

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

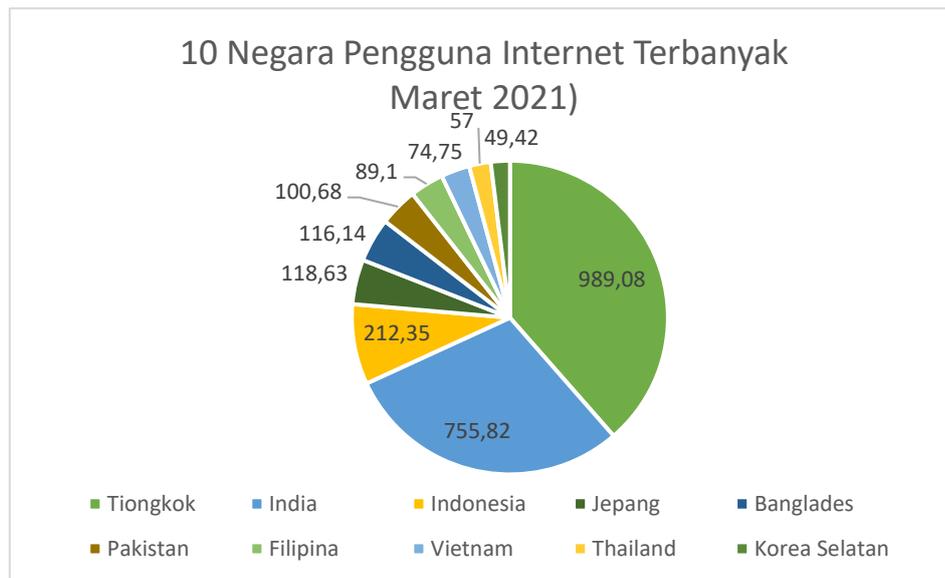
Saat ini telah memasuki era digitalisasi dimana perkembangan teknologi dan informasi berkembang dengan sangat pesat dan sangat berpengaruh kepada kehidupan sehari-hari di kalangan masyarakat terutama di Indonesia. Pada masa ini pula perkembangan dan persaingan didalam dunia bisnis menjadi sangat ketat. Para pebisnis saat ini mulai bersaing agar dapat menerima perhatian dari para calon konsumen untuk dapat melakukan pembelian pada produk yang mereka tawarkan. Berbagai macam kelebihan dari suatu produk mulai ditawarkan oleh para pelaku usaha dengan harapan dapat menjadi pemimpin pasar. Dengan adanya hal tersebut, pelaku usaha harus mampu untuk membangun suatu produk yang inovatif serta kreatif mulai dari produk yang akan mereka tawarkan sampai pada sistem pemasaran dari produk itu sendiri.

Terjadinya persaingan dalam bisnis global merupakan suatu hal yang lumrah bagi para pelaku usaha. Hal tersebut ialah konsekuensi yang harus diterima para pelaku usaha saat memasuki dunia bisnis. Adanya persaingan yang besar dalam bisnis global ini mengakibatkan para pelaku usaha untuk berpikir keras untuk membangun suatu strategi usaha yang tepat agar dapat menarik perhatian para konsumen.

Kini perkembangan dalam dunia *digital* maupun internet kian mengalami kemajuan yang sangat pesat. Secara tidak langsung hal tersebut sangat berpengaruh

terhadap kehidupan masyarakat dengan cukup signifikan, mulai dari sektor ekonomi, sosial hingga budaya. Tidak dapat dipungkiri bahwa internet telah membawa kehidupan baru bagi masyarakat, terutama pada sistem pemasaran perusahaan (Rianti 2021:1).

