan muncul ketika konsumen merasa aman dan yakin bahwa pihak penyedia produk atau jasa tidak akan merugikan mereka (Hasibuan, 2022). Kepercayaan merupakan komponen psikologis yang sangat penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan penjual (Maulana, 2024).

1.5.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses mental yang dilalui konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan hingga pengambilan tindakan membeli suatu produk atau jasa (Fitriani, 2021). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal seperti harga, kualitas, promosi, serta persepsi terhadap merek (Ramadhani, 2023). Keputusan pembelian menunjukkan hasil akhir dari pertimbangan konsumen terhadap berbagai alternatif sebelum memilih produk tertentu (Syafitri, 2025).

1.6 Teori Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Teori Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Online Customer Review yang positif dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap produk, sehingga mendorong keputusan pembelian (Yuliana, 2021). Review daring membantu konsumen dalam mengevaluasi pilihan mereka secara lebih objektif, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian (Saputra, 2023). Semakin tinggi kredibilitas dan kuantitas *Online Customer Review*, semakin besar pengaruhnya dalam membentuk keputusan pembelian konsumen (Lestari, 2022).

1.6.2 Teori Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Kepercayaan

Online Customer Review berperan penting dalam membangun kepercayaan karena menjadi sumber informasi yang dianggap netral dan berdasarkan pengalaman nyata konsumen (Nugroho, 2024). Semakin konsisten dan mendetail *review* yang

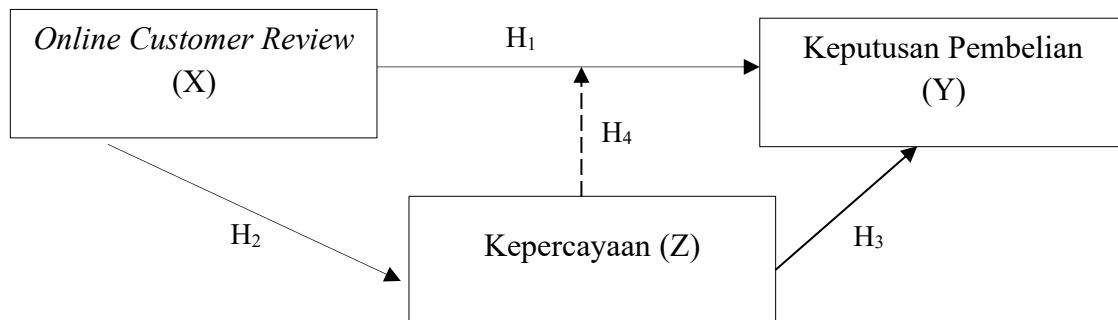
diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek tersebut (Ananda, 2022). Kepercayaan terbentuk melalui persepsi bahwa informasi dalam *review* adalah akurat, relevan, dan berasal dari konsumen yang kredibel (Hidayat, 2023).

1.6.3 Teori Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih cepat dalam mengambil keputusan pembelian (Santosa, 2021). Kepercayaan mengurangi risiko yang dirasakan oleh konsumen, sehingga memperkuat niat untuk melakukan pembelian (Dewi, 2023). Kepercayaan memainkan peran mediasi dalam hubungan antara persepsi konsumen terhadap informasi produk dan keputusan akhir dalam membeli (Permatasari, 2025).

1.7 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variable bebas dengan variable terikat:



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H₁: *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Hanasui.
- H₂: *Online customer review* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada produk Hanasui.
- H₃: Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada produk Hanasui.
- H₄: *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Hanasui dengan kepercayaan sebagai mediasi.