

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan pesat teknologi digital dan *e-commerce* dalam beberapa tahun terakhir telah membawa dampak signifikan terhadap dinamika perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pengambilan keputusan pembelian. Teknologi yang semakin berkembang memfasilitasi konsumen dalam mengakses informasi dengan cepat dan mudah melalui platform daring, yang memungkinkan mereka untuk membandingkan produk, membaca *review*, dan mendapatkan informasi yang lebih transparan tentang kualitas serta kelebihan suatu produk (Serrano-Arcos et al., 2021).

Di Indonesia, *e-commerce* mengalami peningkatan yang signifikan, dengan semakin banyaknya platform online yang memfasilitasi transaksi jual beli barang dan jasa secara daring. Salah satu sektor yang berkembang pesat adalah industri kecantikan, yang semakin banyak dipengaruhi oleh dinamika digital dan media sosial (Sijabat, 2024).

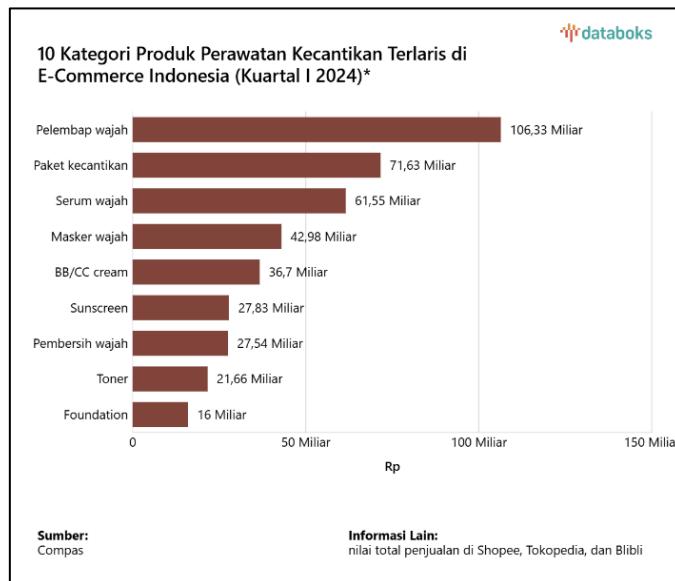
Sama halnya dengan industri kosmetik yang pada saat ini juga mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan tren *self-care* yang tidak lagi menjadi kebutuhan perempuan namun pula laki-laki. Hal ini didukung oleh data dari Databoks pada Gambar 1.1 dibawah yang menunjukkan bahwa selama tahun 2024, kategori perawatan kecantikan mencatatkan nilai penjualan tertinggi di *e-commerce* Indonesia, mencapai Rp2,9 triliun. Angka ini jauh mengungguli kategori lainnya, seperti makanan dan minuman sebesar Rp 1,8 triliun, produk kesehatan sebesar Rp1,1 triliun, dan produk ibu dan bayi sebesar Rp642 miliar.



Sumber data: Databoks 2024

**Gambar 1. 1 Nilai Penjualan Produk FMCG di *E-Commerce* Indonesia pada Tahun 2024**

Fenomena ini mencerminkan tingginya minat konsumen Indonesia terhadap produk kecantikan, yang kemungkinan besar didorong oleh tren *self-care*, meningkatnya kesadaran akan pentingnya penampilan, serta promosi besar-besaran oleh brand selama tahun 2024. Data ini juga menunjukkan bahwa sektor perawatan kecantikan memiliki potensi besar dalam industri FMCG, menjadikannya peluang strategis bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan inovasi dan penetrasi pasar di segmen ini. Tingginya nilai penjualan produk perawatan kecantikan di *e-commerce* juga tercermin dalam permintaan terhadap produk-produk spesifik seperti pada data dari Databoks ini memperkuat dominasi sektor perawatan kecantikan di *e-commerce* Indonesia selama Kuartal I 2024. Dapat dilihat pada Gambar 1.2 dibawah ini bahwa pelembap wajah menjadi produk terlaris dengan nilai penjualan mencapai 106,33 miliar rupiah, diikuti oleh paket kecantikan sebesar 71,63 miliar rupiah dan serum wajah sebesar 61,55 miliar rupiah.



Sumber data: Databoks (2024)

**Gambar 1. 2 10 Kategori Produk Perawatan Kecantikan Terlaris di E-Commerce Indonesia (Kuartal I 2024)**

Namun, di balik pertumbuhan tersebut, pasar moisturizer masih dikuasai brand global. Data dari Compas.co.id dengan judul “Top 5 kategori produk Perawatan Kecantikan pada periode semester 1 2024” pada Tabel 1.1 dibawah menunjukkan bahwa Top 5 Brand Global dalam kategori pelembab wajah masih didominasi oleh merek internasional, dengan Skintific memimpin dengan pangsa pasar 7,6%.

**Tabel 1. 1 Produk Terjual Segmen Brand Global Kategori Moisturizer**

Brand	Produk Terjual	Asal Negara
Skintific	7,60%	Tiongkok
Glow & Lovely	2%	Bangladesh
Pond's	1,80%	Amerika Serikat
Yu Chun Mei	1,5	China
Hada Labo	1,20%	Jepang

Sumber data: Compas Market Insight Q1 2024

Tidak adanya brand lokal dalam daftar ini memperlihatkan sulitnya produk lokal bersaing dalam kategori moisturizer. Padahal di kategori lain, seperti paket kecantikan, brand lokal justru sangat dominan. Berdasarkan data dari Compas Naila Lintang Manik, 2025

*PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW DI PLATFORM FEMALE DAILY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOISTURIZER LABORÉ (Survei Pengikut Instagram @Femaledailynetwork)*

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

Market Insight Dashboard pada Gambar 1.3, hal tersebut tercermin pada penjualan produk paket kecantikan di e-commerce pada Q1 2024.



Sumber data: Compas Market Insight Q1 2024

**Gambar 1.3 Perbandingan Penjualan Brand Lokal dan Global Paket Kecantikan Q1 2024**

Meskipun ada banyak pilihan produk perawatan kulit dari berbagai merek internasional, mayoritas konsumen di Indonesia tetap setia pada produk-produk lokal. Brand Lokal berhasil menjual lebih dari 3,3 juta produk, jauh melampaui Brand Global yang hanya menjual 700 ribu produk. Tren positif ini menunjukkan bahwa produk lokal semakin diminati oleh konsumen di Indonesia. Selain itu, Brand Lokal juga terus berupaya meningkatkan kualitas produk agar mampu bersaing dengan kualitas produk-produk dari merek global.

Salah satu brand lokal yang ikut bersaing adalah Laboré, yang diformulasikan khusus untuk kulit sensitif dengan pendekatan dermatologis. Moisturizer Laboré berhasil memenangkan penghargaan *Female Daily Beauty Awards* 2024 sebagai moisturizer ter-favorit, terdapat kesenjangan dengan keberadaannya di pasaran secara luas. Hal ini terlihat dari tidak adanya produk Laboré dalam daftar *Top Brand Index* (“TBI”), yang umumnya mencerminkan kesadaran merek dan loyalitas konsumen di Indonesia. Dapat dilihat pada Tabel 1.3

dibawah bahwa produk pelembab wajah di Indonesia menurut TBI masih didominasi oleh merek-merek yang telah lama dikenal oleh konsumen, seperti Garnier (18,10%), Ponds (18,00%), dan Wardah (12,10%).

**Tabel 1. 2 Daftar Top Brand Index Fase 1 2024 Pelembab Wajah**

<b>PELEMBAB WAJAH</b>	
<b>BRAND</b>	<b>TBI</b>
Garnier	18.10%
Ponds	18.00%
Wardah	12.10%
Citra	6.40%
Nivea	4.20%
Caring	2.20%
Clinique	2.10%
Sariayu	2.00%
Olay	1.70%
Mustika Ratu	1.50%

Sumber data: Top Brand Index 2024

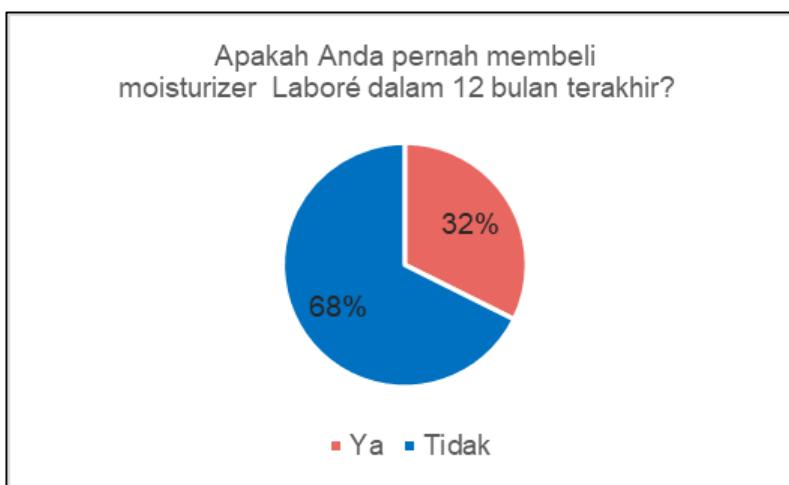
Hal ini menunjukkan adanya perbedaan dalam preferensi konsumen di *e-commerce* dan komunitas kecantikan dibandingkan dengan pasar umum yang diukur oleh TBI. Wardah sebagai salah satu brand lokal yang telah lama hadir di pasar Indonesia menunjukkan dominasi yang kuat melalui pendekatan pemasaran yang konsisten serta citra merek yang mengusung konsep halal dan natural. Melalui pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen Indonesia, Di sisi lain, Laboré sebagai pendatang baru dalam industri skincare lokal sering dikira produk asal luar negeri. Kenyataannya, brand ini diluncurkan oleh PT Paragon Technology Indonesia, yang juga merupakan produsen Wardah, Emina, Makeover, Crystallure, dll.

Untuk memperkuat temuan tersebut, peneliti melakukan pra-survei terhadap 34 responden karena sampai penelitian ini dilakukan, data penjualan resmi Laboré tidak tersedia secara publik. Oleh karena itu, peneliti melaksanakan pra-survei untuk memperoleh gambaran awal preferensi konsumen.



**Gambar 1. 4 Pra- Penelitian Screening dan Brand Awareness Produk Moisturize Laboré**

Hasilnya menunjukkan bahwa hanya 15 orang (44,1%) responden yang mengetahui merek Laboré, sementara 19 orang (55,9%) tidak mengetahuinya. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat brand awareness Laboré masih rendah di kalangan konsumen, meskipun industri skincare Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang signifikan. Rendahnya awareness ini juga menjelaskan mengapa Laboré belum mampu menembus dominasi brand global di kategori moisturizer, sebagaimana ditunjukkan oleh data Compas Market Insight (2024) yang menempatkan Skintific, Glow & Lovely, dan Pond's sebagai tiga besar.



**Gambar 1. 5 Pra-Penelitian Pembelian Moisturizer Laboré dalam 12 Bulan Terakhir**

Dari sisi pembelian, hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 34 responden terlihat bahwa hanya 35% responden yang pernah membeli moisturizer Laboré, sementara mayoritas 65% belum pernah melakukan pembelian. Kondisi ini menggambarkan lemahnya keputusan pembelian konsumen terhadap Laboré, meskipun merek ini telah mencoba membangun kredibilitas melalui positioning sebagai skincare dermatologis dan masuk dalam Female Daily Awards. Rendahnya angka pembelian ini dapat dikaitkan dengan fakta pasar yang disajikan oleh Compas Market Insight (2024). Dengan kata lain, data sekunder dari Compas menguatkan temuan pra-penelitian bahwa Labore belum menjadi pilihan utama konsumen dalam kategori moisturizer. Kondisi ini jelas menggambarkan lemahnya keputusan pembelian terhadap produk Laboré, meskipun pasar skincare memiliki potensi besar.



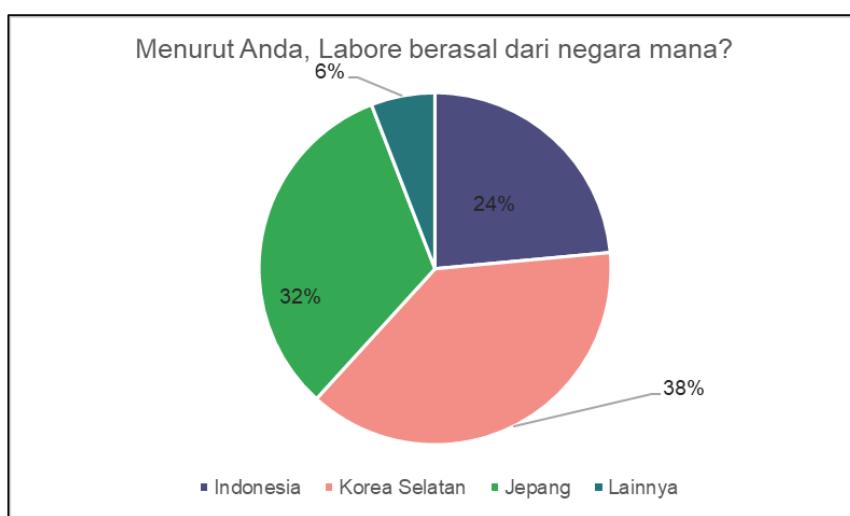
**Gambar 1. 6 Pra-Penelitian Alasan Perilaku Konsumen**

Pra-survei juga mengungkapkan alasan di balik perilaku konsumen. Dari 65% orang yang belum pernah membeli produk Laboré, sebanyak 39% orang menyatakan lebih percaya merek lain, 21% orang merasa review produk kurang meyakinkan, 13% merasa harga kurang sesuai, 13% merasa belum tahu produk, dan 13% merasa kurang yakin dengan asal negara produk.

Secara teori, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor. (Kotler et al., 2022) menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen

ditentukan oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, serta faktor eksternal seperti persepsi merek, harga, kualitas, maupun promosi. Dalam konteks pemasaran modern, faktor eksternal semakin dominan karena konsumen makin kritis dan cenderung mengandalkan informasi yang tersedia di luar pengalaman pribadi mereka. Salah satu faktor eksternal yang dominan adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk, karena kualitas sering dijadikan pertimbangan utama dalam menentukan apakah konsumen akan membeli suatu produk. (Blanco-Encomienda et al., 2024) menambahkan bahwa kualitas ini tidak hanya dinilai dari aspek intrinsik, tetapi juga dari faktor eksternal seperti *country of origin* dan *online customer review*. *Country of origin* dapat memperkuat persepsi kualitas karena konsumen sering mengaitkan mutu produk dengan reputasi negara asalnya, sementara *online customer review* memberikan validasi kualitas melalui pengalaman nyata konsumen lain. Dengan demikian, baik *country of origin* maupun *online customer review* sama-sama berperan dalam membentuk penilaian kualitas yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 34 responden memperlihatkan bahwa persepsi konsumen mengenai asal negara Laboré masih bermasalah seperti pada Gambar 1.7 dibawah ini.



**Gambar 1. 7 Pra-Penelitian Asal Negara Laboré**

Sebanyak 38,2% responden salah mengira Laboré berasal dari Korea Selatan, 32,3% mengira bahwa Laboré berasal dari Jepang. Sedangkan hanya 23%

Naila Lintang Manik, 2025

*PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW DI PLATFORM FEMALE DAILY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOISTURIZER LABORÉ (Survei Pengikut Instagram @Femaledailynetwork)*

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

yang mengetahui bahwa Laboré adalah merek lokal. Kesalahan persepsi ini penting karena langsung berkaitan dengan keputusan pembelian. Konsumen yang tidak memiliki informasi yang jelas tentang suatu merek cenderung ragu untuk mencoba atau membeli produk tersebut. Temuan ini mempertegas bahwa rendahnya keputusan pembelian Laboré tidak hanya disebabkan oleh satu faktor, melainkan dipengaruhi oleh kombinasi minimnya awareness, lemahnya kepercayaan terhadap review, serta ketidakjelasan identitas brand.

Dengan demikian, hubungan antara teori dan hasil pra-penelitian adalah bahwa lemahnya keputusan pembelian Laboré dapat dijelaskan melalui pengaruh faktor eksternal, yaitu *Country of Origin* yang tidak jelas dan *online customer review* yang belum optimal. Kedua faktor ini selaras dengan teori bahwa kualitas yang dipersepsikan konsumen sering kali dibentuk oleh sinyal eksternal, bukan hanya oleh kualitas produk itu sendiri.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan dengan saksama asal-usul produk, baik yang diproduksi di dalam negeri maupun yang diimpor. Salah satu faktor eksternal yang berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah *Country of Origin* atau yang merupakan negara dimana suatu produk berasal, dimana hal tersebut dapat membuat persepsi konsumen tentang produk berdasarkan asal negaranya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Negara asal produk dapat memperkuat persepsi kualitas dan mempengaruhi preferensi konsumen, terutama di pasar yang sensitif terhadap kualitas dan keamanan produk (Blanco-Encomienda et al., 2024).

Saat ini tingginya inflasi dan kenaikan harga pangan menjadi faktor yang membebani pikiran konsumen, dimana terdapat data yang dirilis oleh NielsenIQ (NIQ) berupa laporan berjudul “*Mid-Year Consumer Outlook: Guide to 2025*” pada Gambar 1.8 bahwa terdapat data perubahan pola konsumsi konsumen di Indonesia selama satu tahun (2023-2024).



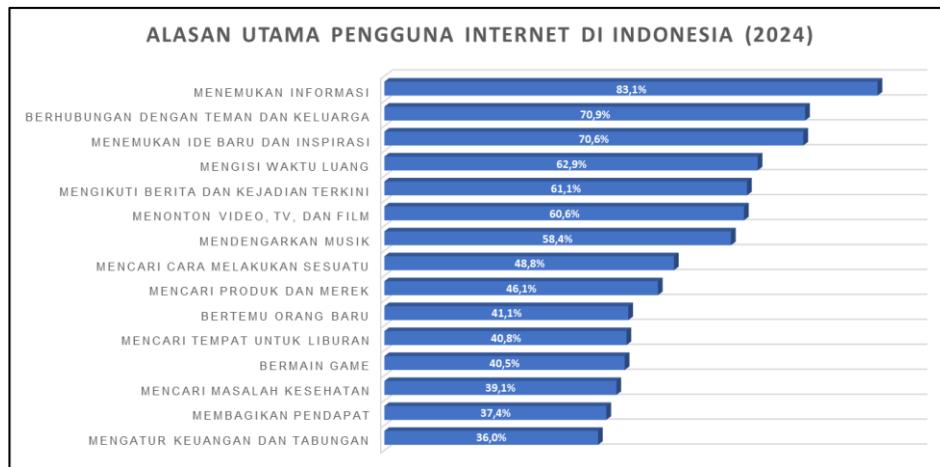
Sumber data: NielsenIQ (2024)

**Gambar 1.8 Perubahan Pola Konsumsi Konsumen Indonesia (2023 vs 2024)**

Kepercayaan konsumen mengalami penurunan, terlihat dari kelompok konsumen yang merasa aman secara finansial dan mampu menabung, dengan persentasi 26% pada tahun 2023 menjadi 13% pada tahun 2024. Sementara itu, jumlah konsumen yang lebih berhati-hati dalam pengeluaran meningkat dari 34% menjadi 41% dalam periode yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang mereka beli.

Perilaku konsumen secara signifikan telah berubah seiring perkembangan teknologi digital yang sangat pesat, di mana mereka kini dapat dengan mudah mencari informasi produk, membandingkan harga, dan melakukan transaksi secara online melalui berbagai platform digital, sehingga menciptakan efisiensi waktu dan biaya serta mendorong pertumbuhan bisnis berbasis internet (Gonçalves et al., 2024). Perubahan cara konsumen memilih produk yang dipengaruhi oleh teknologi digital dan pergeseran generasi telah mengubah lanskap pasar, konsumen kini lebih kritis dan cenderung mencari informasi mendalam sebelum membeli, seperti melalui *review* online dan platform *e-commerce* (Blanco-Encomienda et al., 2024). Seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.9 Alasan Utama Orang di Indonesia Menggunakan Internet dalam laporan tahun 2024 yang diterbitkan oleh *We Are Social* dan *Hootsuite* terkait alasan-alasan utama pengguna internet di Indonesia. Sebanyak 83,1% pengguna internet di Indonesia memanfaatkan internet untuk mencari informasi, sementara 70,6% mencari ide-ide baru dan inspirasi. Aktivitas

lainnya yang juga dominan adalah berhubungan dengan teman dan keluarga sebanyak 70,9% dan mengisi waktu luang sebanyak 62,9%.



Sumber data: We Are Social, Hootsuite (2024),

**Gambar 1. 9 Alasan Utama Orang di Indonesia Menggunakan Internet (Tahun 2024)**

Data ini mencerminkan pergeseran yang signifikan dalam perilaku konsumen, di mana konsumen semakin bergantung pada platform digital untuk mendapatkan informasi untuk membantu membuat keputusan, termasuk dalam pembelian produk.

Hal yang sama berlaku di industri kosmetik yang saat ini salah satu sektor yang sangat terpengaruh oleh *review* online. Konsumen sering kali mencari informasi tambahan terkait kualitas produk kecantikan, seperti apakah produk tersebut cocok untuk jenis kulit tertentu atau bagaimana pengalaman pengguna lain yang memiliki preferensi yang sama terhadap produk tersebut. Data dari *Insight Factory by SOCO* pada Tabel 1.2 menguatkan fakta bahwa konsumen sangat bergantung pada *review* produk sebelum membeli secara online. Analisis data menunjukkan bahwa 83% konsumen sangat mempertimbangkan diskon saat membeli produk kecantikan secara online, diikuti oleh 77% yang membaca *review* produk, 72% yang membandingkan harga, dan 54% yang tertarik pada produk eksklusif yang hanya tersedia secara online.

**Tabel 1. 3 Alasan Konsumen Indonesia Belanja Kosmetik/Produk Kecantikan secara Online (2023)**

No	Alasan Konsumen	Persentase (%)
1.	Penawaran diskon	83%
2.	Membaca <i>review</i> produk	77%
3.	Membandingkan harga	72%
4.	Hanya dijual <i>online</i>	54%

Sumber data: Insight Factory by SOCO, Katadata (2023)

Fakta bahwa hampir empat dari lima konsumen (77%) membaca *review* produk sebelum membeli menunjukkan bahwa konsumen semakin sadar akan pentingnya informasi dari sesama pengguna sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Dalam konteks ini, platform khusus online *review* memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu platform online yang dikenal sebagai tempat untuk memberikan *review* produk kecantikan di Indonesia adalah Female Daily. Female Daily merupakan sebuah komunitas online yang fokus pada pemberdayaan perempuan melalui diskusi tentang kecantikan, kesehatan, parenting, karier, dan pendidikan. Sebagai media informasi yang berfokus pada dunia wanita di Indonesia, Female Daily memiliki misi untuk memberdayakan perempuan dengan menyediakan informasi yang relevan, sehingga mengubah perilaku perempuan dalam mencari, memilih, dan merekomendasikan produk kecantikan (Nilashi et al., 2022). Sebagai komunitas virtual terbesar bagi perempuan di Indonesia, Female Daily Network telah berhasil memposisikan diri sebagai sumber informasi terpercaya dan wadah untuk berinteraksi, menggantikan peran media cetak konvensional yang semakin ditinggalkan (Blanco-Encomienda et al., 2024).

Berdasarkan data yang terlihat pada Gambar 1.10 terkait Situs Kecantikan dan Kosmetik Paling Banyak Dikunjungi di Indonesia tahun 2024, *Female Daily* membuktikan popularitasnya dengan meraih 1.521.616 kunjungan bulanan yang menempatkannya di peringkat pertama. Dengan rata-rata 2.61 halaman yang dikunjungi per pengguna, terlihat bahwa pengunjung *Female Daily* cukup tertarik untuk menjelajahi lebih dari satu konten. Namun, angka bounce rate 65.83% mengindikasikan bahwa masih banyak pengunjung yang meninggalkan situs setelah melihat halaman pertama. Hal ini menunjukkan perlunya optimasi lebih lanjut pada konten dan navigasi situs untuk meningkatkan engagement pengguna.

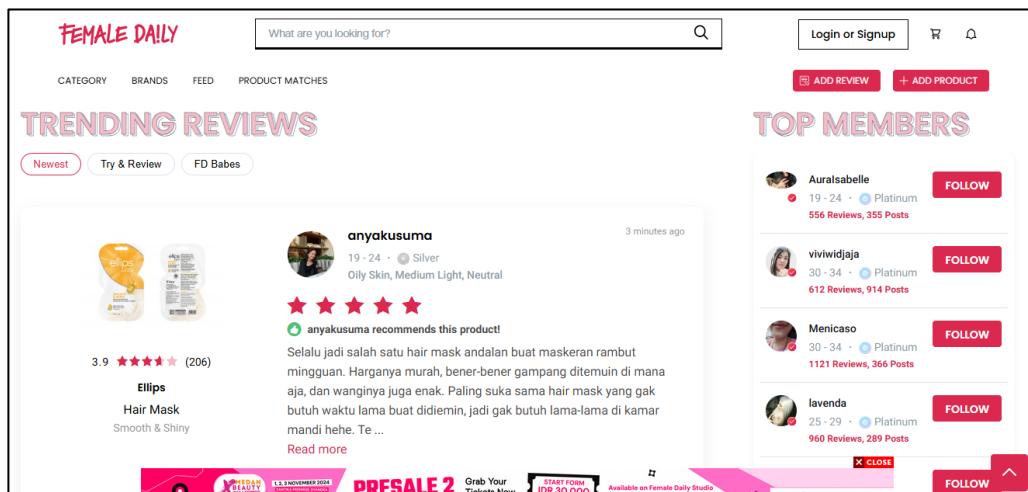
Position	Website	Change	Visits	Pages / Visit	Bounce rate
1	 femaledaily.com	—	1,521,616	2.61	65.83%
2	 fragrantica.com	↑ 1	698,262	4.03	42.99%
3	 watsons.co.id	↓ 1	494,127	1.42	83.71%
4	 allthingshair.com	↑ 1	407,992	1.16	90.29%
5	 incidecoder.com	↑ 8	387,073	2.72	49.54%
6	 beautyhaul.com	↑ 3	238,142	2.78	48.63%
7	 axe.com	↓ 1	232,293	1.19	84.25%
8	 sociolla.com	↓ 4	187,639	2.59	71.13%
9	 cnfstore.com	↑ 8	158,112	2.39	63.99%
10	 sephora.co.id	↑ 6	141,117	1.84	78.31%

Sumber data: Semrush.com (2023)

**Gambar 1. 10 Most Visited Beauty and Cosmetics Websites in Indonesia, Updated September 2024**

Platform *Female Daily* semakin relevan dengan penelitian ini karena menyediakan ruang bagi pengguna untuk berbagi pengalaman dan mempengaruhi keputusan pembelian orang lain melalui *review*. *Review* produk yang aktif di *Female Daily* telah membentuk komunitas yang kuat dan menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian para pengguna (Nilashi et al., 2022). Pada Gambar 1.8 dibawah ini menunjukkan fitur *Beauty Review* yang ada pada platform *Female Daily*. Serta terdapat contoh *review* dimana seorang pengguna memberikan *review* terkait produk dengan rating bintang lima. *Review* pengguna secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena dianggap lebih

objektif dan mencerminkan pengalaman nyata pengguna lainnya (Purba, S. S. A., & Simanjuntak, 2024).



Sumber data: Platform Female Daily

### Gambar 1. 11 Fitur Beauty Review Female Daily

Female Daily juga memiliki berbagai inovasi untuk mendukung dan mempromosikan produk lokal yaitu dengan meluncurkan kampanye dengan membuat fitur #FDLOCALPOWER yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang keberadaan merek lokal dan juga membuat acara tahunan *Female Daily Best of Beauty Awards*, di mana produk kecantikan lokal diakui dan dihargai berdasarkan pilihan pengguna.

Berkaitan dengan hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk moisturizer Laboré, khususnya dari sudut pandang *Country of Origin* dan *Online Customer Review* di platform *Female Daily*. Sebagai langkah awal dalam merumuskan arah dan fokus penelitian, penulis melakukan analisis bibliometrik terhadap variabel-variabel utama yang akan diteliti. Analisis bibliometrik adalah metode kuantitatif untuk mengevaluasi publikasi ilmiah guna memahami struktur keilmuan, tren penelitian, dan menemukan celah kajian dalam suatu bidang (Öztürk et al., 2024). Analisis ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak *RStudio* yang didukung oleh paket *Bibliometrix*. Melalui pendekatan ini, penulis mampu mengidentifikasi sejauh mana variabel-variabel seperti *Country of Origin*, *Online Customer Review*, dan *Country of Publication* mempengaruhi keputusan pembelian produk.

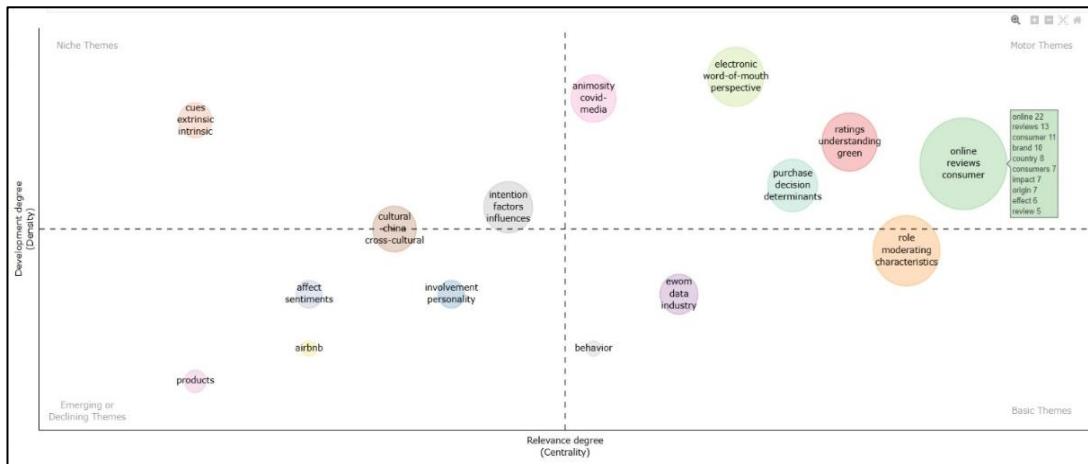
Sumber data: Hasil Pengujian Data pada Bibliometrix (2024)

Naila Lintang Manik, 2025

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW DI PLATFORM FEMALE DAILY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOISTURIZER LABORÉ (Survei Pengikut Instagram @Femaledailynetwork)

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

*Customer Review* dan keputusan pembelian telah dibahas dalam penelitian terdahulu, serta menemukan celah penelitian (*research gap*) yang relevan untuk dikaji lebih lanjut.



**Gambar 1. 12 Analisis *Thematic Map* pada *Bibliometrix***

Pada gambar 1.12, terdapat *Thematic Map* yang dihasilkan dari 53 jurnal yang diambil dari *Scopus* dengan keyword ("Country of Origin" AND "Online Customer Review" AND "Keputusan pembelian"). Jumlah tersebut merupakan jurnal yang telah disaring agar hanya mencakup terbitan terbaru pada periode 2019–2025. Berdasarkan hasil *Thematic Map* dari analisis tersebut, dapat dipahami bahwa ketiga variabel yang diambil, yaitu *Country of Origin*, *Online Customer Review*, dan Keputusan pembelian, memiliki keterkaitan yang kuat dan berada pada kuadran 'Motor Theme'. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ketiga variabel ini sudah banyak dibahas secara terpisah dalam literatur, penelitian yang menggabungkan ketiga variabel tersebut masih relatif terbatas. Posisi ketiga variabel ini di kuadran 'Motor Theme' mengindikasikan bahwa meskipun terdapat penelitian yang relevan, topik ini belum sepenuhnya mendapatkan perhatian yang cukup luas dan mendalam dalam penelitian sebelumnya. Variabel-variabel tersebut belum sepenuhnya memasuki kuadran 'Basic Theme', yang berarti hubungan antara *Country of Origin*, *Online Customer Review*, dan Keputusan pembelian masih layak untuk diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi yang penting untuk menggali lebih dalam tentang interaksi antara ketiga variabel

tersebut dalam konteks keputusan pembelian konsumen, yang sangat relevan dengan perkembangan pasar global dan digital saat ini.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *Country of Origin* memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh (Blanco-Encomienda et al., 2024) menemukan bahwa produk dengan *Country of Origin* yang positif cenderung meningkatkan persepsi kualitas dan meningkatkan niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sering kali mengaitkan kualitas produk dengan negara asalnya, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Namun, penelitian tersebut belum mengkaji bagaimana faktor lain, seperti *Online Customer Reviews*, berinteraksi dengan *Country of Origin* untuk membentuk keputusan pembelian produk.