Meningkatnya jumlah masyarakat yang menggunakan internet dapat dijelaskan melalui gambar berikut ini :



Gambar 1.1

10 Negara Asia dengan Jumlah Pengguna Internet Terbanyak (Maret 2021)

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>, 2021, diolah

Menurut data pada gambar di atas yang bersumber dari katadata pada bulan Maret 2021, Indonesia menempati peringkat ke 3 sebagai negara pengguna internet terbanyak di Asia yaitu berjumlah 212,35 juta jiwa. Dengan jumlah tersebut, dapat diketahui bahwa pengguna internet sudah digunakan sebanyak lebih dari 50% populasi jumlah penduduk di Indonesia. Pada data di atas, dapat dilihat bahwa pada peringkat pertama ditempati oleh negara Tiongkok dengan jumlah pengguna internet mencapai 989,08 juta jiwa. Sedangkan pada peringkat kedua terdapat negara India dengan pengguna internet sebanyak 755,82 juta jiwa. Kemudian ada

negara Jepang dengan peringkat ke-4, dimana pengguna internet pada negara ini adalah sebanyak 118,63 juta jiwa, yang dimana kemudian disusul oleh negara-negara Asia lainnya.

Dengan banyaknya jumlah pengguna internet di Indonesia, hal tersebut sangat berpengaruh pada meningkatnya transaksi pembelian melalui media *online*. Dimana transaksi pembelanjaan melalui media *online* di Indonesia kian hari semakin mengalami peningkatan. Berkembangnya internet dan media sosial yang sangat pesat telah membawa perubahan bagi perilaku masyarakat, salah satunya terdapat pada perubahan gaya hidup berbelanja. Kegiatan belanja pada media *online* kini menjadi suatu kegiatan yang digandrungi oleh masyarakat dari berbagai usia. Dari kalangan atas hingga kalangan bawah, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa sudah mulai melakukan transaksi pembelian via *online*. Berikut ini merupakan data transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2017-2021 :



Gambar 1.2
Proyeksi Transaksi E-Commerce 2017-2021 di Indonesia
 Sumber : <https://data.tempo.co>, 2021, diolah

Menurut data yang diperoleh dari datatempo.co dijelaskan bahwa sejak tahun 2017 hingga 2021 proses jual beli pada *e-commerce* kian mengalami peningkatan mencapai 337 triliun pada tahun 2021. Sementara nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2020 berada pada angka 253 triliun. Adapun data yang diperoleh dari Grahanurdian.com menyebutkan bahwa 86% warga Indonesia telah melakukan pembelian melalui situs *online* pada platform apa pun. Sampai pada tahun 2019 dicatat bahwa ada sebanyak 168,3 juta jiwa yang melakukan pembelian secara *online*, dimana pembelian tersebut belum termasuk dalam pembelian produk akomodasi, *traveling*, dan pembelian B2B, dan diperkirakan bahwa akan semakin mengalami peningkatan. Dan dapat dilihat dari data potensibandung.com bahwa aktivitas *e-commerce* pada tahun 2021 dimana persentase pembelian produk dan jasa secara *online* mencapai angka 78,2%, dengan rincian pencarian informasi mengenai barang dan jasa sebesar 93%, mengunjungi *online* shop sebesar 87,3%, dan melakukan pembelian melalui handphone sebesar 79.1%. Sehingga, kesimpulan yang dapat diambil ketika melihat data yang ada penduduk Indonesia sebenarnya mempunyai kecenderungan berbelanja melalui media *online*. Data tersebut dapat dilihat dalam gambar berikut :

Aktivitas E-Commerce Indonesia 2021

Persentase pengguna berusia 16-64 tahun



Gambar 1.3

Aktivitas E-Commerce Indonesia 2021

Sumber : <https://potensibandung.com>, 2021, diolah

Suatu perusahaan harus mengetahui bahwa dengan menjual produknya melalui media *online* dapat menumbuhkan suatu perasaan ketidakpastian pada diri seorang pelanggan. Hal tersebut dikarenakan interaksi antara penjual dan pembeli tidak dilakukan secara langsung yang akan memudahkan para konsumen untuk bertanya sebanyak-banyaknya mengenai informasi produk yang ingin mereka beli. Sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi perbelanjaan melalui media *online*, para calon konsumen harus mencari informasi terlebih dahulu dari hasil *review* para pembeli lain (Narista 2021:6). Hal itu dikarenakan terdapat resiko yang cukup tinggi dalam melakukan transaksi jual beli melalui platform *online*, kini konsumen akan lebih sering melakukan transaksi perbelanjaan melalui media *online*.

