

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, kemajuan teknologi mengalami akselerasi yang luar biasa dan menembus batas konvensional. Fenomena ini dapat dipicu oleh meningkatnya suatu intensitas persaingan dalam dunia usaha di Indonesia yang kian kompleks dari hari ke hari. Kondisi tersebut menuntut setiap individu untuk turut beradaptasi dengan arus transformasi teknologi guna menjaga keseimbangan serta daya saing terhadap para kompetitornya. Teknologi yang terus berevolusi ini memiliki multifungsi, mulai dari meringankan beban kerja, memperlancar aktivitas sehari-hari, menunjang aspek estetika, hingga dapat memperkaya ranah pendidikan. Tentu pada perkembangan ini tidak bisa dipungkiri bahwa perkembangan ini menyangkut dunia internetan. Internet mengandung banyak fungsi yang dihasilkan manusia pada saat penggunaannya. Fungsi utama terletak pada para pebisnis yang kebanyakan bergerak pada penjualan yang dahulunya masih menggunakan trik lama yang belum mengerti dan masih belum paham dunia internet hanya memulai bisnis dengan membuka pertokoan perkiosan serta swalayan yang beberapa diantaranya tidak zaman lagi untuk mengeluarkan dana untuk menyewakan pertokoan. Zaman modern sekarang ini mengandung banyak manfaat internet yang digunakan sebagai media saluran penjualan *online* diantaranya seperti shoppe, lazada, tokopedia dan *marketplace* dan masih banyak lainnya. Dengan adanya saluran penjualan tersebut para pebisnis harus bijak dan lebih memperhatikan ulasan dari setiap konsumen tidak lupa pada suatu penilaian peringkat dari setiap

kosumennya terhadap *platform* yang diterapkan. Dengan begitu kepercayaan merek dan kepuasan para pelanggan akan tetap aman. Menurut jurnal penelitian Ummah (2022:72), internet sama dengan jaringan global dan sebuah web dapat menjadi media promosi yang sangat efektif serta alat bantu marketing yang tangguh, dengan melihat prospek pelanggan di seluruh Indonesia.

Perubahan zaman bukanlah semata-mata berpusat pada kemajuan teknologi, melainkan turut membawa suatu arus transformasi yang signifikan dalam berbagai dimensi kehidupan manusia. Fenomena ini akan secara tidak langsung mendorong terjadinya pergeseran orientasi kebutuhan pokok individu. Dahulu kebutuhan dasar terbatas pada sandang, pangan, dan papan, namun kini telah meluas mencakup akses informasi, konektivitas digital, kenyamanan psikologis, serta pemenuhan gaya hidup modern yang semakin kompleks dan beragam (Jasmine & Khoiri, 2023:435). Merujuk pada informasi yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik, sektor kecantikan diklasifikasikan ke dalam kelompok industri farmasi, kimia, serta obat-obatan tradisional. Menariknya, kelompok industri ini akan menunjukkan lonjakan pertumbuhan yang cukup signifikan, yakni mencapai angka 9,61%. Peningkatan ini mengindikasikan adanya peningkatan minat dan kebutuhan masyarakat terhadap produk-produk perawatan diri dan estetika. Tren tersebut menggambarkan bahwa industri kecantikan kini telah bertransformasi menjadi salah satu sektor yang strategis dan memiliki kontribusi penting dalam perekonomian nasional (Cyntya & Berlianto, 2023:210). Fenomena peningkatan minat konsumen terhadap produk kosmetik di Indonesia tercermin jelas dari data penjualan pada kuartal pertama tahun 2021, yang mencatatkan angka penjualan mencapai sekitar 7,45 juta dolar

Amerika Serikat. Lonjakan ini menjadi indikasi kuat bahwa sektor kosmetik tengah mengalami akselerasi pertumbuhan yang tidak bisa diabaikan.

Awalnya *MS GLOW* telah berfokus untuk mencerahkan, merawat dan memperbaiki kesehatan kulit (*skincare*) secara *online*. Karena produknya cukup diterima oleh pangsa pasar dan strategi marketing yang cukup kuat para pendiri membuka klinik yang bernama *MS GLOW AESTHETIC CLINIK* di berbagai Indonesia dan memperluas produk kosmetik seperti bedak, lipstick dan lainnya.



