

BAB I

PENDAHULUAN

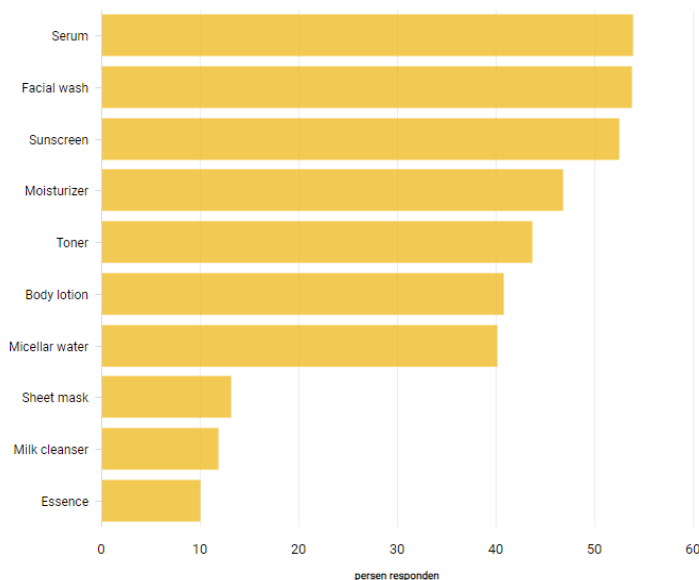
1.1 Latar Belakang

Pada tahun 2023, diperkirakan angka pendapatan pada pasar kecantikan dan perawatan diri meningkat sebesar 5,81% dari tahun sebelumnya. Diperkirakan angka tersebut mencapai US\$ 7,95 miliar atau setara dengan Rp 121.23 triliun (dengan kurs 1 dollar = Rp 15.249,05).

John Marco Rasyid sebagai Chief Executive Officer (CEO) Social Bella, hal tersebut dapat terjadi karena terdapat terdapat tiga poin penting yang mempengaruhi tumbuhnya industri kecantikan, yaitu tingginya populasi usia muda, ekonomi Indonesia yang memiliki pertumbuhan cukup baik, serta kontribusi hadirnya media sosial (Kemenperin, 2020). Melalui media sosial banyak sektor yang tumbuh dengan cepat karena mudah dan cepatnya penyebaran informasi. Tingginya populasi usia muda saat ini yang telah sadar akan perawatan diri muncul sejak terjadinya pandemi covid-19 akibat adanya pembatasan aktivitas dan interaksi sosial sehingga membuat konsumen menjadi lebih menyukai produk skincare/perawatan diri dibandingkan produk make up karena memiliki banyak waktu dalam merawat diri. (Yuliasuti, 2022)

Berdasarkan survey dari *ZAP Beauty Index (2020)*, kategori skincare yang paling banyak disukai oleh perempuan Indonesia yaitu serum. Diikuti oleh facial wash atau pencuci wajah dengan persentase paling disukai pada peringkat ke dua, kemudian sunscreen atau tabir surya pada urutan ke tiga. Dibandingkan dengan kategori moisturizer atau pelembab berada di urutan ke empat. Menurut Beauty Writers and Influencer, Poppy Setia, pelembab sebagai kategori penting dalam perawatan diri sehari-hari untuk kelembaban kulit saat berada di dalam ataupun di luar ruangan (Dwina, 2017). Sehingga dari pengertian tersebut pelembab atau moisturizer merupakan kategori penting sebagai perawatan dasar dalam perawatan

diri/kulit. Gambar 1.1 menggambarkan jenis-jenis produk perawatan diri yang paling disukai oleh perempuan di Indonesia:



Gambar 1.1 Jenis Produk Perawatan Diri Paling Disukai Perempuan Indonesia

(Sumber: katadata.co.id. (2022))

Beragam jenis pelembab kini telah hadir di Indonesia baik berasal dari brand local ataupun brand impor. Gambar 1.2 menggambarkan data pelembab yang paling laris di Indonesia:



Gambar 1.2 Merek Pelembab Paling Laris di Indonesia (1-15 Mei 2023)

(Sumber: Instagram @compas.co.id, 2023)