Salah satu industri yang mengalami peningkatan penjualan melalui media *online* adalah industri produk kecantikan dan kosmetik. Menurut data yang berasal dari <https://ekonomi.bisnis.com>, industri kosmetika di Indonesia diperkirakan tumbuh sebesar 7% pada tahun 2021 menjadi \$7,45 juta dari tahun 2020 yang

bernilai \$6,95 juta. Industri ini juga terbagi pada dua kategori yaitu, kosmetik *base make up* dan juga perawatan (*skincare*).

Dengan pertumbuhan industri kosmetika saat ini, masih marak oknum yang tidak bertanggungjawab yang melakukan kecurangan dengan memalsukan produk ataupun menjual produk-produk KW dengan cara menawarkan harga yang lebih rendah dari harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, tetapi kini melakukan transaksi pembelian produk kecantikan melalui *platform online* semakin banyak dipilih oleh masyarakat di Indonesia karena berbagai kemudahan yang ditawarkannya.

Diantara berbagai macam produk yang ditawarkan pada *platform online*, MS Glow menjadi salah satu produk kecantikan dari sekian banyak produk kecantikan yang dijual melalui media *online*. Pada dasarnya MS Glow ialah bisnis kosmetik dan *skincare* yang memiliki konsep bisnis *online*, di mana proses transaksi jual beli dilakukan secara *online* melalui *reseller* dan *member* (Anggraini, 2021:4). Walaupun saat ini agen resmi MS Glow sudah ada di hampir seluruh Indonesia dengan jumlah 78.147 jaringan penjualan yang telah terbentuk, tetapi MS Glow menjual produknya melalui *platform online*. Meskipun MS Glow merupakan suatu brand yang bisa dikatakan baru dibanding brand kecantikan lainnya, akan tetapi MS Glow mampu bertumbuh dengan cepat, dimana pada setiap tahunnya pendapatan pada brand ini semakin bertambah sebesar 20%.



Gambar 1.4
Produk Kosmetik dan Skincare MS Glow
 Sumber : <https://ridpir.com>, 2021

Magic Skin for Glowing Skin atau yang biasa disebut dengan MS Glow merupakan suatu brand kosmetik di Indonesia yang berdiri sejak tahun 2013 oleh Shandy Purnamasari dan rekannya Maharani Kemala. MS Glow mempunyai visi untuk memudahkan setiap orang dalam melakukan perawatan untuk menjaga kesehatan kulit wajah maupun tubuh dengan baik. MS Glow sendiri menjual banyak sekali rangkaian *skincare*, *bodycare* hingga kosmetik yang memiliki sertifikasi BPOM, halal dan sudah melalui uji klinis sehingga aman bagi semua jenis kulit.

Komposisi utama yang terkandung dalam produk MS Glow ini diantaranya adalah *kojic dipalmitate*, *sulfur*, *vitamin C*, *kojic acid*, dan bahan-bahan lain yang sudah terjamin keamanannya untuk kulit. MS Glow sendiri memiliki empat varian *skincare* untuk setiap permasalahan kulit di Indonesia. Yang pertama ada *whitening series* yang diformulasikan untuk wajah yang kering dan kusam. Yang kedua ada *acne series* yang dikhususkan untuk jenis kulit berminyak dan mudah berjerawat. Yang ketiga ada *luminous series* yang merupakan rangkaian *skincare* yang berfokus

untuk menyamarkan noda bekas jerawat. Dan yang terakhir ada *ultimate series* yang merupakan varian *skincare* untuk mengatasi kerutan dan anti *aging*.

Dengan adanya paket tersebut dan klaim produk bahwa produk tersebut akan cocok pada semua jenis kulit. Tetapi konsumen harus terlebih dahulu melakukan konsultasi mengenai paket *skincare* jenis apa yang harus digunakan. Hal tersebut karena wajah setiap orang memiliki tipe dan keluhan kulit yang berbeda-beda, sehingga tidak semua jenis *skincare* dapat memberikan efek yang baik bila digunakan dengan tidak tepat.