Gambar 1.1 Brand *Skincare* Lokal Terlaris Tahun 2021
Sumber: compas.co id (2025)

Merujuk pada gambar 1.1, terlihat bahwa pada tahun 2021, merek MS GLOW telah berhasil merebut posisi teratas sebagai brand *skincare* lokal dengan penetrasi pasaran yang luar biasa tinggi dan respons para konsumen yang masif. Berdasarkan laporan dari *compas.co.id* (2021), pada minggu kedua Februari tahun tersebut, agregat penjualan di platform Shopee dan Tokopedia mencapai kisaran fantastis yaitu Rp 91,22 miliar dengan total transaksi sebanyak 1.285.529 kali. MS GLOW secara mencolok unggul dengan torehan penjualan sebesar Rp 38,5 miliar, menjadikannya sebagai ikon utama dalam lanskap *e-commerce* kecantikan lokal, disusul oleh Scarlett dengan Rp 17,7 miliar, Somehinc sebesar Rp 8,1 miliar,

Avoskin di angka Rp 5,9 miliar, dan Wardah dengan kontribusi Rp 5,3 miliar. Sementara itu, White Lab mencatat Rp 3,1 miliar, Bio Beauty Lab sebesar Rp 2,6 miliar, Emina Rp 2,1 miliar, ElshéSkin Rp 1,8 miliar, dan Everwhite sebagai penutup daftar dengan suatu capaian Rp 1,05 miliar, yang secara keseluruhan mencerminkan vitalitas dan dinamika luar biasa dari pasar *skincare* domestik di era digital.

Selain itu ulasan *online* atau *Feedback* serta umpan balik yang diberikan konsumen diterapkan melalui ulasan *online* dari berbagai *platform* yang digunakan terkait produk. Memberikan ulasan produk *online* dapat dilakukan oleh siapapun dimanapun dan kapanpun. Dalam ulasan *online* tersebut adanya argumen atau evaluasi maupun opini tentang suatu produk, namun tidak hanya produk jasa juga termasuk suatu ulasan *online* bersifat negatif atau positif sekalipun tergantung yang dirasakan pengguna. Tinjauan digital yang diberikan para konsumen terhadap suatu produk menyiratkan makna simbolik yang mendalam, mencerminkan citra dan persepsi kolektif yang melekat pada produk tersebut dalam benak publik. Meski ulasan daring menjadi rujukan penting, tidak seluruhnya layak dijadikan landasan keputusan, sehingga diperlukan kecermatan calon pembeli dalam menyaring mana yang otentik dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam hal ini, konten yang berasal dari sesama konsumen cenderung lebih mendapatkan kepercayaan karena dianggap sarat akan kejujuran, pengalaman nyata, serta nilai guna yang tinggi bagi pengambil keputusan. Ulasan *online* ini akan berguna untuk menyalurkan distribusi dengan menyediakan informasi yang digunakan calon pembeli dan menarik pelanggan. Manfaat utama yang dihasilkan dari ulasan *online* yaitu dengan mengukur

sampai dimana ulasan membentuk keyakinan yang diputuskan konsumen dalam membeli produk. Kredibilitas merupakan keahlian sumber dan persepsi informasi calon konsumen mengenai kehandalan dan apabila konsumen mendapatkan alasan untuk mempercayakan sumber pesan, konsumen yang diikuti dari rekomendasi (Firdah *et al.*, 2022:25).

