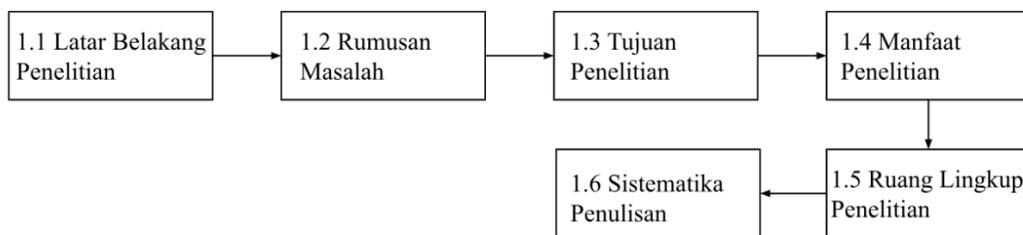


BAB I PENDAHULUAN

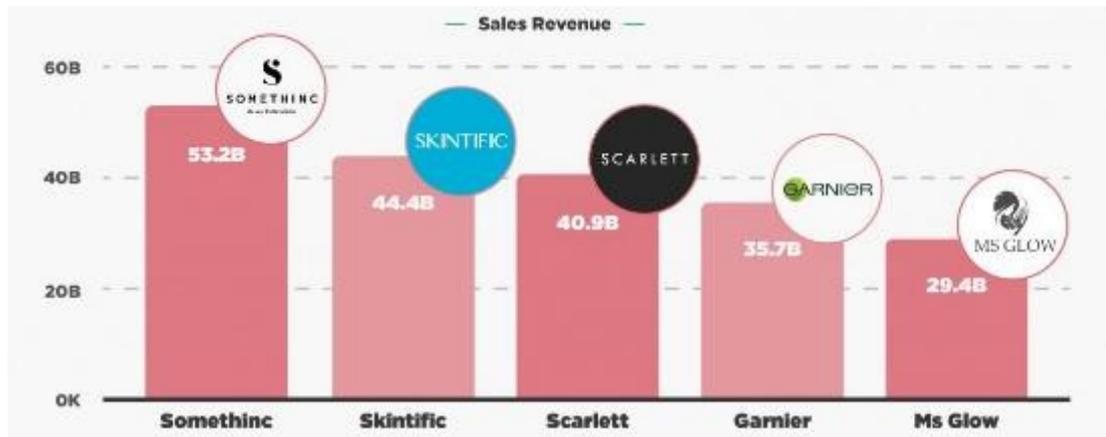
Peneliti memberikan gambaran umum tentang proses penelitian secara lengkap dalam bab pendahuluan ini, termasuk sejarah, tujuan, manfaat, ruang lingkup, dan teknik penelitian. Kerangka penulisan akan dipaparkan dalam bentuk rangka di bawah ini.



Gambar 1. 1 ALur Penulisan Bab 1

1.1 Latar Belakang Penelitian

Penggunaan internet telah menjadi aspek penting dalam kehidupan masyarakat di era digital saat ini, terutama dalam hal berbelanja (Mishra & Ashfaq, 2023). E-commerce telah berkembang pesat dan menjadi platform utama bagi konsumen dalam memenuhi berbagai kebutuhan mereka. Kemudahan akses, variasi produk yang luas, serta berbagai promosi yang ditawarkan oleh platform e-commerce semakin meningkatkan minat masyarakat untuk berbelanja secara online (Ismail et al., 2025). Salah satu kategori produk yang mengalami lonjakan pembelian melalui e-commerce adalah produk kecantikan. Berdasarkan berbagai laporan industri, produk kecantikan menjadi kategori kedua yang paling banyak dibeli secara online, menunjukkan besarnya minat konsumen terhadap produk-produk perawatan diri dan kosmetik (Verawaty & Seran, 2023). Berikut ini adalah data penjualan produk perawatan diri dan kosmetik merek lokal di Indonesia yang ditunjukkan pada Gambar 1.1.



