



Eksplorasi Pengalaman Konsumen terhadap Peran Online Customer Review dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada Aplikasi Sociolla

Salwa Najah Huriyah^{1*}, Atty Erdiana²

^{1,2}Universitas Wijaya Kusuma, Indonesia

Alamat: Jl. Dukuh Kupang XXV No. 54, Dukuh Kupang, Kec. Dukuh Pakis, Suarabaya,

*Korespondensi penulis: salwanajah09@gmail.com

Abstract. *The development of information technology and e-commerce has changed consumer behavior, especially in the cosmetics industry. Platforms like Sociolla are the main choice for consumers to buy cosmetic products online. This research explores the influence of online customer reviews and brand image on cosmetic purchasing decisions on the e-commerce platform. Customer reviews, both positive and negative, serve as an important reference that influences consumer perceptions of brand quality and credibility. On the other hand, a strong brand image can strengthen purchasing decisions by creating a sense of trust and emotional attachment. Using a qualitative approach, this research explores consumers' subjective experiences to understand the role of online reviews and brand image in purchasing decisions. The research findings are expected to provide deeper insight into the dynamics of consumer behavior in the Indonesian cosmetics e-commerce ecosystem.*

Keywords: *Brand Image, Purchase Decisions, E-Commerce, Cosmetics, Sociolla.*

Abstrak. Perkembangan teknologi informasi dan e-commerce telah mengubah perilaku konsumen, terutama dalam industri kosmetik. Platform seperti Sociolla menjadi pilihan utama konsumen untuk membeli produk kosmetik secara daring. Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh ulasan pelanggan daring dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik di platform e-commerce tersebut. Ulasan pelanggan, baik positif maupun negatif, berfungsi sebagai referensi penting yang mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas dan kredibilitas merek. Di sisi lain, citra merek yang kuat dapat memperkuat keputusan pembelian dengan menciptakan rasa percaya dan keterikatan emosional. Menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini menggali pengalaman subjektif konsumen untuk memahami peran ulasan daring dan citra merek dalam pengambilan keputusan pembelian. Temuan penelitian diharapkan memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai dinamika perilaku konsumen dalam ekosistem e-commerce kosmetik Indonesia.

Kata kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian, E-Commerce, Kosmetik, Sociolla.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dalam beberapa dekade terakhir telah mendorong perubahan yang sangat signifikan dalam perilaku konsumen, termasuk dalam industri kosmetik. Salah satu perubahan yang paling mencolok adalah bergesernya pola pembelian tradisional menuju pembelian secara daring. Platform e-commerce, seperti Sociolla, kini menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen yang ingin membeli produk kosmetik dengan mudah, cepat, dan efisien. Kemudahan akses informasi serta berbagai fitur yang disediakan oleh platform ini menjadikan pembelian produk kosmetik secara daring semakin populer, terutama di kalangan konsumen yang melek teknologi. Dalam konteks ini, pengalaman konsumen terhadap ulasan pelanggan daring (online customer review) dan citra merek menjadi

faktor kunci yang mempengaruhi dinamika keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce.

Ulasan pelanggan daring telah menjadi elemen yang sangat penting dalam ekosistem e-commerce, terutama dalam industri kosmetik. Ulasan tersebut mencerminkan pengalaman nyata konsumen sebelumnya dan memberikan panduan bagi calon pembeli yang ingin mengetahui lebih lanjut tentang kualitas produk yang akan dibeli. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh (Febiani et al., 2023), mengungkapkan bahwa ulasan daring memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di platform seperti Sociolla. Ulasan ini tidak hanya memberikan informasi tentang kualitas produk, tetapi juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kepercayaan dan reputasi penjual. Namun, meskipun banyak studi yang menyoroti pengaruh ulasan daring terhadap keputusan pembelian, pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana konsumen memaknai ulasan tersebut masih terbatas. Oleh karena itu, penting untuk menggali pengalaman subjektif konsumen secara langsung, untuk mendapatkan perspektif yang lebih komprehensif mengenai pengaruh ulasan daring terhadap perilaku pembelian.

