

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

1.1.1 Profil Perusahaan

N'pure merupakan salah satu *brand skincare* lokal dari Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 2017. N'pure mengeluarkan produk perawatan kulit wajah diantaranya, *serum, toner, facial wash, clay mask, sunscreen, essence, dan clear pad*. Selain itu, Produk dari N'pure sudah memiliki BPOM, halal, dan sudah *dermatologically test & Non-Toxic Ingredients* sehingga tidak membahayakan pengguna produk ini.



Gambar 1.1 Logo N'pure

Sumber: <https://npureofficial.id/blogs/npure-story/logo-baru-npure>

N'pure merupakan produk kecantikan yang berfokus kepada mencerahkan kulit, jerawat, mengatasi warna kulit tidak merata, membuat kulit lebih halus, dan *Anti Aging* karena memiliki *Centella Asiatica, Niacinamide*, dan Ekstrak Bunga *Calendula*. Selain mengeluarkan produk perawatan wajah, N'pure juga mengeluarkan *Hand gel antiseptic* yang tetap mengandung *Centella Asiatica, Honey Extract* dan *Aloe Barbadensis Leaf* untuk membunuh kuman pada tangan dan menjaga kelembaban tangan di masa pandemi ini. Produk – produk N'pure di produksi oleh PT. Nose Herbalindo beralamat di Jl.Agung Perkasa IX K2 No,29 Sunter Agung, Jakarta Utara dan didistribusikan oleh PT. Penta Natural Kosmetindo daerah Jakarta Pusat.

1.1.2 Skala Usaha

N'pure merupakan salah satu perusahaan kecantikan dengan skala nasional. Hingga saat ini N'pure tidak memiliki toko offline. Mereka

memanfaatkan *social media* dan *marketplace* sebagai sarana untuk memasarkan produknya sebagai berikut:

- a. Official website N'pure
(<https://npureofficial.id/>)
- b. Akun Instagram N'pure
(<https://www.instagram.com/npureofficial/>)
- c. Akun Tiktok N'pure
(<https://www.tiktok.com/@npureofficial?>)
- d. Akun Shopee N'pure
(<https://shopee.co.id/npureofficialshop>)
- e. Akun Tokopedia N'pure
(<https://www.tokopedia.com/npure>)
- f. Akun Lazada N'pure
(<https://www.lazada.co.id/shop/npure-official>)
- g. Akun Sociolla N'pure
(https://www.sociolla.com/675_npure)

1.1.3 Produk N'pure

N'pure memiliki berbagai macam produk yaitu facial wash, clear pad, serum, essence, clay mask, eye cream, shooting gel, sunscreen dan sheet mask produk tersebut terbagi menjadi 3 varian yaitu *Centella Asiatica*, *Marigold Series*, dan *Cactus Aloe Vera*. Salah satu produk N'pure yang populer dan banyak dicari menurut Kumparan.com adalah *Centella Asiatica Series*, pada series ini yang paling banyak di review dan di cari adalah toner dengan kandungan *Centella Asiatica* di dalamnya yang bagus untuk mencerahkan wajah dan kulit berjerawat. N'pure memiliki 3 varian produk perawatan wajah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Varian Produk N'pure

No	Varian	Keterangan
1	Centella Asiatica Series	1. Cica Facial Wash 2. Cica Toner 3. N'pure Essence Centella

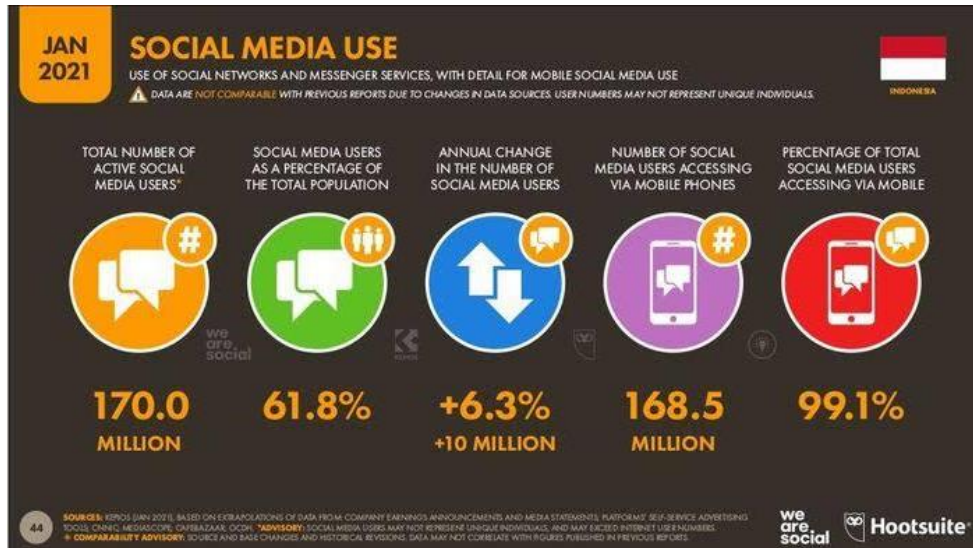
		<ol style="list-style-type: none"> 4. N'pure Day + Night Cream Cica Series 5. Centella Asiatica Face Primer Serum 6. Cica Beat The Sun 7. Cica Beat The Sun Powder 8. Cica Clear Pad 9. Cica Chocomint Clay Mask 10. Cica Face Sheet Mask <p>Pada series Centella Asiatica ini memiliki kandungan daun Centella Asiatica asli, Green Tea, 7 Anti-Acne Plant Extracts, Niacinamide, dan Tranexamic Acid yang dapat membantu membersihkan wajah dari kotoran, mencerahkan kulit wajah, dan merawat kulit berjerawat.</p>
2	Marigold Series	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marigold Eye Power Serum 2. Marigold Flower Face Wash 3. Marigold flower Face Serum 4. Marigold Flower Face Toner <p>Pada series Marigold ini memiliki kandungan bahan aktif seperti Niacinamide untuk membantu kulit agar cerah, Ekstrak Laminaria Digitata dan Ekstrak Bunga Calendula Officinalis (Marigold) untuk keremajaan kulit, Polyglutamic Acid, Collagen, dan Gold untuk mengurangi kerutan pada wajah, menjaga elastisitas kulit, dan memberikan sensasi tenang serta lembab pada kulit wajah.</p>
3	Cactus Aloe Vera	<ol style="list-style-type: none"> 1. AloeVera Soothing Gel 100 & 300 ml. <p>Di dalam series ini terdapat kandungan</p>