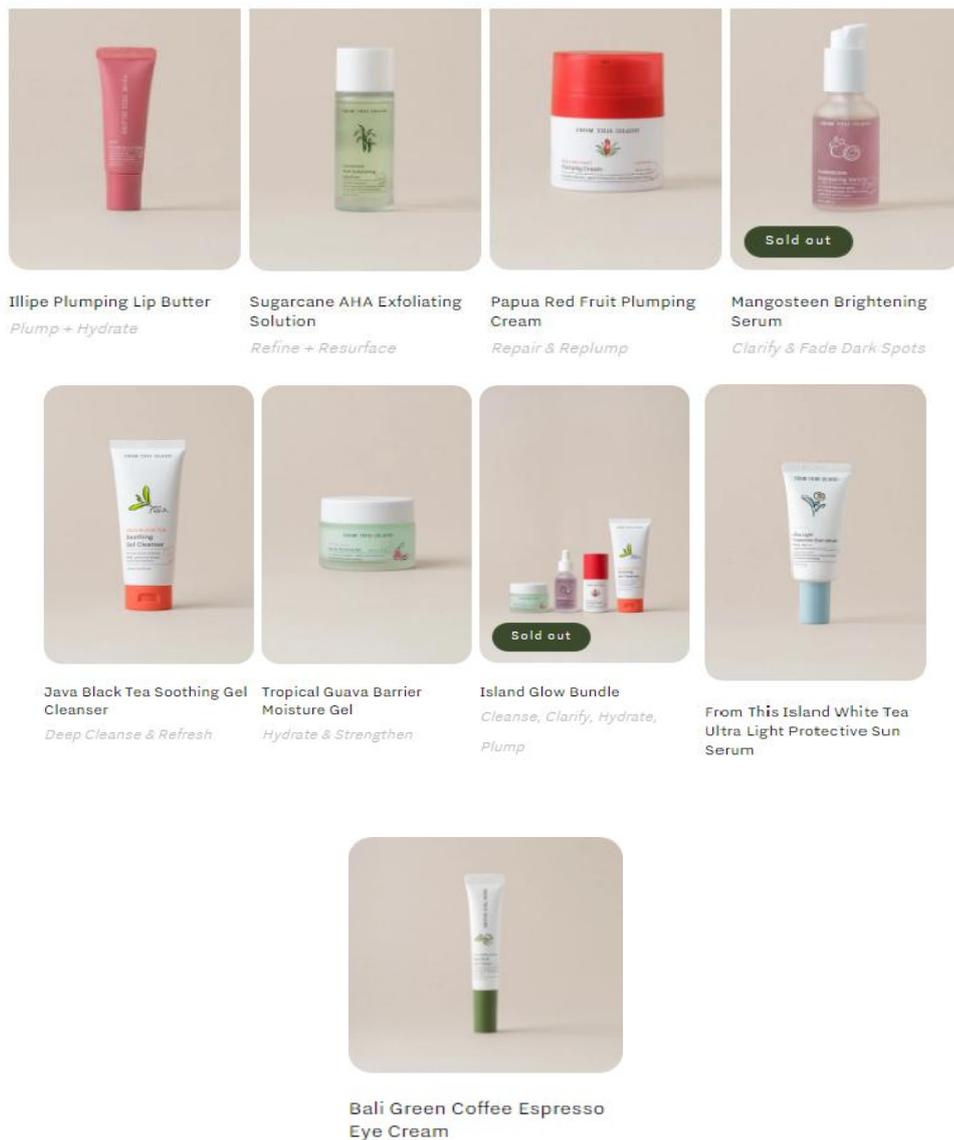
Gambar 1. 2 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce Indonesia

Sumber: Kompas (2025)

