

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin pesatnya perkembangan teknologi telah menjadi salah satu pendorong perubahan di berbagai sektor kehidupan, termasuk dunia bisnis. Salah satu akibat dari perkembangan teknologi tersebut adalah semakin meningkatnya pengguna media sosial di Indonesia. Dikutip dari goodstats pada 2022 pengguna sosial media di Indonesia sebanyak 73,29%, kemudian meningkat menjadi 76,04% pada 2023, dan meningkat lagi menjadi 78,32% pada tahun 2024.² Hal tersebut mendorong perusahaan tidak hanya mengikuti perkembangan teknologi, tetapi juga harus beradaptasi dan berinovasi agar tetap relevan di tengah pasar yang kompetitif. Teknologi digital seperti internet, sosial media, dan *e-commerce* dapat memperluas jangkauan konsumen serta dapat melakukan pemasaran yang lebih efektif. Namun disamping itu perkembangan tersebut juga memunculkan tantangan baru, seperti semakin banyaknya bisnis yang bermunculan terutama di platform digital. Sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan mereka cenderung selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Hal tersebut menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin ketat.

² Agnes Z Yonatan, "Menilik Pengguna Media Sosial Indonesia 2017-2026," June 21, 2023, <https://data.goodstats.id/statistic/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026-xUAlphttps://data.goodstats.id/statistic/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026-xUAlp>

Salah satu bisnis yang persaingannya semakin ketat yaitu bisnis *skincare*. Hal tersebut ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan kosmetik di Indonesia, dikutip dari vibizmedia.com dari 139 perusahaan pada tahun 2023 menjadi 1.200 perusahaan pada tahun 2024.³ *Skincare* merupakan bagian dari kosmetik.⁴ Saat ini, semakin banyak bermunculan produk perawatan kulit yang menawarkan kualitas baik dengan harga yang terjangkau. Konsumen kini lebih memperhatikan perkembangan tren produk yang sedang populer di masyarakat. Tingginya minat tersebut turut meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek, sehingga memicu hadirnya berbagai merek di pasaran, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Sehingga sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang *skincare* untuk memperhatikan minat beli konsumen terhadap produk mereka.

Minat beli merupakan suatu kondisi dimana seseorang berniat untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa.⁵ Minat beli merupakan sikap konsumen yang merefleksikan ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu, sebelum melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu akan merasa tertarik dan berminat untuk membeli produk tersebut lalu kemudian memutuskan apakah akan tetap melanjutkan

³ Emy Trimahanani, "Industri Kosmetik Indonesia Tumbuh Sekitar 4,02 Persen per Tahun," November 2024, <https://www.vibizmedia.com/index.php/2024/11/29/industri-kosmetik-indonesia-tumbuh-sekitar-402-persen-per-tahun/>

⁴ Retno Iswari Tranggno dan Fatma Latifah, *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007), 8

⁵ Farhan Saputra dan M Ridho Mahaputra, "Relationship of Purchase Interest, Price and Purchase Decisions to IMEI Policy (Literature Review Study)," *Journal of Law, Politic and Humanities* 2, no. 2 (February 2, 2022): 69

minat tersebut kedalam bentuk pembelian atau tidak.⁶ Sehingga penting bagi pelaku usaha untuk mengetahui apa saja faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli tersebut, salah satunya yaitu *online customer review*.

Online customer review merupakan ulasan atau pendapat yang diberikan oleh konsumen kepada penjual secara online setelah melakukan pembelian, berisi penilaian dan pengalaman mereka terhadap produk yang dibeli. Ulasan ini bisa menjadi sumber informasi bagi calon pembeli lainnya ketika ingin membeli suatu produk.⁷ Untuk konsumen yang akan membeli suatu produk khususnya produk *skincare* akan mencari tahu informasi mengenai produk tersebut melalui *review* yang dilakukan oleh konsumen yang sudah pernah membeli atau menggunakan produk tersebut. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan memperkuat niat untuk membeli. Dengan demikian, *Online Customer Review* (OCR) berperan sebagai salah satu faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen. Disamping *Online Customer Review* ketatnya persaingan bisnis *skincare* juga mendorong perusahaan untuk membangun dan menjaga citra merek yang kuat.

