

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Somethinc merupakan suatu *brand* lokal yang diluncurkan pada bulan Mei 2019 oleh perempuan hebat bernama Irene Ursula. Irene Ursula mendirikan *brand* Somethinc berbekal kegemarannya pada dunia kecantikan sejak menduduki pendidikan sekolah dasar. Irene Ursula mendirikan *brand* Somethinc karena kecintaannya beliau pada *skincare* yang mengandung *active ingredients*, awal mulanya Somethinc mengeluarkan produk pertamanya yaitu *skincare* lalu disusul *makeup*. Irene mengatakan bahwa dirinya tak hanya sekedar ingin menghadirkan produk *skincare* dan *makeup* saja, tetapi beliau ingin menghadirkan sebuah *brand skincare* dan *makeup* yang berkualitas seperti di luar sana. Komitmen yang dimiliki oleh Somethinc dibuktikan dengan sudah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), mendapatkan sertifikat Halal sehingga para masyarakat merasa tenang, tidak khawatir saat menggunakan produk dari *brand* Somethinc. Walaupun *brand* Somethinc tergolong *brand* yang masih baru, namun Somethinc sudah mendapatkan penghargaan dengan nominasi Best Newcomer Local Brand tahun 2019 dari Female Daily.

Irene Ursula menciptakan produk Somethinc dengan mengedepankan kualitas yang terbaik, seperti dibuat dengan bahan serta formula terbaik dan menerapkan kualitas standard internasional. Beliau mengedepankan kualitas dan memilih bahan formula terbaik supaya tidak kalah saing dengan *brand* diluar sana dan tentunya dengan kompetitor. Produk Somethinc sangat beraneka ragam, dimulai dari *Skincare* yang terdiri dari Cleanser, Toner, Sunscreen, Moisturizer, Lip Care, Eye Care dan Mask. Sedangkan untuk produk *makeup* terdiri dari Foundation, Cushion, Loose Powder, Concealer, Blush On, Eyeliner, Eyeshadow, Countour, Highlighter dan masih banyak lagi.

Sebelum *brand* Somethinc resmi di pasarkan, Irene Ursula beserta dengan tim Somethinc telah memikirkan agar produk Somethinc ini bisa terjual sesuai

dengan harapan. Tim Somethinc menargetkan produk Somethinc untuk usia remaja, dewasa hingga usia lansia. dikarenakan produk yang di jual mengandung *active ingredients* yang tidak bisa digunakan oleh usia anak-anak karena kondisi kulit anak-anak sangat sensitive. Menurut Departemen Kesehatan Republik Indonesia tahun 2009, usia remaja awal dimulai antara 12-16 tahun, remaja akhir 17-25 tahun. Untuk usia dewasa awal antara 26-35 tahun, dewasa akhir 36-45 tahun. Untuk usia lansia awal 46-55 tahun, lansia akhir 55-65 tahun.

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Somethinc
Sumber: <https://somethinc.com/>

1.1.3 Visi dan Misi

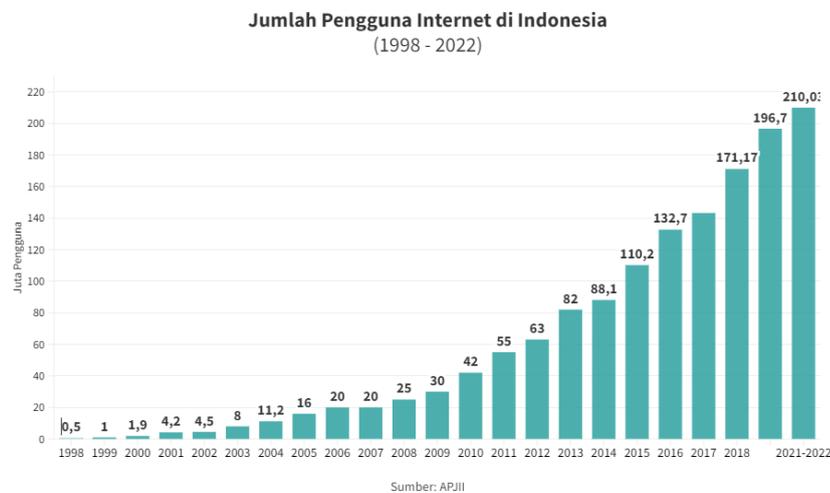
Visi dan Misi *brand* Somethinc adalah sebagai *start up beauty brand* yang bisa go global, sehingga konsumen mancanegara bisa mendapatkan produk *skincare* dan kosmetik terbaik dikelasnya, yaitu produk Somethinc dari Indonesia.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi dan zaman yang semakin maju menjadi sebuah tantangan yang sangat besar bagi semua yang terlibat dalam perkembangan zaman. Sama halnya dengan bisnis yang harus selalu menyesuaikan dengan perkembangan yang ada. Menurut Rachmawati, Sary dan Perdani (2016) Persaingan bisnis dalam dunia pemasaran saat ini semakin ketat, dibutuhkan strategi yang tepat untuk dapat menarik perhatian dan minat konsumen. Semua yang memiliki bisnis harus bisa

