

BAB I

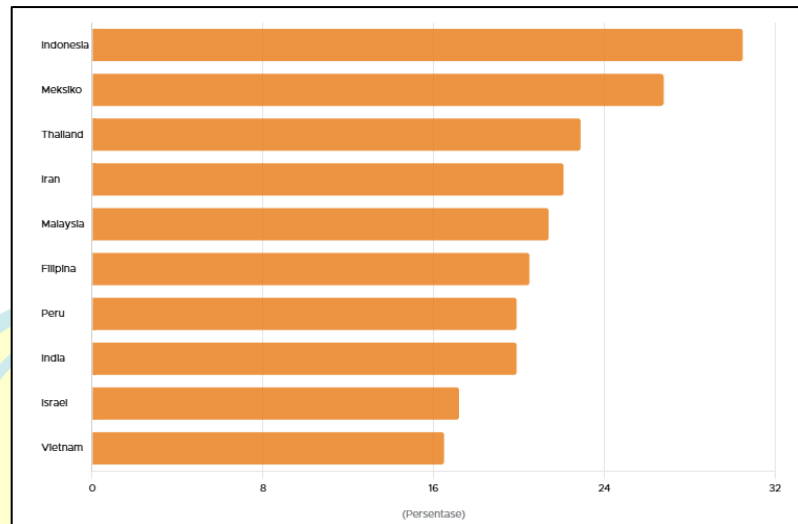
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin luasnya pertumbuhan dan tingginya teknologi mendukung adanya peran manusia yang dapat memanfaatkan pengalamannya melalui informasi dan diskusi yang diberikan dalam media sosial maupun platform-platform dalam *e-commerce*. Pemanfaatan media *online* sangat membantu masyarakat dalam mendapatkan informasi tanpa harus bertemu secara fisik, memberikan keleluasaan dalam berkomunikasi, serta menjadi wadah bagi para konsumen untuk menyampaikan pikiran dan pendapatnya terhadap suatu produk, sehingga perusahaan dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dan memanfaatkan internet dalam modus periklanan (Chan & Ngai, 2011).

Teknologi menghasilkan manfaat secara luas dan menyeluruh, hal ini dapat dimanfaatkan dalam segala bidang. Salah satu hasil perkembangan teknologi yang dapat kita rasakan dengan mudah dan canggih yaitu bidang bisnis dan ekonomi. Adanya platform *e-commerce* atau bisnis daring dapat mendorong kemajuan bisnis digital Indonesia saat ini. Beberapa pengusaha mulai menerapkan strategi bisnis mereka dengan mengandalkan teknologi. Salah satu keuntungan menggunakan sumber internet untuk berkomunikasi dengan pelanggan adalah kemudahan pertukaran data dan informasi antara pihak-pihak yang terlibat (Kozinets et al., 2010).

ECBD dalam laporan Global E-Commerce Market 2024 menyampaikan perkiraan pertumbuhan *e-commerce* global akan mencapai 10,4% pada tahun 2024. Sementara itu, Indonesia diprediksi akan mengalami menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia, yakni sebesar 30,5%, nyaris 3 kali lipat dari rata-rata pertumbuhan global di tahun 2024. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar perincian sebagai berikut:



Gambar 1.1 Pertumbuhan *E-Commerce* di Sejumlah Negara 2024

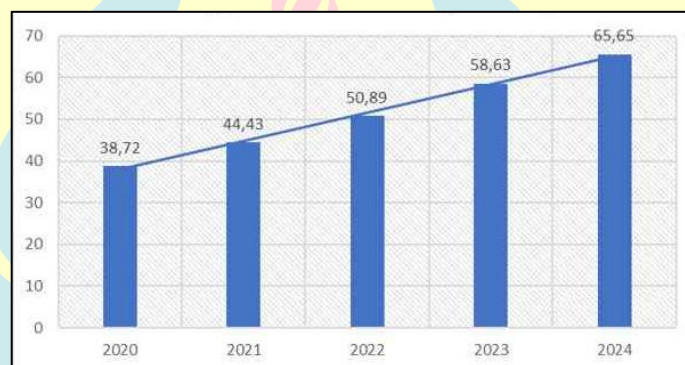
Sumber: ECBD (2024)

E-commerce merupakan platform daring yang digunakan untuk memberikan tempat untuk melakukan jual beli produk melalui internet. Konsep dasarnya adalah menjembatani interaksi antara penjual dan pembeli tanpa harus bertemu secara fisik. *E-commerce* umumnya menyediakan berbagai fitur seperti katalog produk, keranjang belanja, pemrosesan pembayaran, dan pelacakan pengiriman, yang memungkinkan konsumen untuk menelusuri, memilih, dan membeli barang dari rumah mereka sendiri. (Pilo, 2023).