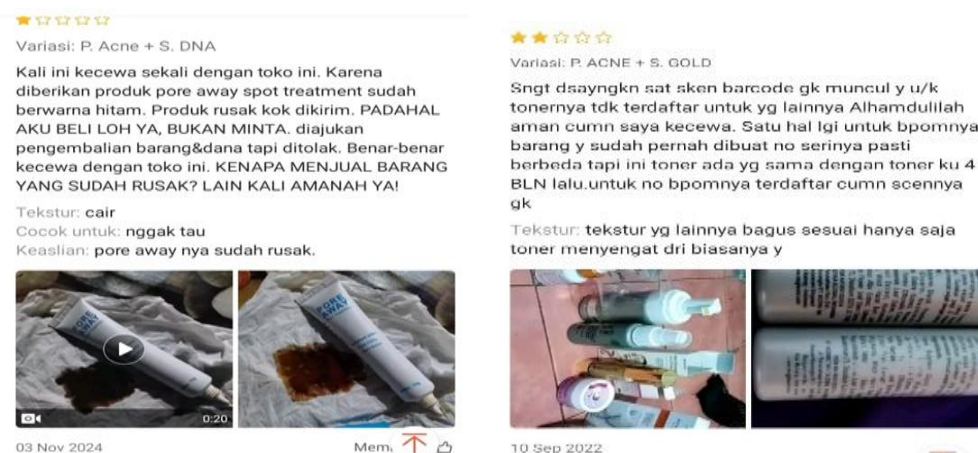
Adapun kepercayaan merek sebagai wujud sikap Rasa percaya yang ditanamkan di benak diri konsumen pada keputusan untuk membeli terhadap merek dalam suatu produk. Kepercayaan merek terbentuk dari rasa bersedia dan memiliki keinginan pelanggan untuk melewati konsekuensi yang berkaitan dengan merek yang di beli dengan memberikan kualitas hasil yang positif dan menghasilkan, keadaan produk secara menyeluruh karakteristiknya dari suatu produk yang mempengaruhi kesanggupan untuk merasa puas akan kebutuhan yang dinyatakan dengan tersirat. Dengan kata lain kualitas produk sebagai bentuk pengevaluasian yang nyata atau nilai yang mengaitkan apakah hasil kerja produk baik atau buruk produk berkaitan cocok atau sebaliknya dengan manfaat penggunaannya. Pada kepercayaan merek produk berpengaruh terbentuknya adanya informasi yang benar yang bersifat jujur oleh para pemasok, keamanan data seorang individu, atau menjaminkan pelunasan. Pelanggan yang mempunyai pengalaman positif akan diikuti juga oleh review yang positif atau sebaliknya negatif dengan negatif pada situs belanja *online*. Secara langsung tentu akan mempengaruhi para konsumen lain yang baru berbelanja bahwa hasil pengalaman dalam membeli suatu produk secara *online* sangat akan mempengaruhi secara yang signifikan (Cleavelano & Evyanto, 2024:1045).

Kemudian kepuasan para pelanggan pada hakikatnya merupakan proses reflektif yang terjadi setelah konsumen melakukan transaksi, di mana mereka secara sadar maupun tidak sadar melakukan penilaian terhadap kesesuaian antara harapan awal dan kenyataan yang diterima. Jika manfaat yang dirasakan setara atau bahkan melebihi ekspektasi semula, maka para pelanggan cenderung merasakan kepuasan yang mendalam sebagai bentuk penghargaan terhadap pengalaman konsumsi yang berhasil. Sebaliknya, apabila hasil yang diperoleh jauh dari yang dibayangkan baik dari segi kualitas, layanan, maupun nilai maka akan timbul rasa kecewa yang akan menjadi cikal bakal dari suatu ketidakpuasan. Ketidakselarasan ini seringkali memengaruhi persepsi jangka panjang terhadap merek dan dapat berujung pada penurunan loyalitas atau bahkan peralihan ke produk kompetitor. Dengan demikian, kepuasan tidak semata-mata bergantung pada produk akhir, tetapi lebih kepada kesesuaian antara persepsi awal dan suatu pengalaman nyata yang dialami oleh konsumen. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Florendiana *et al.*, 2023:126).

Selanjutnya, konsep niat untuk melakukan pembelian ulang secara daring memiliki karakteristik yang agak berbeda dibandingkan dengan niat pembelian pada umumnya. Dalam suatu konteks digital, pembelian ulang mengacu pada kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan transaksi atas layanan atau produk yang sama, melalui *platform* yang identik, menggunakan akun yang sama, serta di bawah ketentuan dan prosedur yang tidak berubah. Artinya, perilaku ini tidak hanya mencerminkan kepuasan sesaat, tetapi juga menunjukkan adanya

kesinambungan hubungan antara para konsumen dan penyedia jasa. Dalam hal ini, kepercayaan konsumen terhadap sistem *e-commerce* memegang peranan sentral sebagai fondasi dari intensi suatu pembelian tersebut. Kepercayaan bukan sekadar keyakinan pada keamanan transaksi, tetapi mencakup persepsi atas integritas, konsistensi, dan komitmen penyedia layanan. Tanpa adanya rasa saling percaya, setiap bentuk interaksi bisnis di ruang digital cenderung menjadi rapuh dan penuh keraguan. Oleh karena itu, kepercayaan timbal balik menjadi elemen krusial yang menyokong keberlangsungan hubungan transaksi secara berulang dalam ekosistem niaga elektronik (Salsabila & Fitria, 2023:10).

