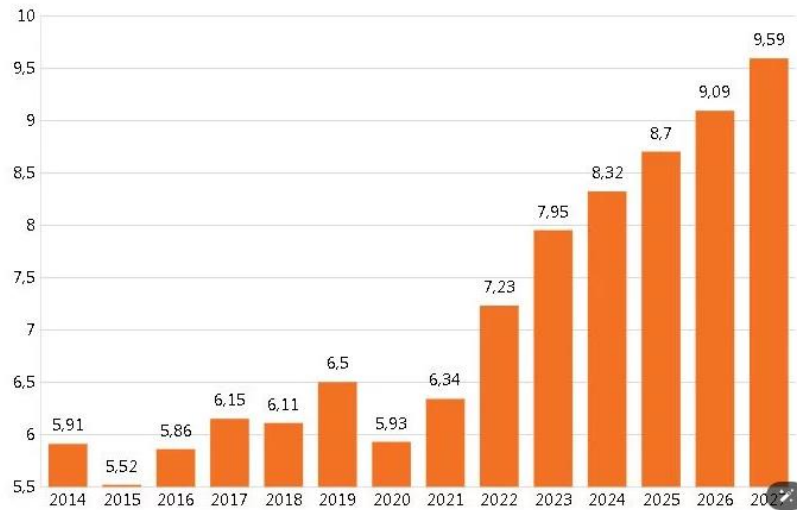


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan pesat dalam dunia bisnis mengharuskan perusahaan untuk dapat beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Salah satu sektor yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perkembangan pasar adalah sektor industri. Sektor ini merupakan penyumbang utama bagi perekonomian Indonesia, dengan kontribusi lebih dari 20%. Salah satu sektor industri terbesar di Indonesia adalah industri produk kecantikan.



Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 1
Data Penjualan Skincare Di Indonesia

Berdasarkan gambar 1 menurut data Katadata, industri kecantikan dan perawatan diri di Indonesia pada tahun 2022 mencatatkan pendapatan sebesar 7,23 miliar dolar AS, yang jika dikonversi ke rupiah setara dengan Rp 111,83 triliun dengan kurs Rp 15.467,05. Pertumbuhan tahunan sektor ini diperkirakan mencapai

5,81% CAGR selama periode 2022 hingga 2027. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa segmen perawatan tubuh mendominasi pasar dengan nilai 3,18 miliar dolar AS, diikuti oleh skincare (2,05 miliar dolar AS) dan makeup (1,61 miliar dolar AS).

Pertumbuhan pesat sektor kecantikan di Indonesia telah didorong oleh perkembangan *e-commerce* yang memungkinkan distribusi produk yang lebih efisien dan efektif. Hal ini menunjukkan adanya korelasi positif antara perkembangan teknologi digital dengan pertumbuhan sektor konsumen. Pertumbuhan *e-commerce* yang pesat telah mengubah kebiasaan belanja masyarakat. Kemudahan dan beragam pilihan yang ditawarkan belanja *online* telah menjadikan *e-commerce* sebagai pilihan utama bagi banyak konsumen. Bahkan, menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia mencapai angka yang sangat tinggi, yaitu 78%, menempati posisi pertama di dunia.

