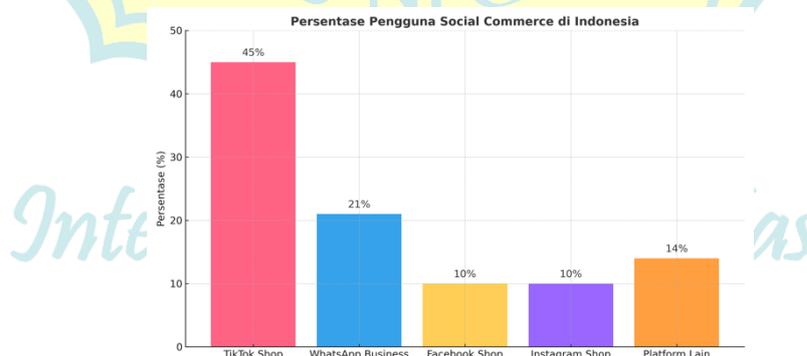


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era digital, cara pelanggan berinteraksi, mencari informasi, dan membuat keputusan pembelian telah berubah. Moehadi (2024) menyoroti bahwa internet, media sosial, dan *platform e-commerce* memainkan peran penting dalam transformasi ini, karena mereka menciptakan pola perilaku baru yang lebih bergantung pada teknologi digital dari pada pendekatan tradisional. Konsumen sekarang dapat mengakses ulasan, perbandingan, dan saran produk melalui internet, sebagai sumber informasi utama. Konsumen dapat menemukan detail produk, ulasan pengguna, dan penawaran terbaik dengan menggunakan mesin pencari seperti Google. Masyarakat cenderung beralih ke internet sebagai sarana utama untuk berkomunikasi dan mencari informasi mengenai produk sebelum melakukan pembelian.



Gambar 1. 1 Persentase Pengguna *Social Commerce* di Indonesia

Sumber: Hostinger (2025)

Berdasarkan data pada gambar di atas, TikTok Shop mendominasi sebagai platform *social commerce* dengan persentase pengguna tertinggi sebesar 45%, diikuti oleh WhatsApp Business (21%), Facebook Shop (10%), Instagram Shop (10%), dan platform lain (14%). Dominasi TikTok Shop menunjukkan perubahan perilaku konsumen yang semakin menyukai integrasi antara hiburan dan pengalaman berbelanja secara instan dalam satu platform. Hal ini sangat relevan dengan karakteristik Gen Z dan milenial, yang merupakan demografi utama pengguna TikTok, serta cenderung melakukan pembelian impulsif berdasarkan konten yang mereka lihat secara *real-time*.

Fenomena ini memperkuat temuan dari *Brand and Marketing Institute* (2024) bahwa 80% konsumen Indonesia sangat dipengaruhi oleh media sosial dalam pengambilan keputusan pembelian. Kehadiran fitur *live shopping*, *short-form video*, serta *review langsung* dari pengguna dan *influencer* di TikTok Shop mampu menciptakan rasa percaya dan urgensi untuk membeli produk secara cepat. Sementara itu, platform lain seperti WhatsApp Business digunakan untuk komunikasi yang lebih personal dan transaksional, sedangkan Instagram dan Facebook cenderung digunakan untuk eksplorasi visual dan katalog produk.

Tren ini sejalan dengan pertumbuhan industri kecantikan secara global dan nasional. Menurut *McKinsey & Company* (2022) industri kecantikan global diperkirakan tumbuh dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 5-7%, dengan pasar Asia Tenggara menjadi salah satu pendorong utama. Faktor-faktor seperti meningkatnya kesadaran akan perawatan diri, pengaruh media sosial,

dan inovasi produk berkontribusi pada pertumbuhan ini. Di Indonesia, industri kecantikan menunjukkan perkembangan yang signifikan, dengan pasar produk kecantikan diproyeksikan mencapai USD 8,5 miliar pada tahun 2025 (*Euromonitor International*, 2024). Khususnya di wilayah DKI Jakarta, studi dari Populix (2023) menunjukkan bahwa mayoritas perempuan di wilayah DKI Jakarta menggunakan produk *skincare* secara rutin setiap hari.