E-commerce juga dapat menawarkan berbagai macam produk, mulai dari pakaian, elektronik, makanan, hingga layanan digital. Biasanya, *e-commerce* memungkinkan pelanggan untuk mencari produk dengan cepat, membandingkan harga, membaca *review*, bahkan memberikan rekomendasi produk berdasarkan pembelian atau preferensi pelanggan. Sementara itu, *e-commerce* juga memberikan peluang bagi penjual, baik kecil maupun besar, untuk memperluas jangkauan pasar mereka secara global (Pilo, 2023).

Menurut laporan yang dikutip dari Tempo (2024) mengenai data prospek pengguna *e-commerce* yang ada di Indonesia, Grafik menunjukkan pertumbuhan konsisten pengguna *e-commerce* di Indonesia dari 2020

hingga 2024. Sepanjang 2023, Bank Indonesia menulis transaksi *e-commerce* mencapai Rp453,75 triliun, tahun ini Bank Indonesia memproyeksikan nilai transaksi *e-commerce* tumbuh 7,2 persen. Dimulai dari 38,72 juta pengguna pada 2020, angka ini diproyeksikan mencapai 65,65 juta pada 2024. Peningkatan terbesar terjadi antara 2022-2023. Tren ini mencerminkan adopsi yang meluas terhadap platform perdagangan digital, kemungkinan didorong oleh peningkatan akses internet dan perubahan perilaku konsumen, menunjukkan potensi besar pasar *e-commerce* Indonesia. Seperti pada grafik sebagai berikut:



Gambar 1.2 Pengguna E-Commerce Tahun 2024 (per Juta)

Sumber: Tempo (2024)

Berdasarkan katadata.co.id tahun 2024, generasi muda cenderung berbelanja daring. Pada acara Sosialisasi Hasil Survei Biaya Hidup (SBH) 2022 di Jakarta, Direktur Departemen Kebijakan Ekonomi dan Moneter Bank Indonesia (BI) Wahyu Agung Nugroho menyampaikan bahwa konsumen yang melakukan belanja *online* adalah generasi muda karena belanja *online* lebih efisien hemat waktu dan tenaga, hingga mudah dalam membandingkan harga yang relatif lebih murah dan terjangkau, dan produk yang ditawarkan lebih bervariasi.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia yang semakin pesat tidak hanya melibatkan platform besar seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, tetapi juga menghadirkan pemain baru yang mencoba mengintegrasikan media sosial dengan pengalaman belanja, seperti TikTok Shop. Dengan pengguna aktif TikTok yang terus bertambah, platform ini memiliki potensi

besar untuk bersaing di pasar *e-commerce* Indonesia. Toko TikTok menawarkan opsi yang nyaman untuk gaya hidup modern dan fleksibel, menanggapi tuntutan konsumen dengan meningkatkan kenyamanan dan efisiensi. Namun, meskipun TikTok Shop menawarkan kemudahan dan pendekatan unik dalam belanja *online*, data menunjukkan bahwa platform ini menghadapi tantangan signifikan dalam mempertahankan minat beli konsumen dibandingkan dengan *e-commerce* lain (Putri & Sukati, 2024).

Melihat kondisi pasar digital di awal tahun 2024 yang terus bergerak seiring perkembangan kebutuhan dan preferensi masyarakat, IPSOS melakukan studi bertajuk "Pengalaman dan Kepuasan Belanja *Online* dalam *E-commerce*". Studi ini melibatkan responden yang rutin berbelanja online melalui berbagai *e-commerce* yang tersedia di Indonesia, untuk mengeksplorasi aspek apa saja yang memengaruhi preferensi konsumen dalam merasakan pengalaman berbelanja dari berbagai platform yang tersedia. Seperti yang dapat dilihat pada gambar detail berikut.:



Gambar 1.3 Rata-Rata Aspek Minat Beli pada *E-Commerce*

Sumber: IPSOS (2024)

Dari data di atas, TikTok berada di fase terendah dibandingkan *e-commerce* lainnya. Hal ini dikarenakan banyaknya masyarakat yang mengandalkan *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan, diikuti juga dengan meningkatnya *online review*, rekomendasi dan ragam preferensi yang harus dipenuhi dengan kelengkapan produk dan kategori serta diiringi dengan tersedianya toko yang paling bermacam-macam. Dalam hal ini,

TikTok mendapat persen paling rendah (7%) dibanding *e-commerce* lainnya yaitu Shopee unggul dengan persentase sebesar 68%, Tokopedia (15%), dan Lazada (9%). Berbagai pilihan jasa pengiriman juga dinilai sangat penting oleh responden karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam berbelanja online. TikTok masih menjadi *e-commerce* dengan pilihan jasa pengiriman paling sedikit, diikuti oleh Shopee (66%), Tokopedia (16%), Lazada (10%), dan TikTok Shop (7%). Faktor-faktor tersebutlah yang memengaruhi kepercayaan konsumen dalam berbelanja online.

