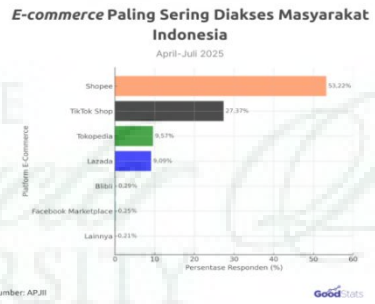
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi yang semakin pesat telah menyebabkan perubahan besar dalam perilaku konsumen, terutama dalam pembelian produk secara daring (*online shopping*). Akses internet yang semakin meluas serta kemajuan teknologi digital telah mendorong terjadinya pergeseran perilaku belanja konsumen dari sistem transaksi tradisional ke arah transaksi berbasis platform digital(Amory et al., 2025). Pada era digital saat ini, aktivitas berbelanja tidak lagi memiliki batasan ruang dan waktu serta kemajuan teknologi telah menjadikan belanja online sebagai tren yang diminati oleh berbagai kalangan, termasuk mahasiswa. Media sosial juga platform e-commerce kini berperan sebagai sarana utama bagi konsumen dalam membeli berbagai produk kecantikan, terutama produk perawatan kulit atau skincare. *E-commerce* (perdagangan elektronik) adalah aktivitas menjual serta membeli yang dilakukan secara daring melalui media digital seperti internet. Transaksi ini dapat berlangsung melalui berbagai platform, baik dalam bentuk situs web maupun aplikasi toko online.

Munculnya berbagai platform *e-commerce* telah memudahkan masyarakat dalam mengakses berbagai produk.



Gambar 1. 1 E-commerce paling sering diakses
Sumber : APJII (2025)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2025 terhadap 8. 700 responden di 38 provinsi, Shopee berada di posisi teratas dengan menggunakan 53,22% pangsa pasar sebagai platform e-commerce utama di Indonesia, yang semakin memperkuat posisinya di dalam pasar yang kian kompetitif. Di tempat kedua ada TikTok Shop dengan 27,37% pengguna, diikuti oleh Tokopedia yang mencatatkan 9,57% dan Lazada dengan 9,09%. Namun, Blibli hanya memiliki 0,29%, Facebook Marketplace 0,25%, serta Platform E-Commerce Kecil lainnya yang hanya meraih 0,21% pangsa pengguna.

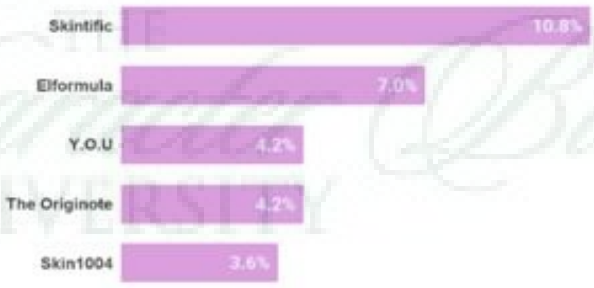
Pada tahun 2015, Forrest Li mendirikan Shopee, sebuah platform e-commerce yang berbasis di Singapura. Shopee resmi diluncurkan di Indonesia pada Desember 2015. Sejak saat itu, platform ini mengalami pertumbuhan yang signifikan dan menjadi salah satu platform e-commerce terpopuler di negara ini. Saat ini, Shopee adalah platform terkemuka bagi konsumen untuk mencari, membandingkan, dan membeli berbagai macam produk secara online – mulai dari kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanan, alat tulis, dan perlengkapan rumah tangga hingga elektronik dan kosmetik. Melalui kemudahan akses dan efisiensi waktu, Shopee menjadi pilihan terbaik di kalangan mahasiswa serta dikenal sebagai pasar online yang populer di Indonesia. Di antara berbagai kategori produk yang tersedia, produk kecantikan dan perawatan kulit (skincare) tergolong sebagai suatu sektor yang paling diminati oleh para konsumen. Dalam kurun waktu terkini, kesadaran mahasiswa terhadap pentingnya menjaga kesehatan kulit meningkat secara signifikan, dipengaruhi oleh peran media sosial serta kemudahan memperoleh informasi mengenai perawatan kulit(Mutiara & iqbal, 2025).



Gambar 1. 2 Produk Terlaris di Shopee
Sumber : databooks.katadata.co.id

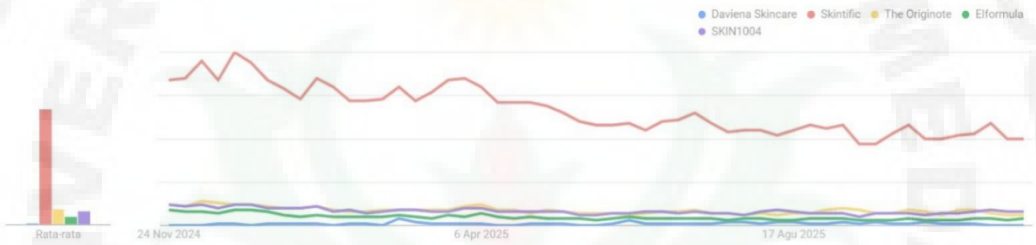
Kategori "*Beauty & Body Care*," yang meliputi produk kecantikan dan perawatan tubuh seperti skincare, kosmetik, dan perawatan badan, menempati posisi kedua dengan proporsi penjualan sebesar 41% di platform Shopee. Hal ini menggambarkan tingginya antusiasme dan minat konsumen terhadap produk-produk kecantikan di pasar daring. Dalam beberapa tahun terakhir, industri perawatan kulit di Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan dan perawatan kulit. Pertumbuhan ini didorong tidak hanya oleh perubahan gaya hidup modern dan faktor ekonomi, tetapi juga oleh pengaruh kuat media sosial dan peran influencer kecantikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap berbagai produk kecantikan. (Nurfatiha et al., 2025).

Seiring meningkatnya ketertarikan masyarakat terhadap produk kecantikan, berbagai merek skincare kini semakin aktif memasarkan produknya di Indonesia. Kondisi ini memicu persaingan yang semakin ketat, di mana banyak brand lokal berupaya memaksimalkan pemanfaatan pada media sosial serta platform e-commerce guna memperluas jangkauan pasar. Salah satu merek yang ikut menyesuaikan diri dengan tren tersebut adalah Daviena Skincare. Daviena Skincare merupakan salah satu merek perawatan kulit lokal asal Indonesia yang berdiri sekitar tahun 2017 di Palembang, Sumatera Selatan. Merek ini didirikan oleh pasangan Melvina Husyanti dan Dadang Mudung, Daviena menawarkan berbagai produk peerawatan wajah dan tubuh, seperti facial wash, toner, serum, krim wajah, dan body lotion, yang dipasarkan melalui toko fisik maupun platform e-commerce.



Gambar 1. 3 Top Brands Kategori Serums dan Essences di shopee
Sumber : Magpie (2025)

Berdasarkan data diatas menujukkan bahwa Shopee tetap menjadi platform e-commerce paling dominan untuk kategori serum dan essence di Indonesia, dengan Skintific memimpin pangsa pasar 10,8% , diikuti Elformula dengan 7%, Y.O.U dan The Originote masing-masing 4,2%, serta Skin1004 dengan 3,6%. Dominasi ini menunjukkan bahwa pasar dikuasai merek-merek besar. Sementara itu, Daviena tidak masuk nominasi, sehingga posisinya belum cukup kuat untuk bersaing di kategori teratas.



Gambar 1. 4 Minat Brand Skincare
Sumber : Google Trends (2025)

Data diatas merupakan perbandingan minat dari brand skincare Daviena, Skintific, The originote, Elformula, dan SKIN1004. Grafik tersebut menunjukkan bahwa minat terhadap Daviena Skincare berada pada level yang sangat rendah jika dibandingkan dengan merek lain selama periode November 2024 hingga Agustus 2025. Hal ini terlihat Daviena yang berada di posisi paling bawah, menandakan bahwa tingkat pencarian, penggunaan, atau penjualan produknya jauh tertinggal dari pesaing seperti Skintific, Elformula, The Originote, dan Skin1004. Sementara Skintific menunjukkan dominasi yang sangat kuat dengan performa yang jauh melampaui merek lain.



Gambar 1. 5 Data Penjualan Brand
Sumber : Compass.co.id (2024)

Berdasarkan data penjualan dari lima merek produk skincare Indonesia, terlihat bahwa Daviena menempati posisi ketiga dengan tingkat penjualan yang masih cukup rendah. Ditinjau dari Top Brands, Daviena masih belum masuk dominasi manapun, yang berarti Daviena belum cukup kuat dalam hal awareness, dan loyalitas konsumen sehingga tidak mampu bersaing dengan merek yang dominan di kategori tersebut. Dasar penilaian Top Brand mencakup tiga indikator utama, yaitu *Top of Mind Awareness (Mind Share), Last Used (Market Share)*, dan *Future Intention (Commitment Share)*. Ketiga indikator ini digunakan untuk menghitung Top Brand Index yang menempatkan sebuah merek pada peringkat teratas dalam kategorinya. Temuan ini menjadi dasar penting untuk meneliti lebih dalam faktor-fakktor yang mempengaruhi minat beli terhadap produk Daviena, terutama di kalangan mahasiswa sebagai segmen pasar potensial yang aktif secara digital. Dengan melihat performa penjualan Daviena, penelitian terhadap perilaku konsumen dan strategi pemasaran Daviena di platform daring menjadi sangat relevan dilakukan.

Dalam konteks tersebut, penting untuk memahami apa saja yang akan memberikan pengartuh terhadap minat beli terhadap produk-produk skincare Daviena, khususnya pada mahasiswa yang merupakan segmen pasar aktif dalam aktivitas digital dan transaksi online. Data penjualan ini menjadi dasar yang kuat bahwa Daviena merupakan merek yang relevan untuk dikaji dalam konteks perilaku konsumen digital, mengingat tren pembelian produk skincare kini banyak dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran dan ulasan di platform *e-commerce*.

Melihat tingginya popularitas dan kemudahan akses yang ditawarkan oleh platform Shopee sebagai salah satu sarana utama berbelanja daring, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai perilaku konsumen di platform tersebut. Fokus penelitian ini diarahkan pada minat beli produk kecantikan lokal Daviena Skincare, karena pada saat ini penggunaan skincare di kalangan mahasiswa sudah cukup populer. Peneliti ingin menganalisis bagaimana *online customer review* dan harga memengaruhi minat beli terhadap produk Daviena Skincare di e-commerce Shopee. Untuk memperoleh gambaran awal, peneliti melakukan pra-survei terhadap 30 mahasiswa Bisnis Digital Universitas Negeri Medan yang memiliki minat untuk membeli produk Daviena Skincare melalui Shopee. Lokasi penelitian

ini dipilih karena peneliti juga merupakan bagian dari lingkungan tersebut, sehingga memudahkan dalam memperoleh data yang relevan terkait tingkat minat beli mahasiswa terhadap produk kecantikan lokal pada platform digital.

Minat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli produk yang mereka yakini dapat memenuhi kebutuhan mereka. Faktor ini berperan penting dalam menjaga eksistensi perusahaan, karena keberlanjutan bisnis sangat bergantung pada respons positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hasil pra-survei terhadap 30 mahasiswa Bisnis Digital Universitas Negeri Medan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Hasil Observasi awal Minat beli dari calon konsumen Daviena (Y)

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Saya tertarik menjadikan Daviena Skincare sebagai pilihan utama dalam pembelian kosmetik	23,3%	76,7 %
2	Saya akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum melakukan pembelian produk Daviena Skincare	80%	20%
3	Saya ingin merekomendasikan Daviena Skincare kepada teman atau keluarga saya.	40%	60%

Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)

Dilihat hasil dari pra-survei terhadap 30 mahasiswa Bisnis Digital Universitas Negeri Medan, diperoleh bahwa hanya 23,3% responden tertarik menjadikan Daviena Skincare sebagai pilihan utama, sedangkan 76,7% belum menjadikannya prioritas. Sebanyak 80% responden aktif mencari informasi sebelum membeli, menunjukkan adanya minat eksploratif terhadap produk. Sementara itu, 40% responden bersedia merekomendasikan Daviena kepada orang lain. hasil ini menunjukkan bahwa minat beli terhadap produk Daviena Skincare masih perlu diperkuat.

Fenomena penelitian dalam studi ini muncul dari kondisi nyata terkait minat beli mahasiswa terhadap produk Daviena Skincare yang menunjukkan pola yang belum sepenuhnya positif. Hasil pra-survei pada 30 mahasiswa Bisnis Digital Universitas Negeri Medan memperlihatkan bahwa hanya sebagian kecil responden yang menjadikan Daviena sebagai pilihan utama, meskipun sebagian besar dari mereka aktif mencari informasi sebelum membeli produk kosmetik. Selain itu, niat untuk merekomendasikan Daviena kepada orang lain juga masih rendah. Kondisi ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara popularitas produk di media sosial

dengan keputusan awal konsumen dalam mempertimbangkan produk tersebut. Situasi ini menjadi penting untuk dilakukan penelitian yang lebih lanjut karena menunjukkan adanya kemungkinan pengaruh dari faktor *online customer review* dan harga terhadap minat beli yang belum optimal pada segmen mahasiswa yang sangat aktif di platform digital.

Online customer review adalah pendapat, pengalaman, serta penilaaian yang disampaikan pada sosial media oleh konsumen atau platform digital tentang suatu produk maupun layanan yang mereka telah gunakan(Dillah & Siregar, 2024).

Berikut beberapa *Online customer review* dari produk daviena:

Tabel 1. 2 Review Produk Daviena

Produk	Rating	Review
Body Lotion	1	tiishop_official sudah beberapa minggu pake gada efek di aku,tekstur ny lengket gitu,harga ny mehong lg
	2	1sna_waning 17 Nov 2024 Membantu Respon Penjual: Hai kak, terima kasih telah Update Penilaian Sangat di luar ekspetasi „ bukanya bersih malah tambah gosong , 27X menghitamkan ,sedikitpun gak ada reaksi , sdh hbis 1 pot gua
	3	f*****a Pertama kali beli karena lagi viral, eh tapi ini kenapa lengket" yaaaaaa

Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)

Dapat dilihat bahwa ulasan produk pada daviena skincare di *e-commerce* shope banyak mendapatkan rating rendah serta ketidakpuasan pelanggan akan produk yang dianggap tidak sesuai dengan manfaat yang seharusnya didapatkan. Berbagai ulasan yang diberikan pelanggan tersebut dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi calon konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Tabel 1. 3 Observasi awal Online customer review dari calon konsumen Daviena (X1)

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Saya membaca ulasan pelanggan lain sebelum membeli produk di Shopee.	100%	0 %
2	Saya pernah mengubah minat untuk membeli produk setelah membaca ulasan *online* yang negatif.	100%	0%
3	Semakin banyak ulasan negatif yang saya baca, semakin besar keinginan saya untuk mengubah minat membeli produk daviena	80%	20%

Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan oleh peneliti, seluruh responden (100%) menyatakan bahwa mereka selalu membaca ulasan pelanggan sebelum melakukan pembelian produk di Shopee. Semua responden juga mengaku pernah mengubah minat beli mereka setelah menemukan ulasan negatif. Selain itu, 80% responden menyatakan bahwa semakin banyak ulasan negatif yang mereka baca, semakin besar kemungkinan mereka mengubah minat untuk membeli produk Daviena. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan online, khususnya yang bernada negatif, memiliki pengaruh kuat dalam membentuk keputusan awal dan minat beli konsumen. Namun, selain dari *online custemer review*, harga juga mempengaruhi minat beli dari konsumen sesuai dengan hasil pra-survei yang dilakukan oleh peneliti. Berikut Perbandingan harga dari Produk Daviena Skincare:

Tabel 1. 4 Perbandingan Harga Daviena dengan Produk lain

Nama Brand	Produk	Harga
Daviena Skincare	Intrnsive Lightening Serum (10 ml)	Rp.35.000
Skintific	Brightening Serum (20 ml)	Rp. 74.000
Y.O.U	Brightening Serum (20 ml)	Rp. 44.850
Elformula	Brightening Serum (30 ml)	Rp. 139.000
Skin1004	Tone Brightenin (30ml)	Rp. 63.000
The Originote	Serum Brightening (20 ml)	Rp. 35. 150

Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)

Jika dibandingkan dengan produk sejenis, serum Daviena tetap terlihat lebih mahal meskipun mereknya tidak sepopuler Skintific dan Y.O.U. Daviena menawarkan 10 ml seharga Rp 35.000, sedangkan Skintific dan Y.O.U menjual 20

ml dengan harga Rp 74.000 dan Rp 44.850. Dengan ukuran yang hanya setengah dari dua brand populer tersebut tetapi dengan harga yang tidak jauh berbeda, Daviena menjadi kurang kompetitif dan memberikan nilai yang lebih rendah bagi konsumen dibandingkan Skintific dan Y.O.U yang sudah jauh lebih dikenal dan dipercaya di pasar.

Tabel 1. 5 hasil Observasi awal Harga dari calon konsumen Daviena (X2)

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Harga produk Daviena Skincare di Shopee terjangkau bagi saya.	26,7 %	73,3%
2	Saya tertarik membeli produk Daviena Skincare karena harga yang ditawarkan	20%	80%
3	Saya membandingkan harga Daviena Skincare dengan produk skincare lain sebelum membeli.	90%	10%

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan pra-survei diatas, hanya sebagian kecil responden yang merasa harga produk Daviena Skincare di Shopee tergolong terjangkau. Minat beli yang didorong oleh faktor harga juga terlihat rendah, karena mayoritas responden tidak tertarik membeli produk Daviena hanya berdasarkan harga. Meskipun demikian, sebagian besar responden (90%) tetap melakukan perbandingan harga antara Daviena dan produk skincare lainnya sebelum memutuskan pembelian.

Ulasan dari konsumen mencakup beberapa keluhan mengenai harga yang dianggap terlalu tinggi dan tidak sebanding dengan keuntungan yang didapat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Diva dan Ninik (2024), yang dipublikasikan dalam jurnal "Dampak Ulasan Pelanggan Online dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen The Originote di Shopee," penelitian tersebut mengindikasikan bahwa dua faktor ulasan pelanggan online dan keterjangkauan harga memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen dalam memilih produk perawatan kulit The Originote di Shopee. Semakin banyak ulasan positif yang ada dan semakin bersaing harga yang ditawarkan, semakin tinggi motivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan yang serupa juga terlihat dalam penelitian yang dilakukan oleh Mulyati dan Gesitera (2020) berjudul "Dampak Ulasan Pelanggan Online terhadap Niat Beli dengan Kepercayaan sebagai Variabel Penghubung di Toko Online Bukalapak di Kota Padang. " Penelitian

tersebut menyimpulkan bahwa ulasan positif dari pelanggan meningkatkan kepercayaan konsumen dan karenanya memiliki efek signifikan dalam meningkatkan minat beli.

Di sisi lain, beberapa penelitian menemukan temuan yang berbeda. Studi yang telah dijalankan oleh (Herawati et al., 2025)dengan judul "Analysis of Online Customer Reviews and Perceived Price in Creating Purchase Intention*"* menunjukkan dimana online customer review tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil ini mengindikasikan bahwa ulasan yang dibaca konsumen tidak selalu mampu mendorong munculnya minat beli. Penelitian lain oleh (Yosi Inkasari & Maspufah, 2024) melalui studi berjudul "Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli (Studi Kasus Tiktok Shop)*"* juga menemukan bahwa online customer review tidak memberikan pengaruh langsung terhadap minat beli, karena hipotesis terkait ulasan dinyatakan tidak signifikan.

Berdasarkan isu yang telah dijelaskan sebelumnya, Perbedaan hasil telah memperlihatkan bahwa pengaruh dari variabel bebas terhadap minat beli tidak selalu konsisten paada berbagai konteks dan jenis produk, sehingga menimbulkan adanya research gap yang perlu ditelusuri lebih lanjut. serta berbagai penelitian sebelumnya tentang elemen-elemen yang mempengaruhi keinginan untuk membeli, peneliti ingin melanjutkan kajian ini dengan menambahkan subjek penelitian yang berbeda, khususnya barang yang dijual secara daring melalui platform e-commerce. Oleh karena itu, peneliti mengajukan judul "Pengaruh Online Customer Review Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Daviena Skincare Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan)"

1.2 Identifikasi Masalah

1. Rendahnya minat beli mahasiswa/i terhadap produk Daviena skincare, terlihat dari data yang menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil mahasiswa/i menjadikan Daviena sebagai pilihan utama dalam memilih *skincare* di *e-commerce* shopee.

2. Terdapat online customer review yang berisikan ulasan negatif terhadap produk Daviena skincare yang membuat minat beli konsumen khususnya mahasiswa rendah.
3. Konsumen khususnya mahasiswa/i masih mempertimbangkan daya saing harga pada produk skincare Daviena dengan skincare lain.

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini agar penelitian terstruktur dan tidak meluas maka dilakukan pembatasan masalah yaitu:

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada dua variabel bebas yaitu Online Customer Review dan harga serta satu variabel terikat Minat Beli.
2. Objek penelitian difokuskan pada Mahasiswa yang tertarik pada produk Daviena Skincare.
3. Subjek penelitian dibatasi pada mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Medan Tahun 2022 - 2025.

1.4 Rumusan Masalah

Dengan mengacu pada hasil identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah diidentifikasi, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap minat beli produk Daviena Skincare di *e-commerce* shopee pada mahasiswa/i Prodi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap minat beli produk Daviena Skincare di e-commerce shopee pada mahasiswa/i Prodi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?
3. Apakah Online Customer Review dan Harga berpengaruh terhadap minat beli produk Daviena Skincare di e-commerce shopee pada mahasiswa/i Prodi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap minat beli produk Daviena Skincare di e-commerce shopee pada mahasiswa/i Prodi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap minat beli produk Daviena Skincare di e-commerce shopee pada mahasiswa/i Prodi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan
3. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* dan Harga terhadap minat beli produk Daviena Skincare di *e-commerce* shopee pada mahasiswa/i Prodi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

1.6 Manfaat Penelitian

Dari penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat yang positif diantaranya:

1. Bagi Penulis

   Penelitian yang dilaksanakan oleh penulis bertujuan untuk memperdalam pengetahuan dan pemahaman mengenai apa saja faktor yang memengaruhi tingkah laku konsumen di zaman digital, dengan fokus pada bagaimana OCR dan harga berpengaruh terhadap minat untuk membeli
2. Bagi Universitas

   Diharapkan output dari penelitian ini dapat berfungsi memberikan sumber informasi dan referensi bagi mahasiswa yang sedang atau akan melakukan penelitian tentang topik atau objek serupa, dan dapat memperkaya koleksi publikasi ilmiah di perpustakaan.
3. Bagi Peneliti lain

   Diharapkan studi ini dapat memberikan kontribusi berupa referensi dan panduan tambahan bagi peneliti masa depan yang membahas pertanyaan serupa, terutama pada pengaruh harga dan OCR terhadap minat pembelian.
4. Bagi Perusahaan

Ini memberikan ringkasan umum tentang dampak Online customer review dan harga terhadap ketertarikan dalam berbelanja suatu barang, serta berperan sebagai landasan dan sarana pendukung dalam mengambil keputusan untuk menetapkan strategi pemasaran yang akan diimplementasikan demi keuntungan perusahaan.