Pada kuartal kedua tahun 2022, Somethinc memiliki total penjualan sebesar Rp53,2 miliar, menempati posisi pertama, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.1. Scarlett adalah merek lokal nomor dua yang menjual produk perawatan wajah dan tubuh secara online pada tahun 2022, dengan penjualan sebesar Rp40,9 miliar antara bulan April dan Juni di tahun tersebut. Dengan total penjualan sebesar Rp44,4 miliar dari April hingga Juni 2022, merek perawatan kulit asal Kanada ini menduduki peringkat ketiga di antara merek-merek perawatan wajah terkemuka. Antara bulan April dan Juni 2022, Garnier menyelesaikan lebih dari 478.000 transaksi di marketplace, menghasilkan total pendapatan sebesar Rp35,7 miliar. Antara bulan April dan Juni 2022, produk MS Glow dalam kategori Perawatan Wajah terjual sebesar Rp29,4 miliar di pasar (Kompas, 2025). Penjualan ini mencapai lebih dari 313.000 penjualan. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa brand “From this Island” belum masuk dalam top 5 brand lokal di Indonesia karena brand ini masih baru dan belum menarik perhatian pasar.

Seiring dengan meningkatnya permintaan produk kecantikan di e-commerce, brand kecantikan lokal mulai menarik perhatian pasar (Pondra et al., 2024). Salah satu brand lokal yang baru masuk adalah brand “From this Island”. From This Island adalah merek perawatan kulit lokal Indonesia yang didirikan oleh Maudy Ayunda dan Patricia Davina. Merek ini lahir dari keinginan untuk mengangkat kekayaan alam Indonesia ke dalam produk kecantikan dengan pendekatan "Farm-

to-Face", di mana bahan-bahan yang digunakan berasal dari hasil pertanian lokal yang dikelola secara organik. Dengan menggabungkan pengetahuan tradisional dan teknologi modern, From This Island menghadirkan produk yang tidak hanya aman dan berkualitas tinggi, tetapi juga berkontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan serta mendukung komunitas petani lokal. Berikut ini adalah produk-produk brand "From This Island" yang ditampilkan di Gambar 1.2.



Gambar 1. 3 Produk-produk Brand "From This Island"

Sumber: From This Island (2025)

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat diketahui brand “From this Island” memiliki banyak produk, seperti Illipe Plumping Lip Butter adalah produk balm perawatan bibir yang lembut dan menghidrasi. Sugarcane AHA Exfoliating Solution adalah produk eksfoliator lembut namun ampuh yang bekerja semalaman untuk menghasilkan kulit yang lembut, halus, dan berseri di pagi hari. Papua Red Fruit Plumping Cream adalah produk pelembab anti penuaan dengan teknologi ekstraksi buah merah Papua yang dipatenkan (From This Island, 2025). Mangosteen Brightening Serum adalah produk serum superfood untuk kulit yang tampak lebih cerah dan warna kulit lebih merata. Java Black Tea Soothing Gel Cleanser adalah produk pembersih pemurni yang membersihkan, menenangkan, dan menjernihkan kulit dengan lembut. Tropical Guava Barrier Moisture Gel adalah produk pelembap gel ringan untuk menghidrasi dan memperkuat lapisan pelindung kulit. Island Glow Bundle adalah paket produk untuk perawatan kulit 4 langkah untuk kulit sehat dan bercahaya. From This Island White Tea Ultra Light Protective Sun Serum adalah produk Tabir surya yang ringan dan cepat menyerap dengan perlindungan menyeluruh terhadap sinar UVA dan UVB. Bali Green Coffee Espresso Eye Cream adalah produk untuk mencerahkan lingkaran hitam, mengurangi kantung mata, dan menyamarkan kerutan (From This Island, 2025).

Target pasar From This Island adalah perempuan Indonesia yang bangga dengan budaya dan kekayaan alam negaranya. Melalui kampanye seperti #IAmFromThisIsland dan "My Island Glow", mereka mengajak konsumen untuk merayakan kecantikan alami dengan bahan-bahan lokal berkualitas (From This Island, 2025). Produk yang ditawarkan meliputi pembersih wajah, serum, pelembap, dan krim yang mengandung bahan-bahan khas Indonesia seperti teh hitam Jawa, manggis, jambu biji tropis, dan buah merah Papua. Dengan konsep ini, From This Island tidak hanya menawarkan produk kecantikan, tetapi juga membangun kesadaran akan potensi bahan alami Indonesia di industri skincare global (From This Island, 2025).