Selain rendahnya aspek minat beli yang mempengaruhi preferensi konsumen, TikTok juga merupakan *e-commerce* yang mengalami fase minat beli produk *skincare* yang rendah dibandingkan dengan *e-commerce* lain seperti Shopee. Hal tersebut dibuktikan pada gambar berikut ini:

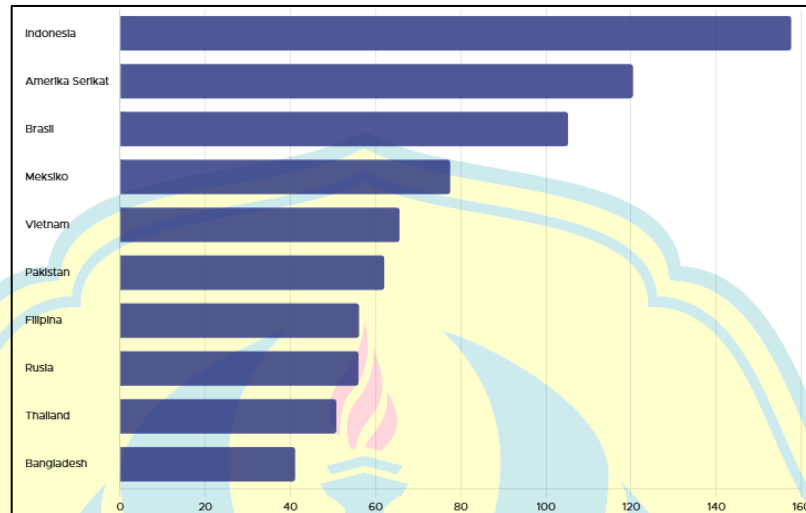


Gambar 1.4 Perbandingan *E-Commerce* Produk *Skincare* 2024

Sumber: Markethac (2024)

Di samping rendahnya minat beli pada platform TikTok, TikTok merupakan salah satu *e-commerce* dengan pengguna terbesar adalah masyarakat Indonesia. Hal ini meningkatkan kemudahan proses belanja *online*, dari pembayaran hingga pengiriman barang, serta berguna untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan berbelanja *online*. *E-commerce* di Indonesia menunjukkan prospek yang sangat cerah. Dengan penetrasi yang terus berkembang dan semakin banyaknya konsumen yang beralih ke belanja *online*, sektor ini menjadi salah satu pasar yang sangat menjanjikan (Alessandrina, 2025). Seperti pembuktian dengan informasi 10 negara

dengan pengguna aplikasi TikTok terbesar pada bulan Juli tahun 2024, yaitu sebagai berikut.



Gambar 1.5 Pengguna TikTok Negara Terbesar Juli 2024

Sumber: DataReportal (2024)

Berdasarkan data yang diungkap oleh Data Reportal pada Agustus 2024, Indonesia memiliki 157,6 juta pengguna di TikTok. Didukung juga oleh data pengguna TikTok di Indonesia yang menyatakan bahwa masyarakat Daerah Khusus Jakarta merupakan pengguna TikTok terbesar di Indonesia dengan total basis pengguna sebesar 22%. Disusul oleh Jawa Timur dengan persentase 18% dan Jawa Barat dengan persentase 13% (Ginee, 2021). Hal ini dibuktikan oleh gambar berikut.



Gambar 1.6 Demografi Pengguna Tiktok Indonesia

Sumber: Kompas (2021)

Selain itu, pengguna TikTok di Indonesia sebagian besar penggunanya berasal dari generasi muda. Fakta ini menunjukkan bahwa TikTok menjadi salah satu platform dengan popularitasnya yang terus meningkat dan menegaskan perannya sebagai aplikasi yang sangat diminati oleh generasi muda (Aji & Setiyadi, 2020). Hal ini dibuktikan oleh gambar sebagai berikut:

Kelompok Usia	% dari Total	# Pengguna
18-24 tahun	36,20%	543,0 juta
25-34 tahun	33,90%	508,5 juta
35-44 tahun	15,80%	237,0 juta
45-54 tahun	7,90%	118,5 juta
55+ tahun	6,20%	93,0 juta

Gambar 1.7 Usia Rata-Rata Pengguna TikTok 2024

Sumber: SOAKS (2024)

Pada tahun 2024, 36,20% pengguna TikTok global (543 juta orang) berusia antara 18-24 tahun. Sebagian besar lainnya, 33,90%, berusia antara 25-34 tahun. Ini berarti sekitar 70% pengguna TikTok berusia antara 18 dan 35 tahun (Geuens, 2024). Hal ini dikarenakan TikTok merupakan platform bisnis terbaru yang ditujukan untuk generasi muda, TikTok telah membuka peluang baru bagi kaum muda untuk mengekspresikan ide-ide mereka, membangun jaringan, bahkan mencapai kesuksesan (Mustikasari et al., 2023). TikTok dapat menjadi platform yang menjadi sumber bisnis. Banyak orang sukses lahir berkat video-video mereka yang viral di platform tersebut. Pengguna TikTok juga dapat melakukan penjualan secara *online*, sehingga membuka peluang bisnis dan lapangan pekerjaan baru. (Fatika, 2024).