Selain ulasan daring, citra merek juga memegang peranan yang sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk kosmetik. Citra merek yang kuat dan positif dapat memberikan rasa percaya diri yang lebih besar bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. (Fegahyanti et al., 2023) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek yang terjaga dengan baik dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Dengan citra merek yang kuat, konsumen cenderung merasa lebih yakin bahwa produk yang mereka pilih memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Kombinasi antara ulasan daring yang positif dan citra merek yang kuat memberikan landasan yang kokoh bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian dengan lebih percaya diri (Khan et al., 2020). Oleh karena itu, keduanya—ulasan daring dan citra merek—berperan secara sinergis dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tertentu.

Meskipun banyak penelitian sebelumnya yang mengkaji hubungan antara ulasan daring dan citra merek dengan keputusan pembelian dalam konteks yang lebih umum, kajian yang mendalam terhadap pengalaman subjektif konsumen di platform e-commerce spesifik, seperti Sociolla, masih sangat terbatas. Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada pendekatan kuantitatif yang menganalisis hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam bentuk angka dan statistik. Namun, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih holistik tentang bagaimana konsumen memaknai peran ulasan daring dan citra merek dalam keputusan pembelian,

diperlukan pendekatan kualitatif yang dapat mengeksplorasi pengalaman subjektif konsumen secara lebih mendalam. Pendekatan ini akan memberikan wawasan yang lebih kaya tentang bagaimana konsumen berinteraksi dengan ulasan daring dan citra merek di platform e-commerce, serta bagaimana keduanya memengaruhi perilaku pembelian mereka. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pemahaman perilaku konsumen di ekosistem e-commerce kosmetik di Indonesia, khususnya dalam konteks platform-platform seperti Sociolla.

2. KAJIAN TEORITIS

Online Customer Review (Ulasan Pelanggan Daring)

Ulasan pelanggan daring, yang merupakan salah satu fenomena dominan di era digital, merujuk pada bentuk opini yang disampaikan oleh konsumen melalui platform online mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau layanan. Ulasan tersebut memberikan wawasan yang sangat berharga, tidak hanya bagi konsumen yang memberikan umpan balik, tetapi juga bagi konsumen lainnya yang mencari informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Dengan perkembangan teknologi digital, akses terhadap pengalaman subjektif orang lain menjadi lebih mudah, memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi yang relevan dari berbagai sumber. Menurut (Febiani et al., 2023) ulasan daring ini memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Lebih jauh lagi, ulasan daring dapat memengaruhi keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan mereka untuk membeli suatu produk atau menggunakan layanan tertentu.

Dalam konteks kualitatif, ulasan daring tidak hanya dianggap sebagai data kuantitatif atau angka yang menunjukkan rating suatu produk, tetapi juga sebagai narasi yang menceritakan pengalaman emosional konsumen. Ulasan tersebut memuat sentimen dan emosi yang dialami pengguna, yang berperan penting dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, memahami bagaimana konsumen memaknai ulasan ini, serta bagaimana ulasan tersebut dapat membangun kepercayaan terhadap merek atau produk, menjadi hal yang sangat penting dalam menggali lebih dalam dinamika keputusan pembelian. Hal ini juga membuka peluang untuk mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor non-numerik, seperti narasi personal dan pengalaman individu, mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Citra Merek

Citra merek merupakan kesan yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan, yang dibentuk oleh berbagai pengalaman, promosi, serta interaksi yang terjadi antara konsumen dengan merek tersebut (Christodoulides & de Chernatony, 2010). Citra merek yang kuat tidak hanya berhubungan dengan atribut fungsional produk, tetapi juga melibatkan aspek emosional yang dapat menciptakan ikatan yang lebih dalam dengan konsumen. Sebuah merek yang memiliki citra yang kuat mampu membangun asosiasi emosional yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Di dalam pendekatan kualitatif, citra merek lebih dari sekadar elemen fungsional atau estetika produk; citra ini mencakup simbolisme dan nilai-nilai yang dianggap penting oleh konsumen. Sebagai contoh, merek yang memiliki citra sebagai pemimpin inovasi dan peduli terhadap keberlanjutan lingkungan sering kali menarik konsumen yang memiliki kepedulian terhadap isu-isu sosial dan lingkungan. Hal ini menggarisbawahi pentingnya memahami bagaimana konsumen menilai citra merek berdasarkan pengalaman mereka dan pandangan mereka terhadap nilai-nilai yang diwakili oleh merek tersebut dalam proses pengambilan keputusan.