menciptakan dan mempertahankan konsumen agar konsumen tersebut tetap setia dengan produk atau jasa yang telah di tawarkan dan di sediakan. Suatu bisnis akan bergantung sekali dengan konsumen, karena kalau tidak ada konsumen sudah dipastikan bisnis tidak akan berkembang, bahkan bisnis tidak bisa berjalan dengan baik. Setiap perusahaan atau pelaku bisnis harus menciptakan produk yang terbaik, berkualitas dan mempunyai ciri khas tersendiri supaya bisa memberikan nilai efektif terhadap konsumen.

Berbicara zaman yang semakin maju dan berkembang, berkaitan erat dengan perkembangan teknologi yang setiap tahun semakin berkembang. Dengan adanya perkembangan teknologi, dijadikan sebuah solusi dari setiap permasalahan yang ada, sama seperti yang banyak orang ketahui bahwa peran teknologi menjadi peran nomor satu yang sangat berpengaruh terhadap kehidupan sehari-hari. Perkembangan teknologi berkaitan erat dengan perkembangan internet.



Gambar 1.2 Grafik Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 1998 - 2022

Sumber: Pengguna Internet Indonesia (APJII, 2022)

Menurut gambar 1.2 terdapat grafik jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat setiap tahun nya, menurut hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) ada 210,03 juta pengguna di internet dalam negeri pada periode 2021-2022. Jumlah itu meningkat 6,78% dibandingkan pada periode

sebelumnya yang sebesar 196,7 juta orang. Hal itu pun membuat tingkat penetrasi internet di Indonesia menjadi sebesar 77,02%.

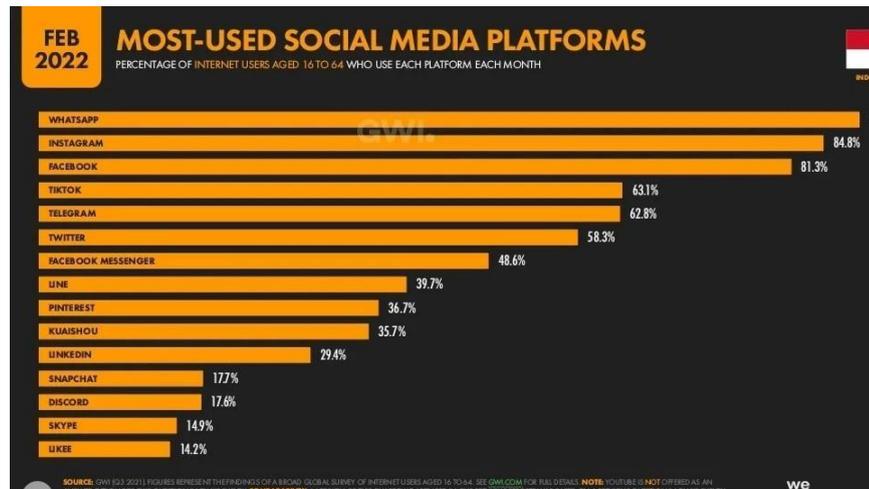
Berbicara perihal jumlah pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat setiap tahunnya, bersamaan dengan banyak sosial media yang terus berkembang dan bermunculan. Sosial media hadir menjadi suatu fenomena yang dimanfaatkan oleh perusahaan atau pelaku bisnis dari segi marketing suatu produk. Berdasarkan data dari Digital Around The World 2022 menunjukkan bahwa dari ada 4.62 miliar pengguna sosial media di seluruh dunia, angka tersebut setara dengan 58.4% dari total populasi di dunia. Pengguna sosial media telah tumbuh lebih dari 10% selama 12 bulan terakhir.