Dengan semakin banyaknya pengguna yang menghabiskan waktu di aplikasi ini, TikTok Shop menawarkan beragam produk yang menarik dan relevan sesuai kebutuhan pengguna. Terdapat beragam kategori produk

tersedia untuk dibeli di aplikasi TikTok, mulai dari produk perawatan dan kecantikan, *fashion* dan aksesoris, peralatan elektronik dan teknologi, rumah tangga, peralatan otomotif hingga perlengkapan kesehatan dan olahraga. Kategori produk perawatan dan kecantikan menjadi kategori unggul pada platform TikTok (Sitorus, 2024).

Pada platform TikTok, produk *skincare* menjadi salah satu kategori penting karena permintaannya yang terus meningkat, didorong oleh kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit, terutama di kalangan generasi muda. Laporan “Market Insights and Strategic Opportunities for Beauty and Fashion Brands in Indonesia” berdasarkan hasil survei terhadap 1.088 responden pada bulan Juli 2024 ini mengungkapkan bahwa perilaku pembelian sebesar 41% responden melakukan pembelian *skincare* rutin setiap bulannya (Handayani, 2024). Seperti pada data kategori TikTok Shop Indonesia pada bulan Februari 2024, sebagai berikut:



Gambar 1.8 Data Kategori TikTok Shop Indonesia Februari 2024

Sumber: Kalodata (2024)

Berdasarkan hasil riset Kalodata pada Laporan TOP Kategori TikTok Shop Indonesia Februari 2024, *skincare* mendapati urutan tertinggi

dengan pendapatan sebesar Rp428,80M dan tingkat pertumbuhan sebesar 30,95%. Disusul oleh kategori busana muslim wanita, *makeup* dan *parfum*, atasan wanita dan bawahan wanita. *Skincare* memang menjadi produk yang penting bagi kebutuhan manusia saat ini. *Skincare* merupakan perawatan kulit khususnya di wajah dalam menggunakan produk-produk tertentu. Kata *skincare* diketahui karena produk perawatan kulit banyak yang menggunakan akhiran kata *skincare* (Widjaja et al., 2022). *Skincare* menjadi kebutuhan yang cukup penting. Perawatan kulit penting dalam menunjang penampilan seseorang, bahkan saat ini *skincare* sudah menjadi kebutuhan umum bagi banyak orang (Putri & Apriani, 2022).

Di antara faktor penting dalam pembelian produk *skincare* adalah minat beli konsumen. Semakin ketat persaingan di industri ini membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan digunakan. Sebelum membeli, konsumen cenderung memilih dengan mempertimbangkan berbagai pertimbangan. Semakin luas pilihan yang tersedia dan semakin cepat perkembangan informasi, semakin cepat pula mereka memperoleh informasi dan pengetahuan tentang keberadaan suatu produk, salah satunya adalah sektor perawatan pribadi dan kecantikan (Raturandang et al., 2022).

Menurut Kementerian Perindustrian, perkembangan pada industri perawatan dan kecantikan terjadi peningkatan didasari oleh adanya beragam jenis *trend* kecantikan yang mempengaruhi minat beli konsumen oleh generasi muda dalam memenuhi gaya hidup yang sesuai dengan *trend* yang sedang tinggi (Kusuma et al., 2020). Penjual produk kecantikan harus memahami minat beli yang disesuaikan dengan *trend* dan permintaan yang diinginkan konsumen. Perbedaan usia maupun perilaku konsumen menjadi faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk *skincare*, utamanya pada konsumen wanita.

Namun, terdapat permasalahan pada minat beli pengguna TikTok adalah berkurangnya minat beli. Popularitas dari TikTok Shop ternyata juga banyak mendapat kritikan dari pemerintah dan pengguna. Setelah setengah

dekade mengubah kehidupan publik dalam skala internasional, TikTok mungkin akhirnya memasuki era kegagalannya, ada juga perlambatan tajam dalam pertumbuhan pengguna selama setahun terakhir, kekesalan yang meluas melalui TikTok Shop yang mempengaruhi minat beli konsumen karena ketidaksabaran dengan ulasan-ulasan konsumen yang menimpa TikTok dan perusahaan induknya yang terakhir melaporkan penurunan signifikan dalam pertumbuhan pendapatan dan valuasi keseluruhan pada akhir tahun 2023 (Pahwa, 2024).

Melalui riset IPSOS pada awal Juni 2024, terdapat data yang menyatakan platform TikTok mendapatkan aspek minat beli paling rendah. IPSOS juga menemukan beberapa aspek yang menjadikan TikTok kalah unggul yaitu pilihan-pilihan produk, pengiriman, layanan, keamanan dan kenyamanan yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam belanja *online*. Melalui riset ini, IPSOS menyampaikan bahwa TikTok kalah unggul, yang mana juga akan mempengaruhi kepercayaan dan minat beli konsumen. Data menunjukkan TikTok mendapatkan persen paling rendah (9%), diikuti oleh Shopee (60%), Tokopedia (16%) dan Lazada (13%) (Wuri Anggarini, 2024).