Citra merek adalah persepsi serta gambaran yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek.⁸ Citra merek merupakan semua hal yang

⁶ Dewi Nurmasari Pane, et. al, *Determinasi Minat Beli Konsumen* (Serasi Media Teknologi, 2024), 6

⁷ Yessin Laurent Illenia Hidayat dan Yoestini, "Pengaruh Brand Image dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Erigo (Studi pada Generasi Z Kota Semarang)," *Diponegoro Journal of Management* 12, no. 2 (2023): 4

⁸ Kadek Hery Krista Yana dan Gede Suparna, *Membangun Kepuasan Pelanggan: Peran Servicecape Dan Brand Image* (Badung: CV. Intelektual Manifes Media, 2024), 78

berkaitan dengan semua informasi mengenai produk. Informasi dapat ditemukan konsumen baik melalui pengalaman pribadi secara langsung dalam penggunaan produk maupun persepsi yang dibentuk perusahaan dari merek. Persepsi konsumen terhadap citra merek perusahaan dapat menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli sebuah produk. Citra merek yang dibangun dengan baik pada suatu produk akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk tersebut, sehingga dapat meningkatkan rasa minat beli terhadap produk tersebut.⁹ Disamping citra merek persepsi konsumen mengenai harga suatu produk juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Persepsi harga merupakan proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan saat mengevaluasi produk.¹⁰ Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana konsumen memahami dan memberikan makna pada informasi mengenai harga. Dalam proses kognitif, konsumen sering kali membandingkan harga yang ditawarkan dengan harga atau rentang harga yang mereka bayangkan untuk produk tersebut.¹¹ Ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen, maka persepsi konsumen terhadap produk cenderung positif. Hal ini dapat meningkatkan

⁹ Teo Wildan dan Albari, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Secara Online," *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)* 3, no. 1 (2023): 553

¹⁰ Raymundus Ade Krisna Sukotjo, et. al, *Strategi Pengambilan Keputusan Berdasarkan Akuntansi Perilaku* (SIEGA Publisher, 2024)

¹¹ Nurul Qalbi dan Hartini, "Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas (Trifting) Di Daerah Sumbawa," *Journal of Nusantara Economic Science (JNES)* 1, no. 4 (2023): 163

minat beli, karena konsumen merasa harga produk sebanding dengan manfaat yang akan diperoleh.

Perkembangan pesat bisnis *skincare* di Indonesia dapat dilihat dari banyaknya merek-merek produk perawatan kulit yang muncul. The originote merupakan salah satu *brand skincare* yang berdiri sejak tahun 2018 yang kemudian baru dikenal khalayak umum pada tahun 2022 hingga semakin berkembang sampai saat ini. The Originote menggunakan platform media sosial seperti tiktok dan instagram. Akun tiktok The Originote memiliki 2 juta pengikut dengan likes sebanyak 27,9 juta.¹² Sementara akun instagram The Originote memiliki 162 ribu pengikut.¹³ Selain itu The Originote juga melakukan pemasaran produk mereka melalui shopee. Toko resmi The Originote di shopee bernama The Originote Official Shop, yang memiliki 5,2 juta pengikut dan memperoleh rating 4,9 dari 5.¹⁴

The Originote menyediakan berbagai varian produk *skincare*, seperti *facial wash*, *micellar water*, toner, serum, pelembab, *sunscreen*, masker wajah, *lip oil serum*, *lash and brow serum*, *eye serum*, dan *high cover serum cushion*.¹⁵ The Originote mampu menarik minat konsumen salah satunya karena harganya yang terjangkau. Seperti contohnya produk dengan kandungan *Hyalucera & Ceramide* milik The Originote dijual dengan harga Rp4200, dimana harga rata-rata dari kompetitor adalah Rp94.400 (rata-rata dengan produk yang sama

¹² Tiktok The Originote, The Originote, diakses 15 Juni 2025, https://www.tiktok.com/@theoriginote?_t=ZS-8xedY42h2mO&_r=1

¹³ Instagram The Originote, The Originote, diakses 15 Juni 2025, <https://www.instagram.com/theoriginote?igsh=MTVwcGg5enh3a29pNQ==>

¹⁴ The Originote Official Shop, diakses 15 Juni 2025, shopee.co.id/theoriginoteofficial.