Isna Fatma Sulaha, 2023

ONLINE CUSTOMER REVIEW: BAGAIMANA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOISTURIZER WHITELAB? (SURVEI PADA KONSUMEN MOISTURIZER WHITELAB DI TIKTOK SHOP)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan data dari Kompas (2023) dengan periode waktu 1-15 Mei 2023 untuk kategori Shopee dan Tokopedia, brand pelembab dengan sales quantity paling tinggi diduduki oleh The Originote. Diikuti oleh Skintific pada peringkat ke dua, dan Wardah pada peringkat ke tiga. Untuk brand Whitelab terdapat pada peringkat ke 4 dari 10 brand. Karena data tersebut berasal dari *sales quantity* pada aplikasi Shopee dan Tokopedia, maka untuk data penjualan dari TikTok Shop dengan brand yang sama ditunjukkan pada Tabel 1.1:

Tabel 1. 1 Data Penjualan Moisturizer Pada TikTok Shop

No	Brand	Akun TikTok Shop	Total Produk Terjual	Total Produk Moisturizer Terjual
1	The Originote	@theoriginote	7.300.000	1.700.000
2	H&H Skincare	@hnh.skincare	649.300	127.900
3	Bioaqua	@bioaquaofficialstore	6.100.000	21.600
4	Skintific	@skintific_id	5.900.000	11.800
5	Whitelab	@whitelabid	395.100	9.636
6	Somethinc	@somethincofficial	1.400.000	5.851
7	Wardah	@wardahofficial	442.900	3.964
8	Pond's	@pondsindonesia	55.900	354
9	Olay	@olayindonesia	1.800	218
10	MS Glow	@officialmsglow	575	39

(Data diolah peneliti dari TikTok Shop. 2023)

Berdasarkan Tabel 1.1 yang diambil pada 13 Juni 2023 pukul 03.00 WIB, menunjukkan bahwa *sales quantity* pada TikTok Shop berbeda dengan Shopee dan Tokopedia dengan kategori pelembab dari masing-masing merek, the originate menduduki peringkat paling banyak terjual diikuti oleh h&h skincare, bioaqua dan skintific. Untuk whitelab menduduki peringkat 5 dari 10 brand yang tertera. Namun angka total penjualan produk moisturizer whitelab masih jauh dibandingkan merek the originote yang baru rilis di tahun 2022.

Hal tersebut berbeda dengan hasil pra penelitian pada Tabel 1.2 :

Tabel 1. 2 Survey Pra Penelitian Pembelian Moisturizer

No	Brand	Persentase
----	-------	------------

Isna Fatma Sulaha, 2023

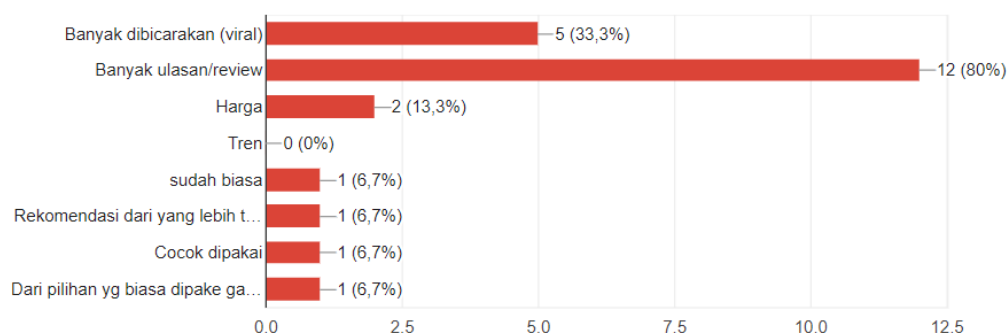
ONLINE CUSTOMER REVIEW: BAGAIMANA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOISTURIZER WHITELAB? (SURVEI PADA KONSUMEN MOISTURIZER WHITELAB DI TIKTOK SHOP)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1	Skintific	57,1%
2	Wardah	35,7%
3	Somethinc	21,4%
4	The Originote	14,3%
5	Ponds	14,3%
6	Whitelab	0%

(Pra Penelitian Peneliti, 2023)