Minat beli ini menjadi salah satu faktor penting dalam minat pembelian produk *skincare* di platform TikTok, hal ini juga dikarenakan adanya *online customer review* yang dapat menjadi sumber informasi yang lebih transparan dan bisa diandalkan serta meningkatkan kepercayaan (*Trust*) konsumen karena berasal langsung dari pengguna (Ningsih, 2019). *Online customer review* dianggap menjadi pengaruh minat beli karena hal ini merupakan salah satu informasi yang paling penting bagi pelanggan saat membeli produk (Riyanjaya & Andarini, 2022). *Online Customer Review* (OCR) juga dapat terjadi di media sosial TikTok melalui video dan kolom komentar; ulasan konsumen memberikan gambaran rinci mengenai rekomendasi, informasi kelebihan dan kekurangan produk, serta ketepatan deskripsi. Selain membantu memahami produk mendalam, ulasan

konsumen dapat dijadikan sumber informasi yang transparan dan bisa diandalkan karena berasal langsung dari pengguna (Ningsih, 2019).

Menurut Hidayati (2018), *Online Customer Review* (OCR) merupakan rekomendasi dari pelanggan yang melakukan pembelian pada penjualan *online* agar konsumen lain dapat mengetahui informasi produk yang diinginkan, dan *review online* diartikan sebagai sumber informasi mengenai produk bagi konsumen.. Maka dari itu, level rekomendasi yang diberikan oleh pelanggan menjadi faktor penting keberhasilan suatu bisnis. Hal ini dibuktikan pada data mengenai level rekomendasi yang diberikan oleh pelanggan dari berbagai platform *e-commerce*, yaitu:



Gambar 1.9 Level Rekomendasi yang Diberikan oleh Pelanggan

Sumber: IPSOS (2024)

Berdasarkan data di atas, level rekomendasi yang diberikan oleh pelanggan TikTok berada di level yang rendah, yaitu 42%, dibandingkan dengan Shopee meraih level rekomendasi 62% dan Tokopedia 46%. Rekomendasi Konsumen merupakan saran atau referensi yang diberikan oleh pelanggan kepada calon pelanggan lainnya berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan. Rekomendasi ini bisa berupa lisan, tulisan, atau berbentuk ulasan *online*. Level Rekomendasi Konsumen mengacu pada tingkatan mana rekomendasi pelanggan dapat diklasifikasikan. Level rekomendasi yang rendah akan mempengaruhi rendahnya minat beli konsumen, dikarenakan rekomendasi konsumen dapat

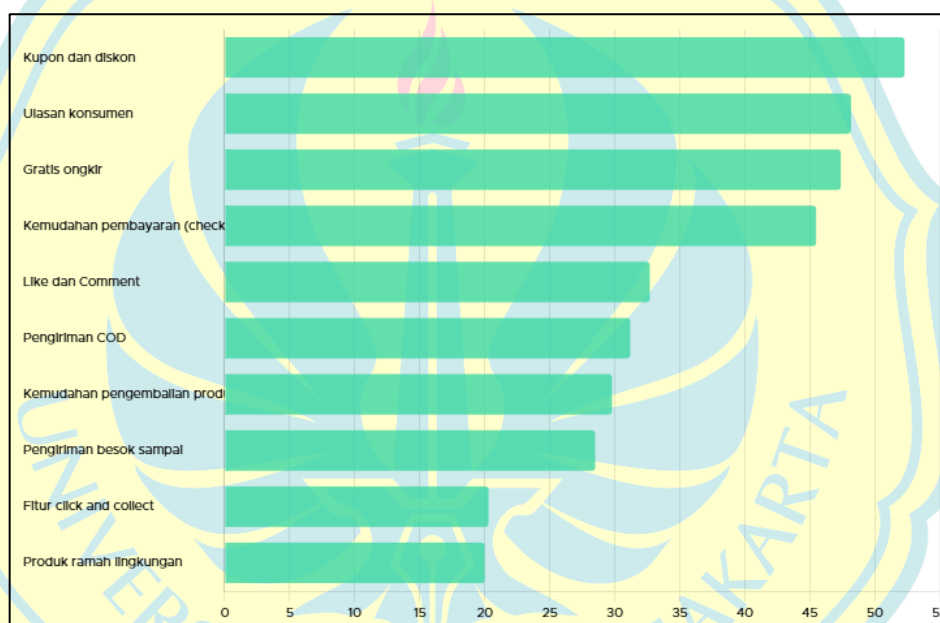
meningkatkan kepercayaan dan pengalaman belanja pelanggan melalui *Review* (Orús et al., 2019).