Tabel 1.1
10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-commerce
Periode 1 - 18 Februari 2021 di Shopee & Tokopedia

No	Brand Skincare	Penjualan
1	MS Glow	Rp 38,5 Miliar
2	Scarlett	Rp 17,7 Miliar
3	Somethinc	Rp 8,1 Miliar
4	Avoskin	Rp 5,9 Miliar
5	Wardah	Rp 5,3 Miliar
6	White Lab	Rp 3,1 Miliar
7	Bio Beauty Lab	Rp 2,6 Miliar
8	Emina	Rp 2,1 Miliar
9	Elshe Skin	Rp 1,8 Miliar
10	Everwhite	Rp 1,05 Miliar
Total penjualan :		Rp 91,22 Miliar
Total Transaksi :		1,285,529

Berdasarkan data yang diperoleh dari compass.co.id, dapat dilihat bahwa dalam penjualan produk *skincare* pada periode 1 sampai 18 Februari 2021 MS Glow menjadi produk yang paling tinggi penjualannya pada aplikasi Shopee dan

Tokopedia dibandingkan dengan *skincare* lain yang sedang *booming*. MS Glow berada di jajaran pertama dengan pembelian produk terbanyak yaitu sebesar 38,5 miliar di bandingkan dengan produk *skincare* lainnya yaitu seperti Scarlett yang berada di posisi kedua dengan penjualan sebanyak 17,7 miliar, kemudian ada Somethinc dengan penjualan sebanyak 8,1 miliar, disusul oleh brand *skincare* Avoskin dengan total penjualan sebanyak 5,9 miliar, dan berikutnya diikuti oleh brand Wardah, White Lab, Bio Beauty Lab, dan lainnya.

Tabel 1.2
Daftar Harga Skincare Perpaket di Shopee & Tokopedia

No.	Brand Skincare	Harga (Rp)	Jenis Produk
1	MS Glow	300.000	1. Facial Wash
			2. Toner
			3. Night Cream
			4. Day Cream
2	Scarlett	300.000	1. Facial Wash
			2. Toner
			3. Night Cream
			4. Day Cream
			5. Serum
3	Avoskin	275.000	1. Day Cream
			2. Night Cream
4	Somethinc	198.900	1. Jelly Cleanser
			2. Serum
			3. Toner Eksfoliasi
			4. Lemonade Waterless Vitamin C
			5. Moisturizer Gel
5	Wardah	250.000	1. Booster Essence
			2. Oil Serum
			3. Overnight Cream
6	Whitelab	201.495	1. Facial Wash
			2. Toner
			3. Day Cream
			4. Night Cream

Tabel 1.2
Daftar Harga Skincare Perpaket di Shopee & Tokopedia
Lanjutan

No.	Brand Skincare	Harga (Rp)	Jenis Produk
7	Bio Beauty Lab	390.000	1. Phyto Power Essence
			2. Acne Treatment Serum
			3. Luxurious Serum
8	Emina	100.500	1. Facial Wash
			2. Toner
			3. Moisturizing Gel
			4. Acne Solution Spot Gel
9	Elshe Skin	315.000	1. Cleanser Wash
			2. Day Cream
			3. Toner
			4. Brightening Cream
10	Everwhite	346.000	1. Facial Wash
			2. Essence
			3. Day Cream
			4. Night Cream

Dalam tabel di atas dapat dilihat bahwasanya setiap brand *skincare* memiliki harga yang relatif sama, yaitu rata-rata harga dalam satu paket perawatan wajah adalah 200.000 hingga 300.000. Dimana di dalam satu paket perawatan wajah tersebut terdapat beberapa produk yang berbeda pada setiap brandnya. Seperti dalam paket perawatan wajah MS Glow, brand tersebut membandrol satu paket perawatan wajah dengan harga 300.000 dengan *item* yang didapatkan sebanyak 4 *produk*, yaitu *day cream*, *night cream*, *facial wash*, dan *toner*.

Berikutnya ada paket perawatan wajah dari brand Scarlett, dimana brand tersebut menjual satu paket perawatan wajah serupa dengan harga perawatan wajah dari MS Glow yaitu senilai 300.000 yang dimana konsumen akan mendapatkan 5 *item* yang berisi *day cream*, *night cream*, *facial wash*, *toner* serta serum. Yang kemudian ada brand Avoskin yang menjual paket perawatan wajahnya dengan

harga 275.000 dimana konsumen hanya mendapatkan 2 item, yaitu *night cream* dan *day cream*.