Hubungan Sinergis antara Online Customer Review dan Citra Merek

Terdapat hubungan yang saling memperkuat antara ulasan pelanggan daring dan citra merek dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ulasan positif dapat memperkuat citra merek yang sudah ada, sementara citra merek yang kuat dapat meningkatkan kredibilitas ulasan. Penelitian oleh (Khan et al., 2020) menunjukkan bahwa kombinasi antara ulasan positif dan citra merek yang konsisten dapat menciptakan resonansi emosional pada konsumen, yang pada gilirannya membangun rasa percaya dan kenyamanan mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam perspektif kualitatif, penting untuk mengeksplorasi bagaimana konsumen memahami dan merasakan hubungan antara kedua elemen ini, khususnya dalam konteks sosial dan emosional mereka. Proses ini tidak hanya berfokus pada elemen rasional dari keputusan pembelian, tetapi juga pada dinamika emosional dan psikologis yang terlibat dalam pemrosesan informasi yang diterima dari ulasan daring dan citra merek. Oleh karena itu, analisis mendalam mengenai hubungan ini dapat memberikan wawasan yang lebih holistik tentang bagaimana keduanya berinteraksi untuk memengaruhi perilaku konsumen.

Perspektif Kualitatif terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya didasarkan pada analisis rasional terhadap berbagai informasi yang diterima, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman subjektif dan emosi yang dirasakan oleh konsumen. (Swift, 2022) menyatakan bahwa pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali makna yang diberikan konsumen terhadap berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka, termasuk ulasan daring dan citra merek. Pendekatan ini membuka peluang untuk memahami lebih dalam tentang bagaimana pengalaman langsung konsumen, yang sering kali melibatkan dimensi emosional dan sosial, dapat membentuk perilaku mereka dalam membuat keputusan pembelian. Dengan pendekatan ini, penelitian ini berupaya memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai cara konsumen merespons berbagai faktor eksternal, seperti ulasan daring, serta elemen internal seperti persepsi dan nilai pribadi yang dimiliki terhadap suatu merek.

Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beragam faktor, baik yang bersifat internal maupun eksternal, seperti motivasi, persepsi, pengalaman masa lalu, dan pengaruh sosial. Dalam konteks ulasan daring dan citra merek, perilaku konsumen dapat dipahami lebih dalam melalui pendekatan kualitatif yang menyoroti bagaimana konsumen merespons berbagai sumber informasi yang mereka terima. Informasi ini bisa berasal dari pengalaman pribadi mereka, maupun pengaruh sosial dari orang-orang di sekitar mereka (Dr. Elisabeth Rotua Simamora, S.Sos., M.M. et al., 2021)). Proses pembentukan sikap dan keputusan pembelian sering kali melibatkan faktor emosional yang lebih kompleks daripada sekadar pertimbangan kognitif. Faktor-faktor seperti nilai, kepercayaan, dan pandangan pribadi terhadap suatu merek atau produk tertentu memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi pilihan konsumen. Oleh karena itu, memahami hubungan antara faktor-faktor ini menjadi kunci dalam menjelaskan perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Pengaruh Ulasan Pelanggan terhadap Citra Merek

Ulasan pelanggan daring memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan citra merek, baik secara positif maupun negatif. Kualitas dan kuantitas ulasan yang diterima oleh suatu produk atau layanan dapat memengaruhi cara konsumen memandang merek tersebut. Menurut (Sweeney & Soutar, 2001), ulasan yang memberikan umpan balik positif dapat memperkuat citra merek yang sudah ada, sementara ulasan negatif dapat merusak

