

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia telah meningkatkan persaingan antar bisnis, mendorong kebutuhan akan inovasi produk yang berkelanjutan. Internet memainkan peran penting dalam memungkinkan bisnis untuk tumbuh dan berekspansi ke pasar baru. Internet memfasilitasi bisnis melalui ulasan pelanggan daring (*Online Customer Review*), sebuah bentuk digital komunikasi dari mulut ke mulut yang umumnya dikenal sebagai komentar media sosial. Pelanggan mendapatkan wawasan dari umpan balik atau ulasan dari klien sebelumnya.¹ Menurut Asri Nugrahani, *Online Customer Review* berupa peringkat dan komentar deskriptif yang menggambarkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau layanan produk tersebut.²

Umpan balik dari pelanggan atas produk yang telah mereka gunakan merupakan elemen penting yang memengaruhi pilihan pembelian di era digital saat ini. Berkat beragamnya platform *e-commerce* dan media sosial, konsumen kini dapat memberikan ulasan atau umpan balik tentang pengalaman mereka dengan suatu produk atau layanan dengan lebih mudah daripada sebelumnya. Hal ini menciptakan lingkungan informasi yang positif bagi pembeli dan penjual.³ Oleh

¹ Satrio Budiarto, 'Pengaruh Ulasan Pelanggan Online, Citra Merek, Dan Kepercayaan Niat Pemesanan Hotel Konsumen Secara Online(Survei Online Pada Pengguna Aplikasi Traveloka)', *Journal of Indonesia Marketing Association (IMA)*, October 2022.

² Asri Nugrahani Ardianti, *Studi Pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip* (n.d.) <<http://teknonisme.com>>.

³ Erina Miftahul Zanah and Enny Savitri, 'Peran Customer Review Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Di Platform E-commerce', *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 4.1 (n.d.), pp. 475–79 <<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>>.

karena itu, produk dengan lebih banyak ulasan positif cenderung lebih menarik calon pelanggan baru. Di sisi lain, umpan balik negatif yang berlebihan terhadap suatu produk dapat berdampak negatif bagi perusahaan jika tidak dikelola dengan baik.⁴

Industri kosmetik telah merasakan dampak besar dari pemasaran media sosial. Survei Tren Konsumen 2024 Jakpat tentang industri kecantikan Indonesia menyoroti pola penggunaan produk dan merek populer, sebagaimana terdokumentasi pada tahun 2023. Survei tersebut mengidentifikasi tren tata rias di kalangan responden perempuan, sementara tren perawatan kulit diamati baik pada partisipan laki-laki maupun perempuan.⁵ Oleh karena itu, Penggunaan media sosial sangat penting untuk pemasaran *e-commerce*, karena berdampak langsung pada keputusan pembelian konsumen. Selain itu, dalam kondisi tertentu, aplikasi ini juga rentan terhadap penipuan teknologi, yang mengakibatkan menurunnya kepercayaan konsumen akibat perbedaan antara produk yang diiklankan dan produk sebenarnya yang dijual.⁶

Oleh karena itu, jelas bahwa perusahaan *e-commerce* juga harus mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka jual, terutama untuk produk yang berkaitan dengan tubuh manusia, karena kualitas produk yang buruk dapat menimbulkan risiko serius. Ulasan daring yang diberikan pelanggan

⁴ Amalya Dwi, Putri Amaldin, and Ina Ratnasari, 'Pengaruh Ulasan Positif Dan Ulasan Negatif Produk Di *E-commerce* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang)', *Pengaruh Ulasan Positif (Amalya. Dkk) Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2.6 (2024), pp. 86–92, doi:10.5281/zenodo.11526753.

⁵ amanda' 'syavira, 'Ini Alasan Gen Z Beralih Ke TikTok Untuk Mencari Tren Kecantikan Terbaru', n.d.

⁶ Allya Dina Shafwah and others, *Pengaruh Pemasaran Digital Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Di E-commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran)*, n.d., doi:10.38035/jimt.v5i3.

mengenai produk yang dijual merupakan salah satu cara untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, yang memungkinkan perusahaan untuk menarik lebih banyak pelanggan dan mempertahankan daya saing mereka.

