

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo Whitelab	1
Gambar 1. 2 Pertumbuhan Jumlah Internet di Indonesia Pada Tahun 2018-2022	2
Gambar 1. 3 Jumlah pengguna aktif Media Sosial di Indonesia	3
Gambar 1. 4 10 Brand Skincare lokal Terlaris di E-Commerce	4
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	29
Gambar 3. 1 Langkah-Langkah Penelitian	38
Gambar 3. 2 Kerangka Konseptual	46
Gambar 4. 1 Model Struktural.....	59

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Perusahaan

1.1.1. Profile Perusahaan

Whitelab merupakan salah satu brand *skincare* lokal yang hadir pada tahun 2020 yang dimiliki oleh Jessica Lin. Whitelab hadir dengan memberikan solusi untuk permasalahan kulit yang dimiliki oleh orang Indonesia seperti kulit kusam sehingga dapat meningkatkan kesehatan kulit yang dimiliki oleh orang Indonesia (Chitra Dinisari, 2022). Whitelab merupakan salah satu *brand* lokal yang hadir pada tahun 2020, yang dapat merebut hati masyarakat Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dengan produk-produk tersebut laris dipasaran.

Whitelab sendiri berada dipegang oleh Deca Group dengan mereknya yang terkenal yaitu Everwhite. Whitelab pada tahun 2021 berhasil menerima lima penghargaan diantaranya yaitu Tokopedia *Beauty Awards* 2021, *Line Today Choice* 2021. Dengan memenangkan lima penghargaan di tahun 2021, tidak membuat kami lantas menjadi berpuas diri tetapi hal tersebut menjadi tantangan untuk kedepannya sehingga dapat menciptakan inovasi-inovasi produk yang lebih baik (Chitra Dinisari, 2022).

1.1.2. Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Whitelab

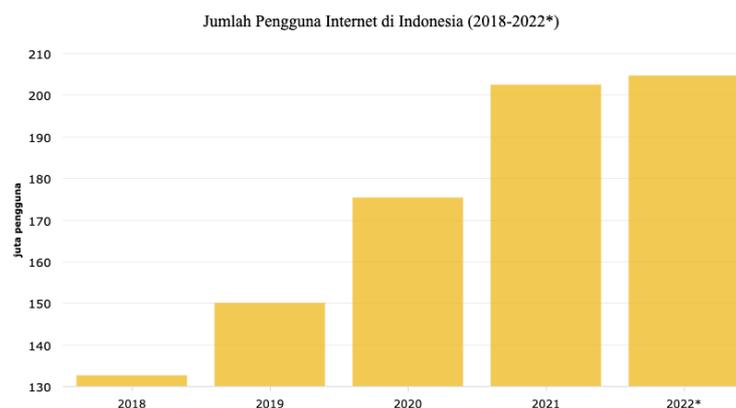
Sumber: Chitra Dinisari (2022)

1.2. Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan teknologi internet, tren pemasaran dan kebutuhan di dunia bisnis akan berubah dengan cepat (Mutia Annur, 2022). Selain itu saat ini sektor bisnis lokal maupun global mengalami perubahan sebagai dampak dari kemajuan teknologi internet. Salah satu manfaat menggunakan teknologi dalam dunia bisnis yaitu peningkatan jangkauan pemasaran, waktu transaksi yang lebih cepat, dan waktu pengiriman yang lebih cepat untuk produk dan layanan.

Saat ini semakin banyak masyarakat yang menggunakan internet di Indonesia, dalam survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menyatakan bahwa jumlah masyarakat yang menggunakan internet di Indonesia saat pada tahun 2022 mencapai 210 juta pengguna. Jumlah tersebut mengalami peningkatan dibandingkan pada tahun 2021, dengan tingkat penetrasi di Indonesia tumbuh sebesar 77,02% dimana terdapat 210,027 juta pengguna yang terhubung ke internet pada tahun 2021 (Rakhmayanti Dew, 2022).