Hasil dari penyebaran kuisioner pra penelitian, responden tidak membeli dan menggunakan moisturizer dari Whitelab, dibandingkan dengan Skintific yang merupakan produk impor dari Jerman yang lebih banyak digunakan oleh responden. Whitelab merupakan brand skincare yang berada dibawah naungan merek Everwhite yang didirikan pada tahun 2016. Berdirinya brand Whitelab karena pemiliknya, Jenama, memiliki masalah kulit sehingga mendorongnya untuk merintis produk dengan dasar pencerah dengan harga terjangkau dan berkualitas. (Dinisari, 2022). Gambar 1.3 menggambarkan alasan responden dalam memutuskan pembelian produk moisturizer:



Gambar 1. 3 Survei Pra Penelitian Alasan Pembelian Moisturizer

(Sumber: Pra Penelitian Peneliti, 2023)

Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa alasan responden melakukan pembelian produk moisturizer karena terdapat banyak ulasan/review, diikuti dengan viral, dan harga yang sesuai dengan budget responden.

Tabel 1.2 dan Gambar 1.3 memperlihatkan penjualan whitelab rendah dibandingkan brand lain. Hal tersebut terjadi karena kurangnya keputusan pembelian terhadap pelembab whitelab. Karena keputusan pembelian merupakan

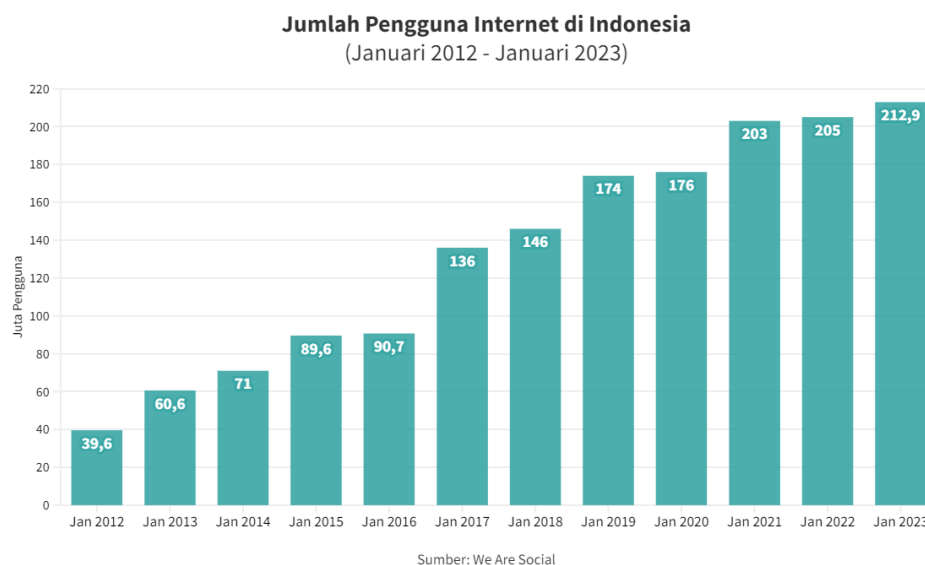
Isna Fatma Sulaha, 2023

ONLINE CUSTOMER REVIEW: BAGAIMANA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOISTURIZER WHITELAB? (SURVEI PADA KONSUMEN MOISTURIZER WHITELAB DI TIKTOK SHOP)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

perilaku konsumen yang terjadi karena melakukan pembelian. Dalam mengambil keputusan pembelian, seperti merek, produk, dan penawaran menarik akan ditentukan oleh konsumen (Dewi et al., 2020).

Sebagaimana menurut penelitian dari Andono & Maulana, konsumen dapat membuat keputusan pembelian salah satunya dimulai dari pencarian sumber informasi utama sebuah produk melalui *online customer review* yang dalam penelitiannya merupakan salah satu hal penting dalam keberhasilan produk dan layanan penjualan dalam industri kosmetik dan kecantikan (Andono & Maulana, 2022). *Online customer review* merupakan salah satu hal baru dalam perkembangan pesat internet di masa kini. Dengan hadirnya internet, banyak informasi dan berbagai hal penting dapat dijangkau dengan mudah secara *real*. Sehingga dengan adanya internet, menjadi sebuah hal yang tidak dapat terpisahkan dari masyarakat masa kini baik untuk bekerja, hiburan, atau berkomunikasi satu sama lain. Gambar 1.4 sebagai gambaran banyaknya pengguna internet di Indonesia:



Gambar 1. 4 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

(Sumber: katadata.co.id, 2023)

Berdasarkan Gambar 1.4, menurut data *We Are Social*, pada awal tahun 2023 pengguna internet Indonesia meraih angka 212,9 juta orang. Angka tersebut

Isna Fatma Sulaha, 2023

ONLINE CUSTOMER REVIEW: BAGAIMANA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOISTURIZER WHITELAB? (SURVEI PADA KONSUMEN MOISTURIZER WHITELAB DI TIKTOK SHOP)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

menunjukkan bahwa 77% penduduk Indonesia dari total penduduk Indonesia sebanyak 276,4 juta orang telah mengakses internet. Itu artinya, lebih dari setengah total penduduk Indonesia sudah mampu menjangkau internet dan sudah mengenal kehadiran media sosial. Angka ini meningkat sebanyak 3,85% dibandingkan tahun sebelumnya. Dengan perkembangan internet tersebut berdampak besar pada kehidupan manusia di dunia ini.

Menurut menteri kominfo, Johny G Plate, 10 sektor prioritas yang menjadi fokus pemerintah akan membantu percepatan transformasi digital bangsa, infrastruktur, pemerintahan, ekonomi, masyarakat yaitu transportasi dan pariwisata digital perdagangan digital, layanan keuangan digital, media digital, hiburan digital, pendidikan digital, kesehatan digital, pertanian dan perikanan digital, *real estate* dan kota digital, digitalisasi industri serta digitalisasi pemerintah (kominfo, 2021). Sektor perdagangan digital menjadi salah satu perubahan kebiasaan masyarakat yang kini mulai beralih secara online karena kemudahan, kecepatan, keefisienan yang hadir karena adanya digital. Salah satu sector perdagangan digital kini lebih diketahui dengan e-commerce.

E-commerce melahirkan cara berbelanja dengan memilih penjual secara langsung melalui websit. Marketplace merupakan hasil dari perkembangan perbelanjaan online sebagai tempat terdapatnya banyak penjual yang melakukan penjualan secara online (Farki et al., 2016). Terdapat beberapa marketplace di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, dan Jd.id. Dengan tingginya antusiasme dari masyarakat dalam terus melakukan pembelian online, maka menjadi tantangan bagi para perusahaan untuk terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas dan pelayanan terbaik untuk memenangkan hati para konsumen. Salah satunya dengan hadirnya fitur belanja TikTok Shop.

TikTok Shop yang diluncurkan oleh dalam aplikasi TikTok dapat memudahkan penggunaannya untuk melakukan berbelanja sekaligus menikmati konten-konten video yang ada dalam TikTok. Menurut laporan dari Bisnis.com (Katadata.2022), fitur TikTok Shop resmi dirilis pada bulan September 2021 dengan mencapai penjualan hingga 354% saat program shopping 10.10 setelah satu

Isna Fatma Sulaha, 2023

ONLINE CUSTOMER REVIEW: BAGAIMANA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOISTURIZER WHITELAB? (SURVEI PADA KONSUMEN MOISTURIZER WHITELAB DI TIKTOK SHOP)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

bulan rilis. TikTok shop menawarkan bermacam produk dan merek selayaknya marketplace yang dikenal di luar sana. Menurut data dari The Information, nilai transaksi *e-commerce* dalam aplikasi TikTok meningkat empat kali lipat selama tahun 2022 dengan nilai pembelian barang (GMV atau Gross Merchandise Value) melebihi Rp 68 triliun atau lebih dari US\$ 4,4 miliar. Namun, menurut katadata (dalam Pop Star, 2023), peningkatan tersebut masih lebih rendah dibandingkan platform-platform *e-commerce* di Indonesia seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia dengan GMV Shopee ada pada angka US\$ 62,5 miliar atau Rp 899 triliun, Lazada US\$ 21 miliar atau Rp 302 triliun, dan Tokopedia Rp 230 triliun.