Konsumen muda yang aktif di berbagai platform media sosial umumnya lebih terbuka terhadap pengaruh digital dalam pengambilan keputusan. Mereka mencari produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan praktis, tetapi juga mewakili nilai-nilai, gaya hidup, dan jati diri mereka.⁷ Elemen ini diperkuat dengan semakin meningkatnya kesadaran akan pentingnya produk yang tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga mengandung nilai-nilai etika, seperti keberlanjutan dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip tertentu, termasuk sertifikasi halal.⁸ Dalam konteks ini, kosmetik halal memberikan pilihan yang menarik bagi konsumen muda yang ingin memastikan bahwa produk yang mereka pilih aman dan berkualitas tinggi, serta sesuai dengan prinsip dan keyakinan mereka.⁹

Berdasarkan fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI), kosmetik halal merujuk pada produk yang telah mendapatkan sertifikasi halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Halal (BPJH) Kementerian Agama.¹⁰ Seperti halnya kosmetik halal tidak hanya berfokus pada kehalalan bahan-bahan yang digunakan, tetapi juga pada

⁷ Universitas Megarezky and others, *Economic and Business Management International*, 6.2 (2024), pp. 2715–3681, doi:10.556442.

⁸ Dian Fateekha Iireeh and Moh. Faizin, 'Pengaruh Tiktok Affiliate Marketing Dan Kemudahan Akses Aplikasi Terhadap Impulse Buying Konsumen (Study Kasus Pada Anak Muda Di Kabupaten Ponorogo)', *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 3.2 (2023), pp. 394–402, doi:10.21154/niqosiya.v3i2.2543.

⁹ Arief Helmi and Vita Sarasi, *Motivasi, Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Kosmetik Halal*, n.d.

¹⁰ putriana' Rachmawati, 'Kosmetik Halal Makin Populer: Bagaimana Cara Deteksi Unsur Haram Dan Seberapa Besar Pasarnya?', n.d.

proses produksi yang memenuhi standar syariah.¹¹ Sertifikasi halal oleh MUI untuk produk yang dijual menandakan bahwa produk tersebut telah melalui proses evaluasi yang menyeluruh, meliputi bahan baku dan proses produksi.¹²

Instaperfect adalah merek kecantikan halal yang diluncurkan pada tahun 2018 di bawah naungan Wardah, dengan fokus pada kecanggihan, fungsionalitas, dan daya tahan. Berkat kemasannya yang khas dan formulanya yang unik, Instaperfect dengan cepat meraih popularitas di kalangan perempuan masa kini. Pada tahun 2023, merek ini memisahkan diri dan menjadi entitas independen untuk memperkuat identitasnya dan menjangkau pasar yang lebih luas. Meskipun saat ini beroperasi secara terpisah, Instaperfect dan Wardah masih berada di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation.¹³

Platform media sosial TikTok, Diluncurkan oleh ByteDance pada tahun 2016, dan telah berkembang menjadi platform penting bagi pengguna untuk berbagi pengalaman dan ulasan produk. Dengan memanfaatkan video singkat berdurasi 15 hingga 60 detik, TikTok memungkinkan pengguna untuk menyampaikan pandangan mereka secara visual, menarik, dan tulus. Banyak konsumen dan *influencer* memanfaatkan platform ini untuk menunjukkan secara langsung hasil penggunaan produk, membantu calon pembeli dalam mengevaluasi kualitas dan kesesuaian suatu produk sebelum melakukan pembelian.¹⁴

¹¹ Ajeng Risdiyani, 'Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, Dan Halal Lifestyle Terhadap Penilaian Produk Kosmetik Dan Keputusan Pembelian Kosmetik Halal', *Cross-Border*, 6.1 (n.d.), pp. 95–106.

¹² Hayyun Durrotul and others, 'Sertifikasi Halal Di Indonesia: Sejarah, Perkembangan, Dan Implementasi Halal Certification In Indonesia; History, Development, and Implementation', in *Journal of Halal Product and Research* (n.d.).

¹³ siti' fatimah al-mukarramah, 'Ingat! Instaperfect Dan Crystallure Bukan Lagi Bagian Dari Wardah!', 4 March 2023.