reputasi merek yang telah dibangun. Dalam perspektif kualitatif, respons emosional konsumen terhadap ulasan ini tidak hanya mencerminkan reaksi terhadap kualitas produk, tetapi juga mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap kemampuan perusahaan untuk memenuhi ekspektasi mereka. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana konsumen merespons ulasan positif dan negatif ini dalam konteks pembentukan gambaran mereka tentang citra merek. Reaksi emosional ini, baik itu berupa kepercayaan atau ketidakpercayaan terhadap merek, dapat memperkuat atau mengurangi pengaruh ulasan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek yang positif dapat menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen. Merek yang memiliki citra yang kuat tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menciptakan koneksi emosional yang mendalam dengan konsumen. Sebagai contoh, sebuah merek yang dikenal dengan kualitas dan inovasi produknya mungkin lebih menarik bagi konsumen yang menghargai kemajuan teknologi dan keunggulan produk. Dalam perspektif kualitatif, hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian melibatkan proses penafsiran konsumen terhadap nilai yang terkandung dalam merek tersebut. (Christodoulides & de Chernatony, 2010) menyatakan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk atau layanan, tetapi juga membeli "pengalaman" dan "nilai" yang diasosiasikan dengan merek itu. Oleh karena itu, penting untuk menggali bagaimana konsumen memberikan makna terhadap merek dan nilai yang melekat pada merek tersebut, serta bagaimana makna ini memengaruhi pilihan mereka dalam membeli produk atau layanan tertentu.

Faktor Sosial dan Budaya dalam Keputusan Pembelian

Faktor sosial dan budaya memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Selain dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi mereka, konsumen juga dipengaruhi oleh norma sosial, nilai budaya, serta pengaruh dari kelompok sosial di sekitarnya. Dalam konteks ulasan daring, pengaruh sosial seperti rekomendasi dari teman, keluarga, atau kelompok pengguna lainnya dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen. Teori konformitas yang dikemukakan oleh (Cialdini & Goldstein, 2004) menunjukkan bahwa individu cenderung mengikuti pendapat mayoritas atau otoritas yang mereka percayai. Dalam konteks penelitian ini, penting untuk menganalisis bagaimana pengaruh sosial ini terwujud dalam interaksi konsumen dengan ulasan daring dan bagaimana hal ini saling berinteraksi dengan citra merek dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Implikasi Teoritis dan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis yang signifikan dalam memperkaya pemahaman tentang interaksi antara ulasan daring, citra merek, dan keputusan pembelian dalam konteks konsumen di era digital. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah memberikan wawasan kepada perusahaan mengenai bagaimana pengelolaan ulasan daring dapat memperkuat citra merek mereka. Dengan memanfaatkan ulasan positif dan mengelola ulasan negatif secara bijaksana, perusahaan dapat meningkatkan citra merek mereka dan memperkuat loyalitas pelanggan. Seiring dengan semakin berkembangnya pemasaran digital, penelitian ini memberikan pandangan penting bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk memenangkan hati konsumen dan meningkatkan penjualan produk atau layanan mereka.

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami fenomena yang terjadi terkait pengaruh ulasan daring terhadap citra merek dan keputusan pembelian konsumen. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali perspektif subjektif konsumen dan memahami pengalaman mereka dalam merespons ulasan produk atau layanan secara lebih mendalam (Creswell, 2007).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di beberapa platform e-commerce terkemuka dan forum ulasan daring yang sering digunakan oleh konsumen untuk mencari informasi produk, seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, serta forum-forum seperti Reddit dan Kaskus. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada prevalensinya dalam menyediakan ulasan produk yang dapat diakses oleh konsumen dari berbagai latar belakang.

Informan Penelitian

Informan penelitian terdiri dari konsumen yang telah memberikan ulasan pada produk tertentu di platform e-commerce atau forum daring yang menjadi objek penelitian. Pemilihan informan dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, di mana peneliti memilih informan berdasarkan kriteria tertentu, seperti frekuensi memberikan ulasan, variasi pendapat yang diberikan (positif, negatif, dan netral), serta pengalaman konsumen yang relevan

dengan produk yang diuji. Jumlah informan yang diharapkan adalah sekitar 15 hingga 20 orang, yang cukup untuk memberikan pemahaman mendalam tentang pandangan konsumen.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik kualitatif, yaitu (Christodoulides & de Chernatony, 2010); (Cheung & Thadani, 2012).:

- 1) Wawancara Mendalam: Wawancara semi-terstruktur dilakukan untuk menggali pandangan konsumen mengenai pengaruh ulasan daring terhadap persepsi mereka terhadap citra merek dan keputusan pembelian. Wawancara ini memberikan fleksibilitas untuk mengembangkan pertanyaan lebih lanjut sesuai dengan jawaban yang diberikan oleh informan, sehingga dapat menggali informasi yang lebih kaya dan mendalam.
- 2) Observasi: Peneliti melakukan observasi terhadap ulasan produk di berbagai platform untuk mengidentifikasi tema-tema yang sering muncul terkait pengaruh ulasan terhadap citra merek. Observasi ini juga membantu untuk memahami dinamika interaksi antara konsumen yang memberikan ulasan dengan konsumen lainnya yang membaca ulasan tersebut.
- 3) Analisis Konten: Peneliti melakukan analisis konten terhadap ulasan produk yang ada di platform e-commerce dan forum daring. Fokus analisis ini adalah untuk menilai bagaimana ulasan positif, negatif, dan netral memengaruhi citra merek yang dibentuk oleh konsumen, serta bagaimana informasi ini berperan dalam keputusan pembelian.

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dari wawancara mendalam, observasi, dan analisis konten ulasan akan dianalisis menggunakan analisis tematik (Braun & Clarke, 2006).. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari data dan mengelompokkan informasi berdasarkan pola-pola yang ditemukan. Analisis tematik dilakukan melalui langkah-langkah berikut:

- 1) Pengkodean Data: Mengidentifikasi bagian-bagian relevan dari transkrip wawancara, hasil observasi, dan ulasan produk yang berkaitan dengan topik penelitian.
- 2) Pengelompokan Tema: Mengelompokkan kode-kode yang serupa untuk membentuk tema-tema yang relevan, seperti “pengaruh ulasan positif terhadap citra merek” atau “pengaruh ulasan negatif terhadap keputusan pembelian.”

- 3) Interpretasi Data: Menginterpretasikan tema-tema yang telah diidentifikasi untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana ulasan daring mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian konsumen.

Validitas dan Reliabilitas Data

Dalam penelitian kualitatif, validitas dan reliabilitas data sangat bergantung pada keterlibatan peneliti dalam proses pengumpulan dan analisis data. Untuk memastikan validitas, peneliti akan melakukan triangulasi data, yaitu membandingkan hasil wawancara, observasi, dan analisis konten ulasan untuk memverifikasi temuan yang muncul. Selain itu, untuk meningkatkan reliabilitas, peneliti akan melakukan member checking, yaitu mengonfirmasi kembali temuan sementara dengan beberapa informan untuk memastikan akurasi interpretasi data.

Etika Penelitian

Penelitian ini mengikuti pedoman etika penelitian yang berlaku dengan memastikan bahwa informan memberikan persetujuan secara sukarela (informed consent) sebelum wawancara dilakukan. Identitas informan akan dijaga kerahasiaannya, dan hasil penelitian akan disajikan dengan tetap menjaga anonimitas dan integritas data yang dikumpulkan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Ulasan Positif terhadap Citra Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan positif memberikan dampak yang signifikan terhadap citra merek, berdasarkan wawancara dengan sejumlah konsumen yang memberikan ulasan positif. Sebagian besar informan mengungkapkan bahwa mereka merasa lebih yakin untuk membeli produk yang memiliki banyak ulasan positif. Ulasan yang menyebutkan kualitas produk yang baik, pelayanan yang memuaskan, dan pengalaman penggunaan yang menyenangkan terbukti sangat mempengaruhi citra merek di mata konsumen. Misalnya, salah satu informan menyatakan:

"Saya merasa lebih percaya dengan merek yang mendapatkan banyak ulasan positif, apalagi kalau ulasannya mencakup pengalaman yang nyata dan detail. Itu membuat saya yakin produk ini tidak hanya iklan, tetapi memang berkualitas."

Pernyataan ini menggambarkan bagaimana ulasan positif berfungsi sebagai bukti sosial yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan positif tidak hanya berfungsi sebagai informasi mengenai produk, tetapi juga

berkontribusi dalam membentuk citra merek yang kuat. Konsumen cenderung melihat merek dengan banyak ulasan positif sebagai merek yang dapat dipercaya, yang akhirnya meningkatkan kesan positif terhadap merek tersebut. Ini juga menandakan bahwa semakin banyak ulasan positif yang diterima suatu produk, semakin besar pula kemungkinan produk tersebut dipilih oleh konsumen.