Chatterjee et al. (2023) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *Online Customer Reviews* memiliki dampak signifikan dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini mengungkapkan bahwa *review* yang diberikan oleh konsumen lain sangat memengaruhi keputusan pembelian, di mana konsumen lebih cenderung untuk memilih produk yang memiliki *review* positif dari pengguna sebelumnya. Meski demikian, sedikit penelitian yang mengkaji bagaimana *Online Customer Reviews* di platform *e-commerce*, seperti Female Daily, dapat berinteraksi dengan *Country of Origin* dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya untuk produk kecantikan lokal.

Platform *e-commerce*, terutama yang memiliki komunitas konsumen yang aktif, memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan (Srisukwatanachai et al., 2025). Female Daily tidak hanya menyediakan informasi tentang produk, tetapi juga memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka melalui *review* dan diskusi. Namun, pengaruh kombinasi antara *Country of Origin* dan *Online Customer Reviews* dalam platform *e-commerce* Indonesia, khususnya untuk produk kecantikan lokal, masih belum banyak dieksplorasi.

Kesenjangan penelitian ini semakin diperburuk oleh kurangnya penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana kepercayaan konsumen terhadap platform Naila Lintang Manik, 2025

digital dapat memoderasi hubungan antara *Country of Origin* dan *Online Customer Reviews* dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk. Penelitian oleh (Zhou et al., 2024) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap platform *e-commerce* berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Namun, pengaruh kepercayaan terhadap platform dalam konteks interaksi antara *Country of Origin* dan *Online Customer Reviews*, khususnya pada platform seperti Female Daily, belum banyak diteliti.

Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan penelitian yang ada dengan menawarkan perspektif baru mengenai bagaimana *Country of Origin* dan *Online Customer Review* di platform khusus kecantikan, yaitu *Female Daily*, mempengaruhi keputusan pembelian produk lokal, khususnya moisturizer Laboré. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang lebih banyak berfokus pada industri lain atau platform *e-commerce* yang lebih luas, penelitian ini secara spesifik meneliti komunitas kecantikan digital yang memiliki peran penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Maka penelitian ini memiliki judul **“Pengaruh *Country of Origin* dan *Online Customer Review* di Platform *Female Daily* Terhadap Keputusan pembelian Produk Moisturizer Laboré (Survei Pengikut Instagram @Femaledailynetwork)”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran *Country of Origin* produk moisturizer Laboré?
2. Bagaimana gambaran *Online Customer Review* produk moisturizer Laboré di platform Female Daily?
3. Bagaimana gambaran Keputusan pembelian produk moisturizer Laboré?
4. Bagaimana pengaruh *Country of Origin* terhadap Keputusan pembelian moisturizer Laboré di kalangan pengikut Instagram @femaledailynetwork?
5. Bagaimana pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan pembelian moisturizer Laboré di kalangan pengikut Instagram @femaledailynetwork?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, tujuan yang diharapkan pada penelitian ini adalah;

1. Untuk mengetahui gambaran *Country of Origin* produk moisturizer Laboré.
2. Untuk mengetahui gambaran *Online Customer Review* produk moisturizer Laboré di platform Female Daily.
3. Untuk mengetahui gambaran Keputusan pembelian produk moisturizer Laboré.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Country of Origin* terhadap Keputusan pembelian moisturizer Laboré di kalangan pengikut Instagram @femaledailynetwork.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan pembelian moisturizer Laboré di kalangan pengikut Instagram @femaledailynetwork

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dalam bidang pemasaran digital, khususnya terkait perilaku konsumen di era digital. Penelitian ini juga diharapkan untuk bisa menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya mengenai perilaku konsumen di era digital, khususnya mengenai *Country of Origin* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan pembelian suatu produk.

### 2. Manfaat Praktis

#### 1) Bagi Pemasar

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pemasar dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, dengan memanfaatkan faktor *Country of Origin* dan *review* konsumen online sebagai pertimbangan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, pemasar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat citra merek, serta mendorong peningkatan penjualan produk.

#### 2) Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen dalam memanfaatkan *review* online secara lebih bijaksana, serta membantu membuat Keputusan pembelian yang lebih terinformasi dan akurat.