Gambar 1.3 Penetrasi Media Sosial di Dunia

Sumber: (Datareportal, 2022)

Sementara itu, terdapat hasil terbaru pada bulan Februari 2022 saat tim Datareportal melakukan riset persentase pengguna internet yang aktif menggunakan platform sosial media di Indonesia. Riset terbaru pada bulan Februari 2022 menunjukkan bahwa ada tiga platform media sosial yang paling dominan dan paling banyak digunakan oleh para pengguna internet, yakni WhatsApp dengan persentase 88%, Instagram dengan persentase 84,8% dan Facebook dengan persentase 81,3%



Gambar 1.4 Persentase Pengguna *Platform* Sosial Media
 Sumber: (Datareportal, 2022)

Setiap tahun, selalu terjadi peningkatan dalam penggunaan sosial media, maka dengan adanya peningkatan setiap tahun akan memberikan manfaat yang lebih. Sosial media bukan hanya untuk berkomunikasi saja, tetapi banyak hal lain yang bisa dimanfaatkan dengan adanya sosial media, seperti untuk melakukan jual beli suatu barang melalui *platform e-commerce*. Menurut Sari dan Prasetio (2018) pertumbuhan *e-commerce* secara global mendorong perkembangan industri di Indonesia, seperti memesan makanan melalui *online*, mengirim barang dan mengambil barang melalui *online*, memesan transportasi, membayar menggunakan *non cash (e-wallet)* dan banyak hal lainnya. Menurut Alfanur dan Kadono (2022) dari sudut pandang perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce* dapat diketahui dengan memahami konsumen dari pengaruh jenis kelamin serta usia dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Asmaradewi (2019) sosial media digunakan untuk berkomunikasi maupun memberikan sebuah informasi perihal produk atau jasa, hal tersebut menjadi penyebab bahwa semakin luas jaringan sosial, maka akan mendorong sebuah perusahaan untuk melakukan promosi melalui sosial media. Dalam konteks *e-commerce*, dapat menemui hal baru

Something melakukan penjualan dengan memanfaatkan kondisi zaman yang semakin maju, yaitu kemajuan dunia terhadap internet. Dengan adanya internet, tentu segala sesuatu menjadi mudah dalam mengaksesnya, sama halnya dengan Something yang memanfaatkan perkembangan zaman yang semakin hari

serba menggunakan digital. Berbagai produk Somethinc mulai dari *skincare* dan *makeup* terjual dengan sangat banyak di pasaran dengan memanfaatkan dunia digital yaitu melakukan promosi dan penjualan di sosial media. Sosial media yang dipilih oleh Somethinc dalam mempromosikan produknya yaitu Instagram dan TikTok. Lalu untuk penjualan *online* menggunakan media *platform e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan website resmi Somethinc.

Berdasarkan data yang dihimpun oleh iPrice, pada kuartal II tahun 2021, *platform e-commerce* yang digunakan oleh Somethinc untuk melakukan penjualan yaitu Shopee dan Tokopedia masuk ke dalam kategori 10 *marketplace* paling banyak dikunjungi oleh masyarakat di Indonesia. Menurut iPrice, peringkat pertama *marketplace* yang paling banyak dikunjungi yakni diraih oleh Tokopedia dengan 147.790.000, peringkat kedua diraih oleh Shopee dengan 126.996.700, peringkat ketiga diraih oleh Bukalapak dengan 29.460.000.