Pengaruh Ulasan Negatif terhadap Citra Merek

Sebaliknya, ulasan negatif terbukti memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap citra merek, bahkan lebih besar daripada yang mungkin diperkirakan. Sebagian besar konsumen yang memberikan ulasan negatif menyoroti aspek-aspek seperti ketidaksesuaian produk dengan deskripsi yang tercantum, kualitas yang buruk, atau pelayanan pelanggan yang tidak memuaskan. Sebagai contoh, salah satu informan mengungkapkan:

"Saya merasa kecewa dengan kualitas produk ini karena tidak sesuai dengan yang dijanjikan di deskripsi. Setelah itu, saya jadi tidak mempercayai merek ini lagi, dan saya bahkan memberitahukan teman-teman saya untuk tidak membeli."

Pernyataan tersebut menggambarkan bagaimana pengalaman buruk dapat merusak citra merek. Ulasan negatif, terutama yang berasal dari pengalaman nyata yang mengecewakan, memiliki dampak yang sangat besar terhadap keputusan pembelian. Selain itu, temuan ini juga menunjukkan bahwa ulasan negatif dapat menular melalui word-of-mouth, di mana konsumen yang kecewa tidak hanya mempengaruhi keputusan mereka sendiri, tetapi juga memengaruhi teman atau keluarga mereka untuk tidak membeli produk dari merek yang sama. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menangani ulasan negatif dengan cepat dan efektif untuk memitigasi dampaknya terhadap citra merek.

Pengaruh Ulasan Netral terhadap Citra Merek

Ulasan netral, yang cenderung memberikan gambaran seimbang antara aspek positif dan negatif, juga berperan dalam membentuk citra merek, meskipun dampaknya tidak sekuat ulasan positif atau negatif. Informan yang memberikan ulasan netral umumnya menyebutkan hal-hal yang dapat diterima baik dari sisi kualitas produk maupun pelayanan, tanpa menonjolkan satu sisi lebih dari yang lain. Salah satu informan menyatakan:

"Ulasan yang netral kadang membantu saya untuk mempertimbangkan baik-baik apakah produk ini cocok untuk saya. Namun, saya masih perlu melihat ulasan lain untuk memastikan."

Pernyataan ini menunjukkan bahwa ulasan netral memberikan informasi yang lebih objektif, meskipun tidak sepenuhnya membujuk konsumen untuk membeli. Ulasan netral lebih berfungsi sebagai bahan pertimbangan tambahan yang membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih matang. Oleh karena itu, meskipun ulasan netral tidak memberikan dampak yang besar dalam menciptakan antusiasme, mereka tetap memberikan nilai lebih bagi konsumen yang ingin mempertimbangkan keputusan mereka dengan lebih hati-hati.

Peran Ulasan Daring dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Penelitian ini juga menyoroti peran penting ulasan daring dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sebagian besar konsumen mengungkapkan bahwa mereka sangat mengandalkan informasi yang diberikan oleh ulasan online dalam menentukan apakah akan membeli produk atau tidak. Berdasarkan wawancara dan analisis konten ulasan, ditemukan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk setelah membaca ulasan yang mereka anggap objektif dan memberikan gambaran yang lengkap tentang produk tersebut. Salah satu informan menjelaskan:

"Sebelum membeli, saya selalu mencari tahu pendapat orang lain. Kalau sudah banyak ulasan yang baik, saya lebih yakin untuk membeli. Kalau ada banyak ulasan negatif, saya pasti akan cari yang lain."

Pernyataan ini menunjukkan betapa besar pengaruh ulasan daring terhadap keputusan konsumen, sehingga semakin banyak ulasan yang baik, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu, ulasan juga membantu membentuk harapan konsumen terhadap produk dan merek, serta mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas yang dijanjikan. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan daring memiliki kekuatan untuk membentuk keputusan pembelian dan memperkuat posisi merek di pasar.

Dampak Dinamika Ulasan Terhadap Citra Merek Secara Keseluruhan

Melalui observasi terhadap berbagai platform e-commerce, peneliti menemukan bahwa semakin banyak ulasan yang diberikan oleh konsumen, semakin kuat citra merek yang terbentuk. Hal ini terutama berlaku pada merek yang telah memiliki banyak ulasan, di mana variasi dalam ulasan—baik positif, negatif, maupun netral—memberikan gambaran yang lebih holistik mengenai produk dan merek tersebut. Namun, ulasan yang berasal dari pengalaman nyata cenderung lebih dipercaya dibandingkan dengan ulasan yang terlalu umum atau tidak spesifik. Ini menunjukkan pentingnya kualitas ulasan, di mana ulasan yang terperinci dan

berbasis pengalaman nyata lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan dengan ulasan yang tidak jelas atau terlalu singkat. Kualitas ulasan yang baik, dengan informasi yang jelas dan relevan, memiliki peran kunci dalam membangun citra merek yang solid dan kredibel.