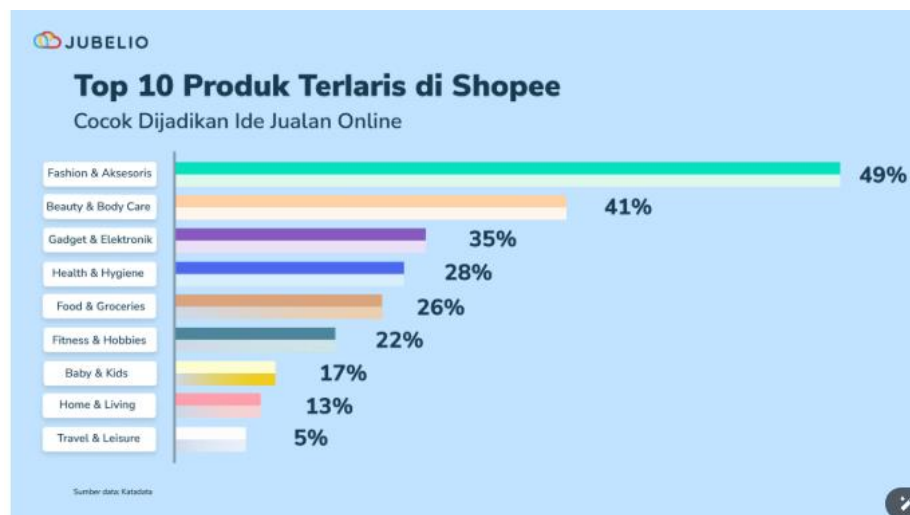


Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 2
Data Pengunjung E-Commerce Tahun 2023

Berdasarkan gambar 2 pada tahun 2023, Shopee berhasil menguasai pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia dengan jumlah kunjungan tertinggi mencapai 2,3 miliar, mengalahkan Shopee, Lazada, BliBli, dan Bukalapak. Pertumbuhan kunjungan Shopee yang mencapai 41,39% (ytd) sangat kontras dengan penurunan yang dialami oleh para pesaingnya. Dominasi Shopee ini menunjukkan keunggulannya dalam menarik minat konsumen dan efektifitas strategi bisnisnya.

Sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, Shopee telah menjadi tempat utama bagi konsumen untuk mencari produk kecantikan dan perawatan diri. Produk-produk terlaris di kategori ini semakin banyak ditemukan di Shopee, yang menawarkan berbagai pilihan dengan harga kompetitif dan kemudahan berbelanja secara *online*.



Sumber: Jubelio.com

Gambar 3
Kategori Penjualan Terlaris Di Shopee

Berdasarkan gambar 3 grafik penjualan Shopee mengungkap preferensi konsumen yang kuat terhadap produk fashion dan kecantikan. Kategori Fashion & Aksesoris memimpin dengan kontribusi sebesar 49%, diikuti oleh Beauty & Body Care (41%). Kategori Gadget & Elektronik, Health & Hygiene, dan Food & Groceries juga memiliki pangsa pasar yang signifikan, masing-masing sebesar 35%, 28%, dan 26%. Sementara itu, kategori lainnya seperti Fitness & Hobbies, Baby & Kids, Home & Living, serta Travel & Leisure memiliki kontribusi yang lebih kecil.

Tren kecantikan yang terus berkembang di e-commerce mencerminkan meningkatnya perhatian konsumen terhadap perawatan kulit. Salah satu produk yang menjadi fokus utama adalah toner, yang kini semakin populer dan banyak dicari oleh pengguna di berbagai *platform online*.



Sumber: compas.co.id

Gambar 4
7 Top Toner Terbaik Di E-Commerce

Berdasarkan data pada gambar 4, dapat dilihat bahwa Wardah menempati posisi pertama dengan pangsa pasar terbesar di e-commerce sebesar 14,5%. Diikuti oleh Skintific di posisi kedua dengan 10,4% dan Vpure di posisi ketiga dengan 10,1%. Sementara itu, whitelab berada di posisi terakhir dengan pangsa pasar yang relatif kecil. Hal ini mengindikasikan bahwa whitelab masih belum mampu bersaing secara kompetitif dengan merek-merek toner lainnya di pasar e-commerce saat ini.. Pentingnya menyesuaikan persepsi harga dengan kebutuhan konsumen terlihat dari keberhasilan merek-merek di e-commerce.



