

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produk kosmetik dan perawatan diri memiliki peran penting dalam menunjang kesehatan, kebersihan, serta meningkatkan penampilan dan kepercayaan diri, khususnya bagi wanita yang mendambakan kecantikan dan kesempurnaan. Kosmetik merupakan zat perawatan yang digunakan untuk memperbaiki penampilan atau aroma tubuh manusia, yang umumnya terbuat dari campuran bahan kimia, bahan alami, atau bahan sintetis. Penggunaan kosmetik, atau yang dikenal dengan istilah "*make up*", berfungsi untuk menonjolkan fitur menarik dan menyamarkan kekurangan pada wajah atau tubuh. Seiring dengan berkembangnya tren kecantikan, permintaan akan produk kosmetik semakin meningkat, didukung oleh berbagai inovasi yang ditawarkan oleh industri kosmetik.

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, jumlah industri kosmetik meningkat sebesar 21,9%, dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023. Selain itu, proyeksi dari Statista.com memperkirakan bahwa pasar kosmetik Indonesia akan tumbuh rata-rata sebesar 4,86% per tahun dalam periode 2024 hingga 2029 (Nugraheny & Diah, 2024). Peningkatan ini didorong oleh semakin tingginya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri dan kecantikan, baik untuk kepentingan pribadi maupun profesional. Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan setiap tahunnya, dengan peningkatan jumlah merek lokal maupun internasional yang bersaing di pasar. Hal ini tidak terlepas dari perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik kulit mereka. Di samping itu, kemudahan akses informasi melalui internet membuat konsumen lebih kritis dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli.

Perubahan pola konsumsi masyarakat juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital, terutama dalam sektor perdagangan elektronik. Berbelanja melalui *marketplace* menjadi tren yang semakin diminati karena menawarkan berbagai keuntungan, seperti kemudahan akses, variasi produk yang lebih banyak, serta *fleksibilitas* dalam memilih dan membandingkan harga. Konsumen tidak lagi harus datang langsung ke toko fisik untuk mendapatkan produk yang diinginkan, melainkan cukup melakukan transaksi melalui aplikasi atau situs *e-commerce*. Perubahan perilaku ini semakin diperkuat dengan banyaknya promo dan diskon yang ditawarkan oleh *platform marketplace*, sehingga semakin menarik minat masyarakat untuk berbelanja secara *online*.

Berdasarkan databoks pada tahun 2023, Shopee menjadi *marketplace* dengan kunjungan terbanyak di Indonesia sepanjang 2023, mencapai 2,3 miliar. Tokopedia menyusul dengan 1,2 miliar, disusul Lazada (762,4 juta), Blibli (337,4 juta), dan Bukalapak (168,2 juta). Shopee juga mencatat pertumbuhan tertinggi sebesar 41,39%, sementara Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak justru mengalami penurunan. Hanya Blibli yang tumbuh positif (25,18%). Hal ini menunjukkan dominasi Shopee dalam belanja *online*, termasuk untuk produk kosmetik dan perawatan diri (Ahdiat, 2024).

Menurut survei Populix pada tahun 2023, sebanyak 77% masyarakat Indonesia lebih memilih berbelanja *online* dibandingkan secara *offline*. Faktor utama yang mendorong peralihan ini adalah harga yang lebih murah karena adanya promo dan diskon (63%), kemudahan dalam membandingkan harga (52%), serta kenyamanan dalam berbelanja tanpa perlu pergi ke toko (48%) (kartika, 2023). Selain itu, *fleksibilitas* waktu juga menjadi alasan utama, konsumen dapat berbelanja kapan saja tanpa terikat dengan jam operasional toko. *Marketplace* juga menyediakan metode pembayaran yang lebih variatif, termasuk opsi cicilan dan pembayaran di tempat (COD), yang semakin mempermudah konsumen dalam bertransaksi.

Dalam beberapa tahun terakhir, penjualan produk kosmetik di *platform e-commerce* menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan. Banyak brand kecantikan yang mulai beralih ke strategi pemasaran digital untuk menjangkau lebih

banyak konsumen. Data menunjukkan bahwa produk kosmetik menjadi salah satu kategori barang yang paling sering dibeli secara *online*. Tokopedia, dalam laporan tren belanja 2023, mencatat bahwa kategori kecantikan dan perawatan tubuh menjadi salah satu yang paling laris, dengan produk seperti bedak wajah, lipstick, dan eyeliner mengalami peningkatan penjualan hampir 19 kali lipat selama kampanye Beli Lokal pada Harbolnas 12.12 dibandingkan dengan transaksi harian di bulan sebelumnya (Rakyat, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap produk kecantikan dalam *marketplace* terus meningkat.