Gambar 1.5 Marketplace Paling Banyak Dikunjungi
Sumber: (Kompas.com, 2021)

Selain itu, tim Internal Compass melakukan riset menggunakan metode *crawling* memperoleh total data penjualan keseluruhan produk lokal di *e-commerce*. Hasil riset menyatakan bahwa yang menduduki peringkat pertama dan kedua yakni Tokopedia dan Shopee di toko *official* maupun *non-official*. Lalu tim Internal Compass melakukan riset kembali yang terhitung pada periode 1 Februari 7– 18 Februari 2021 menyebutkan bahwa *brand* Somethinc masuk ke dalam 10 kategori brand *skincare* lokal terlaris di *E-Commerce*



Gambar 1.6 Riset Internal Compass *Brand Skincare* Lokal Terlaris di *E-Commerce*

Sumber: (Compass.com, 2021)

Berdasarkan gambar 1.6, Somethinc masuk ke dalam 10 *brand skincare* lokal terlaris di *e-commerce*. Walaupun bisa dibilang bahwa Somethinc ini masih tergolong *brand* baru karena didirikan tahun 2019, tidak mematahkan tim Somethinc untuk terus berusaha, berinovasi untuk menciptakan produk yang bermanfaat agar Somethinc bisa bersaing dengan brand lain. Somethinc telah meraih total penjualan sebesar Rp 8.1 Miliar, jika dibandingkan dengan brand lain, penjualan Somethinc berada diposisi tiga teratas yang tentunya tidak berada di posisi pertama yang dimungkinkan karena banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada saat melakukan keputusan pembelian, terdapat hal-hal penting yang haru dipahami dan dimengerti oleh perusahaan. Hal tersebut digunakan saat mempromosikan produk dengan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen.

Perusahaan harus menyediakan informasi yang baik dan jelas tentang produk yang ingin dipasarkan, perusahaan pun harus selalu berinovasi agar bisa memberikan produk serta memiliki keunggulan supaya bisa bersaing dengan para pesaing. Hal tersebut akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang nantinya akan membuat konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk yang diciptakan oleh perusahaan (Suprajang, 2016).

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian disebabkan oleh dua faktor yaitu informasi produk dan ulasan produk. Ulasan produk memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan informasi produk. Ulasan produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat membantu konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian produk tersebut (Hanaysha, 2018).

Ulasan produk terbagi menjadi dua jenis yaitu ulasan produk positif dan ulasan produk negatif. Ulasan produk positif menyatakan bahwa kualitas suatu produk itu baik, sehingga *customer* memberikan ulasan dan penilaian yang baik berdasarkan pengalamannya, sedangkan ulasan produk negatif menyatakan bahwa kualitas suatu produk dinilai kurang baik sehingga *customer* memberikan ulasan yang kurang baik. (Wang et al. 2017). Dalam pengambilan keputusan pembelian produk *skincare* dan *makeup* Somethinc, terdapat beberapa ulasan produk melalui *online* yang diambil dari beberapa sumber yang berbeda. Dengan hal ini, sangat membantu konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

Tabel 1.1 Ulasan dari *Customer*

No	Ulasan	Permasalahan
1.	 <p>irenepriscahardyani Platinum 👍 1 ... ★☆☆☆☆ 🏠 Langganan Ini pembelian kedua di toko ini dan produknya berbau tengik seperti bau minyak kotor . Saya sudah chat seller katanya ini aroma natural ingredientsnya. Sudah saya bandingkan baunya dengan produk sebelumnya dan memang baunya berbeda.Sampai 10x Saya coba cium utk memastikan, tetap berbau tengik.Kecewa</p>	Konsumen menyampaikan keluhan atas salah satu produk <i>skincare</i> Somethinc yaitu Serum Revive Potion Arbutin. Konsumen mengatakan bahwa produk yang diterima menimbulkan bau tengik seperti bau minyak yang sudah kotor. Hal ini menjadi permasalahan yang berhubungan dengan <i>perceived product</i> dan <i>perceived empathy</i> .

