



## BAB 1 PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada saat ini sangat berkembang pesat dan semakin canggih. Teknologi informasi yang sangat berkembang saat ini juga membawa dampak perubahan bagi banyak orang. Farki *et al* (2016) menjelaskan bahwa kemajuan teknologi membuat terjadinya pergeseran perilaku masyarakat yang awalnya masyarakat belanja di *offline shop* kemudian perlahan bergeser menjadi belanja di *online shop*, yakni berubah menjadi serba *online*. Dari hal tersebut juga ditemukan faktor-faktor yang membuat masyarakat tidak mau berbelanja secara *online* yaitu karena adanya masalah risiko yang pada umumnya terkait dengan keamanan dalam pembayaran, takut terkena penipuan, dan kualitas barang yang tidak sesuai ekspektasi, beberapa hal tersebut adalah faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Farki *et al* (2016)

Kecanggihannya dari teknologi saat ini dapat memunculkan berbagai fitur pendukung untuk memudahkan banyak orang dalam melakukan pembelian secara *online* mulai dari tersedianya *platform e-commerce*, *platform* pembelian makanan secara *online* seperti *gofood*, *grabfood*, bahkan sampai ke *review-review customer* dan testimoni pun juga tersedia untuk membantu konsumen sebelum melakukan pembelian secara *online*. Hariyanto dan Trisunarno (2020). Calon pembeli pada umumnya saat ingin membeli suatu produk biasanya akan mencari-cari informasi yang dibutuhkan untuk menjadi bahan pertimbangan sebelum memutuskan buat membeli. Konsumen berhak untuk mendapatkan informasi yang jelas atas kondisi barang yang dipasarkan (Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen). Tetapi, dalam berbelanja *online* konsumen lebih



terbatas dalam mencari informasi mengenai produk. Ramadan *et al* (2021) mengemukakan bahwa dalam berbelanja *online* terdapat keterbatasan dalam memenuhi informasi terkait suatu produk karena konsumen tidak bisa menyentuh produk secara langsung, sehingga memerlukan informasi lain. Salah satu informasi tambahan yang bisa didapatkan oleh konsumen adalah dengan adanya *online customer review* yang berasal dari pelanggan yang telah membeli produk tersebut.

Pada masa yang serba *online* ini, masalah mengenai penipuan produk masih terjadi pada konsumen yang berbelanja *online*. Pada tahun 2019, menurut Patroli Siber terdapat ribuan aduan kejahatan siber yang dilaporkan oleh masyarakat Indonesia. Setidaknya terdapat total 4.856 laporan dan 1.617 diantaranya adalah penipuan *online shop* via media sosial. Kasus kejahatan siber yang dilaporkan banyak terjadi di *platform* Instagram dengan 573 laporan, WhatsApp 479 laporan, facebook 321 laporan, telepon atau SMS 218 laporan, twitter 84 laporan, dll. Sebagian besar penjual memiliki modus dengan menjual barang yang tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan. (liputan6.com)

Masalah diatas dapat dikaitkan dengan *online customer review* bahwa jika *online shop* dan *platform e-commerce* tidak ada fitur *online customer review* maka kemungkinan besar konsumen dapat terkena penipuan. Konsumen jadi kurang mendapat informasi yang jelas karena tidak adanya fitur *online customer review* yang membuat konsumen tidak tau produk aslinya. *Review online customer* dapat mengurangi terjadinya penipuan produk dan membantu konsumen agar tau produk yang telah dibeli itu sudah sesuai dengan gambar.

Seiring berjalannya waktu, teknologi yang terus berkembang kini berbagai macam *e-commerce* sudah mulai banyak menyediakan fitur *online customer review*

untuk *customer* yang telah berbelanja *online* agar juga dapat meminimalisir penipuan terkait produk dan juga dapat menambah informasi sebelum konsumen memutuskan membeli.

Selain *online customer review* yang dapat menjadi tambahan informasi bagi konsumen, terdapat informasi lain yang dapat menambah informasi bagi konsumen yaitu informasi dapat diperoleh melalui testimoni konsumen yang disebarakan oleh *online shop* di sosial media mengenai pengalaman konsumen setelah membeli suatu produk.

Cahya (2018) mengatakan bahwa testimoni membantu konsumen dalam membuat keputusan untuk menggunakan produk atau jasa karena mendapatkan rekomendasi dari pihak ketiga dan akan lebih meyakinkan jika ada seorang pelanggan yang sudah menggunakan produk atau jasa berbagi pengalamannya. Dapat disimpulkan bahwa testimoni dapat membantu konsumen dalam meyakinkan saat akan membeli suatu produk.

Di zaman yang semakin modern ini juga banyak perusahaan yang mempromosikan produk dengan menggunakan *Brand Ambassador* untuk menarik pembeli. Brestilliani (2020) mengatakan bahwa *Brand Ambassador* juga memiliki peran sebagai daya tarik iklan yang dinilai dapat memberikan pengaruh referensi konsumen karena *brand ambassador* dapat menjadi *reference group* yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan menjadi *trendsetter* atas produk yang perusahaan jual. Penggunaan *brand ambassador* yang tepat mampu meningkatkan pembelian konsumen dengan pengaruh *brand ambassador* tersebut.