Melihat dari hadirnya TikTok Shop yang berada dalam aplikasi TikTok, dapat dikatakan bahwa TikTok Shop sebagai fitur *social e-commerce* yang merupakan penggunaan media sosial dengan konteks *e-commerce* yang dapat membantu penjualan dan pembelian secara online dengan membangkitkan tren digital besar antara *e-commerce* dan media sosial (CNN, 2022; Linda, 2010). Jika dilihat dari pengertian marketplace yang merupakan pasar virtual dengan terdapat banyak penjual dan melihat bahwa TikTok Shop sebagai pihak ketiga atau perantara dari para penjual untuk menjual produknya, terdapat beragam macam penjual dengan produk-produk yang berbeda, serta dalam transaksinya tidak di alihkan ke situs resmi yang dimiliki oleh penjual, maka dapat disimpulkan bahwa TikTok Shop merupakan sebuah marketplace yang didasarkan pada sebuah media sosial.

Merujuk pada Gambar 1.5, marketplace paling populer saat ini di Indonesia yaitu Tokopedia dengan jumlah pengguna lebih dari 158 juta perbulannya. Diikuti oleh Shopee dengan lebih dari 131 juta pengguna perbulannya. Namun pada data gambar 1.5, TikTok Shop belum memasuki peringkat 10 besar *marketplace* paling populer di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok Shop masih kurang diminati untuk digunakan oleh konsumen sebagai platform berbelanja online. Gambar 1.5 memperlihatkan peringkat *marketplace* paling populer di Indonesia menurut data terbaru pada Q2 2022:

Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

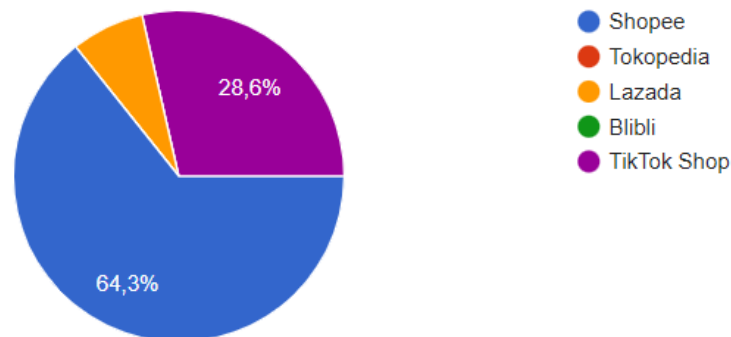
Filter berdasarkan Marketplace Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q2 2022

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	158,346,667	#2	#5	1,000,000	5,263,104	6,517,950	7,976
2 Shopee	131,296,667	#1	#1	842,900	8,727,742	25,778,184	6,781
3 Lazada	26,640,000	#3	#2	475,900	3,156,231	32,137,440	1,506
4 Bukalapak	21,303,333	#7	#6	252,500	2,110,525	2,505,675	2,962
5 Blibli	19,736,667	#5	#3	613,700	2,258,064	8,689,266	2,952
6 Ralali	10,830,000	#24	#NA	3,736	50,778	90,396	204
7 Klik Indomaret	2,846,667	#8	#8	NA	443,893	79,369	NA
8 JD ID	2,343,333	#9	#7	62,100	649,824	1,036,192	1,566
9 Bhinneka	1,370,000	#20	#16	65,800	42,138	1,025,652	608
10 Matahari	1,108,550	#10	#NA	90,600	1,779,264	1,555,262	700

Gambar 1. 5 Marketplace Paling Banyak Digunakan di Indonesia

(Sumber: iPrice. 2023)

Gambar 1.5 tersebut di dukung oleh data pra penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan hasil pada gambar 1.6:



Gambar 1. 6 Survei Pra Penelitian Marketplace Paling Banyak Digunakan

(Sumber: Pra Penelitian Peneliti, 2023)

Hasil dari pra penelitian peneliti terhadap 36 responden, menyatakan bahwa TikTok Shop masih kurang digunakan oleh responden sebagai sarana utama dalam melakukan pembelian online persentasenya sebesar 28,6% dibandingkan dengan Shopee yang lebih dipilih konsumen dalam berbelanja online persentasenya sebesar

Isna Fatma Sulaha, 2023

ONLINE CUSTOMER REVIEW: BAGAIMANA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOISTURIZER WHITELAB? (SURVEI PADA KONSUMEN MOISTURIZER WHITELAB DI TIKTOK SHOP)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

64,3%. Pra penelitian selanjutnya peneliti menanyakan apa alasan untuk berbelanja pada Shopee sebagai marketplace paling banyak digunakan dalam melakukan keputusan pembelian. Hasilnya dapat dilihat pada Tabel 1.3.