¹⁴ Isni Hindriaty Hindarto, *TikTok and Political Communication Of Youth: A Systematic*, n.d.

Ulasan TikTok secara signifikan memengaruhi opini karena mencerminkan pengalaman asli, dan elemen interaktif seperti komentar, duet, dan jahitan mempromosikan komunitas yang dinamis yang berbagi saran dan saran..¹⁵ Interaksi ini menumbuhkan rasa percaya di antara konsumen, dan menjadikan TikTok lebih dari sekadar platform hiburan, tetapi juga sebagai sarana pemasaran yang efektif.¹⁶

Berbeda dengan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia yang mengandalkan ulasan tertulis dan gambar diam, TikTok menawarkan pengalaman yang lebih dinamis dan menarik. Riset yang dilakukan oleh Congying Liu menunjukkan bahwa dampak emosional dari video singkat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan sangat memengaruhi pilihan pembelian. Algoritma yang bergantung pada preferensi pengguna memungkinkan konten ulasan terhubung dengan mudah dengan audiens yang tepat.¹⁷

Dalam konteks kosmetik halal, TikTok berperan besar dalam membentuk persepsi dan minat beli, terutama di kalangan generasi muda.¹⁸ Tagar seperti #instaperfectcushion menampilkan banyak pengguna yang menceritakan pengalaman mereka dengan Instaperfect, menyoroti teksturnya yang ringan, daya tahannya, dan hasil riasannya. Meskipun demikian, ada juga komentar negatif

¹⁵ Fanny Susanti Hutabarat, Rosma Simangunsong, and Tumpal Manahara Siahaan, 'Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok Shop Di Kelurahan Sukamaju Pematang Siantar', *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3.6 (2023).

¹⁶ Ninik Ayu Nopitasari and Dwi Fatrianto Suyatno, 'Analisis Kepuasan Pengguna Fitur TikTok Shop Pada Aplikasi TikTok Menggunakan Metode End User Computing Satisfaction (EUCS) Dan DeLone and McLean', *JEISBI*, 04 (n.d.), p. 2023.

¹⁷ Congying Liu, Mingdi Jiang, and Zulqarnain Arshad Muhammad, 'The Impact of TikTok Short Video Factors on Tourists' Behavioral Intention among Generation Z and Millennials: The Role of Flow Experience', *PLoS ONE*, 19.12 December (2024), doi:10.1371/journal.pone.0315140.

¹⁸ Ngalemisa Br Barus and others, *Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Pada Mahasiswa Di Kota Medan* (2021).

mengenai kompatibilitas produk dengan jenis kulit tertentu.¹⁹ Melalui fitur komentar dan duet, pengguna dapat mengungkapkan pandangan atau membandingkan perspektif mereka, menciptakan ruang diskusi yang terbuka dan transparan. Hal ini menunjukkan bahwa pilihan pembelian kini sangat dipengaruhi oleh konten yang dibagikan di situs media sosial berbasis video seperti TikTok.²⁰

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ulasan pelanggan daring sangat memengaruhi pilihan pembelian konsumen, terutama di sektor kosmetik, yang sangat bergantung pada persepsi, pengalaman individu, dan loyalitas merek. Dalam konteks ini, ulasan daring bertindak sebagai sumber informasi yang dianggap lebih terpercaya dan relevan dibandingkan iklan tradisional. Mery Sri Rahayu, dalam penelitiannya, mengungkapkan bahwa calon pelanggan seringkali sangat bergantung pada umpan balik daring untuk mengevaluasi kualitas suatu produk atau layanan sebelum memutuskan untuk membeli. Masukan dari pengguna lain diperhitungkan untuk memberikan perspektif yang lebih jelas tentang efektivitas suatu produk, seperti efikasinya di kulit, apakah produk tersebut memenuhi janjinya, dan apakah produk tersebut layak direkomendasikan.²¹

Kesimpulan ini didukung oleh penelitian Zakky Fahma, yang menunjukkan adanya korelasi positif antara jumlah dan kualitas ulasan pelanggan daring dengan niat konsumen untuk membeli produk kosmetik. Penelitian ini mengkaji merek

¹⁹ Tyas Febiani and Kartika Dwi Chandra Sari, *Pengaruh Ulasan Pelanggan Daring Dan Berbagi Pengetahuan Konsumen Pada Keputusan Pembelian Di TikTokShop*, 4.2 (2023), pp. 72–81.