Rekomendasi konsumen merupakan salah satu kegiatan yang berkaitan dengan *Online Customer Review* (OCR) yang dapat berpengaruh dalam membentuk kepercayaan dan akhirnya meningkatkan minat beli. Level rekomendasi yang rendah dapat memengaruhi kepercayaan dan minat pembelian, karena rekomendasi membantu calon pembeli mendapatkan informasi yang lebih terpercaya berdasarkan pengalaman nyata pengguna lain melalui *online customer review*. Pembeli sering menghadapi kesulitan dalam mencari produk di internet karena banyaknya pilihan yang tersedia. Di sisi lain, pebisnis *online* juga mengalami tantangan dalam mengelola data yang besar terkait produk, pembeli, dan transaksi. Hal ini membuat mereka kesulitan dalam menargetkan promosi produk secara efektif kepada calon pembeli yang tepat. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, sistem rekomendasi dikembangkan guna membantu pembeli menemukan produk yang sesuai dan memudahkan pebisnis dalam memasarkan produk mereka secara lebih terarah melalui *online customer review* (Prasetya, 2017).

Selain rendahnya level rekomendasi, permasalahan terkait *online customer review* di TikTok adalah adanya ulasan negatif dari konsumen. Ulasan produk sangat memengaruhi kepercayaan dan minat pembelian mereka. Selain itu, menurut (Khammash, 2008), *review* ini dapat menjadi cara konsumen untuk mendapatkan informasi dari orang lain tentang produk dan layanan perusahaan. *Review* positif juga dapat meningkatkan kepercayaan dan minat melakukan pembelian, sedangkan *review* negatif bisa memberikan informasi dan dorongan konsumen untuk mempertimbangkan ulang atau mencari alternatif. Jadi, ulasan pelanggan *online* mungkin membantu pelanggan menentukan apakah mereka ingin membeli produk. Faktanya, 90% konsumen membaca ulasan *online* sebelum mengunjungi bisnis, 88% konsumen mempercayai ulasan *online* dan rekomendasi pribadi (IDCloudHost, 2021). Menurut dari penelitian (Khammash, 2008) menyatakan bahwa *review* produk berperan sangat

penting bagi calon pembeli untuk mengetahui pengalaman pelanggan sebelumnya terhadap produk yang ingin dibeli. *Review* yang baik biasanya mendorong pelanggan untuk membeli suatu produk, sementara *review* yang buruk dapat menimbulkan persepsi buruk sehingga menghalangi minat beli (Safira & Riva'i, 2024).

Peran ulasan produk (*Online Customer Review*) menjadi alasan yang menjadi rujukan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh gambar perincian sebagai berikut:



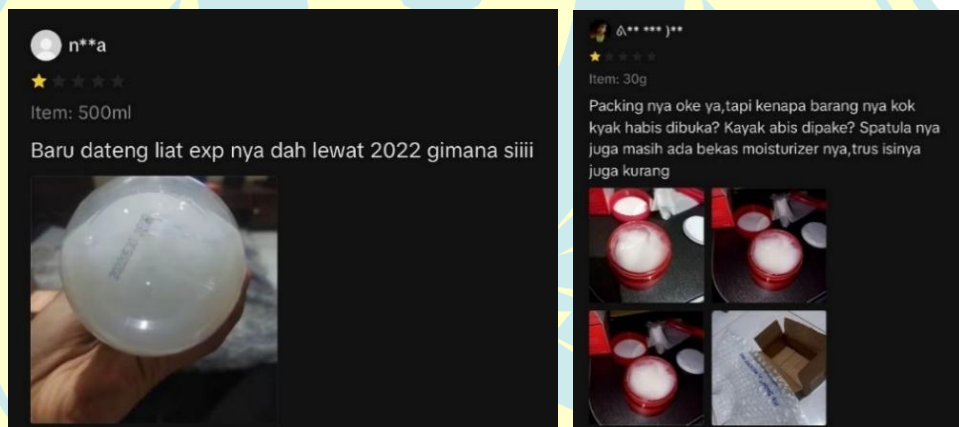
Gambar 1.10 Alasan Berbelanja Online di Indonesia Tahun 2024

Sumber: We Are Social (2024)

Laporan We Are Social pada Januari 2024 terhadap responden usia 16-24 tahun menyatakan bahwa alasan kedua pengguna internet di Indonesia melakukan belanja *online* yaitu karena ulasan konsumen, yakni 48,2% (Salsabilla, 2024). *Review* dari para pelanggan telah menyoroti beragam masalah yang sedang dihadapi oleh TikTok Shop. Masalah utamanya terkait dengan kekecewaan terhadap kepercayaan yang diberikan melalui informasi yang disediakan. Penelitian oleh Sismatik (2023) menemukan bahwa 18,5% ulasan tentang TikTok Shop bersifat negatif, sementara 81,5% lainnya positif. Ulasan negatif ini dapat mencakup

keluhan mengenai buruknya kualitas produk, lambatnya pengiriman, buruknya layanan, atau ketidaksesuaian deskripsi produk. (Nandaresta & Warman, 2023).