Menurut survey yang dilakukan oleh *We Are Social*, saat ini terdapat 204,7 juta masyarakat yang menggunakan internet di Indonesia per Januari tahun 2022. Jumlah masyarakat yang menggunakan internet saat ini telah meningkat sebesar 54,25% jika dibandingkan dengan tahun 2018 (Mutia Annur, 2022). Berikut merupakan jumlah pertumbuhan internet di Indonesia pada Tahun 2018-2022.



Gambar 1. 2 Pertumbuhan Jumlah Internet di Indonesia Pada Tahun 2018-2022

Sumber: (Mutia Annur, 2022)

Berdasarkan Gambar 1.2, jumlah masyarakat yang menggunakan internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun 2018 hingga 2022, dan mencapai puncaknya yaitu sebesar 204,7 juta pengguna di awal tahun 2022. Jumlah pengguna internet kini telah meningkat sebesar 54,25% dibandingkan dengan tahun lalu. Pertumbuhan jumlah pengguna internet yang semakin meningkat mengakibatkan munculnya tren baru dalam dunia pemasaran media sosial.

Saat ini *platform* media sosial mengalami perkembangan, seiring dengan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia. Munculnya berbagai *platform* media sosial telah menjadi fenomena dalam dunia pemasaran. Menurut laporan "We Are Social", dari 204,7 juta masyarakat yang menggunakan internet di Indonesia, dimana sebesar 191 juta adalah masyarakat yang aktif menggunakan media sosial per Januari 2022 (Ivan Mahdi, 2022). Jumlah pengguna *platform* media sosial di Indonesia ditunjukkan pada gambar dibawah ini.



Gambar 1. 3 Jumlah pengguna aktif Media Sosial di Indonesia

Sumber:(Ivan Mahdi, 2022)

Gambar 1.3 diatas, menunjukkan bahwa masyarakat yang menggunakan *platform* media sosial mengalami peningkatan setiap tahunnya. Terdapat 191 juta masyarakat yang menggunakan *platform* media sosial di Indonesia pada tahun 2022, hal tersebut meningkat 12,35% dari total 170 juta pengguna aktif media sosial pada tahun sebelumnya. Hal tersebut memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk

menggunakan media sosial sebagai salah satu media dalam menciptakan strategi pemasaran produknya. Popularitas media sosial berkembang pesat akhir-akhir ini karena kemampuannya untuk meniru interaksi sosial manusia sehari-hari (Prasetio, Sari, & Sary, 2017).

Saat ini masyarakat yang menggunakan media sosial Indonesia berkembang dengan pesat dan menyebabkan perusahaan-perusahaan semakin banyak yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan dan mengiklankan produk-produk mereka (Nurul Ivadah, 2021). Media sosial dapat digunakan untuk berkomunikasi maupun memberikan informasi barang atau produk, hal tersebut mendorong perusahaan untuk melakukan promosi melalui media sosial salah satunya industri kecantikan (Elfina et al., 2022). Whitelab merupakan salah satu bisnis yang mempromosikan produknya melalui media sosial. Whitelab berhasil menembus lima besar merek skincare terlaris. Berikut merupakan 10 perusahaan perawatan kulit lokal teratas dalam e-commerce.



Gambar 1. 4 10 Brand Skincare lokal Terlaris di E-Commerce

Sumber:(compas.co.id, 2022)

Berdasarkan Gambar 1.4, dapat dilihat bahwa Somehinc menempati posisi pertama dengan penjualan terlaris selama bulan April-Juni pada tahun 2022, dengan total penjualan sebesar Rp. 53,2 miliar. Disusul posisi kedua oleh Scarlet dengan total penjualan sebesar Rp. 40,9 miliar, posisi ketiga yaitu Ms Glow dengan total penjualan sebesar Rp. 29,4 miliar. Posisi ke empat yaitu Avoskin dengan total

penjualan sebesar Rp. 28 miliar dan Whitelab menempati posisi ke lima dengan penjualan terlaris dengan total penjualan mencapai whitelab sebesar Rp. 25,3 miliar.

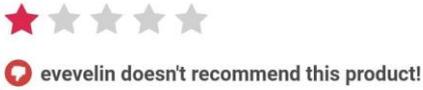
Jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya, perusahaan Whitelab menempati posisi terbawah, hal tersebut mungkin disebabkan oleh beberapa faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Perusahaan harus memahami tahapan penting ketika suatu konsumen menentukan pembelian suatu produk. (Raeisya Aurellia, 2022). Dengan memahami keperluan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat menyajikan informasi terkait produk tersebut dengan baik dan jelas (Wang et al., 2019).

Menurut Wang et al. (2019), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya yaitu informasi produk dan ulasan produk. Informasi produk dan ulasan produk adalah dua aspek yang dapat mempengaruhi pilihan pembelian. Jika dibandingkan dengan informasi produk, ulasan online produk memiliki dampak yang lebih besar pada keputusan pembelian, (Hanaysha, 2018). Ulasan produk dinilai sangat penting dan berpengaruh karena mampu membantu konsumen dalam menciptakan persepsi yang akan membantu saat memutuskan membeli suatu produk (Wang et al., 2019).

Menurut Wang et al. (2019), terdapat dua jenis ulasan produk yaitu ulasan produk positif dan negatif, ulasan produk positif menunjukkan bahwa kualitas suatu produk baik, membuat pelanggan melihatnya dengan baik, sementara ulasan produk negatif menunjukkan bahwa kualitas suatu produk buruk, membuat pelanggan menganggapnya negatif. Pelanggan dapat menelusuri berbagai *review* produk yang disediakan oleh Female Daily saat melakukan pembelian pilihan. Ulasan ini dapat membantu pelanggan dalam memutuskan apakah akan membeli item Whitelab atau tidak. Berikut merupakan beberapa *review* produk untuk Whitelab.

Tabel 1. 1 Costumer Review Whitelab

No	Ulasan Produk	Permasalahan
1	 <p>asriadityaa doesn't recommend this product!</p> <p>Jujur ekspektasi terhadap produk ini tinggi bgt gara2 liat review yang selalu bagus. Tapi sayangnya produk ini justru bikin jerawat gede2 muncul. Coba positif thinking tapi kayanya emang mukaku ga cocok pake produk yg wangi bgt kaya whitelab</p>	<p>Pada review tersebut konsumen menyampaikan ketidakpuasan dan keluhan atas salah satu produk Whitelab yang telah dibelinya tidak sesuai dengan review-review yang tersedia. Hal tersebut mengindikasikan terdapat permasalahan dalam indikator <i>perceived reviewers emotion</i></p>
2	 <p>rosielilyyy doesn't recommend this product!</p> <p>make ini udah 4 bulanan lebih ,nyesel bangettt pernah make ini sama tonernya bener" bikin muka aku jerawat sama breakout padahal sebelumnya gapernah jerawat mana banyak lagi huhu ,mama ku make ini juga jerawat, sebelum beli udah liat review juga dan banyak yang jerawat karna make ini tapi aku ttp beli karna penasaran sama produknya trs ternyata bener bikin jerawat 🤔 ,ga lagi" deh beli produk whitelab</p>	<p>Pada review tersebut konsumen menyampaikan ketidakpuasan dan keluhan atas produk Whitelab yang telah dibelinya dikarenakan tidak sesuai dengan review-review yang tersedia hal ini mengindikasikan terdapat permasalahan dalam indikator <i>perceived empathy</i></p>

<p>3.</p>	 <p>teksturnya aneh seperti kental berlendir. bau parfur nya jg ga enak. dan di aku malah numbuhi white heads lumayan banyak. aku tanya ke CS, mengenai tekstur malah balik nanya & malah suruh fotokan berulang-ulang& nanya-nanya terus , cs shoopenya gk bgt sih. Kalau mau minta tlg fotokan hrs nya bilang dr awal sekali jd aja. Jgn minta minta trus</p>	<p>Pada review tersebut konsumen menyampaikan ketidakpuasan dan keluhan atas kualitas produk Whitelab yang telah dibelinya tidak sesuai dengan yang tersedia pada ulasan produk. Hal tersebut mengindikasikan adanya permasalahan dalam indikator <i>perceived product quality</i></p>
-----------	--	--