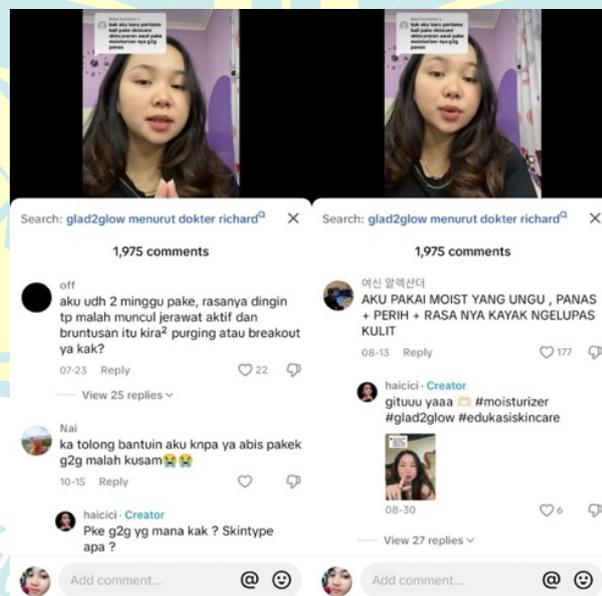
Gambar 1. 2 Data Penjualan Penurunan Penjualan Glad2Glow di Tiktok Shop dan E-commerce

Sumber: Akhsariah (2025)

Sejalan dengan tren tersebut, salah satu merek *skincare* yang sempat viral adalah Glad2Glow. Merek ini berhasil mencuri perhatian pasar sejak awal tahun 2023 saat memasuki kuartal kedua (Q2) tahun 2023, dimana masuk ke dalam peringkat teratas dari 10 *moisturizer* dengan penjualan terlaris di *e-commerce* (CNN Indonesia, 2023). Namun, pada periode berikutnya, data penjualan menunjukkan tren penurunan yang cukup tajam. Berdasarkan grafik penjualan dari TikTok Shop, jumlah unit terjual *Glad2Glow* yang semula mencapai lebih dari 300 ribu unit pada Q2 2023 menurun drastis menjadi hanya sekitar 110 ribu unit pada Q1 2024. Penurunan serupa juga terlihat dalam kanal *e-commerce*

nasional, di mana penjualan nasional yang mencapai hampir 200 ribu unit pada Desember 2023, turun menjadi kurang dari 10 ribu unit pada Maret 2024 (Akhsariah, 2025).

Penurunan ini terjadi seiring dengan maraknya ulasan negatif dari konsumen di platform seperti TikTok dan Shopee, yang menyoroiti efek samping dan ketidaksesuaian hasil dengan ekspektasi. Hal ini menunjukkan peran penting dari *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *customer review* dalam memengaruhi *purchase decision*. E-WOM adalah bentuk komunikasi *online* antar konsumen yang memungkinkan penyebaran informasi mengenai produk secara luas dan cepat. Menurut Zhou (2021), e-WOM lebih dipercaya karena bersifat otentik.



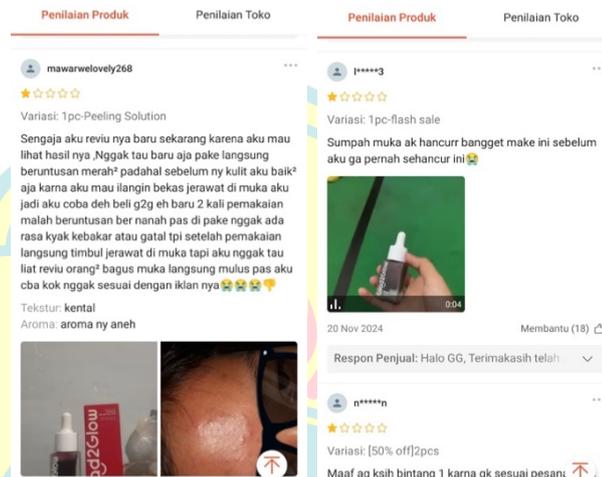
Gambar 1. 3 Respon Negatif terhadap Moisturizer Glad2Glow

Sumber: Akun Tiktok @haicici (2024)

Pada Kasus Glad2Glow berbagai respon negatif muncul di salah satu konten pada akun Tiktok @haicici yang sedang mereview produk Glad2Glow. Beberapa komentar negatif yang muncul menunjukkan keraguan konsumen terhadap manfaat yang dijanjikan oleh produk-produk tersebut. Komentar negatif yang dilontarkan salah satunya pemilik akun TikTok @off yang menyatakan sudah dua minggu pemakaian malah muncul jerawat aktif dan beruntusan.