Selain itu, hasil penelitian Roma & Hayatunnufus (2023) kepada mahasiswa Universitas Negeri Padang Program Studi Tata Rias dan Kecantikan angkatan 2019 dan 2020. Hasil survei menunjukkan bahwa 75% mahasiswi kerap membaca ulasan konsumen produk *skincare* di media sosial TikTok sebelum membeli. Ulasan negatif yang disampaikan konsumen di media sosial TikTok mampu mengubah minat beli mahasiswi hingga 80%. Selain itu, banyak pula ulasan negatif produk *skincare* di platform TikTok, sebagai berikut:



Gambar 1.11 Negative Online Customer Review di TikTok

Sumber: *Review Customer Skincare* pada Platform TikTok (2024)

Review dan kepercayaan dari informasi yang diberikan menjadi suatu hal yang sangat penting. Pada *online customer review*, ulasan dan rekomendasi dapat membangun kepercayaan yang merupakan aspek penting dari pembelian *online* yang tidak dapat diabaikan. *Review* dan kepercayaan dapat mempengaruhi minat beli konsumen (*Purchase Intention*). Salah satunya yaitu membaca informasi produk yang mudah diakses, seperti ulasan maupun rekomendasi yang disediakan oleh platform TikTok. Sehingga, kepercayaan menjadi faktor penting pada perkembangan suatu bisnis (Sisi.id, 2023).

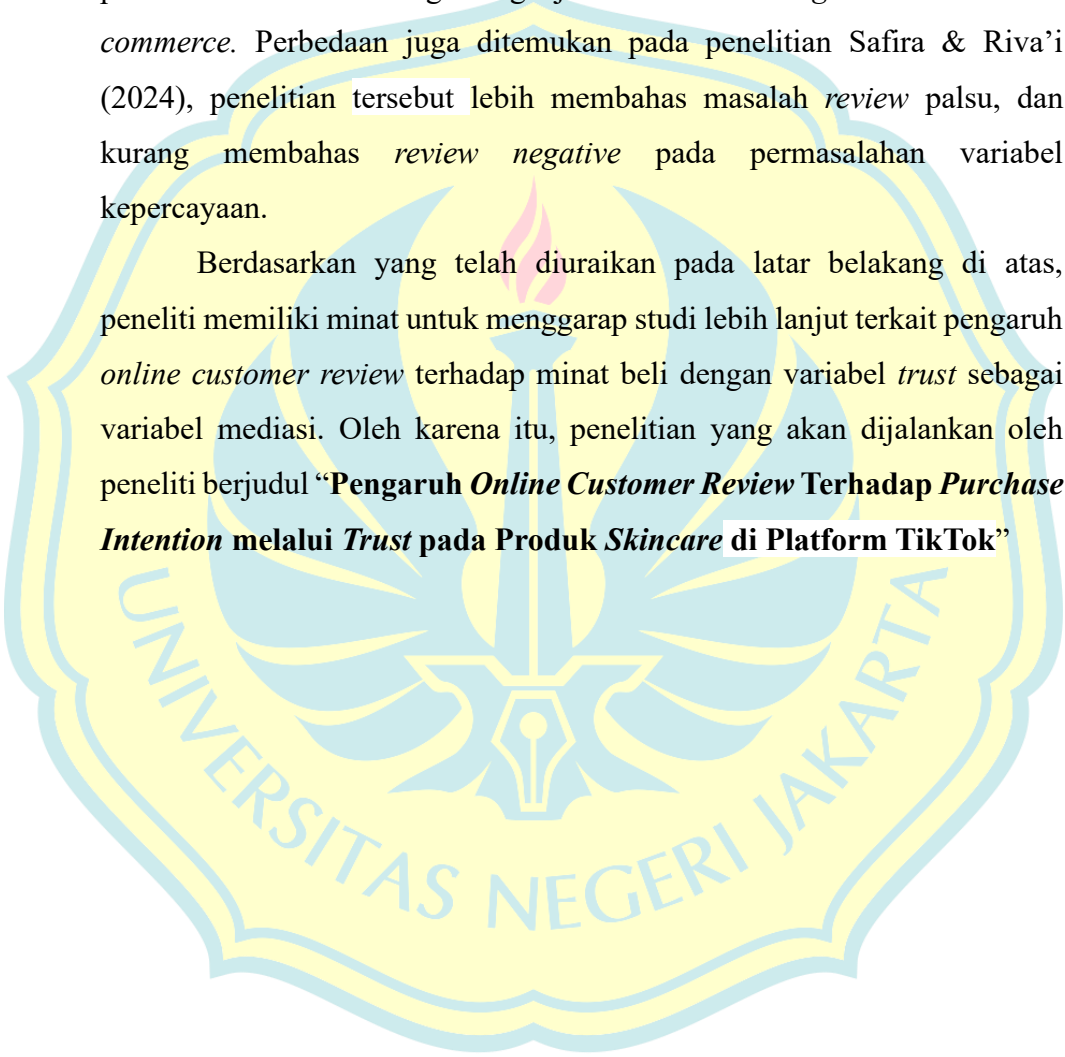
Selain *Online Customer Review* (OCR), kepercayaan (*Trust*) juga menjadi variabel yang mempengaruhi minat beli. Permasalahannya adalah informasi produk yang kurang lengkap dan interaksi antara penjual dan pembeli di platform juga masih minim. Konsumen bisa jadi enggan atau kurang yakin untuk membeli produk di TikTok Shop karena tidak bisa melihat atau mencoba produk secara langsung sebelum membeli. Selain itu, deskripsi produk yang terbatas dan minimnya ulasan atau rekomendasi dari pembeli sebelumnya juga dapat memengaruhi kepercayaan dan minat beli. Keterbatasan informasi ini dapat membuat konsumen meragukan keyakinannya untuk melakukan pembelian. Hal ini serupa dengan teori Suryani (2013) yang menyatakan bahwa informasi merupakan salah satu hal yang mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Berdasarkan data yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (*Trust*) memainkan peran penting sebagai mediator antara *Online Customer Review* (OCR) dan *purchase intention*. Kepercayaan adalah elemen kunci dalam belanja *online* karena konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung. *Trust* berperan sebagai jembatan yang menghubungkan *review* konsumen dengan minat beli. *Online Customer Review* (OCR) adalah sumber informasi yang membantu calon pembeli mengevaluasi produk dan penjual. Ketika OCR mencerminkan pengalaman positif konsumen sebelumnya, kepercayaan terhadap produk atau platform meningkat. Sebaliknya, ulasan negatif dapat mengurangi kepercayaan. Dengan kata lain, OCR memberikan informasi yang memengaruhi *trust*, dan *trust* inilah yang menjadi dasar bagi konsumen untuk memutuskan apakah mereka akan membeli produk tersebut (Farki et al., 2016).