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, Whitelab menerima ulasan-ulasan produk negatif yang diberikan oleh konsumen. Kebanyakan ulasan produk tersebut membahas mengenai kualitas produk Whitelab yang diantaranya menyebabkan jerawat, dan tekstur dari produk tersebut kental berlendir, bau yang tidak enak sehingga menyebabkan rasa kekecewaan konsumen sehingga memutuskan untuk tidak lagi membeli produk Whitelab. Fenomena keluhan tersebut dikenal dengan fenomena *customer complaint iceberg* atau yang dikenal dengan fenomena gunung es, dimana keluhan yang terlihat awalnya hanya sebagian kecil akan tetapi seiring waktu akan mengalami peningkatan ibarat gunung es dan jika perusahaan tidak memperhatikan keluhan maka akan menjadi suatu permasalahan yang sangat besar (Aruman, 2014). Hal tersebut mengindikasikan bahwa jumlah penjualan Whitelab menempati posisi terbawah jika dibandingkan dengan kompetitornya mungkin diakibatkan karena terdapatnya permasalahan dalam keputusan pembelian yang disebabkan oleh ulasan-ulasan negatif dari *customer* yang sebelumnya sudah melakukan pembelian.

Terdapat tiga dimensi yang dapat mengukur *perceived product quality* yaitu *perceived reviewers emotion*, *perceived cognitive effort*, dan *perceived empathy* (Wang et al., 2019). Saat ini fenomena *fake review* atau ulasan palsu sudah marak

terjadi, banyak penjual yang memilih jalan cepat agar produknya laris terjual. Tujuan dari *fake review* atau ulasan palsu adalah untuk meyakinkan *customer* bahwa produk yang ingin mereka beli banyak terjual dan dinilai baik oleh *customer* lainnya. Fenomena *fake review* tersebut tidak memberikan ulasan produk secara detail dan menjadi permasalahan pada *perceived cognitive effort* dalam penelitian ini (Ginee, 2022).

Selain itu terdapat ulasan mengenai rasa kekecewaan *customer* terhadap kualitas produk yang telah mereka beli, seperti menyebabkan jerawat, dan tekstur dari produk tersebut kental berlendir, bau yang tidak enak. Hal tersebut menjadi fenomena *perceived empathy* dan *perceived product quality* dalam penelitian ini sehingga dapat membuat calon *customer* lain merasa untuk tidak melakukan pembelian terhadap produk tersebut setelah melihat ulasan mengenai kekecewaan *customer* akan produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini lebih lanjut dengan judul “**PENGARUH ONLINE REVIEW CUSTOMER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK WHITELAB DENGAN *PERCEIVED EMPAHTY* DAN *PERCEIVED COGNITIVE EFFORT* SEBAGAI VARIABEL MODERASI**”.

1.3. Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan fenomena dalam penelitian ini yaitu Whitelab menempati posisi penjualan terbawah dengan total penjualan yaitu sebesar Rp. 25,3 miliar yang mungkin disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya yaitu ulasan produk. Fenomena keluhan tersebut dikenal dengan fenomena *customer complaint iceberg*, dimana keluhan yang terlihat awalnya hanya sebagian kecil akan tetapi seiring waktu akan mengalami peningkatan ibarat gunung es. Whitelab menerima beberapa ulasan negatif dari konsumennya yang merasa kecewa atas kualitas produk yang tidak sesuai dengan ulasan produk yang diberikan konsumen sebelumnya, hal tersebut masuk kedalam fenomena *perceived product quality* dan *perceived empathy*.

Selain itu saat ini *fake review* atau yang dikenal dengan ulasan palsu sudah marak terjadi, penjual menggunakan *fake review* dengan tujuan untuk mendapatkan keyakinan konsumen bahwa produk yang mereka ingin beli sudah banyak terjual dan dinilai baik oleh *customer* lainnya. Fenomena *fake review* tersebut tidak memberikan ulasan produk secara detail dan menjadi permasalahan pada *perceived cognitive effort* dalam penelitian ini. Oleh karena itu dimungkinkan penjualan Whitelab menempati posisi terendah jika dibandingkan dengan kompetitornya dikarenakan terdapatnya permasalahan dalam keputusan pembeli yang diakibatkan oleh ulasan-ulasan negatif dari *customer* sebelumnya yang telah melakukan pembelian dan ulasan palsu yang sedang marak terjadi saat ini.