Implikasi Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa ulasan daring, baik yang positif, negatif, maupun netral, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih memperhatikan kualitas pengalaman konsumen dan cara mereka menangani ulasan negatif, karena kedua faktor ini dapat memengaruhi persepsi merek secara keseluruhan. Pengelolaan ulasan yang baik, termasuk memberikan respons terhadap keluhan konsumen dan berusaha meningkatkan kualitas produk, dapat membantu merek menjaga citra positif dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan yang mampu mengelola ulasan daring dengan baik akan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan dan meningkatkan citra merek mereka di mata konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan daring dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce, khususnya dalam industri kosmetik. Ulasan positif memainkan peran penting dalam meningkatkan citra merek, sementara citra merek yang kuat memberikan rasa percaya diri yang lebih besar kepada konsumen dalam memilih produk. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menekankan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor emosional dan pengalaman subjektif. Oleh karena itu, baik ulasan daring yang baik maupun citra merek yang kuat harus dikelola dengan baik oleh perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong keputusan pembelian yang lebih besar.

Saran:

- 1) Perusahaan e-commerce, seperti Sociolla, disarankan untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui ulasan daring, memastikan pengalaman pelanggan yang positif tercermin dalam ulasan, dan menanggapi ulasan negatif dengan pendekatan yang konstruktif.
- 2) Pengelolaan citra merek harus diprioritaskan untuk menciptakan asosiasi positif dengan produk, memastikan citra yang konsisten dan terpercaya. Perusahaan bisa memperkuat

citra merek melalui pemasaran yang berfokus pada kualitas, keberlanjutan, dan inovasi, yang sesuai dengan nilai-nilai yang dihargai konsumen.

- 3) Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggali lebih dalam tentang faktor sosial dan budaya yang turut memengaruhi keputusan pembelian, karena hal ini juga berperan dalam bagaimana konsumen menanggapi ulasan dan citra merek dalam konteks yang lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Christodoulides, G., & de Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: A literature review. *International Journal of Market Research*, 52(1), 43–66. <https://doi.org/10.2501/S1470785310201053>
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55, 591–621. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.142015>
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Damayanti, F. K., Ekonomi, F., Bisnis, D., Wijaya, U., Surabaya, K., & Herawati, W. (n.d.). Pengaruh harga, content marketing, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian produk fast fashion di e-commerce Shopee.
- Febiani, T., Sari, K., & Slamet, S. (2023). Pengaruh ulasan pelanggan daring dan berbagi pengetahuan konsumen pada keputusan pembelian di TikTok Shop. *Brainy: Jurnal Riset Mahasiswa*, 4(2), 72–81. <https://doi.org/10.23969/brainy.v4i2.72>
- Fegahyanti, D., Widodo, J., & Mustika Ani, H. (2023). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Ms Glow (studi kasus pada konsumen wanita di Desa Tegalharjo Kabupaten Banyuwangi). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Dan Kewirausahaan (JPEAKU)*, 2(2), 7–12. <https://doi.org/10.29407/jpeaku.v2i2.18935>
- Khan, M. A., Panditharathna, R., & Bamber, D. (2020). Online store brand experience impacting on online brand trust and online repurchase intention: The moderating role of online brand attachment. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 138–163. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3668792>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)

- Swift, A. (2022). Being creative with resources in qualitative research. *The SAGE Handbook of Qualitative Research Design*, April, 290–306. <https://doi.org/10.4135/9781529770278.n19>
- Varidah, K., Mulyana, P. A., Danurwinda, M. A., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., Muhammadiyah Surabaya, U., & Wijaya Kusuma Surabaya, U. (2023). Pengaruh word of mouth, lifestyle, dan brand image terhadap keputusan pembelian pada komunitas Red Koffiee Armina Daily.