Selain permasalahan di atas, peneliti juga menemukan adanya gap penelitian karena adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu, seperti subjek, objek, waktu serta variabel pada penelitian yang digunakan. Pada penelitian sebelumnya, perbedaan terdapat pada kurangnya penelitian mengenai topik pengaruh dari masalah negatif *review*, banyak dari beberapa penelitian hanya membahas pengaruh positif *review* terhadap minat

pembelian dan kepercayaan konsumen. Seperti perbedaan pada penelitian Salsabilla & Handayani (2023), penelitian tersebut kurang membahas mengenai *negative review*, tapi lebih ke *positive review* melalui *video content marketing*. Selain itu, perbedaan pada penelitian Fajrina (2024), penelitian tersebut kurang mengkaji teori dan data *negative review* di *e-commerce*. Perbedaan juga ditemukan pada penelitian Safira & Riva'i (2024), penelitian tersebut lebih membahas masalah *review* palsu, dan kurang membahas *review negative* pada permasalahan variabel kepercayaan.

Berdasarkan yang telah diuraikan pada latar belakang di atas, peneliti memiliki minat untuk menggarap studi lebih lanjut terkait pengaruh *online customer review* terhadap minat beli dengan variabel *trust* sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, penelitian yang akan dijalankan oleh peneliti berjudul “**Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* pada Produk *Skincare* di Platform TikTok**”



Intelligentia - Dignitas

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *Online Customer Review* (OCR) terhadap *Trust* (T) pada produk *skincare* di platform TikTok?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *Online Customer Review* (OCR) terhadap *Purchase Intention* (PI) pada produk *skincare* di platform TikTok?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *Trust* (T) terhadap *Purchase Intention* (PI) pada produk *skincare* di platform TikTok?
4. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *Online Customer Review* (OCR) terhadap *Purchase Intention* (PI) melalui *Trust* (T) pada produk *skincare* di platform TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Online Customer Review* (OCR) terhadap *Trust* (T) pada produk *skincare* di platform TikTok
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Online Customer Review* (OCR) terhadap *Purchase Intention* (PI) pada produk *skincare* di platform TikTok
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Trust* (T) terhadap *Purchase Intention* (PI) pada produk *skincare* di platform TikTok
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Online Customer Review* (OCR) terhadap *Purchase Intention* (PI) melalui *Trust* (T) pada produk *skincare* di platform TikTok

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat khususnya bagi pengembangan ilmu pengetahuan sebagai sumber bacaan atau referensi yang dapat memberikan informasi teoritis dan empiris kepada

pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut serta memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai pengaruh pada produk *skincare* di platform TikTok terhadap *purchase intention* melalui *trust* pada produk *skincare* di platform TikTok.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Penjual

Diharap hasil penelitian dapat menjadi panduan penjual TikTok dalam mengelola *Online Customer Review* (OCR), meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mengeksplorasi strategi peningkatan minat beli pelanggan.

b) Bagi Masyarakat

Diharap hasil penelitian dapat memberikan tambahan wawasan dan juga pengetahuan lebih mendalam mengenai pengaruh *Online Customer Review* (OCR) terhadap *purchase intention* melalui *trust*.

c) Bagi Peneliti

Diharap hasil penelitian dapat menjadi sumber informasi, perbandingan dan referensi dalam pengembangan untuk penelitian yang akan datang untuk mengkaji masalah yang relevan dalam penelitian selanjutnya.

Intelligentia - Dignitas