Menggunakan makanan super lokal sebagai komponen utama dalam produknya adalah fitur unik dari merek lokal From This Island. Banyak produk dari From This Island yang memadukan makanan super lokal dengan komponen aktif

lainnya dan teknologi mutakhir untuk menciptakan kombinasi yang kuat yang telah melewati studi keamanan dan kemanjuran (Female Daily, 2024). Namun meskipun memiliki teknologi yang tinggi dan juga kualitas yang baik, From This Island belum masuk dalam 5 besar penjualan brand lokal yang menunjukkan bahwa From This Island masih harus meningkatkan penjualan produknya dengan meningkatkan *purchase intention*.

Dalam dunia pemasaran, terutama dalam industri kecantikan, keputusan pembelian (*purchase decision*) dipengaruhi oleh berbagai faktor (Iskamto & Rahmalia, 2023). Sebuah brand perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk menarik perhatian calon pembeli. Faktor-faktor seperti *Ulasan Pelanggan*, *Ulasan Influencer*, dan *Kualitas Produk* menjadi aspek penting yang berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk (AlFarraj et al., 2021). Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor ini sangat diperlukan agar brand dapat meningkatkan daya saing dan mempertahankan loyalitas konsumennya (Godara et al., 2024).



Gambar 1. 4 Contoh ulasan produk from this island
Sumber: Tiktok (2025)

Dalam dilihat pada tabel 1.4 diatas, pada era digital yang serba cepat ini, testimoni dan review dari konsumen sebelumnya menjadi bahan pertimbangan utama sebelum seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk (Wandoko & Panggati, 2022). *Ulasan Pelanggan* memberikan gambaran nyata tentang pengalaman konsumen lain dalam menggunakan produk tersebut. Salah satu elemen terpenting yang dapat meningkatkan kepercayaan calon pelanggan adalah kejujuran dan keterbukaan umpan balik dari pelanggan (Macheka et al., 2024). Peluang sebuah produk untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan baru meningkat seiring dengan jumlah evaluasi positif yang diterima.

Selain *Ulasan Pelanggan*, *Ulasan Influencer* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Influencer, yang memiliki basis pengikut besar di media sosial, sering kali digunakan oleh brand untuk mempromosikan produk mereka. Konsumen cenderung percaya pada rekomendasi influencer yang mereka ikuti, terutama jika influencer tersebut memiliki reputasi baik di industri kecantikan (Rahmatulloh & Putra, 2024). Namun, dalam beberapa kasus, review

dari influencer sering kali dinilai berlebihan (overrated), karena adanya faktor endorsement yang dapat mempengaruhi objektivitas mereka dalam memberikan ulasan.

Namun, kualitas produk masih menjadi salah satu faktor terpenting bagi konsumen saat melakukan pembelian. Konsumen yang benar-benar cerdas melakukan lebih dari sekadar membaca ulasan untuk menentukan apakah suatu produk layak dibeli lagi; mereka juga melakukan pemeriksaan kualitas sendiri (Pop et al., 2022). Ketika konsumen puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan tetap setia pada merek tersebut dan percaya pada merek tersebut. Oleh karena itu, meskipun strategi pemasaran berbasis review efektif dalam menarik perhatian konsumen, brand tetap harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang sesuai dengan ekspektasi pasar (Arief et al., 2023).

Dalam konteks ini, *Kepercayaan* atau kepercayaan konsumen terhadap suatu brand menjadi elemen penting yang menghubungkan *Ulasan Pelanggan*, *Ulasan Influencer*, dan *Kualitas Produk* dengan keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen terbentuk dari berbagai aspek, termasuk kredibilitas testimoni pelanggan, kejujuran influencer dalam memberikan ulasan, serta pengalaman nyata yang diperoleh setelah menggunakan produk tersebut. Pelanggan lebih cenderung membeli produk dan bahkan mereferensikannya kepada orang lain ketika mereka memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek (Pratama et al., 2024).