Berdasarkan survei penulis menemukan permasalahan pada ulasan MS glow pada *e-commerce*. Diantaranya suatu ulasannya singkat dan kurang detail hanya mencantumkan komentar seperti "cocok" atau "bagus". terlalu banyak ulasan yang justru menimbulkan kecurigaan banyak pengguna mengalami efek samping atau ketidakcocokan produk dengan pengguna. Kredibilitasnya yang dipertanyakan ditemukan dari data yang beredar. Untuk memperkuat permasalahan ulasan diatas dilengkapi dengan gambar sebagai berikut:



Gambar 1.2 Ulasan konsumen
sumber: Shopee.co.id (2025)

Pada data gambar 1.2 ulasan *online* melalui Shopee menjelaskan Penilaian dan ulasan *online* dalam aplikasi shopee diatas menjelaskan sebuah produsen tokoh *online* yang menjual produk rusak dan diterima oleh konsumen yang memberi penilaian atau ulasan buruk bahkan sangat kecewa akan ketidakpuasan konsumen mengatakan bahwa salah satu produk pore away spot tretatment, varian P.Acne + S. DNA. Menerima produk yang sudah tidak layak (berwarna hitam) untuk digunakan terkadang juga tidak meyesuaikan apa yang diinginkan para konsumen. Permintaan pengembalian dana sudah diajukan konsumen akan tetapi ditolak lalu konsumen memberikan ulasan yang buruk dengan rating 1 dengan meyisipkan amanah pada kolom komentar agar pihak tokoh lebih memperhatikan dimasa mendatang pada saat pengemasan barang yang di pesan. Adapun ulasan selanjutnya memperlihatkan para konsumen ragu kemasan diantarkan palsu Terlihat ketika, konsumen mengecek kemananan barang dengan mengkanekan barcode yang tidak muncul di produk MS GLOW pada produk tonernya konsumen sangat kecewa dan merasakan tidak puas. Lalu untuk bpomnya barang yang sudah pernah dibuat menggunakan nomor seri yang sama seharusnya berbeda dalam setiap masing-masing produk atetapi, untuk bpomnya pada produk toner sama dengan nomor serinya di toner yang dibeli konsumen 4 bulan lalu untuk bpomnya sudah terdaftar akan tetapi untuk barang tidak bisa di scane kemudian tekstur yang dirasakan pada produk toner tidak seperti biasanya kelihatan aromanya sangat menyengat tidak seperti biasanya sehingga konsumen memberi penilaian rating bintang 2.

Kepercayaan merek MS GLOW juga belum semua mencukupi wujud produk yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit konsumen berdasarkan manfaat

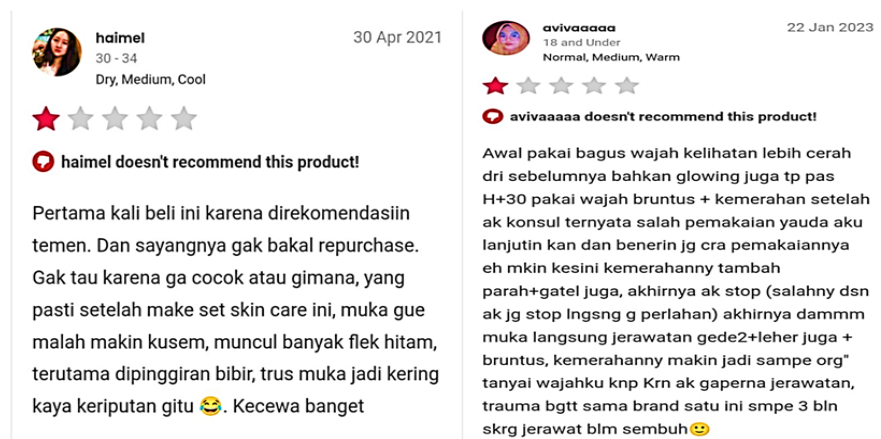
utama produk yaitu memberikan hasil yang maksimal. Mengingat kompetisi bisnis yang beragam di bidang belanja *online* dengan begitu belanja *online* akan menjadi kompetitif dalam bertarung untuk menempatkan *market share*. MS GLOW menghadapi pertarungan dengan memastikan pikiran konsumen yang membuat konsumen untuk setia pada produk yang digunakan. Untuk melengkapi uraian diatas dapat dilengkapi dengan gambar berikut:



Gambar 1.3 Rating Produk MS Glow
Sumber: Female Daily (2025)

Menurut data diatas pada gambar 1.3 rating produk ms glow sumber female daily 2025. Produk MS Glow yang paling banyak adalah Acne Night Cream dan Whitening Series. Acne Night Cream dengan harga Rp85.000 memperoleh rating rata-rata 3,5 dari 5, dengan 105 pengguna memberi penilaian maksimal dan 20 memberi penilaian terendah. Menunjukkan tidak konsisten pengalaman pelanggan. Sementara Whitening Series yang dihargai Rp300.000 memperoleh rating rata-rata 3,7, meskipun dengan jumlah penilaian 5 bintang lebih sedikit (21 pengguna) dan distribusi suatu penilaian lebih tersebar, menandakan adanya ketidakpuasan dan ketidakpastian pelanggan terhadap efektifitas produk.

Kepuasan pelanggan MS GLOW masih tetap belum mencukupi dengan komentar yang baik, terkhusus dari para pengguna tidak menghasilkan harapan serta keinginan kosumen terhadap penggunaan produk. Malah makin parah dan menimbulkan efek yang sebelum nya tidak terlalu parah menjadi sangat parah yang membuat pelanggan takut dan menjadi sangat tidak nyaman hasil kepuasan pelanggan mengenai penggunaan produk tersebut. Untuk memperjelas uraian diatas di tegaskan gambar berikut:



Gambar 1.4 Keluhan Pengguna Ms Glow
Sumber: Female Daily (2025)

Data dari gambar 1.4 keluhan pengguna MS GLOW diatas digambarkan sebagai ulasan negatif dari pengguna yang tersebar luas di *platform* daring, terlihat adanya penurunan signifikan terhadap kepuasan pelanggan terhadap produk MS Glow, yang secara langsung berdampak pada menurunnya kepercayaan konsumen dan niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Konsumen mengeluhkan efek samping seperti kulit wajah menjadi kusam, muncul flek hitam, hingga iritasi parah yang berujung pada jerawat dan trauma para penggunaan, meskipun pada awal penggunaan menunjukkan hasil positif. Ketidakkonsistenan manfaat produk serta

kurangnya kejelasan instruksi penggunaan mengindikasikan kelemahan yang berpengaruh pada niat pembelian ulang.

Niat pembelian MS GLOW masih sama, belum teroptimalisasikan dengan pembelian yang meningkat bahkan menjadi menurun yang mempertimbangkan konsumen untuk membeli suatu produk. Yang diakibatkan oleh faktor-faktor yang akan dapat memungkinkan mempengaruhi secara signifikan terhadap keefisienan proses penggunaan dari permasalahan yang melingkupi efek yang dirasakan pengguna. Dengan adanya ulasan buruk, kepercayaan merek yang kurang akan akan mempengaruhi niat pembelian. Untuk memperjelas uraian diatas di tegaskan gambar berikut:



Gambar 1.5 Kategori Penurunan MS GLOW
Sumber: compas.co.id (2025)

Dari data gambar 1.5 Kategori Penurunan MS glow mengatakan data penjualan produk dari Januari 2023 hingga kuartal pertama 2024, terlihat adanya tren penurunan signifikan dalam jumlah produk terjual pada hampir seluruh kategori, khususnya pada kategori pelembab wajah dan paket kecantikan yang sebelumnya mendominasi pasar. Penurunan ini mengidentifikasi adanya

penurunan niat pembelian ulang dari konsumen yang dapat disebabkan oleh ketidakpuasan pelanggan terhadap performa produk, ekspektasi yang tidak terpenuhi, atau pengalaman negatif yang tersebar melalui ulasan daring.