Meskipun demikian, ada beberapa tantangan yang dihadapi konsumen dalam membeli produk kosmetik secara *online*, salah satunya adalah ketidakpastian mengenai kualitas dan keaslian produk yang ditawarkan. Berbeda dengan transaksi langsung yang memungkinkan pembeli untuk melihat dan mencoba produk sebelum membeli, transaksi *online* memiliki risiko tersendiri. Konsumen tidak dapat secara langsung memastikan kualitas, warna, atau kecocokan produk dengan kebutuhan mereka, sehingga sering kali muncul kekhawatiran terhadap hasil yang akan diperoleh. Kekhawatiran ini diperparah dengan adanya kasus produk palsu yang beredar di *marketplace*, sehingga konsumen harus lebih berhati-hati dalam memilih penjual yang terpercaya. Oleh karena itu, ulasan pelanggan menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Online customer review memberikan *platform* bagi konsumen untuk mengekspresikan pendapat mereka secara bebas mengenai berbagai produk atau layanan. Ulasan pelanggan menjadi sumber informasi yang sangat penting bagi calon pembeli karena memberikan gambaran nyata mengenai pengalaman pengguna lain dalam menggunakan produk tersebut. Konsumen cenderung mencari dan membaca ulasan sebelum melakukan transaksi, terutama untuk produk-produk yang bersifat personal seperti kosmetik. Ulasan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian, sementara ulasan negatif dapat membuat konsumen berpikir ulang sebelum membeli produk tertentu.

Dalam konteks masyarakat Bengkalis, tren belanja *online* produk kosmetik juga mengalami peningkatan. Kemudahan akses terhadap *marketplace* membuat masyarakat lebih memilih untuk membeli kosmetik secara daring dibandingkan

datang langsung ke toko. Faktor geografis yang membatasi ketersediaan produk di daerah tertentu juga menjadi salah satu alasan mengapa masyarakat Bengkalis lebih tertarik untuk membeli kosmetik melalui *platform* digital. Namun, masih banyak konsumen yang merasa ragu dalam melakukan pembelian secara *online* karena minimnya informasi mengenai produk yang akan dibeli. Dalam kondisi ini, ulasan pelanggan memegang peranan penting dalam membantu konsumen untuk mengambil keputusan.

Keputusan pembelian produk kosmetik secara daring sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kredibilitas ulasan yang tersedia di *marketplace*. Semakin banyak ulasan positif yang diberikan oleh pengguna lain, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Namun, disisi lain, masih terdapat tantangan dalam memastikan keaslian ulasan yang diberikan. Beberapa penjual atau produsen terkadang menggunakan strategi pemasaran dengan menampilkan ulasan palsu atau memberikan insentif kepada pelanggan untuk memberikan ulasan yang baik, sehingga bisa mempengaruhi objektivitas calon pembeli dalam menilai produk.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik di *marketplace*, khususnya di kalangan masyarakat Bengkalis. Dengan semakin meningkatnya tren belanja *online*, ulasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang tidak dapat mereka coba langsung sebelum membeli. Namun, masih terdapat tantangan dalam memastikan keaslian dan kredibilitas ulasan, yang dapat berdampak pada objektivitas konsumen dalam mengambil keputusan.

Menariknya, hasil penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Lestari & Lubis (2025) menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan hasil temuan dengan asumsi umum dan membuka ruang bagi penelitian lebih lanjut, khususnya dalam konteks lokal seperti masyarakat Bengkalis, untuk melihat apakah ulasan pelanggan benar-benar mempengaruhi keputusan pembelian atau tidak.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor dalam *online customer review* yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis kosmetik dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan di *marketplace*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang dikemukakan di atas, maka permasalahan pokok dalam penelitian ini “Bagaimana Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan pembelian Produk Kosmetik Pada *Marketplace* (Studi kasus masyarakat bengkalis)”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan pokok dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis *Online Customer Review* produk kosmetik pada *Marketplace* (Studi kasus masyarakat bengkalis).
2. Untuk menganalisis keputusan pembelian produk kosmetik pada *Marketplace* (Studi kasus masyarakat bengkalis).
3. Untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan pembelian produk kosmetik pada *Marketplace* (Studi kasus masyarakat bengkalis).

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian, maka manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan wawasan dan meningkatkan ilmu pengetahuan penulis untuk memahami segala teori-teori yang telah didapatkan selama duduk dibangku perkuliahan

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan terhadap persepsi Konsumen terhadap pengaruh *online customer review* pada produk kosmetik pada *marketplace*.

3. Bagi Program Studi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi yang berguna untuk mahasiswa/I yang akan melakukan penelitian dengan topik permasalahan yang sama atau dengan objek penelitian yang sama dengan penelitian ini.

1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambar yang sistematis dan berurutan, maka dalam hal ini peneliti membuat sistematika pembahasan yang terdiri dari beberapa bab, yang meliputi:

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tinjauan penelitian, pemanfaatan penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB 2: LANDASAN TEORI

Pada bab ini menguraikan tentang landasan teori, penelitian terkait dan hasil penelitian, yang sesuai dengan kerangka berfikir,

BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas metode-metode apa saja yang digunakan dalam penelitian yang meliputi jenis penelitian, jenis data teknik pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik penarikan sampel, operasional variabel serta analisis data dan rencana penelitian.

BAB 4: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, akan diuraikan penjelasan mengenai pengaruh penerapan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada

marketplace studi kasus masyarakat Bengkalis dengan penyebaran kuesioner untuk pengumpulan datanya.

BAB 5: PENUTUP

Pada bab ini akan menyajikan mengenai kesimpulan-kesimpulan yang dapat ditarik pembahasan dan hipotesis yang telah diuji. Bab ini juga akan memberikan saran- saran mengenai solusi dan permasalahan yang ada.