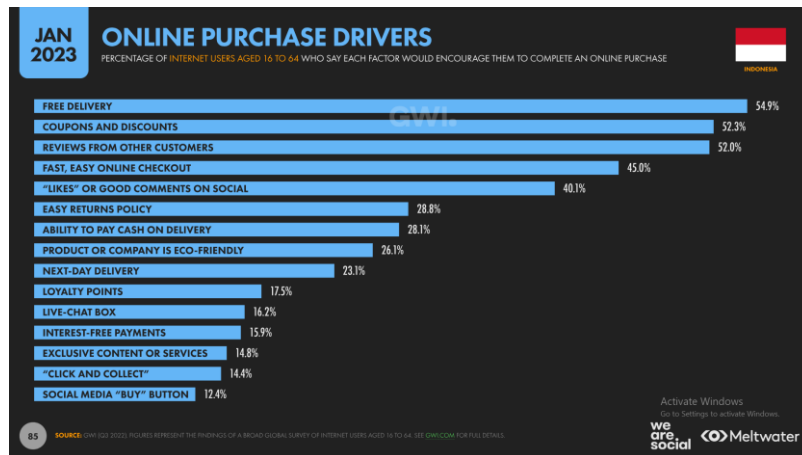
Tabel 1.3 terungkap bahwa alasan responden berbelanja menggunakan Shopee karena terdapat promo sebagai alasan paling banyak digunakan, kemudian diikuti oleh alasan gratis ongkir, dan lebih terpercaya sebagai marketplace yang lebih dulu hadir di Indonesia. Hal tersebut di dukung oleh data dari We Are Social 2023 pada gambar 1.7

Tabel 1. 3 Survei Pra Penelitian Alasan Menggunakan Marketplace

No	Alasan
1	Gratis Ongkir
2	Promo Diskon
3	Produk lebih bervariasi
4	Lebih mudah
5	Harga lebih terjangkau
6	Lebih terpercaya
7	UI/UX menarik

(Pra Penelitian Peneliti, 2023)

Pada gambar 1.7, menurut We Are Social (2023) memperlihatkan bahwa alasan tertinggi masyarakat Indonesia berbelanja secara online yaitu karena adanya gratis ongkir dengan persentase sebesar 54,9%. Kemudian alasan selanjutnya karena terdapat kupon dan diskon dengan persentas 52,3%. Alasan ketiga berbelanja melalui *online* karena terdapat ulasan atau review dari pengguna lain dengan persentase sebsar 52%.



Gambar 1. 7 Alasan Masyarakat Indonesia Berbelanja Online

(Sumber: wearesocial.com, 2023)

Alasan penelitian ini memilih TikTok Shop untuk diteliti dibandingkan dengan marketplace lain karena TikTok Shop merupakan marketplace baru yang berada dalam platform media sosial TikTok sebagai inovasi baru dalam berbelanja online.

Berbeda dengan Facebook Shop, Instagram Shop, WhatsApp Catalog, Line Shop, dll, TikTok Shop merupakan salah satu platform media sosial yang transaksinya tidak dialihkan ke pihak lain atau website resmi yang dimiliki penjual. Sistem yang dilakukan dalam TikTok Shop hampir sama dengan Shopee, Tokopedia, Lazada, dan beberapa marketplace lain yang dimulai dari penjualan, pemasaran, transaksi, hingga pemberian ulasan tetap pada aplikasi yang sama dan langsung terhubung dengan pemilik produk atau toko yang menjual produknya pada TikTok Shop. TikTok Shop hanya sebagai perantara atau sebagai tempat menawarkan produk. Pembayaran melalui TikTok Shop pun berbeda dengan Facebook, Instagram Shop, dan beberapa social commerce lain karena pembayaran yang telah dilakukan oleh konsumen akan ditampung terlebih dahulu oleh pihak TikTok Shop, dan setelah produk sampai dengan aman kepada konsumen, nominal pembayaran baru akan diteruskan ke penjual. Sehingga transaksi jual beli lebih aman terhindar dari pesanan fiktif ataupun penjual fiktif.