		Kaktus Extract, Lemon Extract, Aloe Leaf Juice, dan Niacinamide yang dapat berfungsi sebagai melembabkan seluruh bagian tubuh, menutrisi kulit, menenangkan kulit terutama kemerahan dan terbakar matahari, perawatan rambut rusak, dan sebagai makeup base.
--	--	--

1.2 Latar Belakang

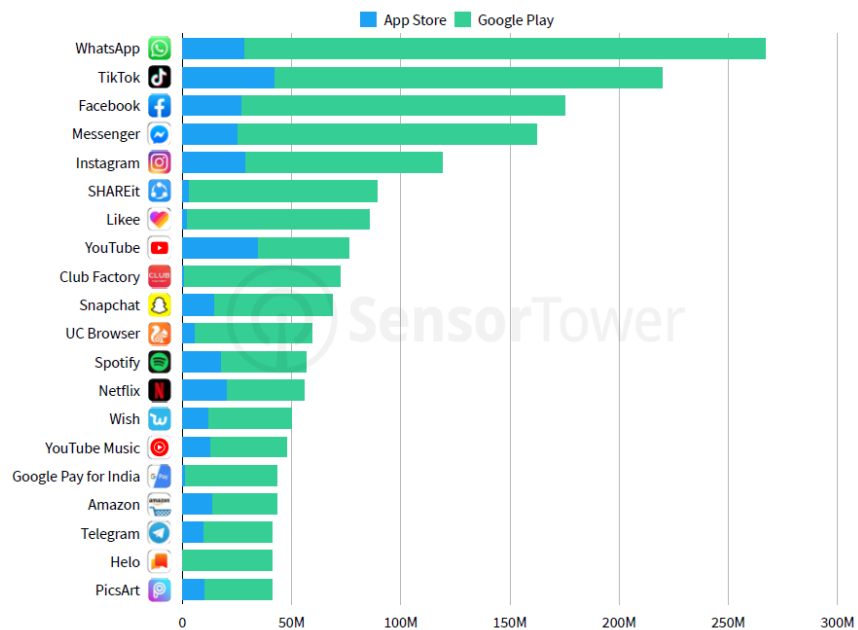
Majunya perkembangan teknologi saat ini memudahkan pengguna dalam mencari suatu informasi. Khususnya informasi mengenai industri kecantikan. Menurut Republica.co.id trend industri kosmetik di Indonesia pada saat ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat terlebih pada saat situasi pandemic covid 19 saat ini. Peminat konsumen terhadap Industri kosmetik pada 2021 ini mencapai 70 persen. Hal ini membuat Indonesia diperhitungkan sebagai salah satu pasar *skincare* terbesar saat ini.

Skincare saat ini sangat diperhatikan oleh para masyarakat khususnya wanita untuk menjaga kesehatan kulit wajah. Semakin maju perkembangan zaman dan semakin banyak peminat masyarakat terhadap *skincare* semakin banyak *brand skincare* yang beredar khususnya di Indonesia. Produk yang beredar saat ini pun bervariasi dimulai dari brand luar negeri hingga produk lokal, sehingga hal tersebut menimbulkan banyak pilihan bagi masyarakat. Untuk itu masyarakat dapat memilih produk apa yang mereka rasa tepat untuk diri mereka yang dilihat dari segala aspek mau dari harga, kualitas, bahan yang digunakan dan masih banyak lagi. Menurut Kompas.com jika dilihat dari potensi pasar untuk kategori kecantikan pada penjualan *e-commerce*, selama periode februari 2021 total penjualan kategori kecantikan di online marketplace tembus sebesar Rp.963,5 Miliar dengan kategori kecantikan yaitu pada produk perawatan wajah dengan total penjualan Rp. 375,8 Miliar



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Social Media di Indonesia

Menurut We Are Social dan Hootsuite pengguna sosial media aktif di Indonesia pada tahun 2021 sebanyak 170 juta jiwa dengan presentasi total berdasarkan populasi sebanyak 61,8%, yang berarti pengguna media sosial di Indonesia sudah lebih dari setengah populasi masyarakat di Indonesia. Pengguna media social saat ini yang paling banyak terdapat pada kelompok usia 18-24 tahun yaitu 14,8% wanita dan 15,9% pria. Dan pada kelompok usia 25-34 Tahun yaitu 14,8 wanita dan 19,3 pria.