Adapun brand *skincare* yang memiliki harga yang paling rendah diantara brand *skincare* yang ada dalam tabel, yaitu paket perawatan wajah dari brand Emina. Emina menjual paket perawatan wajah yang berisi 4 item yang berisi *facial wash*, *toner*, *moisturizing gel* dan *acne solution spot gel* dengan harga 100.500. Kemudian disusul oleh paket perawatan wajah dari Somethinc, dimana somethinc sendiri menjual *trial pack* yang berisi *jelly cleanser*, *serum*, *toner eksfoliasi*, *lemonade waterless vit. C* dan *moisturizer gel* dengan harga 198.900.



Gambar 1.5
Indonesia Best Brand Award tahun 2020
Sumber : <https://www.instagram.com>, 2020

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa MS Glow merupakan sebuah brand yang sudah cukup berhasil menguasai pasar *digital* di Indonesia, dimana brand MS Glow menjadi pemenang Indonesia Best Brand Award 2020. Selain itu MS Glow juga mendapatkan rekor muri dengan penjualan produk sebanyak dua

juta produk dalam satu bulan. Hal tersebut membuktikan bahwa brand ini memiliki image yang sudah cukup terkenal di Indonesia.



Gambar 1.6
Ciri-ciri produk MS Glow Palsu
Sumber : <https://ms-glow.store>, 2020

Seiring dengan berkembangnya brand MS Glow di Indonesia ini, maka akan banyak dampak positif dan negatif yang diterima oleh brand MS Glow ini sendiri. Salah satu dampak negatif yang saat ini tengah menjadi permasalahan MS Glow adalah banyaknya oknum yang tidak bertanggung jawab melakukan kecurangan dengan cara melakukan pemalsuan pada berbagai macam produk MS Glow. Hal tersebut dapat dilihat pada halaman web <https://ms-glow.store>, dalam web tersebut menjelaskan bahwasannya para konsumen yang ingin melakukan transaksi produk MS Glow harus berhati-hati karena banyakna produk MS Glow palsu yang beredar di situs jual beli *online* dengan menawarkan harga yang lebih rendah dari harga yang telah ditetapkan oleh brand tersebut.

Adapun persaingan bisnis yang semakin kuat mengakibatkan brand MS Glow terkena imbasnya. Salah satu *issue* yang saat ini sedang marak dibicarakan adalah suatu *issue* dari brand pesaing yang memberitakan bahwa MS Glow

merupakan suatu produk yang illegal dan bermasalah dalam perizinan. Tetapi hal tersebut segera dikonfirmasi oleh *owner* brand MS Glow bahwa brand MS Glow merupakan brand yang sudah BPOM dan sudah aman. Hanya saja dahulu pernah terjadi masalah pada salah satu pabrik milik *owner* yaitu Kosmepack dimana pabrik tersebut berdiri di lahan hijau dimana pada saat *owner* membeli lahan tersebut untuk membangun pabrik, lahan tersebut sudah memiliki bangunan. Sehingga akhirnya pemilik menutup pabrik tersebut dan membangun pabrik baru di Surabaya. Pemilik mengklaim bahwa permasalahan tersebut tidak berpengaruh pada kemasan atau pun formulasi dari produk-produk MS Glow.



Gambar 1.7

Konfirmasi Pemilik MS Glow

Sumber : <https://www.instagram.com>, 2022

Banyaknya produk palsu yang dijual pada situs jual beli *online* dan juga adanya *issue* negatif yang saat ini sedang marak menjadi perbincangan di dunia maya membuat konsumen harus semakin teliti dan berhati-hati sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk MS Glow ini. Salah satunya adalah dengan melihat indikator harga dan *online customer review* sebelum keputusan pembelian dilakukan.

Pada kutipan yang dituliskan oleh Kotler et al (2012:166), dalam penelitiannya menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses atau tindakan dalam menentukan pembelian sesuai dengan pengalaman memilih dan menggunakan suatu produk. Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu hal yang dipilih oleh pembeli setelah melakukan pertimbangan mengenai produk yang akan dibeli.