Selain di media sosial, beberapa tanggapan serupa juga muncul pada forum komunitas kecantikan seperti Femaledaily.com, yang menunjukkan kekhawatiran terhadap efektivitas dan kecocokan produk Glad2Glow. Fenomena ini menunjukkan bahwa e-WOM memiliki dua sisi, yaitu dapat memperkuat persepsi positif dan meningkatkan minat beli, namun juga dapat menurunkan kepercayaan jika narasi negatif lebih dominan.

Di sisi lain, *customer review* juga berkontribusi besar dalam membentuk keputusan pembelian. Ulasan yang diberikan secara langsung oleh konsumen melalui *platform e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia sering kali menjadi acuan utama sebelum membeli. Studi yang dilakukan oleh Penny dan Makaba (2024) menyebutkan semakin banyak *customer review* yang diberikan konsumen yang telah membeli produk khususnya produk kecantikan, maka semakin besar kemungkinan memengaruhi calon pembeli untuk melakukan pembelian.



Gambar 1. 4 Komentar Negatif Produk Glad2Glow pada Platform Shopee

Sumber: Platform *e-commerce* Shopee (2025)

Salah satu ulasan negatif datang dari pengguna akun @mawarwelovely268 yang memberikan rating rendah pada produk Glad2Glow varian *Peeling Solution*. Dalam ulasannya, konsumen tersebut mengaku mengalami efek samping berupa munculnya jerawat bernanah dan beruntusan merah hanya setelah dua kali pemakaian, meskipun sebelumnya memiliki kondisi kulit yang baik. Konsumen juga menyampaikan bahwa hasil yang dirasakan tidak sesuai dengan ekspektasi dan berbeda dari *review* positif yang dilihat sebelumnya.

Produk kecantikan sering kali melibatkan aspek subjektif dan personal, sangat dipengaruhi oleh pengalaman dan opini dari pengguna lain. Kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci dalam *purchase decision*, terutama untuk produk kecantikan yang sering kali melibatkan risiko tinggi. Konsumen cenderung mencari ulasan dari pengguna lain untuk mendapatkan

gambaran yang lebih jelas tentang efektivitas dan keamanan produk. Penelitian oleh Amaldin dan Ratnasari (2024) menunjukkan bahwa ulasan yang informatif dan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan minat beli. Dengan demikian, kualitas dan kuantitas ulasan yang diterima oleh produk kecantikan sangat mempengaruhi persepsi konsumen.

Dari beberapa penelitian berpendapat bahwa *customer review* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Tetapi, pada penelitian Rosalinda dan Suryani (2023) menyatakan bahwa *customer review* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun banyak penelitian sebelumnya mengindikasikan adanya hubungan positif antara *customer review* dan *purchase decision*, konteks dan karakteristik spesifik dari produk serta mempertimbangkan nilai yang mereka rasakan (*perceived value*) dari produk dapat memengaruhi hasil tersebut.

Dalam konteks ini, *perceived value* menjadi faktor yang dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh e-WOM dan *customer review* terhadap *purchase decision*. Ketika konsumen merasa bahwa manfaat yang diperoleh tidak sebanding dengan harga atau risiko yang ditanggung, maka *perceived value* yang rendah dapat menurunkan *purchase decision*. Sebaliknya, *perceived value* yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan dan mendorong *purchase decision*. Seperti dikemukakan oleh Winasis dan Sembel (2023), *perceived value* adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap manfaat produk dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