Gambar 1.3 Social Media Yang Paling Banyak di Download 2019

Sumber: <https://go.sensortower.com/>

Berdasarkan riset dari sensortower menunjukkan bahwa social media tiktok menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak di download pada tahun 2019 di seluruh dunia mengalahkan social media lainnya seperti Instagram, Facebook, youtube, dsb. Serta Indonesia termasuk kedalam negara yang mengunduh social media tiktok terbanyak.



Gambar 1.4 Pengguna Tiktok Pada 2018-2020

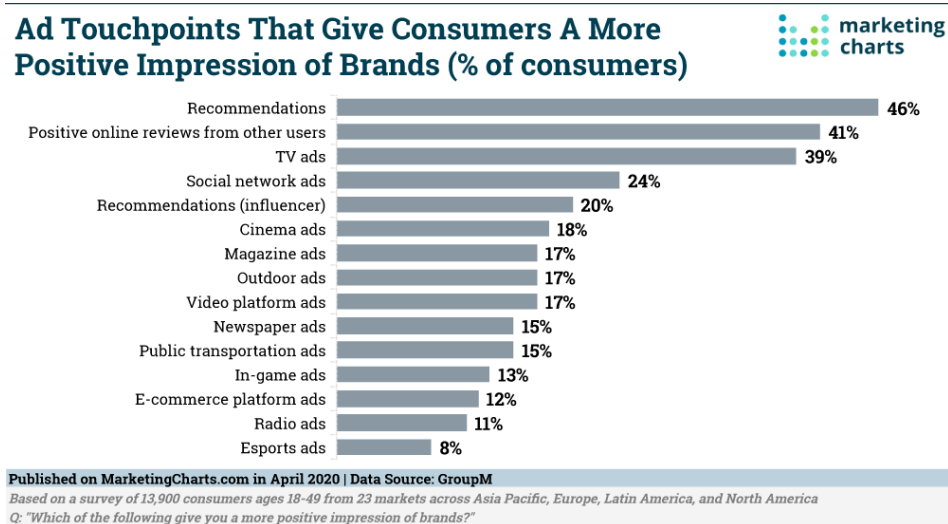
Sumber: Kompas.com

Salah satu platform yang populer di tahun 2020 adalah tiktok. Menurut Kompas.com social media tiktok menunjukkan grafik yang signifikan naik dari tahun 2018 hingga oktober 2020. Hingga pada oktober 2021 sudah tercatat bahwa pengguna social media tiktok telah mencapai 732 juta pengguna. Pada akhir Juli 2020 hingga Oktober 2020 tiktok berhasil menambah sebanyak 14,3 persen pengguna. Diperkirakan pengguna social media tiktok akan terus bertambah hingga 2022. Selanjutnya menurut databoks tiktok termasuk ke peringkat empat sosial media yang semakin banyak diminati di masa pandemic sekarang. Dan menurut tekno.kompas.com pada periode Januari-Maret 2021 aplikasi yang paling banyak diunduh pada urutan pertama yaitu aplikasi tiktok.

Salah satu penyebaran informasi dengan menggunakan teknologi adalah *Online Customer Review*. Online Customer review merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (EWOM)*. Menurut Hasan dalam jurnal Akthaf (2018) *Electronic Word of Mouth (EWOM)* merupakan pemberian informasi kepada orang banyak mengenai

suatu merek atau produk melalui media elektronik atau melalui social media. Masa pandemi sekarang membuat terhambatnya aktivitas untuk keluar rumah, aktivitas luar rumah saat ini hanya dilakukan hanya untuk keperluan penting dan mendesak. Dengan terhambatnya aktivitas di masa pandemi saat ini membuat masyarakat sulit untuk melihat bagaimana skincare yang saat ini sedang dibutuhkan karena tidak lagi terdapat *tester* pada toko *offline*.

Menurut Kompas.com 47% pengguna tiktok memiliki rasa ingin membeli suatu barang setelah melihat konten di tiktok. 67% penggunanya ingin membeli barang yang tidak pernah direncanakan sebelum nya. Aplikasi tiktok banyak dikunjungi oleh para pengguna sosial media karena didalamnya dapat digunakan sebagai sarana hiburan dan juga bisa dimanfaatkan sebagai sarana pencarian informasi. Dari review tersebut calon konsumen dapat melihat bagaimana penilaian atas barang atau jasa yang ingin dibeli. Pada platform tiktok masyarakat dapat melihat berbagai konten review yang diberikan oleh para pengguna tiktok yang berisikan informasi mengenai produk, deskripsi yang mengenai suatu produk dan cocok atau tidak nya mereka menggunakan suatu produk tersebut . Hal ini membuat masyarakat dapat lebih mudah dalam menentukan barang apa yang paling cocok untuk dibeli saat ini.