Sumber: Shopee, 2024

Gambar 5
Perbandingan Penjualan Produk Skincare Serupa di Shopee
dengan Harga yang Berbeda

Berdasarkan gambar 5 tersebut menampilkan dua varian produk toner Whitelab yang dijual di Shopee, yaitu varian Mall dan Star Reseller. Varian Mall

dijual seharga Rp39.000 dengan diskon 18% dari harga awal Rp47.700, sedangkan varian Star Reseller dijual seharga Rp35.775 dengan diskon 25% dari harga awal yang sama. Meskipun varian Star Reseller memiliki harga yang lebih murah, varian Mall justru memiliki jumlah penjualan yang lebih tinggi, yaitu 10RB+ dibandingkan dengan varian Star Reseller yang hanya 2,9RB. Persepsi harga adalah faktor psikologis dari berbagai aspek yang berperan penting dalam respons konsumen terhadap harga (Cockril, 2015: 368). Oleh karena itu, persepsi harga dapat dianggap sebagai salah satu alasan utama yang memengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 308) menyatakan bahwa harga juga dapat mencerminkan posisi nilai yang ingin disampaikan perusahaan melalui produk atau mereknya. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik tetap dapat dijual dengan harga premium dan memberikan keuntungan yang besar.

Tabel 1
Perbandingan Harga Skincare Toner Brightening Di Toko *Online* Dan Offline

No	Brand	Produk	<i>Online</i> (shopee)	Offline
1	Wardah	Brightening Toner	Rp 35.000-Rp 50.000	Rp 40.000 -Rp 55.000
2	Skintific	5x Ceramide Repair Toner	Rp 80.000-Rp 100.000	Rp 90.000 – Rp 100.000
3	N'pure	Centella Asiatica Face Toner	Rp 30.000 – Rp 45.000	Rp 35.000 – Rp 50.000
4	Viva	White Expert Brightening Toner	Rp 20.000 – Rp 30.000	Rp 25.000 – Rp 30.000
5	Avoskin	Miraculous Refining Toner	Rp 80.000 – Rp 100.000	Rp 90.000 – Rp 110.000
6	Somethinc	Hyaluronic Acid B5 Toner	Rp 50.000 – Rp 70.000	Rp 60.000 – 70.000
7	Whitelab	Brightening Toner	Rp 35.000 – Rp 50.000	Rp 40.000 – Rp 55.000

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa secara umum, harga toner brightening di *platform online* seperti Shopee cenderung lebih murah dibandingkan dengan harga di toko fisik. Beberapa konsumen mengungkapkan bahwa harga di Shopee cenderung lebih murah, terutama saat berbelanja di *event* tanggal kembar atau hari-hari khusus pelanggan. Selain itu, pembelian di Shopee sering kali disertai dengan diskon langsung dari penjual, *voucher* diskon yang diperoleh melalui *live streaming*, serta penambahan koin dan *voucher* potongan harga yang diberikan oleh *platform* Shopee. Temuan ini juga didukung oleh hasil pengujian survei pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti menggunakan kuesioner presurvei, yang diuji pada 30 responden, seperti yang dijelaskan berikut:

Tabel 2
Hasil Pra Survei Persepsi Harga

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	Jumlah	Tidak	Jumlah
Keterjangkauan harga					
1	Apakah Anda merasa harga toner Whitelab terjangkau?	33,33%	10	66,67%	20
2	Apakah Anda setuju bahwa harga toner Whitelab lebih murah dibanding merek lain?	26,67%	8	73,33%	22
Kesesuaian harga dengan kualitas produk					
3	Apakah Anda merasa harga toner Whitelab sesuai dengan kualitas yang diberikan?	40%	12	60%	18
4	Apakah Anda menganggap kualitas toner Whitelab lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang ditawarkan?	36,67%	11	63,33%	19
Kesesuaian harga dengan manfaat					
5	Apakah Anda merasa manfaat toner Whitelab sebanding dengan harganya?	30%	9	70%	21

6	Apakah Anda setuju bahwa harga toner Whitelab terlalu tinggi dibanding manfaatnya?	23,33%	7	23	76,67%
Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing					
7	Apakah Anda merasa harga toner Whitelab sesuai dengan kemampuan finansial Anda?	43,33%	13	56,67%	17
8	Apakah Anda setuju bahwa harga toner whitelab bersaing dengan produk lain di pasaran?	33,33%	10	66,67%	20

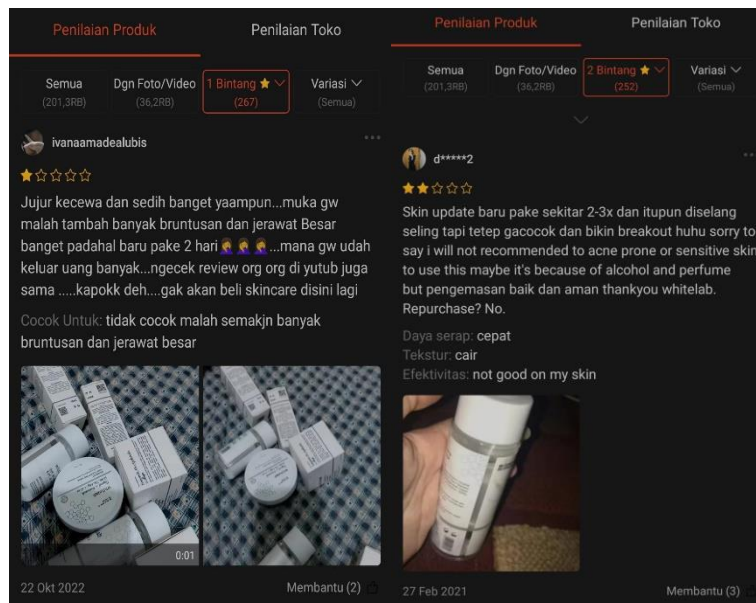
Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan Hasil survei persepsi harga menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menganggap harga toner Whitelab tidak sebanding dengan kualitas yang mereka dapatkan. Responden merasa ada produk lain yang menawarkan manfaat yang sama dengan harga yang lebih terjangkau. Hal ini menunjukkan bahwa Whitelab perlu melakukan peninjauan ulang terhadap strategi penetapan harga mereka agar lebih kompetitif di pasaran. Berdasarkan hasil penelitian Magfiroh & Rufial (2022) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan, hal ini berarti bahwa penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya.

Tingginya tingkat keputusan pembelian di platform e-commerce seperti Shopee berkaitan langsung dengan kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online*. Berdasarkan survei BrightLocal, sebanyak 93% konsumen membaca ulasan *online* untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka, sementara 85% konsumen sangat mempercayai ulasan tersebut, hampir setara dengan tingkat

kepercayaan terhadap rekomendasi pribadi dari keluarga atau teman (BrightLocal, 2023).

Online customer Review dapat berisi komentar positif maupun negatif mengenai produk atau penjual, yang dibuat oleh konsumen melalui internet. Ulasan ini dapat memberikan gambaran mengenai karakteristik produk dan mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Kualitas ulasan yang diberikan konsumen dapat memengaruhi persepsi dan kredibilitas penjual di platform marketplace. Ulasan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli, sementara ulasan negatif dapat merusak reputasi penjual dan mempengaruhi keputusan pembelian.



Sumber: Aplikasi Shopee, 2024

Gambar 6
Review Toner Whitelab E-Commerce Shopee

Berdasarkan gambar 6 tersebut menampilkan dua ulasan produk yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk skincare. Kedua ulasan tersebut memberikan rating bintang yang rendah, yaitu 1 dan 2 bintang. Jumlah rating bintang 1 dan 2 yang tinggi pada sebuah produk dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen lain. Ulasan negatif dengan rating rendah cenderung lebih diperhatikan oleh calon pembeli dibandingkan ulasan positif. Hal ini juga peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Pra Survei *Online Customer Review*

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	Jumlah	Tidak	Jumlah
<i>Source Credibility (Kredibilitas Sumber)</i>					
1	Apakah Anda percaya bahwa ulasan yang Anda baca tentang toner Whitelab berasal dari sumber yang terpercaya?	40%	12	60%	18
2	Apakah Anda merasa bahwa penulis ulasan memiliki pengalaman yang relevan dengan produk toner Whitelab?	33%	10	67%	20
<i>Argument Quality (Kualitas Argumen)</i>					
3	Apakah Anda merasa ulasan tentang toner Whitelab memberikan informasi yang jelas dan logis?	27%	8	73%	22
4	Apakah argumen dalam ulasan membuat Anda lebih percaya pada kualitas produk toner Whitelab?	47%	14	53%	16
<i>Perceived Usefulness (Manfaat yang Dirasakan)</i>					
5	Apakah ulasan yang Anda baca membantu Anda memahami manfaat menggunakan toner Whitelab?	17%	5	83%	25
6	Apakah informasi dari ulasan berguna untuk membantu Anda memutuskan membeli toner Whitelab?	37%	11	63%	19

<i>Review Valence (Valensi Ulasan)</i>					
7	Apakah ulasan yang Anda baca tentang toner Whitelab kebanyakan bernada positif?	30%	9	70%	21
8	Apakah ulasan negatif lebih memengaruhi keputusan Anda untuk tidak membeli toner Whitelab?	40%	12	60%	18
<i>Quantity of Review (Jumlah Ulasan)</i>					
9	Apakah jumlah ulasan yang Anda baca cukup banyak untuk meyakinkan Anda membeli toner Whitelab?	20%	6	80%	24
10	Apakah Anda merasa jumlah ulasan yang tersedia tidak cukup untuk memengaruhi keputusan Anda?	13%	4	87%	26

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Hasil pra-survei tabel 3 menunjukkan bahwa 60% responden tidak merasa ulasan tentang toner Whitelab berasal dari sumber yang terpercaya atau menyampaikan informasi yang akurat dan meyakinkan. Selain itu, mayoritas responden menyatakan bahwa ulasan negatif lebih memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan jumlah ulasan yang tersedia dianggap tidak cukup signifikan untuk memengaruhi keputusan pembelian. Informasi produk yang detail dan terpercaya menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *online*. Ulasan dari pengguna lain berperan mutlak dalam memberikan informasi tambahan yang dibutuhkan konsumen untuk membangun kepercayaan. Berdasarkan penelitian Putri *et al.*, (2024) membuktikan bahwa *online review customer* berpengaruh positif dan signifikan.

Keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen telah menentukan pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau menukar uang serta

janji pembayaran dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016:184). Keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks dan melibatkan tahapan yang panjang. Secara umum, keputusan ini diawali oleh rasa ingin tahu konsumen terhadap kebutuhan akan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa.

Keputusan pembelian memiliki peran yang signifikan karena dapat membantu perusahaan meningkatkan keuntungan serta mendukung pemasaran produk yang ditawarkan. Peneliti melakukan pra survei terhadap 30 responden mengenai keputusan pembelian toner whitelab

Tabel 4
Pra Survei Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	Jumlah	Tidak	Jumlah
Kemantapan produk					
1	Apakah Anda merasa puas dengan hasil penggunaan toner Whitelab?	40%	12	60%	18
2	Apakah Anda merasa toner Whitelab memiliki kualitas yang sesuai dengan harganya?	33,3%	10	66,7%	20
Kebiasaan membeli					
3	Apakah Anda sering membeli toner Whitelab setiap bulan?	30%	9	70%	21
4	Apakah Anda membeli toner Whitelab sebagai produk perawatan utama Anda?	23,2%	7	76,7%	23
Rekomendasi dari orang lain					
5	Apakah Anda membeli toner Whitelab karena rekomendasi dari teman atau keluarga?	36,7%	11	63,3%	19
6	Apakah Anda akan merekomendasikan toner Whitelab kepada orang lain?	26,7%	8	73,3%	22
Pembelian ulang					

7	Apakah Anda pernah membeli ulang basic toner Whitelab lebih dari dua kali?	43,3%	13	56,7%	17
8	Apakah Anda berencana untuk membeli ulang basic toner Whitelab di masa mendatang?	30%	9	70%	21

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa hanya 40% responden yang merasa puas dengan hasil penggunaan toner Whitelab. Persentase ini mencerminkan pengaruh yang masih terbatas terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum sepenuhnya yakin dengan kualitas produk tersebut.

Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) dalam memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong keputusan pembelian ulang terhadap produk toner Whitelab. Meskipun pra survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum sepenuhnya puas dengan produk, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi harga dan *online customer review*. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) dalam memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong keputusan pembelian ulang terhadap produk toner Whitelab. Perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian terdapat pada tabel berikut :

Tabel 5
Research Gap Persepsi Harga dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

No	Judul	Peneliti	Hasil Penelitian	Judul	Peneliti	Hasil Penelitian
			Signifikan			Tidak Signifikan
1	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian Skincare (produk serum) di PT. AVO Innovation Technology (Avoskin) (Survey pada Mahasiswa FEB UPI YAI) P-ISSN : 2654-4946	Iroh Magfiroh, Rufial (2022)	1.Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2.Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di <i>Online shop@Selfcare.Id</i> Vol 18, No 2 (2023) DOI: https://doi.org/10.46975/aliansi.v18i2.529	Agus Sri Iswiyanti, Stanty Aufia Rachmat, Ahmad Fajar Sidiq, Tiara Putri Salsabila (2023)	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

	P-ISSN : 2654- 7538 Vol 5 No 3 Nov 2022					
2	<p><i>The Influence of Social Media Marketing , Product Quality and Price Perceptions on Purchasing Decision s for Some Skincare Products</i></p> <p>Vol. 2 No. 3 August 2024 e-Issn : 2986- 7398 p-ISSN : 2987- 6311 DOI: https://doi.org/10/54066/ijmre-</p>	Sheila Isfara Saliha , Surono (2024)	<p><i>1. Social media marketing has a positive influence on the decision to purchase and a significance</i></p> <p><i>2. Product quality has a positive influence on the decision to purchase and a significance</i></p> <p><i>3. Price perception has a positive influence on the decision to purchase and a significance</i></p>	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Somethinc Pada Platform E-commerce Shopee Di Official Store Somethinc	Nadhira Meidiastri, Endang M. Sasmita, Bida Sari (2025) P-ISSN : 2654- 4946 E- ISSN : 2654- 7538 DOI : 10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA	<p>1. Kualitas produk memberi pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian</p> <p>2. Persepsi harga dan ulasan produk tidak memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>

	itb.v2i3.2 130					
3	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Skincare Di Kota Tomohon</p> <p>Vol. 10 No.3 Juli 2022, Hal. 284-294 ISSN 2303-1174 DOI: https://doi.org/10.35794/emb.v10i3.41948</p>	<p>Marlina. C. Rangan, Rudy. S. Wenas, Debry Ch. A. Lintong (2022)</p>	<p>1.Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk</p> <p>2.Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk</p> <p>3.<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Pengaruh <i>Viral Marketing</i>, <i>Online Customer Review</i> Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea Body Lotion Di Surabaya</p> <p>Volume 7 Nomor 5, Tahun 2024 E-ISSN : 2597-5234 DOI: http://doi.org/10.31539/costing.v7i5.12294</p>	<p>Perdana Argi Annan Putri, Supriyono (2024)</p>	<p>1. <i>Viral Marketing</i> memberikan kontribusi terhadap munculnya Keputusan Pembelian</p> <p>2. <i>Online Customer Review</i> mempunyai kontribusi terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>3. Persepsi Harga tidak mempunyai kontribusi terhadap Keputusan Pembelian</p>
4	<p>Pengaruh <i>Influencer</i> (Syifa</p>	<p>Mega Yulita Putri,</p>	<p>1.Pengaruh <i>influencer</i> terhadap</p>	<p>Pengaruh Sosial Media,</p>	<p>Falikhat urrohman Dian</p>	<p>1.Sosial media berpengaruh</p>

	Hadju) Dan <i>Online Consumer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pinkflash Di Marketplace Shopee Volume 7 Nomor 5, Tahun 2024 e-ISSN : 2597-5234 DOI: https://doi.org/10.31539/costin.g.v7i5.12039	Citra Savitri, Wike Pertiwi (2024)	keputusan pembelian terbukti signifikan 2.Pengaruh <i>online consumer review</i> terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan	<i>Influencer Dan Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Volume 2 No 1 2021 E-ISSN : 2722-4759 P-ISSN : 2722-4732 DOI: http://dx.doi.org/10.30587/mahasiswa.wamanaje.men.v2i01.2369	Narista, Abdurrahman Faris Indriya Himawan (2021)	terhadap keputusan pembelian 2. <i>Influencer</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. <i>Customer review</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5	Pengaruh Ulasan <i>Online</i> Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Korea Di Sparklelle Shop	Vina Andita Pratiwi, Yeyet Daryati, Chintya Anggraeni (2023)	Ulasan <i>Online</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian	Pengaruh Ulasan <i>Online</i> , <i>Rating</i> , <i>Beauty Vlogger Review</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Fitria Nursatika, Yunionita Indah Handayani, Tamriati Hidayah (2024)	1. Ulasan <i>Online</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Rating</i> berpengaruh signifikan terhadap

	Vol. 2 No. 1 2023 Hal: 20-50 ISSN: 2962-9365 DOI: https://doi.org/10.58468/jambak.v2i1.62			Produk Lipstik Hanasui Di Indonesia Vol. 2, No. 1, Maret 2024, hal 241-255 ISSN 3031-6294 DOI: http://s://doi.org/10.31967/riemba.v2i1.1054		keputusan pembelian produk 3. <i>Beauty vlogger review</i> signifikan terhadap keputusan pembelian produk 4 Harga signifikan terhadap keputusan pembelian produk
6	Pengaruh <i>Influencer Marketing, Online Customer Review</i> , Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISM	Febriana Putri, Yuliansya Budi Wahono, M. Khoirul ABS (2024)	1. <i>Influencer Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Online Customer Review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Peran Kualitas Produk, Harga, <i>Influencer Marketing</i> Dan <i>Online Consumer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Volume 7 Nomor 3, 2024 P-2655-710X e-ISSN 2655- DOI:	Intan Yohana Sidauruk, E. Diana Aqmala, Awanis Linati Haziroh, Adilla Kustya Ulfa (2024)	1. kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian 2. Harga memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian 3. <i>Influencer marketing</i> memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian

	A Angkatan 2020) Vol. 13. No. 01 ISSN : 2302- 7061			https://doi.org/10.31004/jrpp.v7i3.31102	4. <i>Online Consumer Review</i> tidak mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian
--	---	--	--	---	---

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 5 secara keseluruhan, penelitian yang telah dilakukan memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare. Namun, masih terdapat beberapa kesenjangan yang perlu diisi melalui penelitian lebih lanjut. Persepsi adalah proses yang dilakukan individu dalam memilih, mengorganisir, dan menginterpretasi informasi untuk membentuk pandangan dunia yang bermakna. Salah satu faktor yang memengaruhi persepsi konsumen adalah harga. Perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi untuk menciptakan persepsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Sebaliknya, harga yang rendah dapat menimbulkan persepsi bahwa pembeli meragukan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh penjual (Iswiyanti *et al.*, 2023:126).

Meskipun banyak penelitian yang telah mengkaji pengaruh berbagai faktor terhadap keputusan pembelian, masih terdapat kekurangan dalam penelitian yang memfokuskan pada peran ulasan pelanggan *online* dalam membentuk persepsi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Kesenjangan penelitian

terkait pengaruh ulasan *online* terhadap keputusan pembelian. Hasil studi yang ada menunjukkan ketidakkonsistenan, di mana beberapa penelitian menemukan pengaruh yang signifikan, sementara yang lain tidak. Berdasarkan hasil penguraian fenomena dan research gap yang terjadi maka peneliti mengangkat isu di bidang *digital marketing* yang berkaitan dengan **“Pengaruh Persepsi Harga Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Toner Whitelab”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan utama sebagai berikut:

1. Konsumen merasa harga brand toner whitelab kurang terjangkau
2. Mayoritas konsumen menganggap harga brand toner whitelab tidak sebanding dengan kualitas produk yang diberikan.
3. Konsumen merasa manfaat yang diperoleh dari produk ini tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan.
4. Konsumen menilai harga brand toner whitelab kurang bersaing di pasaran
5. Konsumen meragukan kepercayaan terhadap ulasan yang tersedia karena dinilai kurang berasal dari sumber terpercaya
6. Informasi yang disampaikan dalam ulasan tidak cukup logis untuk meyakinkan konsumen tentang kualitas produk..

7. Ulasan dianggap kurang membantu dalam memberikan pemahaman untuk memengaruhi keputusan pembelian.
8. Konsumen menemukan ulasan yang bernada negatif lebih memengaruhi mereka dibanding ulasan positif.
9. Konsumen merasa jumlah ulasan yang tersedia tidak cukup banyak untuk memengaruhi keyakinan mereka dalam mengambil keputusan pembelian.
10. Konsumen merasa kurang puas dengan kualitas produk tidak sesuai dengan harga.
11. Konsumen jarang membeli brand toner whitelab secara rutin dan tidak menjadikannya produk perawatan utama
12. Konsumen tidak merekomendasikan produk ini kepada orang lain.
13. Konsumen tidak melakukan pembelian ulang dalam jumlah signifikan

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini ditetapkan untuk memastikan pembahasan terarah sesuai tujuan penelitian, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2019:385) bahwa pembatasan diperlukan untuk analisis mendalam antar variabel. Fokus utama adalah bagaimana kedua variabel tersebut memengaruhi faktor-faktor utama dalam keputusan pembelian menurut Tjiptono (2019:153) yaitu nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas, dan nilai fungsional.

Persepsi harga relevan dengan nilai fungsional, di mana harga diasosiasikan dengan kualitas produk serta manfaat langsung yang diterima konsumen. Jika manfaat dirasa sebanding atau lebih besar dari harga, persepsi terhadap harga cenderung positif. *Online customer review* terkait dengan nilai emosional di mana ulasan positif memengaruhi perasaan calon pembeli, menciptakan ekspektasi pengalaman menyenangkan, dan meningkatkan reputasi atau status konsumen. Berdasarkan faktor-faktor keputusan pembelian tersebut, dilakukan pra survei untuk mengetahui pertimbangan konsumen dalam membeli toner. Dengan fokus pada empat faktor dan pra survei ini, penelitian ini bertujuan meneliti pengaruh persepsi harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk toner Whitelab.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil penguraian masalah yang telah dijelaskan, rumusan masalah dapat disusun sebagai berikut :

1. Apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian toner Whitelab?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian toner Whitelab?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan dalam penelitian ini, tujuan penelitian dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian toner Whitelab.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian toner Whitelab.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang luas bagi berbagai pihak. Bagi kalangan akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan penting dalam pengembangan penelitian lebih lanjut dan memperkaya literatur di bidang pemasaran. Adapun manfaat nya sebagai berikut :

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi baik secara tertulis maupun sebagai sumber referensi mengenai pengaruh persepsi harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *basic skincare toner*.

3. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa wawasan, referensi ilmiah, dan dasar pemikiran yang dapat digunakan dalam penelitian serupa. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi pedoman untuk pengembangan kajian lebih lanjut dalam bidang yang relevan.

4. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis diharapkan dapat menjadi referensi dan masukan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk *basic* skincare toner Whitelab. Selain itu, diharapkan dapat digunakan sebagai dasar untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif serta memahami kebutuhan konsumen secara lebih komprehensif.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini menggunakan struktur bab per bab, yang akan dijelaskan secara rinci pada bagian-bagian selanjutnya.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi pembahasan mengenai kajian literatur terkait variabel, kerangka pemikiran, penelitian sebelumnya, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, serta teknik analisis data.