Hasil survei liputan6.com, saat-saat ini produk yang sedang laris dan mengalami peningkatan penjualan adalah produk *skincare*. Terkait hal tersebut juga





membuat munculnya fenomena peningkatan pada produk *skincare*. Salah satu produk *Skincare* lokal yang memiliki nama *brand* Scarlett Whitening saat ini mampu bergerak naik untuk mengalahkan beberapa produk lokal lainnya. Produk ini banyak diminati wanita dari remaja-dewasa, bahkan banyak mahasiswa juga yang menggunakan, karena harga yang terjangkau dan banyaknya *review-review* dan testimoni yang bermunculan dari survei sosial media. Produk tersebut mengalami peningkatan penjualan, dikutip dalam [compass.co.id](http://compass.co.id), produk Scarlett Whitening berhasil menduduki peringkat dua dalam 10 *brand Skincare* terlaris di *E-Commerce*, periode Februari 2021.



Gambar 1.1

Sumber Gambar : [compass.co.id](http://compass.co.id)

Produk Scarlett bisa dikatakan menjadi produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen wanita remaja saat-saat ini. Kusumadewi dan Saraswati (2020) juga mengatakan bahwa produk *Skin Care* Scarlett Whitening adalah salah satu produk kosmetik lokal yang sedang fenomenal saat ini dengan jumlah pengikut dalam akun instagram Scarlett sebanyak 2 juta pengikut, tapi pada bulan Oktober 2021 *followers* Scarlett di Instagram telah mencapai 4,9 juta pengikut. Scarlett Whitening adalah *brand* lokal Indonesia yang telah berdiri sejak 2017 dan terus melakukan inovasi untuk memberikan produk *skin care* terbaiknya.

Dinisari mengatakan dalam [lifestyle.bisnis.com](http://lifestyle.bisnis.com) , bahwa kata Felicya Angelista *founder* Scarlett Whitening saat ini berbagai macam produk *skincare* telah mengalami banyak inovasi mengikuti tren kecantikan. Produk yang dikeluarkan oleh Scarlett adalah produk yang mudah digunakan sehari-hari untuk kulit tubuh dan wajah serta aman karena sudah terdaftar dalam BPOM RI.

Peneliti menemukan hasil-hasil penelitian terdahulu mengenai *online review customer* terhadap keputusan pembelian, testimoni terhadap keputusan pembelian dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian, dan terdapat kesenjangan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu,

Menurut hasil penelitian Latief dan Ayustira (2020) menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Widya dan Riptiyono (2019) menyatakan bahwa *Online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian tentang testimoni terhadap keputusan pembelian menurut Muzdalifah dan Ilmiah (2020) mengatakan bahwa testimoni memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Nafiisah *et al* (2021) menunjukkan hasil bahwa testimoni tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Terkait penelitian tentang *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian dari hasil penelitian Brestilliani (2020) mengatakan bahwa *Brand ambassador* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Lestari *et al* (2019) menyatakan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.





Dari permasalahan yang sudah dibahas dan *Research Gap* yang peneliti temukan diatas terdapat beberapa kesenjangan yang membuat peneliti tertarik melakukan penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* , *TESTIMONI*, DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKIN CARE SCARLETT WHITENING* (STUDI KASUS PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS SURABAYA TIMUR)”**.

### 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Scarlett Whitening* pada Mahasiswa di Universitas Airlangga Kampus C, Universitas Katolik Darma Cendika, dan Universitas Katolik Widya Mandala Kalijudan Surabaya?
2. Apakah *Testimoni* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Scarlett Whitening* pada Mahasiswa di Universitas Airlangga Kampus C, Universitas Katolik Darma Cendika, dan Universitas Katolik Widya Mandala Kalijudan Surabaya?
3. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Scarlett Whitening* pada Mahasiswa di Universitas Airlangga Kampus C, Universitas Katolik Darma Cendika, dan Universitas Katolik Widya Mandala Kalijudan Surabaya?

### 1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Scarlett Whitening* pada Mahasiswa di Universitas Airlangga Kampus C, Universitas Katolik Darma Cendika, dan Universitas Katolik Widya Mandala Kalijudan Surabaya.



2. Untuk mengetahui pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* Scarlett Whitening pada Mahasiswa di Universitas Airlangga Kampus C, Universitas Katolik Darma Cendika, dan Universitas Katolik Widya Mandala Kalijudan Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* Scarlett Whitening pada Mahasiswa di Universitas Airlangga Kampus C, Universitas Katolik Darma Cendika, dan Universitas Katolik Widya Mandala Kalijudan Surabaya.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

##### 1.4.1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi baru kepada para penjual produk *skincare* dan juga produsen *skin care* scarlett whitening mengenai keefektifan dan seberapa besar pengaruh *online customer review*, testimoni dan *brand ambassador* kepada calon pembeli sebelum memutuskan melakukan pembelian. Selain itu diharapkan dari penelitian ini dapat membuat para produsen lebih memahami apa yang membuat calon pembeli jadi lebih yakin sebelum melakukan pembelian produk *skin care*.

##### 1.4.2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan baru kepada pembaca mengenai pengaruh *online customer review* testimoni, dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *skin care* Scarlett Whitening terutama juga kepada *Seller* dan *reseller skin care* Scarlett Whitening juga dapat dijadikan strategi ampuh meningkatkan penjualan jika *online customer review*, testimoni, dan *Brand Ambassador* memiliki pengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian, dan juga diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memperkuat hasil penelitian terdahulu sehingga dapat dijadikan banyak referensi oleh pembaca.



**Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.**