Fenomena komentar negatif ini menyebar secara luas melalui ulasan konsumen (*customer review*) dan menjadi bagian dari e-WOM negatif yang dapat memengaruhi *perceived value* konsumen lain terhadap nilai produk. Ketika konsumen membaca pengalaman orang lain yang kurang memuaskan, mereka cenderung menurunkan ekspektasi atau bahkan menghindari *purchase decision*. Dalam hal ini, *perceived value* menjadi terpengaruh karena konsumen menilai manfaat yang akan mereka peroleh mungkin tidak sepadan dengan harga atau upaya yang dikeluarkan. Sebagaimana dikemukakan oleh Indriani dan Pasharibu (2020), persepsi negatif yang terbentuk akibat ulasan konsumen dapat berdampak langsung pada penurunan *purchase decision*. Konsumen yang meragukan kredibilitas suatu produk cenderung mencari alternatif lain yang dinilai lebih menguntungkan dan mampu memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih baik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penting untuk mengkaji ulang sejauh mana e-WOM dan *customer review* memengaruhi *purchase decision*, khususnya dengan mempertimbangkan *perceived value* sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah e-WOM dan *customer review* secara umum masih memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision* produk Glad2Glow, meskipun dihadapkan pada tantangan reputasi digital yang fluktuatif.

Dalam konteks ini, pemilihan DKI Jakarta sebagai lokasi penelitian dianggap tepat karena wilayah ini merupakan salah satu pusat tren produk kecantikan dan perawatan diri (Katadaata, 2023). Selain itu, menurut data dari

APJII (2024), DKI Jakarta merupakan merupakan wilayah dengan penetrasi internet tertinggi di Indonesia dan tingkat pengguna media sosial yang sangat dominan, mencapai 85% dari total populasi. Kondisi ini menjadikan DKI Jakarta sebagai lingkungan yang ideal untuk menyelidiki pengaruh e-WOM dan customer review terhadap purchase decision emlalui percieved value pada produk Glad2Glow.

1.2 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* pada produk Glad2Glow di DKI Jakarta?
2. Apakah *customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* pada produk Glad2Glow di DKI Jakarta?
3. Apakah *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada produk Glad2Glow di DKI Jakarta?
4. Apakah e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada produk Glad2Glow di DKI Jakarta?
5. Apakah *customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada produk Glad2Glow di DKI Jakarta?
6. Apakah e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *perceived value* pada produk Glad2Glow di DKI Jakarta?

7. Apakah *customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *perceived value* pada produk Glad2Glow di DKI Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh e-WOM terhadap *perceived value* produk Glad2Glow di DKI Jakarta.
2. Menganalisis pengaruh *customer review* terhadap *perceived value* produk Glad2Glow di DKI Jakarta.
3. Menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *purchase decision* produk Glad2Glow di DKI Jakarta.
4. Menganalisis pengaruh e-WOM terhadap *purchase decision* produk Glad2Glow di DKI Jakarta.
5. Menganalisis pengaruh *customer review* terhadap *purchase decision* produk Glad2Glow di DKI Jakarta.
6. Menganalisis pengaruh e-WOM terhadap *purchase decision* melalui *perceived value* pada produk Glad2Glow di DKI Jakarta.
7. Menganalisis pengaruh *customer review* terhadap *purchase decision* melalui *perceived value* pada produk Glad2Glow di DKI Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

1. Penelitian ini dapat membantu memahami bagaimana e-WOM dan *customer review* dapat digunakan sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan *purchase decision* khususnya pada produk Glad2Glow di DKI Jakarta.
2. Penelitian ini juga membantu memahami bagaimana *perceived value* dapat digunakan sebagai variabel intervening untuk memediasi hubungan antara e-WOM dan *purchase decision*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan pengalaman empiris dalam mengkaji pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *customer review* terhadap *purchase decision* dengan *perceived value* sebagai variabel intervening. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan kajian ilmiah di bidang pemasaran digital, serta membuka peluang untuk penelitian lanjutan yang lebih mendalam terkait perilaku konsumen dalam platform *social commerce*.