Berdasarkan permasalahan diatas penulis tertarik mengangkat permasalahan ini dengan judul **“PENGARUH ULASAN *ONLINE*, KEPERCAYAAN MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG MS GLOW DI BATAM”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Sebagai tindak lanjut dari pembahasan latar belakang, maka berikut ini merupakan permasalahan yang teridentifikasi:

1. Ulasan tidak berdasarkan fakta-fakta yang terjadi dilapangan seperti efek samping setelah ataupun sebelum penggunaan produk.
2. Adanya ulasan dari akun hack atau akun yang tidak aktif dan bisapun dari *influencer* yang tidak menjelaskan keterkaitan kerjasama secara terbuka.
3. Produk rusak atau barang yang tidak layak diterima, nomor seri yang sama dengan produk 4 bulan lalu, barcode yang tidak terbaca yang membuat konsumen ragu mengenai keaslian produk.
4. *Ecommerce* tidak memenuhi keinginan konsumen kemudian produk yang diterima tidak seperti tekstur yang seperti biasanya diterima konsumen dilihat dari aroma yang sangat menyengat.
5. Adanya ketidakkonsistennan manfaat produk yang diraskaan para konsumen setelah pengaplikasian produk yang membuat turunnya kepercayaan terhadap merek.

1.3 Batasan Masalah

Karena tak punya waktu waktu dan biaya penulis lebih memfokuskan penelitian ini kepada pengaruh ulasan *online*, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang produk Ms Glow di Kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Atas dasar permasalahan yang telah dijabarkan, maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ulasan *online* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang di Kota Batam?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang di Kota Batam?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang di Kota Batam?
4. Apakah ulasan *online*, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh simultan terhadap niat pembelian ulang?

1.5 Tujuan Penelitian

Penyusunan tujuan menjadi langkah penting untuk memberikan sebuah panduan yang jelas dalam penelitian ini. Tujuan utamanya adalah untuk dapat mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruhnya signifikan ulasan *online* terhadap niat pembelian ulang.
2. Untuk mengetahui pengaruhnya signifikan kepercayaan merek terhadap niat pembelian ulang.

3. Untuk mengetahui pengaruhnya signifikan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang.
4. Untuk mengetahui pengaruhnya simultan ulasan *online*, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Secara Teoritis

Peneliti menyiapkan sebagai pembelajaran secara lebih dalam mengenai kepuasan pemakaian suatu produk MS Glow melalui ulasan *online*, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan kemudian tentang Manajemen Pemasaran khususnya terkait ulasan *online*, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang produk Ms Glow di Kota Batam. Dengan memperlihatkan bagaimana tiga elemen ini dapat terikat dan memengaruhi niat pembelian ulang pada produk MS GLOW serta mempertimbangkan pembelian bagi setiap penggunanya. Selain itu, hasilnya dari penelitian penulis diharapkan mampu menjadi bagian dasar yang akurat untuk pada generasi pelajar selanjutnya.

1.6.2 Secara Praktis

Sebagai kontribusi praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana penerapan pengetahuan pada ranah yang mencakup:

a. Bagi peneliti

Temuan dari penelitian ini menjadi landasan berharga dalam memperluas cakrawala berpikir peneliti, khususnya dalam memahami secara lebih komprehensif keterkaitan antara variabel yang diteliti. Selain itu, hasil studi ini juga berfungsi sebagai pijakan awal bagi pengembangan kajian ilmiah lanjutan

yang lebih mendalam di bidang serupa. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat dalam bentuk data dan analisis, tetapi juga membuka ruang reflektif dan memperkaya perspektif peneliti dalam merancang studi-studi akademik berikutnya.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu berperan sebagai referensi strategis dan sumber pertimbangan yang konstruktif bagi pihak perusahaan. Temuan yang dihasilkan dapat dijadikan sebagai acuan dalam merumuskan kebijakan, menyusun strategi pemasaran, maupun mengevaluasi kinerja yang berkaitan dengan aspek yang diteliti. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran kondisi aktual, tetapi juga berpotensi menjadi dasar dalam pengambilan keputusan yang lebih terarah dan berbasis data.

c. Bagi Pihak Kampus

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti sebagai salah satu sumber rujukan ilmiah bagi lingkungan akademik di tingkat perguruan tinggi. Hasil dan analisis yang disajikan dapat dimanfaatkan sebagai materi pendukung dalam kegiatan pembelajaran, pengembangan kurikulum, maupun sebagai landasan untuk penelitian lanjutan oleh sivitas akademika. Dengan kata lain, studi ini berpotensi memperkaya khasanah keilmuan yang dimiliki kampus serta mendorong tumbuhnya iklim akademik yang lebih kritis dan inovatif.