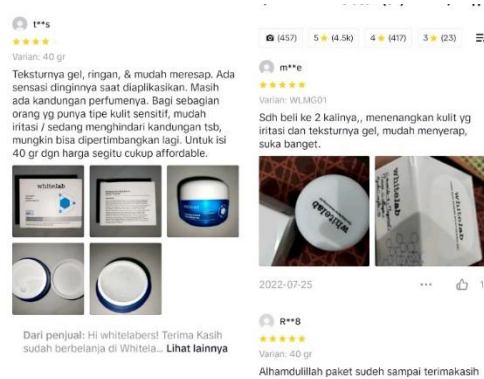
Isna Fatma Sulaha, 2023

ONLINE CUSTOMER REVIEW: BAGAIMANA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOISTURIZER WHITELAB? (SURVEI PADA KONSUMEN MOISTURIZER WHITELAB DI TIKTOK SHOP)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

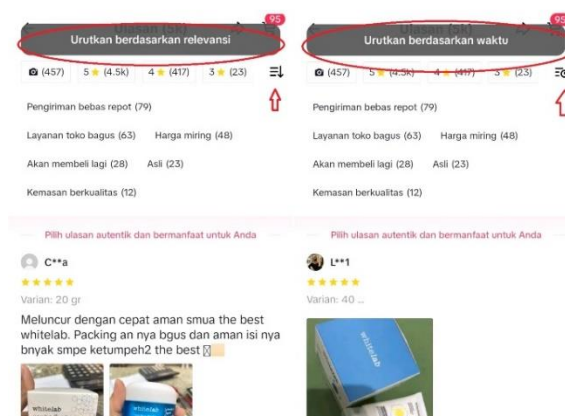
Salah satu fitur yang tersedia dalam TikTok Shop yaitu tersedianya *online customer review* yang dapat dilihat pada Gambar 1.8.

Alasan memilih *Online customer review* di TikTok Shop karena selain TikTok Shop sebagai marketplace terbaru yang hadir di Indonesia saat ini, dalam TikTok Shop terdapat fitur urut ulasan berdasarkan relevansi dan berdasarkan waktu. Sehingga calon konsumen akan dapat dengan mudah mencari informasi terbaru mengenai moisturizer whitelab melalui fitur urut berdasarkan keterbaruan waktu ulasan ataupun konsumen akan mencari ulasan yang sangat relevan dengan produk. Gambar 1.9 memperlihatkan cara penggunaan fitur urutkan pada TikTok Shop:



Gambar 1. 8 Contoh Online customer review di TikTok Shop

(Sumber: TikTok Shop @whitelab_id . 2023)



Gambar 1. 9 Contoh penggunaan fitur "urutkan berdasarkan"

(Sumber: TikTok Shop @whitelab_id . 2023)

Isna Fatma Sulaha, 2023

ONLINE CUSTOMER REVIEW: BAGAIMANA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOISTURIZER WHITELAB? (SURVEI PADA KONSUMEN MOISTURIZER WHITELAB DI TIKTOK SHOP)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Dalam TikTok Shop, konsumen yang telah memberikan ulasan produk kemudian mendapatkan feedback dari toko yang diulas seperti ucapan terima kasih, harapan kecocokan terhadap produk yang baru dibeli dan/atau diulas, konsumen dapat memberikan feedback kembali sehingga dapat memperkuat ulasan yang telah diberikan. Gambar 1.10 sebagai contoh pemberian feedback terhadap ulasan konsumen pada TikTok Shop:



Gambar 1. 10 Contoh pemberian feedback dari konsumen dan toko

(Sumber: TikTok Shop @whitelab_id . 2023)