¹⁵ Website The Originote, diakses 15 Juni 2025, <https://www.theoriginote.com/>

dalam ukuran 50ml).¹⁶ Dengan the originote konsisten menghadirkan produk *skincare* yang berkualitas dengan harga terjangkau sehingga penjualan produknya mencatatkan kinerja yang sangat positif melalui *social media* hingga *marketplace* di Indonesia. Karena catatan gemilang ini The Originote meraih penghargaan bergengsi yaitu Brand Choice Award 2023 yang diberikan oleh INFOBRAND.ID yang bekerja sama dengan TRASNCO Indonesia selaku lembaga riset.¹⁷

Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Alasan pemilihan subjek penelitian ini didasarkan pada hasil pra-survei yang dilakukan terhadap beberapa Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa mereka cukup mengikuti tren produk *skincare*. Selain itu, mahasiswa juga berasal dari berbagai daerah yang memiliki budaya yang berbeda, sehingga hal ini menciptakan kebutuhan dan pilihan produk *skincare* yang beragam.

Peneliti mengambil objek produk The Originote dikarenakan The Originot merupakan salah satu *brand skincare* yang cukup populer serta tetap konsisten dalam menjaga kualitas produknya dengan menawarkan harga yang terjangkau. The Originote juga mampu menciptakan produk *skincare* yang lengkap dan bervariasi. Selain itu produk ini cukup populer di kalangan

¹⁶ Irene Yustika Lintin, *Compas.Co.Id Bedah Data Brand Viral: The Originote & Oatside Dalam Markplus Conference 2024*, <https://compas.co.id/article/data-brand-the-originote-oatside-di-ecommerce/>, diakses 27 Oktober 2024..

¹⁷ Alvin Pratama, *The Originote Konsisten Hadirkan Produk Skincare Berkualitas Dengan Harga Terjangkau*, 29 Mei 2023, <https://infobrand.id/the-originote-konsisten-hadirkan-produk-skincare-berkualitas-dengan-harga-terjangkau.phtml>, diakses 29 September 2024.

mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Untuk mendukung pemilihan objek, peneliti juga melakukan pra-survei terhadap beberapa mahasiswa dari program studi tersebut, dan hasilnya menunjukkan bahwa mereka berminat membeli produk The Originote dengan beberapa alasan, seperti The Originote memiliki harga yang terjangkau, citra merek yang baik, dan *online customer review* yang positif.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan di atas, maka penulis tertarik mengadakan penelitian lebih mendalam tentang Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review*, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk The Originote pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, berikut identifikasi masalah pada penelitian ini:

1. Semakin berkembangnya teknologi menyebabkan persaingan bisnis yang semakin ketat, salah satunya yaitu bisnis *skincare*. Sehingga perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor yang dapat berpengaruh pada minat beli produk mereka.
2. *Online customer review* diduga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Banyaknya produk *skincare* dengan klaim serupa membuat konsumen bergantung pada *online customer review*. Karena

konsumen cenderung memilih produk yang sudah dipercaya bagus berdasarkan pengalaman pengguna produk tersebut.

3. Citra merek diduga dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Membangun citra merek yang baik penting bagi sebuah perusahaan, karena citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.
4. Semakin ketatnya persaingan bisnis *skincare* ini menimbulkan persaingan harga yang semakin ketat. Persepsi harga di benak konsumen harus diperhatikan oleh perusahaan, karena konsumen akan cenderung membeli produk yang memiliki nilai yang sesuai dengan harga yang ditawarkan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti menetapkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *online customer review*, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli produk The Originote pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli produk The Originote pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk The Originote pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?

4. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli produk The Originote pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *online customer review*, citra merek, dan persepsi harga terhadap minat beli produk The Originote pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
2. Untuk menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap minat beli produk The Originote pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli produk The Originote pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli produk The Originote pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya terkait pengaruh *online customer review*, citra merek, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen. Dimana ketiga faktor tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang dapat mendorong minat beli konsumen.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Pelaku Industri

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan masukan bagi pelaku industri *skincare* untuk dapat meningkatkan minat beli terhadap produk mereka di kalangan konsumen, sehingga perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

b. Bagi akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung sehingga dapat dijadikan sebagai bahan referensi oleh kalangan akademis maupun semua pihak yang membutuhkan.

c. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya untuk memahami lebih dalam tentang pengaruh *online customer review*, citra merek, dan persepsi harga terhadap minat

beli konsumen. Untuk kemudian dapat mengembangkan teori pemasaran digital serta membantu peneliti lain menyusun strategi atau hipotesis baru dalam konteks perilaku konsumen yang relevan dengan perkembangan teknologi.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup pada penelitian ini berfokus pada variabel X (independent) terhadap variabel Y (dependent). Variabel X yang dimaksud meliputi *online customer review*, citra merek, dan persepsi harga. Sedangkan variabel Y yaitu minat beli.

2. Keterbatasan Penelitian

Adanya batasan masalah yaitu untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian yang dilakukan lebih terarah dan memudahkan pembahasan sehingga tujuan penelitian dapat tercapai dengan baik. Adapun batasan masalah pada penelitian ini antara lain:

- a. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang mengetahui dan berminat membeli produk the originote.
- b. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh *online customer review*, citra merek, dan persepsi harga terhadap minat beli.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. *Online Customer Review*

Online customer review merupakan ulasan atau pendapat yang diberikan oleh konsumen kepada penjual secara online setelah melakukan pembelian, berisi penilaian dan pengalaman mereka terhadap produk yang dibeli.¹⁸

b. Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan gambaran yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek.¹⁹

c. Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan saat mengevaluasi produk.²⁰

d. Minat Beli

Minat beli merupakan suatu kondisi dimana seseorang berniat untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa.²¹

2. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini berfokus untuk menguji bagaimana pengaruh *online customer review*, citra merek, dan persepsi harga terhadap minat beli produk The Originote pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN

¹⁸ Hidayat dan Yoestini, "Pengaruh Brand Image.....", 4.

¹⁹ Yana dan Suparna, *Membangun Kepuasan Pelanggan.....*, 78.

²⁰ Sukotjo dkk, *Strategi Pengambilan.....*

²¹ Saputra dan Mahaputra, "Relationship of Purchase Interest.....", 69.

Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Variabel minat beli menurut Ferdinand memiliki indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Variabel *online customer review* menurut Lackermair, et. al memiliki indikator kesadaran frekuensi, perbandingan dan efek. Variabel citra merek menurut Freddy Rangkuti memiliki indikator *recognition*, *reputation*, *afinity*, dan *loyalty*. Persepsi harga menurut Tjiptono memiliki indikator kesadaran harga dengan kualitas produk, kesadaran harga dengan manfaat, dan harga bersaing.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penulisan penyusunan skripsi kuantitatif terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1. Bagian Awal

Pada bagian awal terdiri dari: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian Utama

Pada bagian utama terdiri dari 6 bab yang setiap babnya berkaitan antara bab satu dengan yang lainnya.

Bab I Pendahuluan, yang terdiri dari: latar belakang masalah penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan penelitian, dan penegasan istilah.

Bab II Landasan Teori, pada landasan teori terdiri dari: kajian fokus, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian, metode penelitian terdiri dari: pendekatan dan jenis penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, dan teknik analisa data.

Bab IV Hasil Penelitian, pada hasil penelitian terdiri dari: paparan data dan temuan penelitian.

Bab V Pembahasan, pembahasan berisi mengenai analisis dengan mengkonfirmasi dan mensintesis antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian yang telah ada.

Bab VI Penutup, penutup meliputi, kesimpulan dan saran.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir berisi tentang uraian yang meliputi daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup.