

# I. PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi yang semakin berkembang ini, internet bukan lagi menjadi suatu hal yang baru bagi seluruh masyarakat di dunia ini. Hampir tidak ada orang yang tidak mengenal internet. Internet menghubungkan jutaan hingga milyaran pengguna tidak hanya disatu tempat melainkan di seluruh dunia. Internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui transaksi yang dapat memunculkan sebuah *marketplace* baru dan sebuah jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu. Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat bagus untuk pelaku industri *e-commerce*.

Perkembangan bisnis secara *online* di Indonesia sekarang sangat pesat, salah satunya dengan melakukan belanja secara online. Belanja *online* atau merupakan salah satu cara berbelanja melalui alat komunikasi elektronik atau jejaring sosial yang digunakan dalam transaksi jual beli, dimana pembeli tidak perlu susah datang ke toko untuk melihat dan membeli apa yang mereka cari, hanya tinggal melihat barang yang diinginkan melalui internet kemudian memesan barang sesuai pilihan, kemudian mentransfer uangnya, dan barang tersebut akan dikirim oleh toko *online* tersebut ke rumah Toko *online* atau *online shop* bisa dikatakan sebagai tempat berjualan yang sebagian aktivitasnya berlangsung secara *online* di internet. *Online shop* memberikan beragam kemudahan bagi konsumennya diantaranya adalah adanya penghemat biaya, barang bisa langsung diantar ke rumah, pembayaran dilakukan secara transfer dan harga lebih bersaing (Juju & Maya, 2010 dalam Chaca Andira Sari (2015)).

Tabel 1. Pengguna Internet di Indonesia Selama 5 Tahun Terakhir.

Tahun	Pengguna (Juta Jiwa)
2017	143,26
2018	171,71

2019	196,71
2020	200,96
2021	210,02
<b>Rata-rata</b>	<b>184,53</b>

*Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, Tahun 2017-2021.*

Tabel diatas menunjukkan pengguna internet di Indonesia selama 5 Tahun terakhir mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Jumlah pengguna internet Tahun 2017 mencapai 143,26 juta jiwa, kemudian meningkat menjadi 171,71 juta jiwa pada Tahun 2018. Pada Tahun 2019 mencapai 196,71 juta jiwa, dan jumlah pengguna internet meningkat mencapai 200,96 juta jiwa pada Tahun 2019, sedangkan pada Tahun 2021 pengguna internet di Indonesia mencapai 210,02 juta jiwa atau meningkat 3,32% dari jumlah pengguna internet pada tahun sebelumnya.

Kondisi saat ini, dimana dunia sedang dilanda Covid-19, yang berdampak salah satunya terhadap pemenuhan kebutuhan. Hal ini menyebabkan respon positif masyarakat yang beralih ke transaksi jual beli melalui *e-commerce*. Dalam dunia bisnis belakangan sering mendengar mengenai konsep bisnis, di era Covid konsep bisnis bergeser ke arah penjualan *online*, seiring dengan adanya himbauan dari pemerintah “dirumah aja”. Kegiatan yang dilakukan selama ini dalam masa Covid-19 menunjukkan lonjakan signifikan terhadap transaksi jual beli *online* menggunakan berbagai macam *e-commerce* salah satunya Tiktok.

Sekarang ini terutama di Indonesia makin banyak platform *e-commerce* bermunculan yang menjadikan persaingan penjualan *online* semakin ketat, salah satunya adalah fitur Tiktok Shop yang mulai muncul baru-baru ini pada Tahun 2021. Tiktok merupakan suatu aplikasi media sosial dan video musik yang rilis pada Bulan September 2016 oleh pendiri Tautio, Zhang Yiming dari Tiongkok. Tiktok memberikan tempat penggunaanya sebagai media mengekspresikan diri melalui video yang mereka buat sendiri (Abdulhakim 2019). Total unduhan aplikasi Tiktok terbanyak menurut data Sensor Tower adalah Indonesia dengan presentase 11% yang selanjutnya 9%

unduhannya dari Negara Brazil. Rata-rata pengguna tiktok adalah remaja hingga dewasa yang berusia 16-24 tahun, pada usia ini sangat cocok dijadikan sebagai target pemasaran suatu produk oleh penjual, karena mereka dapat menjadi pembeli potensial (Rasyid, 2020).

Semenjak Tahun 2019, masa pandemi, aplikasi Tiktok semakin digandrungi oleh banyak orang untuk menghilangkan rasa jenuh di saat karantina berlangsung, hal ini dapat terbukti pada Tahun 2020, di Bulan Oktober Tiktok sudah di download lebih dari 2 juta pengguna di seluruh dunia. Pada April 2021 Tiktok mengembangkan fiturnya dengan memunculkan fitur Tiktok Shop. Tiktok Shop merupakan fitur baru yang dikembangkan oleh tiktok yang fungsinya digunakan untuk transaksi jual beli melalui aplikasi Tiktok langsung. Bukan seperti marketplace pada facebook atau instagram shopping karena pembeli dapat membeli barang yang mereka inginkan langsung dalam aplikasi Tiktok tersebut tanpa harus mengunjungi situs web yang disediakan toko ataupun harus mengunduh aplikasi lain. Mulai dari katalog produk, layanan chat dengan penjual hingga pembayaran dilakukan langsung di aplikasi Tiktok tersebut.

Tiktok Shop mempunyai fitur ulasan yaitu *review customer online* dimana konsumen memberikan ulasan mengenai barang yang telah di beli. Sebelum konsumen membeli produk pada situs online, konsumen atau calon konsumen terbiasa mencari informasi mengenai barang yang ingin di beli dengan cara melihat *review*. *Review* yang bersifat *user generated content* atau bisa dibidang *online customer review* adalah bentuk lain *electronic Word Of Mouth (eWOM)* yang dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat *review* atau ulasan dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah produsen perusahaan (Lackermair et al, 2013). *Online customer review (OCRs)* merupakan fasilitas yang mengijinkan konsumen untuk secara bebas dan mudah menulis komentar dan opini mereka secara online mengenai berbagai produk ataupun pelayanan, tipe dari *online customer review* ini dapat

memberikan pengaruh besar terhadap purchase decision dari seseorang pengunjung (Elwalda et al, 2016).

Kehadiran *online customer review* di situs web telah terbukti meningkatkan persepsi pelanggan tentang kegunaan dan kehadiran situs web sosial (Kumar dan Benbasat 2006). Ulasan atau *review* ditujukan untuk menarik kunjungan konsumen, meningkatkan waktu yang dihabiskan di situs, dan membuat rasa komunitas di antara pembeli yang sering berbelanja. *Review* juga dapat membantu pembeli dalam menentukan keputusan pembelian dan menarik lebih banyak calon pembeli berkualitas ke situs halaman penjual.

Penelitian ini mengangkat produk kecantikan Mabello, CV Idlan Waranie Perkasa adalah sebuah industri yang bergerak dibidang kecantikan (Mabello Indonesia) berdiri pada tahun 2014 dan telah memperoleh izin produksi dan kemenkes RI dan BPOM RI. Bedda Lotong merupakan brand andalan dari produk kecantikan mabello.

Bedda Lotong atau lulur hitam mabello merupakan ramuan wanita suku bugis yang sudah lama ada dan dijaga tradisinya hingga sekarang, dulunya banyak digunakan sebagai pemutih badan alami. Bedda lotong terbuat dari 100% bahan tradisional alami yang mampu memutihkan, mencerahkan, mengangkat sel kulit mati, dan menyegarkan kulit. Kandungan bahan alami dengan bahan scrub yang terkandung didalamnya dijamin memberikan kepuasan bagi penggunanya. Bedda lotong mabello menjadi suatu kebanggaan khas Sulawesi selatan yang mengambil peran sebagai penggerak ekonomi local maupun Nasional Bedda lotong mabello terus melakukan inovasi dengan bentuk dan kualitas yang baru sehingga banyak menyingkirkan berbagai produk kecantikan modern yang lain, selain dari kualitas bedda lotong mabello yang masih mempertahankan bahan-bahan alami serta kandungan rempah yang khas yang dapat merawat dan mencerahkan kulit. Kopopuleran Bedda lotong mabello semakin meningkat dengan adanya

pengaruh dari customer review, customer rating dan vlogger review yang menjadikan bedda lotong mabello semakin di kenal oleh konsumen sehingga berdampak pada penjualan produk mabello.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul Penelitian: “Pengaruh Online Customer Riview, Customer Rating dan Vlogger Review Terhadap Keputusan Pembelian Lulur Bedda Lotong Mabello di Makassar (Studi Kasus pada Tiktok Shop mabelloindonesia)

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut

1. Apa saja varian produk, berapa harga dan volume penjualan lulur Bedda Lotong Mabello pada Tiktok Shop mabelloindonesia.
2. Apa saja fitur-fitur dan fungsi pada aplikasi Tiktok
3. Apa saja fitur-fitur yang tersedia pada Tiktok Shop mabelloindonesia
4. Bagaimana uraian tentang Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Vlogger Review dan keputusan pembelian lulur Bedda Lotong pada Tiktok Shop mabelloindonesia
5. Apakah Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Vlogger Review berpengaruh terhadap pembelian lulur Bedda Lotong pada Tiktok Shop mabelloindonesia

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan utama yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi jenis, harga dan volume penjualan produk lulur Bedda Lotong pada Tiktok Shop mabelloindonesia
2. Mendeskripsikan fitur-fitur dan fungsi dari aplikasi Tiktok

3. Mendeskripsikan fitur yang tersedia pada Tiktok Shop mabelloindonesia
4. Mendeskripsikan kategori Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Vlogger Review dan keputusan pembelian lurus Bedda Lotong pada Tiktok Shop mabelloindonesia
5. Menganalisis pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Vlogger Review terhadap keputusan pembelian Bedda Lotong pada Tiktok Shop mabelloindonesia

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian ini yaitu dapat digunakan sebagai:

1. Hasil penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan tentang pengaruh *online customer Review, customer rating, dan vlogger review* terhadap keputusan pembelian serta diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi serta pengembangan teori penelitian selanjutnya.
2. Manfaat secara umum atau praktis sebagai referensi kepada Tiktok Shop untuk lebih mengenal perilaku konsumen dan memberikan masukan Tiktok Shop dalam rangka perumusan strategi dan penentuan kebijakan bagi Tiktok Shop
3. Penulis berharap penelitian ini dapat menambah pengetahuan bagi penulis dalam mengaplikasikan teori-teori yang diperlukan yang didapatkan selama perkuliahan.