Berdasarkan penelitian Regina et al (2021) yang berjudul *The Effect of Online customer review and Promotion through E-Trust on the Purchase Decision of Bukalapakin Medan City* memperoleh hasil bahwa *Online customer review*, *E-Trust* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *Purchase Decision* di Kota Medan. Penelitian dengan variabel yang sama dilakukan oleh Sudirjo et al (2023) yang berjudul *The Influence of Online customer reviews and e-Service Quality on Buying Decisions In Electronic Commerce* menghasilkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *Online customer review* terhadap *Buying Decision* serta terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *E-Service Quality* terhadap *Buying Decision* pada produk elektronik di *e-commerce*. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Kang et al (2022) yang berjudul *A study on the influence of online reviews of new products on consumers' purchase decisions: An empirical study on JD.com* yang menghasilkan dampak dari *Online*

Isna Fatma Sulaha, 2023

ONLINE CUSTOMER REVIEW: BAGAIMANA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOISTURIZER WHITELAB? (SURVEI PADA KONSUMEN MOISTURIZER WHITELAB DI TIKTOK SHOP)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

customer review terhadap Purchase Decision dengan beberapa variasi faktor konsumen.

Penelitian yang sama dilakukan pula oleh Latief & Ayustira (2020) dengan judul Pengaruh *Online customer review* dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla menghasilkan bahwa *Online customer review* dan Online Customer Rating berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla dengan salah satu indikator dalam keputusan pembelian memiliki nilai dibawah rata-rata keseluruhan dari indikator yang diteliti yaitu indikator keyakinan. Dilakukan penelitian dengan variabel yang sama oleh Mokodompit et al (2022) yang berjudul Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choice FEB UNSRAT) menghasilkan variabel Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery dan *Online customer review* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop pada Mahasiswa dan Alumni Equil Choice FEB UNSRAT. Dengan variabel Cash On Delivery paling berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian pembelian pada TikTok Shop pada Mahasiswa dan Alumni Equil Choice FEB UNSRAT. Dengan variabel yang sama, dilakukan penelitian oleh Luh Kadek Budi Martini et al (2022) yang berjudul Customer Online, Customer Rating dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia di Jakarta menghasilkan variabel Online Customer Rating dan *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Modelia Fashion. Penelitian dilakukan juga oleh (Andono & Maulana (2022) yang berjudul Pengaruh Brand Image dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Online Travel Agent Traveloka (Studi Pada Konsumen di Lingkungan Mahasiswa STTKD) menghasilkan bahwa Brand Image dan *Online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada layanan akomodasi dan transportasi di Traveloka.

Dengan variabel terikat yang sama, dilakukan penelitian oleh Prasad et al (2019) yang berjudul *Purchase decision of generation Y in an online environment* menghasilkan bahwa penggunaan media sosial dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh keyakinan. Penelitian yang dengan variabel bebas yang sama dilakukan oleh Ratu et al (2022) dengan judul *The Impact of Digital Marketing, Sales Promotion, and Electronic Word of Mouth On Customer Purchase Intention At TikTok Shop* menghasilkan bahwa variabel *Digital Marketing* dan *Sales Promotion* dan *Electroic Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* di TikTok Shop.

Berdasarkan hasil pemaparan masalah dalam latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Online customer review* terhadap Keputusan Pembelian. Oleh sebab itu, penelitian ini berjudul **“Online customer review: Bagaimana Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok Shop? (Studi Pada Produk Moisturizer Whitelab).**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian dari latar belakang, masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana gambaran mengenai *online customer review moisturizer Whitelab* pada TikTok Shop?
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian terhadap *moisturizer Whitelab* pada TikTok Shop ?
3. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian *moisturizer Whitelab* di TikTok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah, tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui gambaran mengenai *online customer review* produk Whitelab pada TikTok Shop

2. Untuk mengetahui gambaran mengenai keputusan pembelian produk Whitelab pada TikTok Shop
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

Harapan dari penelitian ini dapat membagikan informasi bermanfaat kepada para pembaca dan bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya dalam bauran promosi terkait *online customer review* produk Whitelab. Selain itu, diharapkan hasil dari penelitian ini mampu memberikan manfaat bagi Whitelab khususnya dalam meningkatkan keputusan pembelian dan untuk penelitian di masa depan.