Dengan mempertimbangkan pentingnya faktor-faktor tersebut, maka penelitian ini dilakukan karena penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan guna menganalisis bagaimana *Ulasan Pelanggan*, *Ulasan Influencer*, dan *Kualitas Produk* dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui *Kepercayaan* sebagai variabel mediasi. Selain membantu merek "From This Island" membuat rencana pemasaran yang lebih sukses, penelitian ini akan digunakan sebagai panduan oleh merek kecantikan regional lainnya untuk memaksimalkan visibilitas online mereka.

Pelanggan juga dapat mengambil manfaat dari penelitian ini dengan lebih memahami elemen-elemen yang mempengaruhi pilihan pembelian mereka. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan konsumen dapat lebih selektif dalam menilai testimoni dan ulasan yang beredar di platform digital, serta lebih kritis dalam memilih produk berdasarkan kualitasnya, bukan hanya berdasarkan popularitas atau endorsement semata.

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan manfaat bagi bisnis kecantikan, terutama dalam hal memahami cara kerja pemasaran digital dan bagaimana kepercayaan dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai pengaruh *Ulasan Pelanggan*, *Ulasan Influencer*, dan *Kualitas Produk*, brand kecantikan lokal seperti “From This Island” dapat terus berkembang dan memperkuat posisinya di pasar e-commerce yang semakin kompetitif.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, kita memahami bahwa penting untuk menganalisis tentang pengaruh beberapa aspek terhadap kepercayaan pembeli, yang dimana kepercayaan ini sangat penting dalam pengambilan keputusan calon konsumen. Oleh sebab itu, penelitian ini menarik beberapa poin rumusan masalah yaitu:

1. Apakah ada efek positif antara *Ulasan Pelanggan* terhadap *Kepercayaan*?
2. Apakah ada efek positif antara *Ulasan Influencer* terhadap *Kepercayaan*?
3. Apakah ada efek positif antara *Kualitas Produk* terhadap *Kepercayaan*?
4. Apakah ada efek positif antara *Kualitas Pelayanan* terhadap *Kepercayaan*?
5. Apakah ada efek positif antara *Kepercayaan* terhadap *Keputusan Pembelian*?
6. Apakah ada efek positif antara *Ulasan Pelanggan* terhadap *Keputusan Pembelian*?
7. Apakah ada efek positif antara *Kualitas Produk* terhadap *Keputusan Pembelian*?

8. Apakah ada efek positif antara *Kualitas pelayanan* terhadap *Keputusan Pembelian*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, kita memahami bahwa penting untuk menganalisis tentang pengaruh beberapa aspek terhadap kepercayaan pembeli, yang dimana kepercayaan ini sangat penting dalam pengambilan keputusan calon konsumen. Oleh sebab itu, penelitian ini menarik beberapa poin tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui ada efek positif antara *Ulasan Pelanggan* terhadap *Kepercayaan*.
2. Untuk mengetahui ada efek positif antara *Ulasan Influencer* terhadap *Kepercayaan*.
3. Untuk mengetahui ada efek positif antara *Kualitas Produk* terhadap *Kepercayaan*.
4. Untuk mengetahui ada efek positif antara *Kualitas Pelayanan* terhadap *Kepercayaan*.
5. Untuk mengetahui ada efek positif antara *Kepercayaan* terhadap *Keputusan Pembelian*.
6. Untuk mengetahui ada efek positif antara *Ulasan Pelanggan* terhadap *Keputusan Pembelian*.
7. Untuk mengetahui ada efek positif antara *Kualitas Produk* terhadap *Keputusan Pembelian*.
8. Untuk mengetahui ada efek positif antara *Kualitas Pelayanan* terhadap *Keputusan Pembelian*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini memperkaya kajian akademik dalam bidang pemasaran digital, khususnya terkait peran *Ulasan Pelanggan*, *Ulasan Influencer*, dan kualitas produk dalam membentuk kepercayaan konsumen dan *Keputusan Pembelian*.
2. Studi ini dapat menjadi acuan bagi penelitian lain yang ingin mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di industri kecantikan atau sektor e-commerce secara lebih luas.
3. Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana *Kepercayaan* sebagai variabel mediasi dapat memperkuat hubungan antara faktor eksternal (*Ulasan Pelanggan*, *Ulasan Influencer*, dan *Kualitas Produk*) dengan *Keputusan Pembelian*.
4. Menambah pemahaman tentang perilaku konsumen digital di era e-commerce, terutama dalam menilai kredibilitas suatu merek berdasarkan testimoni dan ulasan yang tersedia di berbagai platform.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian dapat digunakan oleh manajemen “From This Island” untuk merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, terutama dalam mengoptimalkan peran review pelanggan dan influencer dalam meningkatkan *Kepercayaan* dan *Keputusan Pembelian*.
2. Perusahaan kecantikan lokal lainnya dapat menggunakan temuan studi ini sebagai peta jalan untuk lebih memahami apa yang membuat pelanggan membeli dan bagaimana cara mendapatkan kepercayaan mereka.
3. Konsumen dapat lebih kritis dalam menilai ulasan dari pelanggan lain dan influencer, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih bijak dan tidak hanya terpengaruh oleh endorsement berbayar.