No	Ulasan	Permasalahan
2.	<p>atepsofyan (Platinum) 7</p> <p>★★★★★</p> <p>Variasi: 25ml</p> <p>Daya serap: lambat</p> <p>Tekstur: lengket</p> <p>Tingkat kelembaban: sangat lembab</p> <p>Waduh setelah dicoba beberapa lama .. ternyata kulit keringku bukan tambah lembut malah beruntus ... sorry gak cocok ternyata sana kulitku .. dipakainya basah banget, lengket, dan kulit terasa panas ..</p> 	<p>Konsumen menyampaikan keluhan atas salah satu produk <i>skincare</i> Somethincyaitu Moisturizer. Konsumen mengatakan bahwa produk yang telah konsumen beli ternyata tidak cocok dengan kulit wajahkonsumen, konsumen mengeluhkan kulit menjadi kering, dan kulit terasa panas. Hal ini menjadi permasalahan yang berhubungan dengan <i>perceived product</i> dan <i>perceived empathy</i>.</p>
3.	<p>ristykhoirunisa (Platinum)</p> <p>★★★★★</p> <p>Pump tidak bisa keluar, selang rusak. Sedih mau pakai jadi mesti nuang dulu :(((</p>  <p>06-06-2022 21:27</p>	<p>Konsumen menyampaikan keluhan atas salah satu produk <i>skincare</i> Somethincyaitu Serum. Konsumen mengatakan bahwa konsumen kecewa karena selang untuk mengambil cairan serum nya rusak sehingga cairan serum tidak bisa keluar.Hal ini menjadi permasalahan yang berhubungan dengan <i>perceived product</i>.</p>
4.	<p>novita_aulia25 02 Aug 2021</p> <p>18 and Under Normal, Medium Light, Neutral</p> <p>★★★★★</p> <p>novita_aulia25 doesn't recommend this product!</p> <p>awal awal keracun tiktok katanya bagus banget buat exfo eh ternyata malah ga cocok bikin jerawat dan bikin banyak fungal acne gt+gaada perubahan, mungkin ini cocok sama yang belum nyobain exfo sama sekali,sebelumnya aku pake exfo dg kandungan AHA bha yang lebih tinggi dri ini</p>	<p>Konsumen menyampaikan keluhan dan merasa kecewa atas salah satu produk <i>skincare</i> yaitu Serum Glow Maker AHA BHA PHA Clarifying Treatment Toner. Konsumen kecewa atas produk yang sudah dibeli karena tergiur oleh Tiktok yang mengatakan bahwa serum tersebut sangat bagus. Hal ini menjadi permasalahan yang berhubungan dengan <i>perceived cognitive effort</i> dan <i>perceived empathy</i>.</p>
5	<p>devimeilina (Gold) 1</p> <p>★★★★★</p> <p>Aplikator keras agak sakit. Awal2 pake juga ada sensasi perih. Waktu dipake Bulu mata terasa berat dan kurang nyaman. Hasilnya lumayan lah mengangkat bulu mata. Tp ga repurchase krn bikin perih :(</p> <p>Pengemasan cepat dan aman</p> <p>Edit TIDAK SE LONG LASTING CLAIM NYA GENGGS 😭 dr jam 9-15 udh ilang 😭</p>  <p>19-10-2022 22:23 Respon Penjual</p>	<p>Konsumen menyampaikan keluhan atas salah satu produk <i>makeup</i> Somethinc yaitu Mascara. Konsumen mengatakan bahwa produk yang telah konsumen beli ternyata produk nya kurang bagus, dimulai dari aplikator nya keras, lalu awal dipake menimbulkan rasa perih sehingga bulu mata terasa berat dan kurang nyaman. Hal ini menjadi permasalahan yang berhubungan dengan <i>perceived product</i> dan <i>perceived empathy</i>.</p>

No	Ulasan	Permasalahan
6		<p>Konsumen menyampaikan keluhan atas produk <i>makeup</i> Somethinc yaitu Lip Tint. Konsumen menuliskan ulasan bahwa produk yang konsumen beli tidak mengeluarkan warna padahal sudah di pencet-pencet. Konsumen sudah complain ke pihak Somethinc akan tetapi mendapatkan hasil yang kurang mengesankan. Hal ini menjadi permasalahan yang berhubungan dengan <i>perceived product</i> dan <i>perceived empathy</i></p>