²⁰ Novel M Apriyani Montolalu Tinneke Tumbel Olivia Ch Walangitan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, 'Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening Pada Platform Digital', in *Productivity*, no. 4 (2021), II.

²¹ Mery Sri Rahayu Sri Rahayu, Arie Hendra Saputro, and Erna Herlinawati, 'Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), E-Service Quality Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms-Glow Di Marketplace Shopee (Studi Pada Konsumen Ms Glow Indonesia Official Shop)', *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10.1 (2024), pp. 100–08, doi:10.35870/jemsi.v10i1.1768.

kosmetik halal Safi, di mana meningkatnya jumlah ulasan positif di berbagai platform daring juga meningkatkan rasa ingin tahu konsumen untuk mencoba produk tersebut. Dalam skenario ini, ulasan positif berperan sebagai bentuk promosi elektronik dari mulut ke mulut yang dapat memengaruhi opini, kesadaran akan risiko, dan tingkat kepercayaan calon pembeli terhadap suatu produk, terutama ketika mereka belum pernah mencobanya secara langsung.²²

Namun, tidak semua pembeli langsung percaya pada setiap ulasan yang ditemukan di platform internet. Dalam penelitiannya, Muhammad Ariq menemukan bahwa banyak konsumen mempertanyakan kredibilitas dan netralitas ulasan yang ada, terutama dengan meningkatnya tren manipulasi ulasan oleh individu yang mencari keuntungan bisnis. Beberapa konsumen mulai menyadari bahwa tidak semua ulasan asli atau berdasarkan pengalaman pengguna yang sebenarnya. Ulasan yang terlalu positif atau terkesan tidak wajar sering dianggap sebagai strategi pemasaran terselubung yang bertujuan untuk meningkatkan citra merek secara artifisial. Akibatnya, beberapa konsumen semakin berhati-hati dan cermat dalam mengevaluasi informasi dari ulasan online, mencari validasi tambahan melalui sumber alternatif seperti testimoni video, umpan balik dari *influencer* tepercaya, atau pengalaman pribadi yang dibagikan oleh teman dan keluarga.²³

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menyelidiki pengaruh ulasan pelanggan daring (*Online Customer Review*) terhadap pilihan pembelian produk kosmetik,

²² Zakky Fahma Auliya, Juliana Alfi, and Na ' Im, *Pengaruh Online Customer Review, Label Halal, Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli*, 13 (2021), doi:10.33747.

²³ Muhammad Ariq Syah and Farida Indriani, 'Analisis Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik (Studi Kasus Pada Pengguna Famaledaily Indonesia)', *Diponegoro Journal Of Management*, 9.3 (2020), pp. 1–9 <<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>>.

tetapi sebagian besar penelitian berfokus pada situs *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia, serta platform media sosial berbasis teks seperti Instagram dan Facebook. Penelitian-penelitian ini seringkali menekankan evaluasi yang disajikan dalam bentuk teks dan gambar statis, yang membatasi kemampuan untuk menangkap reaksi emosional dan pengalaman asli pengguna. Meskipun demikian, penelitian yang berfokus pada pengaruh ulasan pelanggan daring yang disajikan dalam bentuk video interaktif di TikTok masih terbatas, terutama terkait pembelian kosmetik halal seperti Instaperfect. Kesenjangan penelitian ini perlu diatasi karena karakteristik TikTok yang unik dibandingkan platform lain. Ulasan TikTok menawarkan wawasan sekaligus membentuk persepsi melalui visual, ekspresi wajah, dan interaksi langsung audiens melalui komentar. Faktor-faktor ini dapat memengaruhi pilihan pembelian secara lebih emosional dan sosial, terutama di kalangan konsumen muda yang merupakan kelompok sasaran utama produk kosmetik halal.

Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan ini dengan mengkaji dampak ulasan pelanggan daring di TikTok terhadap pilihan pembelian konsumen untuk kosmetik halal Instaperfect. Penelitian ini juga mengevaluasi tingkat kepercayaan konsumen terhadap ulasan yang tersedia di platform tersebut. Selain itu, penelitian ini menyoroti tema-tema penting dalam ulasan video, termasuk kualitas produk, efektivitas, biaya, dan pengalaman pengguna, serta mengeksplorasi bagaimana tema-tema ini terkait dengan pilihan pembelian. Penelitian ini mengkaji sentimen pelanggan, baik yang positif maupun negatif, untuk memahami bagaimana opini publik memengaruhi reputasi merek di mata konsumen lain.

Hasil penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan teoritis yang berharga dalam memajukan penelitian pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta panduan praktis bagi para profesional industri kosmetik halal dalam mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif dan selaras dengan karakteristik konsumen Indonesia di era media sosial yang berpusat pada video.

B. Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki berbagai keterbatasan untuk menjaga konsentrasi dan presisi pemeriksaan. Penelitian ini berfokus secara eksklusif pada ulasan daring TikTok mengenai kosmetik halal Instaperfect, dengan data yang dikumpulkan dari Maret 2023 hingga Maret 2025. Pemeriksaan difokuskan pada balasan dari klip ulasan publik, dengan pengecualian sudut pandang dari profil pribadi atau pesan langsung. Selain itu, penelitian ini mengkaji tagar *#Instaperfectcushion*, yang digunakan oleh konsumen dan *influencer* untuk berbagi pengalaman dan umpan balik mereka, guna menemukan tren ulasan yang lebih spesifik.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat diambil sesuai dengan pemaparan latar belakang diatas adalah sebagai berikut:

1. Apa saja tema-tema yang muncul dalam ulasan daring pelanggan mengenai kosmetik halal instaperfect di TikTok?
2. Bagaimana sentimen pelanggan terhadap kosmetik halal instaperfect dalam ulasan daring di TikTok?
3. Bagaimana hubungan antara tema-tema dalam ulasan daring dengan keputusan pembelian pelanggan kosmetik halal Instaperfect?

D. Tujuan Penulisan

Dengan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dipaparkan diatas maka penulisan penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui tema-tema yang muncul dalam ulasan daring pelanggan mengenai kosmetik halal instaperfect di TikTok!
2. Untuk mengetahui sentiment pelanggan terhadap kosmetik halal instaperfect dalam ulasan daring di TikTok!
3. Untuk mengetahui hubungan antara tema-tema dalam ulasan daring dengan Keputusan pembelian pelanggan kosmetik halal Instaperfect!

E. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini berkontribusi dalam literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya terkait pengaruh ulasan daring di TikTok terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan NVivo, penelitian ini juga memperkaya kajian akademik dalam analisis tematik dan sentimen pelanggan terhadap kosmetik halal.
2. Penelitian ini memberikan wawasan bagi perusahaan kosmetik halal dalam memahami tema utama dalam ulasan pelanggan serta hubungannya dengan keputusan pembelian, sehingga dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Bagi konsumen, penelitian ini membantu mereka dalam menilai kualitas produk berdasarkan pengalaman pengguna lain.

F. Sistematika Penulisan

Secara umum, Proposal skripsi ini terdiri dari tiga bab, yang mencakup beberapa subbab. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang garis besar penelitian, maka akan diuraikan sistematika penulisan setiap babnya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas gambaran umum penulisan skripsi mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan teori pendukung yang bersumber dari buku, jurnal, e-book, serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan teori mengenai analisis sentimen sebagai dasar dalam penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi mengenai jenis penelitian, sumber data, Teknik pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian dari ulasan pengguna kosmetik halal “instaperfect” di platform TikTok. Pembahasan dibagi ke dalam tiga tema utama, yaitu Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Penentuan Warna Produk. Setiap tema dianalisis sentiment positif dan negatifnya menggunakan software NVivo 15.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian yang dilakukan, serta saran untuk peneliti selanjutnya agar kosmetik halal instaperfect dapat lebih dipercaya dan mudah digunakan konsumen muda.