

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi *internet* telah menyebabkan pergeseran dalam gaya hidup manusia, terutama dalam pola pembelian. Sebelumnya, sebagian besar konsumen mengadopsi metode konvensional dalam melakukan transaksi. Namun, saat ini, *internet* telah mempengaruhi minat konsumen dengan meningkatnya popularitas belanja *online*, mencerminkan perubahan signifikan dalam perilaku pembelian mereka. Kemajuan teknologi *internet* telah mengubah gaya hidup masyarakat dengan menyediakan beragam produk dan pilihan, meningkatkan kesejahteraan, serta memberikan efisiensi melalui penawaran produk dengan biaya yang lebih rendah dan akses informasi yang tak terbatas (Moreno, 2017). Temuan dari penelitian lain juga menunjukkan bahwa adopsi teknologi dalam aktivitas belanja memungkinkan transaksi dilakukan tanpa perlu bertemu langsung dengan pihak penjual (Arief, 2021). Dalam konteks ini, integrasi teknologi dalam aktivitas belanja tidak hanya mengurangi hambatan yang terkait dengan proses transaksi, tetapi juga memperluas aksesibilitas terhadap berbagai produk dan layanan, serta meningkatkan tingkat kenyamanan bagi konsumen dengan memberikan kemudahan akses dan fleksibilitas waktu dalam melakukan pembelian, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Meskipun banyaknya transaksi pembelian produk perawatan dan kecantikan secara daring, konsumen sering kali merasa tidak yakin terhadap keamanan dan

kepercayaan dalam berbelanja. Mereka khawatir akan penyalahgunaan informasi pribadi serta ketidaksesuaian produk dengan harapan mereka (Zhong, 2019). Dalam konteks ini, transaksi daring membawa risiko yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen. Untuk mengatasi kekhawatiran ini, perusahaan perlu mengambil langkah-langkah untuk membangun kepercayaan konsumen, meskipun kami sadari bahwa tindakan ini tidaklah mudah dilakukan secara praktis. Sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen akan mengevaluasi berbagai faktor (Lee & Shin, 2014). Dalam situasi ketidakpastian dan risiko, integritas toko daring menjadi kunci dalam membantu konsumen merasa aman dan percaya dalam aktivitas belanja mereka secara daring.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan korelasi antara pemasaran *influencer* dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian (Zhang et al., 2020). Secara umum, temuan sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan dari pemasaran *influencer* dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Namun, masih sedikit studi yang menginvestigasi daya tarik iklan dalam konteks keputusan pembelian. Meskipun beberapa penelitian menggunakan efektivitas iklan sebagai indikator daya tarik iklan, contohnya menunjukkan bahwa daya tarik iklan dapat meningkatkan intensitas pembelian produk (Jantzon & Basil, 2018). Terjadinya peningkatan ini terlihat ketika perusahaan menggunakan endorser untuk meningkatkan daya tarik iklan. (Arief et al., 2023).

Meskipun ada potensi untuk dampak positif dari penggunaan *influencer* dalam pemasaran terhadap keputusan pembelian, tidak selalu hal ini terjadi. Dalam

perannya, *influencer* memanfaatkan keahlian mereka dalam segmen pasar tertentu yang bertujuan untuk membedakan produk yang akan ditargetkan pada pasar yang spesifik (Hudders & Lou, 2022). Akibatnya, penggunaan *influencer* bisa memiliki dampak negatif, terutama terkait dengan perilaku dan kredibilitas *influencer* yang dipengaruhi oleh citra yang kurang baik. Untuk menghindari bias dalam proses pembelian, konsumen akan mengevaluasi produk yang ditawarkan dengan melihat ulasan (Leban et al., 2021). Tinjauan tersebut kemudian akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan melakukan pembelian jika informasi yang disampaikan dinilai meyakinkan, dan sebaliknya. Namun, pemilihan *influencer* untuk kampanye pemasaran adalah tantangan besar yang dihadapi dalam aktivitas pemasaran *digital*. Selain itu, penipuan *influencer* merupakan praktik umum yang dapat mengakibatkan ketidakefektifan kampanye pemasaran (Primasiwi et al., 2021).

Rating produk oleh pelanggan, sebagai aspek dari ulasan pelanggan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan sering kali berperan sebagai alternatif untuk sumber informasi tradisional (Küsgen & Köcher, 2017). Evaluasi konsumen secara daring, rekomendasi produk, dan pandangan dari rekan sejawat semakin menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan, dengan ulasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap pola pembelian konsumen. Meskipun demikian, ulasan pelanggan memiliki kelemahan tertentu, seperti nilai merek yang dapat bertentangan dengan pendapat konsumen, karena dalam ranah daring, pesaing dapat memanfaatkannya untuk menggantikan merek dari pangsa pasar (Mani et al., 2023).