Gambar 1.5 Titik Sentuh Brand Yang Memberikan Kesan Positif Kepada Konsumen

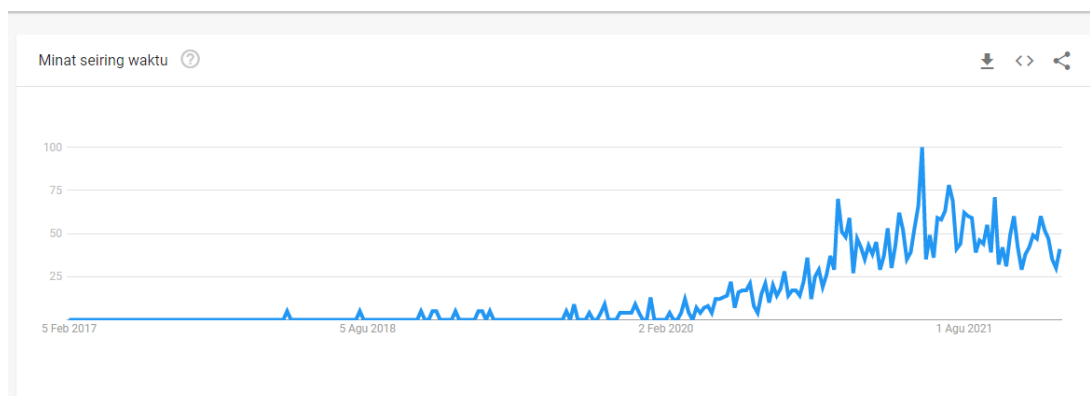
Sumber: Marketingcharts.com

Berdasarkan pada gambar 1.3 yang diperoleh dari marketing charts. Rekomendasi menempati peringkat tertinggi dalam memberikan kesan positif terhadap suatu brand dengan persentase 46%. Sementara di peringkat kedua terdapat

review positif secara online dari pengguna lain dengan persentase 41%. Hal ini bisa dilihat bahwa rekomendasi dan *positive online review* memberikan kesan yang positif terhadap suatu brand.

N'pure merupakan salah satu produk lokal skincare Indonesia yang berdiri sejak tahun 2017 dengan menggunakan bahan alami dari Indonesia. N'pure merupakan salah satu brand yang pada tahun 2020 melakukan pemasaran melalui social media salah satunya termasuk tiktok. Konten yang disajikan oleh N'pure berisikan tentang manfaat dari produk yang mereka miliki, kandungan yang terdapat, cara penggunaan dari produk dan informasi mengenai promosi yang akan mereka adakan. Hal tersebut merupakan bagian dari strategi promosi yang N'pure lakukan yang dapat menimbulkan minat beli calon konsumen. Konten marketing bertujuan untuk mendeskripsikan produk yang ditawarkan agar memudahkan konsumen dalam memilih.

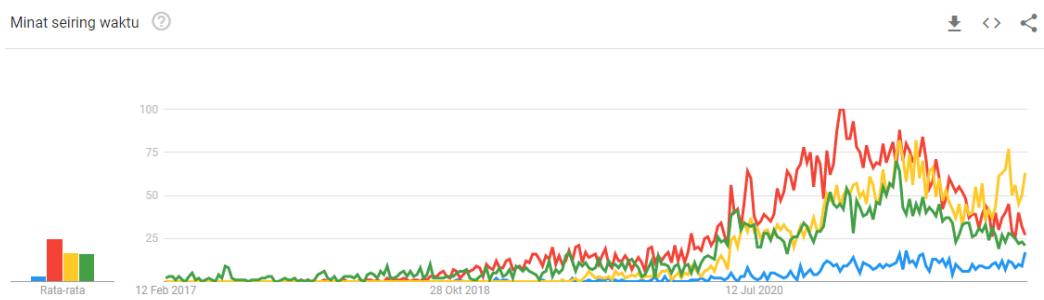
Di tiktok, para pengguna tiktok yang membuat konten di sana sering membagikan video tentang kontes kecantikan, seperti tips kecantikan, review produk, merekomendasikan produk kecantikan. Hal ini membantu orang untuk mencari tau tentang produk baru dan membantu untuk mendapatkan referensi produk. Untuk konten tentang produk kecantikan, biasanya memasang hastag seperti #racunskincare, #racunTiktok, #skincare untuk mempermudah dalam pencarian informasi.



Gambar 1.6 Google Trends Of N'pure di 5 Tahun Terakhir

Sumber: Google Trends

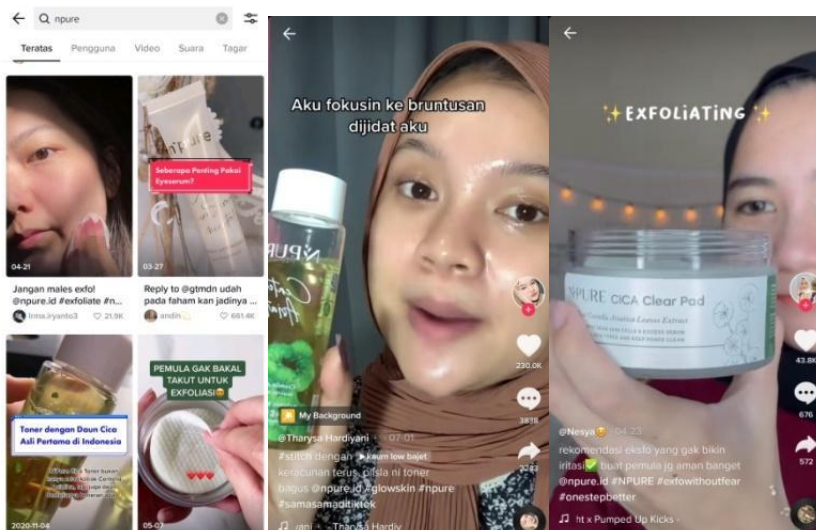


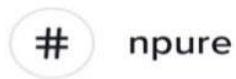


Gambar 1.7 Google Trends Produk Skincare Lokal

Sumber: Google Trends

Berdasarkan gambar 1.6 dapat dilihat melalui pencarian web N'pure dari tahun 2017 – 2019 akhir tidak mengalami kenaikan sama sekali. Sedikit orang yang ingin mencari tahu mengenai produk N'pure. Tetapi dapat dilihat pada grafik pada gambar tersebut pencarian web N'pure meningkat pada tahun 2020 berbarengan dengan meningkatnya pengguna social media tiktok dan Strategi marketing yang dibuat N'pure pada platform tiktok pada tahun 2020. Seiring dengan peningkatan jumlah pengguna tiktok di Indonesia pada tahun 2020. Artinya ada ketertarikan terhadap produk N'pure sejak pertengahan tahun 2020. Namun bisa dilihat pada gambar grafik 1.7 produk N'pure memiliki tingkat grafik yang paling rendah dibanding dengan produk skincare lokal yang sedang hits lainnya. Hal ini bisa dilihat bahwa N'pure belum dapat bersaing dengan produk – produk *skincare* lokal lainnya.