Sumber: Ulasan Produk Skincare di Platform Shopee dan Website Female Daily

Berdasarkan tabel 1.1 di atas menjelaskan ulasan-ulasan produk Somethinc yang menunjukkan bahwa ulasan yang diberikan oleh konsumen adalah ulasan negatif. Terdapat beberapa kekecewaan dan keluhan dari konsumen terkait dengan kualitas produk Somethinc yang diantaranya cairan berbau tengik, mengeluhkan kulit menjadi kering dan panas, lalu mengeluhkan setelah pemakaian produk Somethinc jadi timbul jerawat, hal itu menjadi ketidak inginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal tersebut bisa menjadi faktor dan mengindikasikan bahwa penjualan Somethinc berada di posisi ketiga yang diakibatkan adanya permasalahan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Terdapat tiga dimensi atau indikator ulasan produk yang dapat mengukur *perceived product quality* yaitu *perceived reviewers emotion*, *perceived cognitive effort* dan *perceived empathy*. (Wang et al. 2019). Fenomena *perceived reviewers emotion* merupakan terjadinya pemalsuan terhadap ulasan produk yang dilakukan oleh penjual sehingga hanya terdapat ulasan yang positif atau ulasan yang baik-baik saja tanpa disertakan ulasan yang negative, lalu ulasan yang diberikan pun menggunakan kata-kata yang umum, serta memberikan ulasan nya tidak detail. (Debora, 2016). Ulasan yang palsu terdapat ciri-ciri nya yaitu tidak memberikan ulasan dengan detail termasuk kedalam kasus *perceived cognitive effort*. Bukan hanya itu, terdapat fenomena *perceived empathy* yaitu saat konsumen memberikan ulasan kecewa dan memberikan keluhan terhadap produk yang sudah dibeli, hal itu menyebabkan calon konsumen jadi berfikir dua kali untuk membeli produk

Something setelah melihat ulasan tersebut. Di tabel 1.1 menjelaskan bahwa Something menerima atas kekecewaan dan keluhan dari *customer* terkait produk Something yang diantaranya untuk kategori *skincare* mengakibatkan kulit menjadi kering dan panas, lalu timbul jerawat dan ketidak inginan konsumen untuk melakukan pembelian untuk ke dua kalinya, untuk kategori make up yaitu mengeluhkan bahwa produk mascara kurang bagus, aplikator nya keras, menimubulkan rasa pedih. Hal ini sangat mempengaruhi dan berdampak pada kualitas Something yang dinilai buruk, sehingga hal ini berkaitan dengan variabel *perceived product quality*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hartini Prasetyo dan Asih Endah (2022), hasil yang diperoleh adalah bahwa harga dan ulasan produk sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *market place* Shopee di Yogyakarta. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sri Mulyana (2021), hasil yang di peroleh adalah harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* di Shopee, akan tetapi ulasan produk sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion online* di Shopee.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pradika Muthiya Shafa dan Jusuf Hariyanto (2020), hasil yang diperoleh adalah harga dan ulasan produk signifikan atau terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk metode pembayaran tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja online melalui aplikasi Shopee di Bekasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ida Bagus Nyoman Udayana dan Ade Yogi Ferawan (2022), hasil yang diperoleh adalah *Emotional Content*, *Perceived Product Quality* dan *Perceived Empathy* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision*. *Perceived Product Quality* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap *purchase decision*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Xue Yang (2022), hasil yang diperoleh berdasarkan penelitian tersebut adalah *perceived value and perceived cognitive effort* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intentions*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Riza Anggita dan Hapzi Ali (2017), hasil yang

diperoleh berdasarkan penelitian tersebut adalah *Product Quality*, *Service Quality* and *Price* sangat signifikan terhadap keputusan pembelian.