Salah satu hal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah *online customer review*. Farki (2016:2) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *online customer review* merupakan sebuah bentuk dari *electronic word of mouth (eWOM)* yang mengacu pada ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi evaluasi suatu produk mengenai berbagai macam aspek, dan dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online*.

Faktor lain yang mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada *online shop* adalah faktor harga. Menurut Kotler et al (2012:345) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa harga (*price*) merupakan jumlah dari

keseluruhan nilai yang diserahkan oleh konsumen agar dapat meraih suatu keuntungan dengan cara memiliki atau menggunakan produk.

Adapun penulis telah melakukan pra penelitian, dimana dalam pra penelitian ini penulis membagikan pernyataan pada 30 orang responden. Responden dalam pra penelitian ini merupakan mahasiswa program studi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2018, dimana terdapat 24 orang responden perempuan dan 6 orang responden laki-laki dengan rata-rata umur 20 sampai 21 tahun.

Tabel 1.3

Kuesioner Pra Penelitian

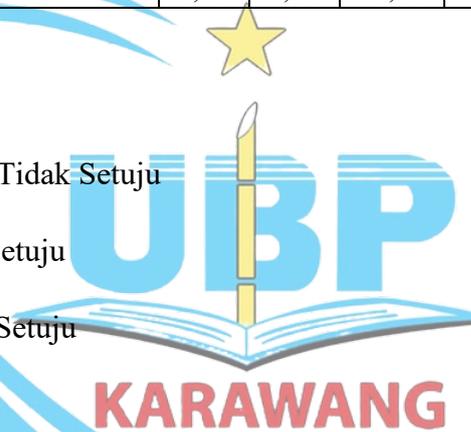
No.	Daftar Pernyataan	Skala					Jumlah Responden
		1	2	3	4	5	
1	Harga yang ditetapkan oleh brand terjangkau bagi semua kalangan	1	4	17	7	1	30
2	Masih banyak brand lain yang memiliki kualitas lebih baik	0	1	18	8	3	30
3	Harga sesuai dengan manfaat yang didapatkan	0	0	9	20	1	30
4	Dengan harga yang ditawarkan, produk MS Glow cocok untuk jenis kulit anda	0	3	12	13	2	30
5	Tidak semua <i>review</i> konsumen dapat dipercaya	0	0	7	20	3	30
6	<i>Review</i> membantu anda dalam menemukan informasi terkait produk yang akan dibeli	0	0	6	19	5	30
7	<i>Review</i> yang tidak menarik membuat Anda ragu untuk melakukan pembelian	0	0	9	19	2	30
8	Anda membeli produk tersebut karena merasa cocok dengan manfaat yang ditawarkan	0	3	7	17	3	30

Tabel 1.3
Kuesioner Pra Penelitian
Lanjutan

No.	Daftar Pernyataan	Skala					Jumlah Responden
		1	2	3	4	5	
9	Issue negatif yang beredar membuat anda ragu melakukan pembelian produk MS Glow	0	5	7	14	4	30
10	Anda melakukan pembelian produk MS Glow pada penyalur yang sudah terjamin aman	0	0	8	21	1	30
Total		1	16	100	158	25	300
Total rata-rata		0,10	1,60	10,00	15,80	2,50	

Keterangan Skala :

- 1 : Sangat Tidak Setuju
- 2 : Tidak Setuju
- 3 : Cukup Setuju
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat Setuju



Hasil pra penelitian diatas mendapatkan hasil secara menyeluruh dimana responden lebih banyak memilih skala 4 (Setuju) pada setiap pernyataan yang diberikan oleh peneliti, dimana nilai rata-rata yang didapatkan pada nilai skala 4 yaitu sebesar 15,80. Berdasarkan hasil dari pra penelitian pada variabel harga, harga dari produk MS Glow sudah cukup terjangkau bagi semua kalangan, hal tersebut dapat dilihat dari hasil pra kuesioner dimana 17 responden menyatakan cukup setuju dan 7 responden menyatakan setuju. Hasil pra penelitian terhadap variabel *online customer review* menunjukkan bahwa 25 dari 30 responden menyatakan *online customer review* dapat membantu calon pembeli untuk mengumpulkan

informasi mengenai produk dari MS Glow. Adapun hasil dari pra penelitian terhadap variabel keputusan pembelian, mayoritas konsumen menyatakan bahwa *issue* negatif yang beredar mengenai brand MS Glow membuat mereka ragu untuk melakukan pembelian, hal tersebut dapat dilihat pada 14 orang responden menyatakan setuju dan 7 orang responden menyatakan cukup setuju.