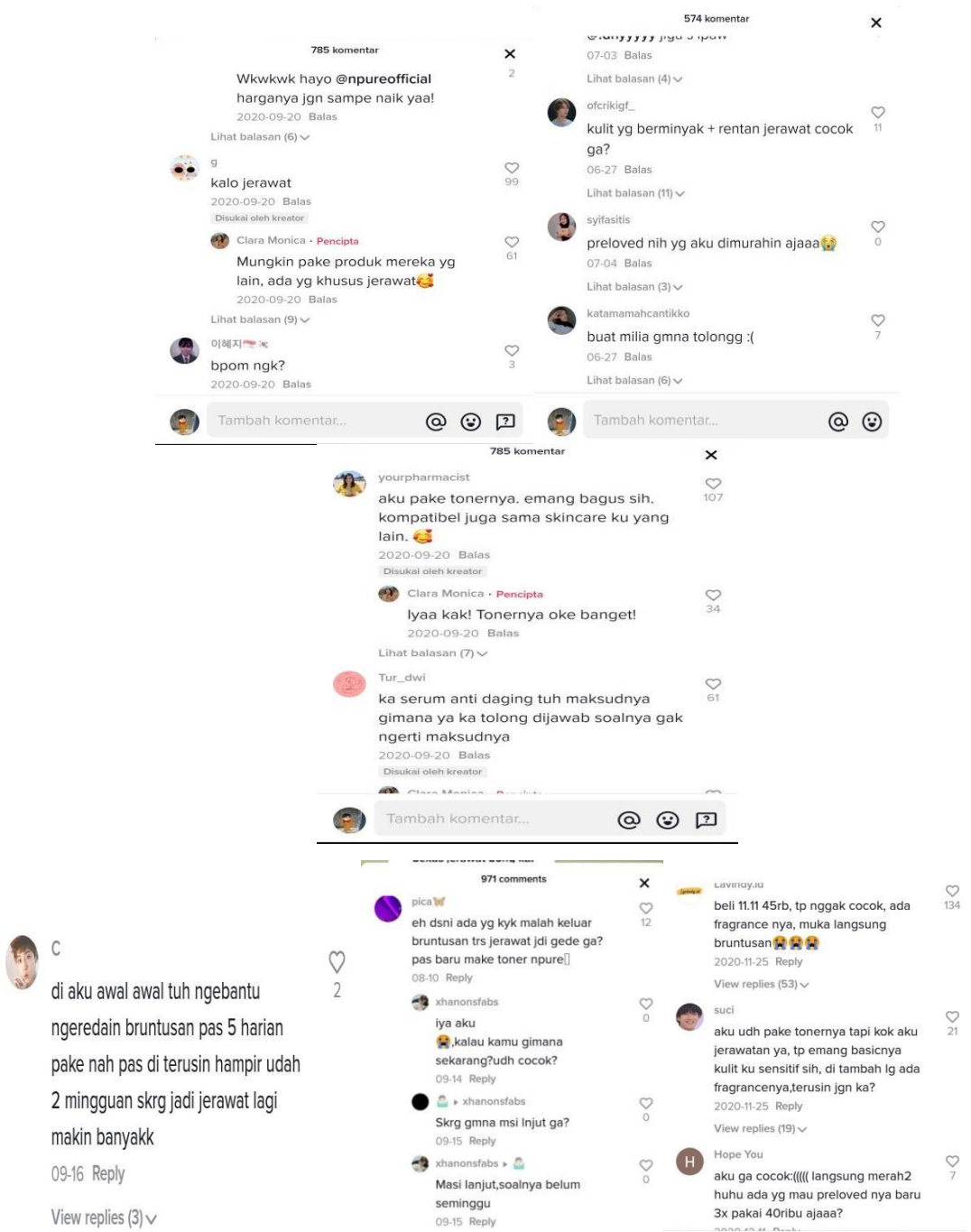
191.9M tayangan

Gambar 1.8 Konten Review Pada Tiktok

Sumber: Hasil Observasi Pada Tiktok, 2021

Berdasarkan pada gambar 1.8 dapat banyak pengguna platform tiktok yang mengunggah konten review terhadap produk N'pure yang didalamnya menjelaskan informasi-informasi mengenai produk N'pure, review hasil dari pemakaian produk dan informasi mengenai tekstur produk, harga, ingredients yang dimiliki dan hasil setelah pemakaian. Dapat dilihat pada gambar diatas jika mencari dengan menggunakan hastag N'pure produk tersebut sudah dilihat sebanyak 191,9 juta kali oleh pengguna platform tiktok. Hal ini membuktikan bahwa banyak orang yang penasaran mengenai produk N'pure.