4. Memberikan wawasan bagi brand dalam memilih dan bekerja sama dengan influencer yang memiliki kredibilitas tinggi agar review yang diberikan tetap objektif dan dapat meningkatkan *Kepercayaan* konsumen.
5. Menunjukkan bahwa kualitas produk tetap menjadi faktor utama yang harus diperhatikan oleh brand agar dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dengan menggunakan kepercayaan sebagai variabel mediasi untuk merek “From This Island”, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh ulasan pelanggan, influencer, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini berfokus pada konsumen yang telah membeli atau berencana membeli produk “From This Island” melalui platform e-commerce. Studi ini membahas bagaimana testimoni pelanggan, ulasan dari influencer, serta kualitas produk memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap brand, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Dari sisi geografis, penelitian ini terbatas pada wilayah Jabodetabek, yang merupakan pasar utama dengan tingkat adopsi e-commerce tinggi di Indonesia. Teknik penelitian ini bersifat kuantitatif, dan data dikumpulkan dengan membagikan kuesioner kepada peserta yang sesuai dengan persyaratan penelitian. Temuan studi ini dapat membantu perusahaan kecantikan lokal untuk menciptakan kampanye pemasaran digital yang lebih sukses dan membantu pelanggan dalam membuat penilaian yang lebih baik tentang apa yang harus dibeli berdasarkan evaluasi yang dapat diandalkan.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat teoritis dan praktis, serta ruang lingkup penelitian, semuanya terdapat dalam bab ini. Bab ini juga menjelaskan fenomena yang mendasari penelitian ini.

Ringkasan awal tentang pentingnya penelitian ini diberikan dalam pendahuluan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas teori-teori yang relevan dengan penelitian, termasuk konsep *Customer Review*, *Ulasan Influencer*, *product quality*, *trust*, dan *purchase decision*. Tidak hanya itu, bab ini juga menjabarkan dasar-dasar penyelidikan dengan meninjau literatur yang relevan dan mengajukan hipotesis untuk diuji.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan metodologi penelitian, termasuk desain penelitian, demografi dan sampel, prosedur pengambilan sampel, metode pengumpulan data, dan strategi analisis. Hubungan antara variabel-variabel yang dianalisis diuji dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yang melibatkan pengolahan data menggunakan metode statistik.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, kami menyajikan temuan-temuan dari analisis data yang dikumpulkan dari para responden. Hipotesis akan diuji dengan menganalisis data yang diperoleh. Juga akan disertakan diskusi rinci tentang temuan penelitian, dengan penekanan pada bagaimana temuan-temuan tersebut berhubungan dengan teori-teori terkait dan penelitian sebelumnya.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta implikasi dari temuan penelitian. Selain itu, diberikan saran bagi pihak-pihak terkait, seperti brand kecantikan lokal, pelaku industri e-commerce, serta konsumen dalam mengambil keputusan berdasarkan *Ulasan Pelanggan, Ulasan Influencer, dan Kualitas Produk*.