Riset terdahulu pada penelitian Indah Safitri (2018) berdasarkan hasil dari uji parsial (Uji F) pada variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana nilai signifikansi (*sig.*) menunjukkan hasil $0,000 < 0,05$.

Riset terdahulu dari Ardianti (2019) berdasarkan hasil dari pengujian variabel *online customer review* (X2) terhadap keputusan pembelian. Hasil dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa berdasarkan nilai t_{hitung} sebesar 2,019 dimana nilai tersebut lebih besar daripada nilai t_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan riset terdahulu dari Irish et al. (2020) berdasarkan hasil dari pengujian variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil bahwa variabel harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar $1,600 < t_{tabel}$ yaitu 1,65950 dan nilai *sig.* adalah $0,113 > 0,05$. Kemudian adapun hasil pengujian variabel *online customer review* (X2) terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil t_{hitung} sebesar $1,856 < t_{tabel}$ yaitu 1,65950 dan nilai *sig.* adalah $0,065 > 0,05$.

Dimana kesimpulan dalam penelitian tersebut adalah variabel harga dan *online customer review* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini difokuskan pada kalangan pengguna *skincare* MS Glow pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2018. Hal tersebut disebabkan karena banyaknya pengguna MS Glow di sekitar lingkungan penulis, sehingga dapat membantu penulis dalam melakukan penelitian yang lebih mendalam.

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang dan *research gap* di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan pembelian Skincare MS Glow Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang telah dikemukakan, maka perumusan identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Banyaknya brand *skincare* baru yang menjual produk serupa.
2. Tidak semua *online customer review* sesuai dengan realita.
3. Banyak terjadi pemalsuan *skincare* dengan cara menjual *skincare* dengan harga dibawah ketentuan brand.
4. Kualitas dan harga yang ditawarkan relatif sama dengan brand lain.
5. Adanya *issue* negatif yang dapat membuat konsumen ragu dalam melakukan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat lebih fokus dan menghindari penelitian yang menyimpang, maka batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bidang yang dikaji dalam penelitian ini adalah manajemen pemasaran.
2. Penelitian ini dibatasi dalam ruang lingkup yang sesuai dengan variabel penelitian yang diajukan yaitu harga, *online customer review* dan keputusan pembelian produk MS Glow secara *online*.
3. Penelitian ini ditujukan kepada mahasiswa program studi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2018 yang menggunakan produk MS Glow.
4. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain deskriptif dan verifikatif.
5. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 26.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada point-point rumusan yang ada, maka dapat diketahui rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana harga *skincare* yang ditetapkan oleh MS Glow menurut mahasiswa program studi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang?
2. Bagaimana *online customer review* pada produk MS Glow menurut mahasiswa program studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang?

3. Bagaimana keputusan pembelian mahasiswa program studi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang pada produk MS Glow?
4. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk MS Glow?
5. Apakah terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow?
6. Apakah terdapat pengaruh harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian MS Glow?

1.5 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengkaji harga *skincare* yang ditetapkan oleh MS Glow menurut mahasiswa program studi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
2. Untuk mengkaji *online customer review* pada MS Glow menurut mahasiswa program studi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
3. Untuk mengkaji keputusan pembelian mahasiswa program studi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang pada produk MS Glow.
4. Untuk mengkaji apakah terdapat pengaruh simultan harga terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.

5. Untuk mengkaji apakah terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.
6. Untuk mengkaji apakah terdapat pengaruh harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian MS Glow.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dengan melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait dengan pengaruh harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow secara *online*.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow secara *online*, sehingga diharapkan dapat memberikan saran dan dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi pemasaran dan guna meningkatkan laba perusahaan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan bahan pertimbangan atau referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel yang sama atau berkaitan maupun dengan variabel yang lain.