Menurut Park, Lee, & Han (2007), konsumen yang membuat ulasan secara online bertujuan untuk memberikan informasi sekaligus rekomendasi, konsumen yang memberikan rekomendasi tersebut berdasarkan pengalaman yang telah mereka alami sebelumnya.



Gambar 1.9 Komentar Review Cocok Dan Tidak Cocok Pada Konten Review N'pure

Sumber: Hasil Observasi Pada Tiktok, 2021

Tiktok sebagai salah satu platform yang didalam nya terdapat berbagai review dari pada pengguna brand N'pure. Review sangatlah penting karena memberikan hasil review jujur mengenai produk N'pure dan sebagai sarana untuk

merekomendasikan produk N'pure kepada pengguna platform tiktok yang lain. Review yang di share pada platform tiktok sangat berguna bagi para calon pembeli karena mendapatkan pengetahuan yang lebih dan dapat lebih meyakinkan calon pembeli terhadap produk yang diinginkan karena terdapat banyak perbandingan dari berbagai review dari pengguna yang jenis kulitnya berbeda-beda.

Menurut Collins (2018) review produk merupakan suatu pemberitaan di suatu media yang dimana konsumen memberikan pendapatnya mengenai suatu barang atau jasa yang dibeli. Review yang diberikan pun tidak hanya terdapat pada video konten review saja tetapi bisa ditambahkan oleh pengguna tiktok lainnya pada kolom komentar seperti pada gambar 1.7 dan pada kolom komentar calon pembeli juga bisa bertanya lebih lanjut mengenai produk dan lebih dapat mengetahui informasi sesuai kebutuhan calon pembeli. Pada kolom komentar review tersebut juga banyak terdapat review pro dan kontra mengenai produk N'pure. Review yang diberikan tidak hanya review bagus mengenai produk tersebut tetapi juga terdapat review kontra mengenai ketidakcocokan pengguna dengan produk tersebut. Terlebih pada produk dengan series centella asiatica karena pada produk tersebut di klaim berfungsi untuk masalah kulit berjerawat tetapi terdapat beberapa review yang mengatakan bahwa setelah menggunakan produk tersebut menjadi timbul jerawat dan kemerahan. Oleh karena itu dengan adanya rekomendasi melalui video review dan tambahan pada kolom komentar ini membuat timbulnya minat beli pada calon konsumen. Menurut Zaky (2021) *online customer review* merupakan salah satu faktor yang cukup besar terhadap minat beli karena dapat menumbuhkan rasa percaya diri dalam membeli suatu produk/merek.

Namun, kondisi tersebut belum tentu dapat dipastikan bahwa konsumen akan berbelanja setelah melihat online customer review yang diberikan. Hal ini disebabkan kualitas produk juga merupakan salah satu syarat yang menumbuhkan minat beli dari konsumen. Produk dianggap berkualitas jika produk tersebut dapat memenuhi harapan dari konsumen.

Kualitas produk menjadi faktor yang penting bagi perusahaan dalam menciptakan suatu produk. Kualitas mencerminkan reputasi perusahaan apabila konsumen merasa kecewa, reputasi perusahaan akan turun, dan konsumen akan berpersepsi tentang nilai kualitas produk tersebut kepada orang lain dan hilangnya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Sebaliknya produk yang berkualitas akan

meningkatkan reputasi dan menciptakan produk unggul yang dapat bersaing dengan produk sejenis di pasar.

Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas dan sesuai dengan harga yang dikeluarkan oleh perusahaan. Kualitas produk yang akan dibeli dapat diketahui dengan cara melihat gambar produk, membaca informasi produk, dan membaca review dari konsumen lain yang sudah melakukan pembelian. Sebagai merek lokal yang bergerak dibidang kecantikan, N'pure menyediakan produk berupa perawatan wajah seperti toner, serum, facial wash, dan masih banyak lagi. Semua produk yang diproduksi oleh N'pure terbuat dari bahan – bahan alami seperti *Centella Asiatica*, *Niacinamide*, dan Ekstrak Bunga *Calendula*.

Terdapat beberapa komentar negatif mengenai kualitas produk terkhususnya packaging dari produk N'pure sebagai berikut



19 Jan 2022

mymeminei doesn't recommend this product!

Agak susah untuk mentakar apakah cukup atau gak penggunaan produknya. Susah untuk ketauan udah keluar atau belum produknya. Finishnya menurut aku gak matte sih, masih satin. Soalnya tiap aku pakai masih keliatan glownya. Tapi overall aku kurang suka sih karena kurang keliatan udah keluar atau belum produknya.



27 Dec 2021

adelineoct doesn't recommend this product!

aku ga suka banget sama aplikatornya. walaupun brushnya alus, tapi perlu effort lebih buat gunain produk ini. ga segampang itu untuk produknya keluar dengan qty yang diinginkan untuk dipake. jadi berantakan juga kalo pake produk ini berasanya. kayanya aku tim konvensional yang mending di pact + brushnya punya sendiri. tiap pake powder ini juga berasa lebih kusam daripada biasanya, walaupun aku pake base yang 1 tingkat lebih cerah daripada tone kulitku. udah cobain kurang lebih 3 minggu, dan emg produk ini bukan preferenceku aja, jadinya malah merasa lebih ribet pake ini daripada bedak biasa. lumayan makan waktu untuk berkutut sama produk ini dengan hasil yang ga sebagus itu juga di kulitku.