Aspek-aspek tersebut menjadi bahan pertimbangan penelitian ini, dalam kontribusinya pada peningkatan kredibilitas bisnis daring dengan tujuan membangun kepercayaan konsumen. Ketika sebuah merek atau perusahaan berhasil meningkatkan kredibilitasnya, hal ini akan memberikan insentif positif bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks perubahan yang cepat, ada kemungkinan bahwa temuan dari studi terdahulu mungkin tidak lagi relevan jika diterapkan pada kondisi saat ini.

Untuk mengatasi kekurangan dalam pemahaman tentang hubungan antara pemasaran *influencer*, ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian, peneliti memasukkan variabel kepercayaan sebagai mediator yang akan dianalisis. Penelitian ini akan difokuskan pada kategori produk perawatan kulit dengan subjek penelitian yang merupakan konsumen dari Generasi Z. Hal ini dipilih karena Generasi Z adalah kelompok yang besar dan mereka telah tumbuh dalam era perkembangan teknologi serta memiliki akses yang luas terhadap internet.

1.2 Identifikasi Masalah

Oleh karena itu dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap *online purchase decision* pada konsumen gen Z produk *skincare* di Tasikmalaya?
2. Bagaimana pengaruh *customer review* terhadap *online purchase decision* pada konsumen gen Z produk *skincare* di Tasikmalaya?
3. Bagaimana pengaruh *customer trust* terhadap *online purchase decision* pada konsumen gen Z produk *skincare* di Tasikmalaya?

4. Bagaimana pengaruh *customer trust* dalam memediasi *influencer marketing* dan *customer review* terhadap *online purchase decision* pada konsumen gen Z produk *skincare* di Tasikmalaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dari penelitian ini sesuai dengan identifikasi masalah yang telah di jabarkan adalah mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh *influencer marketing* terhadap *online purchase decision* pada konsumen gen Z produk *skincare* di Tasikmalaya.
2. Pengaruh *customer review* terhadap *online purchase decision* pada konsumen gen Z produk *skincare* di Tasikmalaya.
3. Pengaruh *customer trust* terhadap *online purchase decision* pada konsumen gen Z produk *skincare* di Tasikmalaya.
4. Pengaruh *customer trust* dalam memediasi *influencer marketing* dan *customer review* terhadap *online purchase decision* pada konsumen gen Z produk *skincare* di Tasikmalaya.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini terdiri dari pemanfaatan oleh berbagai pihak yang memiliki kepentingan terhadap penelitian tersebut, termasuk tetapi tidak terbatas pada: *stakeholders*, pengguna hasil penelitian, pembuat kebijakan, praktisi industri, akademisi, dan masyarakat umum. Harapannya, entitas tersebut dapat mendapatkan nilai tambah dari temuan penelitian ini yang sesuai dengan konteks dan kepentingan individu atau kelompok yang bersangkutan.

1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, sebagai berikut.

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan memperluas wawasan dan pengetahuan tentang topik yang diteliti, serta membantu melatih kemampuan dalam memahami dan menganalisis masalah yang kompleks. Dengan memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang *influencer marketing*, *customer reviews*, *customer trust*, dan *online purchase decision* pada produk *skincare*.

2. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan akan menyediakan informasi yang berharga dan wawasan yang mendalam tentang hubungan antara *influencer marketing*, *customer reviews*, *customer trust*, dan *online purchase decision* dalam konteks produk *skincare*, khususnya di kalangan konsumen Gen Z di Tasikmalaya. Di samping itu, diharapkan hasil penelitian ini juga menjadi dorongan peneliti lain untuk melakukan penelitian lanjutan yang lebih luas dan mendalam tentang topik ini, dengan mengeksplorasi aspek-aspek yang belum terungkap dan memperkaya literatur akademis dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi yang berharga bagi praktisi di sektor bisnis, terutama bagi perusahaan-perusahaan, yang memungkinkan mereka untuk memahami dampak yang dimiliki oleh *influencer marketing* dan *customer review*, serta bagaimana *customer trust* memediasi

hubungan antara keduanya. Dengan demikian, perusahaan dapat memperoleh wawasan yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *online purchase decision*. Hal ini memberikan landasan bagi perusahaan dalam menyusun strategi yang tepat guna meningkatkan keputusan pembelian *online* mereka, dengan mempertimbangkan elemen-elemen yang relevan seperti *influencer marketing*, *customer reviews*, dan *customer trust*. Dengan memanfaatkan temuan dari penelitian ini, perusahaan dapat secara lebih efektif mengarahkan upaya mereka dalam membangun interaksi yang positif dengan konsumen *online* dan meningkatkan kinerja bisnis mereka dalam lingkungan digital yang semakin kompetitif.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan, penulis melaksanakan penelitian pada gen Z pengguna produk *skincare* di Tasikmalaya.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Maret 2024 sampai dengan Juni 2024 sesuai dengan waktu penelitian terlampir.