Akan tetapi, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan (2020), hasil yang diperoleh yaitu ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif (tidak signifikan) terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Mojokerto. Berdasarkan penelitian yang dijelaskan oleh Sarah Yosefine Siboro dan Eddy (2022), hasil yang diperoleh yaitu ulasan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kemudahan, keamanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan dan dipaparkan, maka peneliti sangat tertarik melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH ULASAN PRODUK DAN REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *SKINCARE* DAN *MAKEUP BRANDSOMETHINC*”. Variabel Independen (variabel bebas) yang digunakan oleh peneliti adalah Ulasan Produk dan Referensi, sedangkan untuk Variabel Dependen (variabel terikat) yang digunakan yaitu Keputusan Pembelian.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan yang sudah di jelaskan dan dipaparkan di latar belakang masalah, terdapat fenomena yang ada pada penelitian ini yaitu penjualan Somethinc berada di posisi ketiga dalam *brand skincare* lokal terlaris di *e-commerce*. Jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya yang berada di posisi pertama dan kedua, dimungkinkan karena banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Somethinc salah satunya adalah ulasan produk. Ulasan produk yang telah diberikan oleh konsumen terhadap Somethinc tidak terdapat pemalsuan ulasan produk *perceived reviewers emotion* dan *perceived cognitive effort* yang dilakukan oleh penjual, akan tetapi terdapat fenomena *perceived empathy* yang diberikan oleh beberapa konsumen yaitu terkait adanya kekecewaan dan merasa tidak puas mengenai produk *skincare* Somethinc yaitu Serum dan Moisturizer yang dimiliki oleh Somethinc dan ditampilkan dalam fitur ulasan yang telah tersedia di *platform* media sosial atau *e-commerce*.

Fenomena tersebut termasuk pada *variabel perceived empathy* karena adanya konsumen yang membuat ulasan produk negatif karena merasa dikecewakan oleh produk yang sudah dibeli. Hal tersebut membuat konsumen tidak akan memberikan *perceived product quality* atau penilaian yang baik pada produk Somethinc. Oleh karena itu, sangat dipungkiri terdapat permasalahan dalam keputusan pembelian produk bagi calon konsumen yang ingin melakukan pembelian produk karena telah membaca ulasan-ulasan produk negatif dari konsumen yang sudah lebih dulu melakukan pembelian.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah diuraikan sebelumnya, maka terdapat beberapa pertanyaan penelitian yang akan dijadikan sebagai acuan penelitian ini:

1. Seberapa besar pengaruh *perceived reviewers emotion* terhadap *perceived product quality* konsumen produk *skincare* Somethinc di Sosial Media?
2. Apakah variabel *perceived empathy* memoderasi hubungan antara variabel *perceived product quality* terhadap *purchase decision* konsumen produk *skincare* dan *makeup* Somethinc di Sosial Media?
3. Apakah variabel *perceived cognitive effort* memoderasi hubungan antara variabel *perceived reviewers emotion* dengan *perceived product quality*?
4. Seberapa besar pengaruh *perceived product quality* terhadap *purchase decision* konsumen produk *Skincare & Makeup* Somethinc di Sosial Media?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan perumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan penelitian ini adalah,

1. Untuk mengukur pengaruh secara signifikan *perceived reviewers emotion* terhadap *perceived product quality* konsumen produk *skincare* Somethinc di Sosial Media.

2. Untuk mengetahui apakah variabel *perceived empathy* memoderasi hubungan antara *perceived reviewers emotion* dan *perceived product quality* konsumen produk skincare dan makeup Somethinc di Media Sosial
3. Untuk mengetahui apakah variabel *perceived cognitive effort* memoderasi hubungan antara *perceived reviewers emotion* dan *perceived product quality* konsumen produk skincare dan makeup di Media Sosial
4. Untuk mengukur pengaruh secara signifikan *perceived product quality* terhadap *purchase decision* konsumen produk *Skincare & Makeup Somethinc* di Sosial Media.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah diuraikan, maka manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dengan melakukan penelitian ini dapat membantu untuk melengkapi keilmuan di bidang ilmu pemasaran, yang difokuskan pada strategi pemasaran, ulasan produk yang menjadi faktor salah satu dalam keputusan pembelian.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu bahan informasi, dan dapat membantu pihak perusahaan dalam mengetahui terdapat beberapa faktor dalam pengambilan keputusan pada konsumen.

b. Bagi Akademik

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat, dan bisa digunakan untuk generasi selanjutnya.