1.4. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian yang akan dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh *perceived reviewers emotion* terhadap *perceived product quality* konsumen pada produk Whitelab ?
2. Apakah variabel *perceived empathy* memoderasi hubungan antara variabel *perceived product quality* terhadap *purchase decision* konsumen pada produk Whitelab ?
3. Apakah variabel *perceived cognitive effort* memoderasi hubungan antara variabel *perceived reviewers emotions* dengan *perceived product quality* pada produk Whitelab ?
4. Seberapa besar pengaruh *perceived product quality* terhadap *purchase decision* konsumen pada produk Whitelab ?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengukur pengaruh *perceived reviewers emotion* terhadap *perceived product quality* konsumen pada produk Whitelab

2. Untuk mengetahui apakah variabel *perceived empathy* memoderasi hubungan antara variabel *perceived product quality* terhadap *purchase decision* konsumen pada produk Whitelab
3. Untuk mengetahui apakah variabel *perceived cognitive effort* memoderasi hubungan antara variabel *perceived reviewers emotions* dengan *perceived product quality* konsumen pada produk Whitelab
4. Untuk mengukur pengaruh *perceived product quality* terhadap *purchase decision* konsumen pada produk Whitelab

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Aspek Teoritis

Penelitian ini melakukan kajian ulang sebuah model mengenai perilaku pembelian produk yang bersumber dari dimensi-dimensi ulasan produk yang di moderasi dengan variabel *perceived empathy* dan *perceived cognitive effort*. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pada pengembangan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsep ulasan produk, dan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai tambahan pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran

1.6.2. Aspek Praktisi

1. Bagi pihak perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan yang berguna untuk Whitelab, sehingga Whitelab dapat menentukan keputusan yang tepat dalam mengembangkan strategi pemasaran berdasarkan ulasan produk yang diberikan oleh konsumen

2. Bagi Akademik

Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu memberikan informasi dan ilmu baru yang dapat digunakan dikemudian hari

1.7. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir dan penjelasan singkat yang dimulai dari BAB I sampai BAB V sebagai berikut:

a. **BAB I PENDAHULUAN**

Bab I ini membahas tentang objek studi penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat dari penelitian.

b. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab II ini mengemukakan dengan jelas, ringkas dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis. Kajian Pustaka mencakup teori – teori yang sudah ada dalam buku teks maupun temuan – temuan terbaru yang terdapat dalam jurnal, skripsi, tesis, dan disertai yang dapat dipercaya. Hasil kajian tersebut kemudian digunakan untuk menguraikan kerangka pemikiran.

c. **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab III menegaskan tentang pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan penelitian.

d. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil dari penelitian dan pembahasan harus diuraikan secara rinci dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistematis pembahasan ini akan memberikan gambaran yang lebih jelas terhadap cakupan, batasan, dan isi topik apabila disajikan dalam sub – sub judul. Setiap aspek pembahasan dimulai dari analisis data, interpretasi data, dan penarikan kesimpulan. Dalam penarikan kesimpulan sebaiknya dilakukan dengan membandingkan penelitian – penelitian sebelumnya atau landasan teori yang relevan.

e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam Bab V disajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian yang disajikan dalam bentuk kesimpulan. Terdapat dua alternatif cara penulisan kesimpulan, yaitu dengan cara butir demi butir dan dengan cara uraian padat. Saran merupakan implikasi kesimpulan yang berhubungan dengan masalah. Selain menyentuh aspek praktis, perumusan rekomendasi juga harus ditujukan kepada para pembuat kebijakan, para

pengguna hasil penelitian, dan dapat pula ditujukan kepada para peneliti berikutnya yang berminat untuk melanjutkan penelitian sebelumnya.