NET WT. 018 OZ. / 5G

Packagingnya cute ya, gampang dibawa kemana2, diselipin di tas jg ga mkn tempat. Tp utk productnya kok agak susah ya keluarin bedaknya? Apa kalian semua jg begitu? Lalu kalau uda keluarin brushnya tiap mau masukin lg itu agak effort soalnya keras pas mau ditarik. Tekstur bedaknya..

★★★★☆ 2.5

✔ TRUSTED REVIEW

NET WT. 018 OZ./ 5G

tadinya suka sm bentuknya, cuma ternyata pengaplikasiannya lumayan sulit keluar taburannya. jadi mesti dibuka tutup bawah baru di apply ke muka. so far so good, dan gak ada yg gimana gimana di muka. thank you

★★★★☆ 2.3

✔ TRUSTED REVIEW

NET WT. 018 OZ./ 5G

Bingung sama packagingnya, bingung banget cara pakenya gimana. Trus karna gaada shade jadinya dikulit sawo mateng kaya aku jadi ga cocok banget, krna susah pkenya jadi numpuk bedaknya

👍 Helpful 🔗 Share



Gambar 1.8 Komentar negatif mengenai Kualitas Packaging N'pure

Sumber: Female daily dan review.soco

Berdasarkan komentar yang terdapat pada gambar 1.8 banyak komentar yang membahas mengenai packaging pada salah satu produk N'pure yang susah untuk di pakai. Menurut Jaya Krisna (2016) minat beli akan muncul apabila konsumen merasa membutuhkan, tertarik, berhasrat dan sudah yakin terhadap kualitas produk pada suatu perusahaan. Maka dengan adanya komentar negatif mengenai kualitas packaging N'pure akan berpengaruh kepada minat beli konsumen. Agar usaha yang dijalani tetap terus berkembang, penting untuk memperhatikan kualitas produk yang dijual karena kualitas produk dapat menentukan tingkat kepuasan pembeli setelah melakukan pembelian dan minat beli timbul dari dalam diri seorang konsumen

Dari video review yang terdapat di tiktok terdapat beberapa komentar yang yang minat untuk membeli produk N'pure sebagai berikut:



Gambar 1.9 Komentar Yang melihat Video Review di Tiktok Yang Minat Membeli Produk N'pure

Sumber: Hasil Observasi Pada Tiktok

Menurut Kwek (2010) dalam jurnal Setiawan (2015) menyatakan bahwa minat beli dapat diklasifikasikan sebagai bagian dari perilaku kognitif konsumen mengenai niat konsumen dalam membeli suatu brand. Proses ini menarik sebagai hasil dari cara konsumen mencari dan mengevaluasi informasi produk. Hal ini dapat dibantu salah satunya dengan mencari informasi produk melalui *online customer review* di tiktok. Dan juga mencari tahu mengenai kualitas produk yang dimiliki N'pure apakah kualitas yang dimiliki N'pure sudah sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen atau calon konsumen yang akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Seperti menurut Nuseir (2019) *purchase intention* atau minat beli mengacu kepada proses pengambilan keputusan, dimana konsumen mempertimbangkan berbagai kondisi dan alasan. Menilai *purchase intention* seseorang merupakan proses yang kompleks berhubungan langsung dengan persepsi, perilaku dan sikap konsumen terhadap produk atau jasa itu sendiri atau bahkan penjual. Maka dengan adanya online customer review yang positif dan kualitas produk yang dibuat N'pure dengan bagus maka akan mempengaruhi minat beli konsumen dan membuat penjualan N'pure meningkat. Begitupun sebaliknya dengan adanya *online customer review* yang negative dan kualitas produk yang tidak bagus maka akan mempengaruhi konsumen untuk tidak membeli produk N'pure dan menyebabkan penurunan penjualan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Farki (2016:108) membuktikan bahwa online customer review sebagai sumber informasi yang dapat mempengaruhi kita untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk. Menurut Satria (2017) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif atau signifikan terhadap minat beli, dimana minat yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya kualitas produk yang menarik.

Peneliti melakukan pra survey kepada 38 responden untuk mengetahui apakah online customer review berpengaruh terhadap minat beli pada N'pure. Hasil tanggapan responden dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.2**Hasil Pra Survey Kepada 38 Responden**

No	Pertanyaan	Youtube	Tiktok	Instagram
1	Melalui media sosial apakah anda biasanya melihat review?	18,4%	63,2%	18,4%

Menurut hasil Pra survey dengan 38 responden dari 3 pilihan platform yang ada sebesar 63,2% atau sebanyak 24 orang memilih tiktok sebagai platform yang digunakan untuk melihat review sebelum membeli suatu barang. Dan di imbangin dengan 18,4 % atau sebanyak masing- masing 7 orang memilih youtube dan Instagram sebagai platform untuk melihat review sebelum membeli suatu barang.