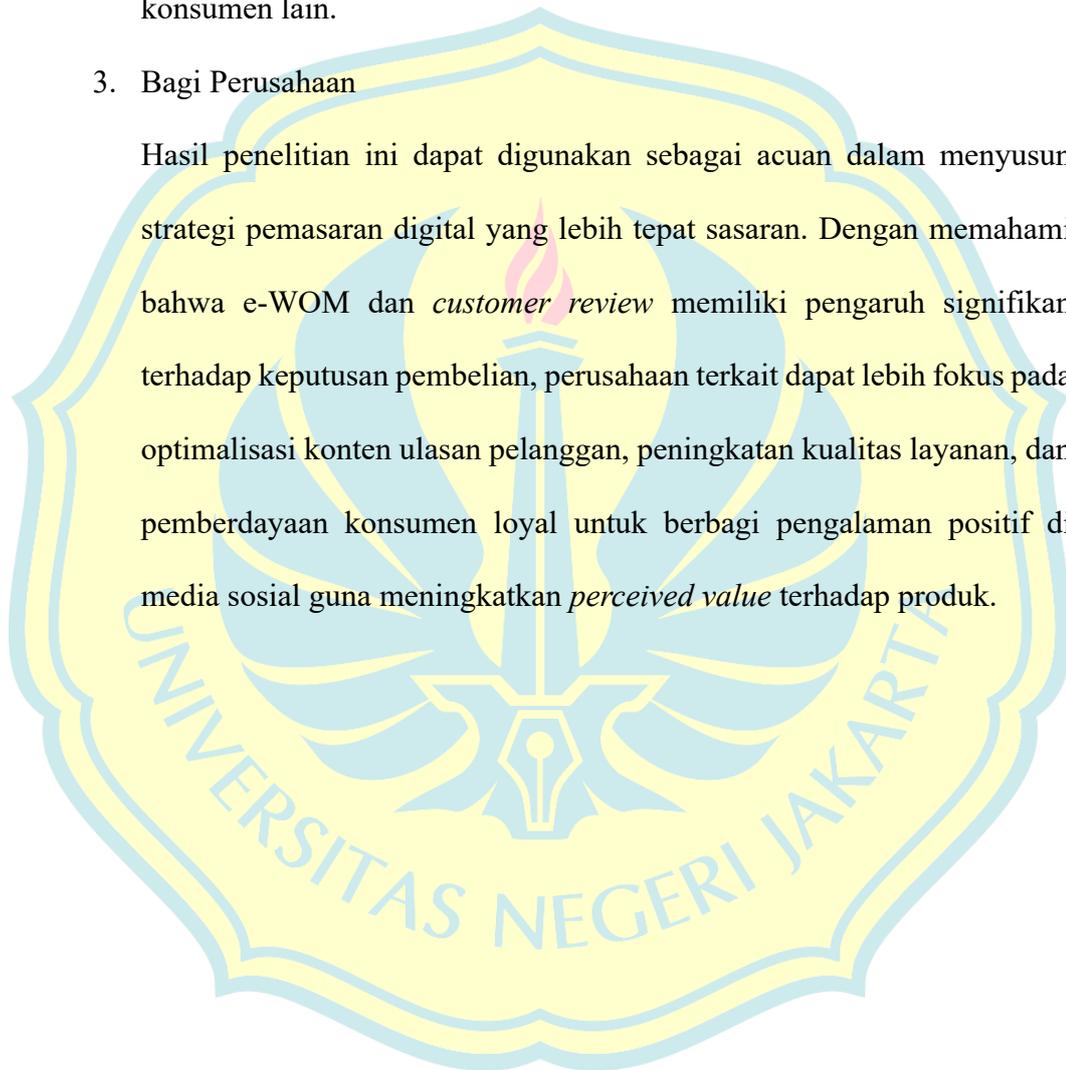
2. Bagi Pembaca

Penelitian ini memberikan wawasan baru mengenai pentingnya persepsi nilai dan peran ulasan digital dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Informasi ini bermanfaat bagi pembaca umum, terutama

konsumen aktif, dalam membentuk sikap kritis terhadap informasi produk yang beredar secara *online* serta mendorong keputusan pembelian yang lebih bijak dan berdasarkan pengalaman nyata konsumen lain.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran. Dengan memahami bahwa e-WOM dan *customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, perusahaan terkait dapat lebih fokus pada optimalisasi konten ulasan pelanggan, peningkatan kualitas layanan, dan pemberdayaan konsumen loyal untuk berbagi pengalaman positif di media sosial guna meningkatkan *perceived value* terhadap produk.



Intelligentia - Dignitas