Table 1.3**Hasil Pra Survey Kepada 38 Responden**

No.	Pertanyaan	YA(%)	TIDAK(%)
1	Apakah anda suka berbelanja online?	94,7%	5,3%
2	Apakah sebelum membeli suatu barang anda melihat review terlebih dahulu?	100%	0
3	Apakah jumlah review positif mempengaruhi anda untuk membeli suatu produk	100%	0
4	Apakah anda mengetahui brand N'pure?	71,1%	28,9%
5	Apakah anda pernah melihat review produk N'pure di tiktok?	68,4%	31,6%
6	Review produk N'pure yang ada di tiktok memberikan informasi yang cukup	63,2%	36,8%
7	Saya merasa produk N'pure cocok bagi saya	84,2%	15,8%
8	Saya merasa produk N'pure memiliki kualitas dan standar yang sesuai dengan yang ditawarkan	50%	50%

9	Setelah melihat review N'pure yang ada di tiktok apakah ada ketertarikan untuk membeli produk?	60,5%	39,5%
---	--	-------	-------

Sumber: Olahan Data Penulis, 2021

Berdasarkan tabel 1.3 hasil dari pra survey yang dilakukan menyatakan bahwa 94,7% responden suka berbelanja online. Berdasarkan hasil survey 100% konsumen melihat review terlebih dahulu sebelum membeli barang dan review positif mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Berdasarkan hasil pra survey menyatakan bahwa 71,1% responden mengetahui brand N'pure dan sebanyak 68,4% dari mereka pernah melihat review mengenai N'pure di social media tiktok. Berdasarkan hasil pra survey menyatakan bahwa 63,2% responden menyatakan bahwa review produk N'pure di tiktok memberikan informasi yang cukup. Mengenai kualitas produk N'pure terdapat 84,2% yang cocok menggunakan produk N'pure dan terdapat 50% responden yang merasa kualitas dan standar dari produk N'pure sesuai dengan yang ditawarkan. Artinya sebagian responden merasa kualitas dan standar dari produk N'pure tidak sesuai dengan ekspektasi responden. Selain itu sebanyak 60,5% responden menyatakan bahwa setelah melihat review Npure yang ada di tiktok menimbulkan ketertarikan mereka untuk membeli produk Npure. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Priansa (2017:164) menyatakan bahwa minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek barang yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini pernah dilakukan oleh Damayanti (2019) *Online Customer Review* memiliki keterkaitan dengan minat beli konsumen dikarenakan review merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan munculnya minat beli secara online. Dengan adanya review yang diberikan oleh konsumen lain maka konsumen akan mempertimbangkan untuk berbelanja di online shop tersebut karena akan memunculkan keyakinan, sikap perilaku dan yang terpenting adalah kehendak atau minat beli. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh ismatullah dan Diki (2016) yang meneliti mengenai pengaruh kualitas produk terhadap minat beli, setiap perusahaan berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen melalui produk yang sudah ditawarkan, sedangkan konsumen mencari manfaat yang akan diberikan oleh

produk tersebut. Konsumen melihat setiap produk sebagai kumpulan ciri – ciri tertentu yang tercermin dari kualitas produk tersebut.

Maka dari itu, dalam penelitian ini penulis memilih tiktok sebagai media dalam online customer review karena social media yang lagi banyak digemari oleh masyarakat adalah tiktok dan menggunakan N'pure sebagai objek karena menurut (KumparanWoman, 2020) N'pure termasuk kedalam 10 brand skincare lokal yang jadi favorit di sepanjang tahun 2020 karena mendapat banyak review dari platform tiktok terlebih pada produk Centella Asiatica nya. Juga didukung oleh hasil observasi penulis yang dilihat berdasarkan *for your page* di tiktok sering muncul video review mengenai produk N'pure.

Berdasarkan latar belakang ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor yang mempengaruhi Minat beli konsumen pada produk N'pure dengan judul **“PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW PADA PLATFORM TIKTOK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA BRAND N'PURE”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diuraikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Online Customer Review N'pure di platform tiktok?
2. Bagaimana Kualitas Produk Pada N'pure?
3. Bagaimana Minat Beli pada Produk N'pure?
4. Bagaimana Pengaruh Online Customer Review Pada Tiktok Terhadap Minat Beli N'pure?
5. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli N'pure
6. Bagaimana pengaruh Online Customer Review Pada Tiktok dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli brand N'pure?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Online Customer Review Brand N'pure di platform Tiktok.
2. Untuk mengetahui bagaimana Kualitas Produk dari N'pure.
3. Untuk mengetahui Minat Beli Pada Produk N'pure.

4. Untuk Mengetahui Seberapa Besar Pengaruh Online Customer Review di Platform Tiktok Terhadap Minat Beli N'pure.
5. Untuk Mengetahui Seberapa Besar Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli N'pure.
6. Untuk Mengetahui Seberapa Besar Pengaruh Online Customer Review di Platform Tiktok dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Brand N'pure.

1.5 Kegunaan Penelitian

a. Aspek Teoritis

secara teoritis hasil penelitian ini dapat menambah ilmu mengenai pengaruh Online Customer Review pada platform tiktok dan kualitas produk serta dapat melihat apakah Online Review dan Kualitas Produk ini memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen.

b. Aspek Praktis

penelitian ini dapat digunakan perusahaan sebagai informasi tambahan untuk mengembangkan strategi marketing nya terhadap produk yang dimiliki terkait dengan Online Customer Review pada platform tiktok dan Kualitas Produk yang dapat mempengaruhi Minat Beli, disamping itu, beberapa temuan terungkap dalam penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian berikutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibuat dengan tujuan memberikan gambaran umum terkait isi dari penelitian yang dilakukan.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan membahas mengenai gambaran umum perusahaan, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan membahas mengenai tinjauan pustaka terkait topik dan variabel penelitian, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas mengenai jenis penelitian, variabel operasional, pengumpulan data, uji validitas reliabilitas, teknik analisis data dan uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian yaitu mengenai “Pengaruh *Online Consumer Review* Pada Platform Tiktok dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk N’pure”

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan membahas tentang kesimpulan hasil penelitian dan saran untuk objek penelitian maupun pihak terkait lainnya.