

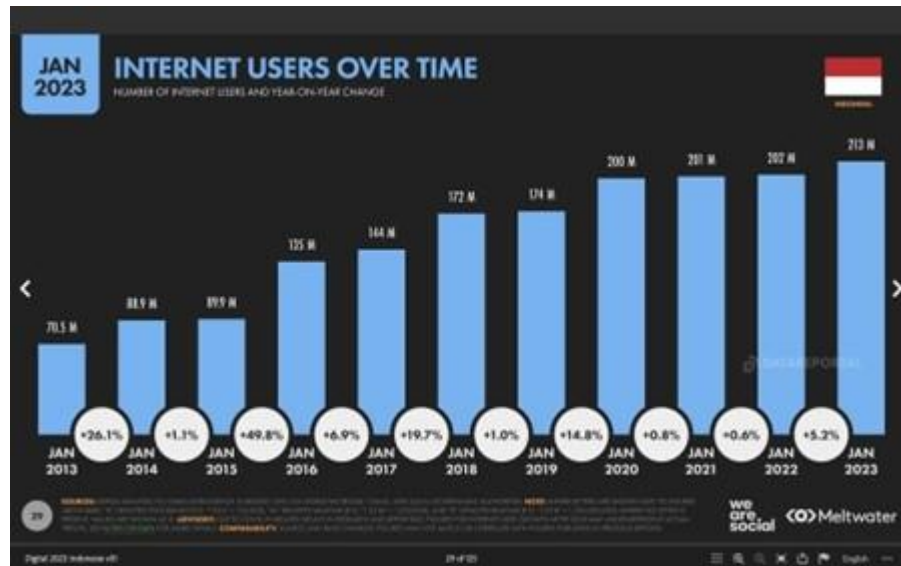
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Interconnection Networking atau biasa disebut juga dengan internet adalah jaringan-jaringan komputer yang saling terhubung satu sama lain dengan menggunakan standar sistem global agar dapat digunakan oleh miliaran pengguna di seluruh dunia, internet merupakan nama dari rangkaian jaringan terbesar dan *Internet Working* merupakan cara agar dapat terhubung ke internet (Malay, 2022). Dengan menggunakan internet, informasi yang didapatkan akan lebih cepat dan murah, mengurangi biaya kertas dan distribusi, menjadi media promosi, komunikasi lebih interaktif, alat untuk penelitian dan pengembangan serta pertukaran data. Selain itu internet memiliki berbagai macam manfaat yang sangat berguna di bidang bisnis, akademis, pemerintahan, organisasi dan lain sebagainya.

Penggunaan internet tidak hanya digunakan untuk mempermudah pekerjaan manusia, tetapi juga untuk terhubung dengan orang lain, bahkan mencari sumber pendapatan tambahan dengan menawarkan jasa dan barang untuk dijual. Internet juga menjadi salah satu aspek penting dalam pertumbuhan ekonomi, salah satunya adalah sektor perbankan yang sangat membutuhkan akses internet agar dapat membuat bank dan nasabah dapat saling terhubung, tidak adanya internet akan membatasi komunikasi dan informasi yang ada, dan dapat berdampak pada pertumbuhan perekonomian ditempat tersebut. Datareportal secara resmi merilis hasil Survei Penetrasi Internet Indonesia Awal Tahun 2023, peningkatan ini didorong oleh penggunaan internet yang menjadi kebutuhan masyarakat.



Sumber : datareportal-com tahun 2023

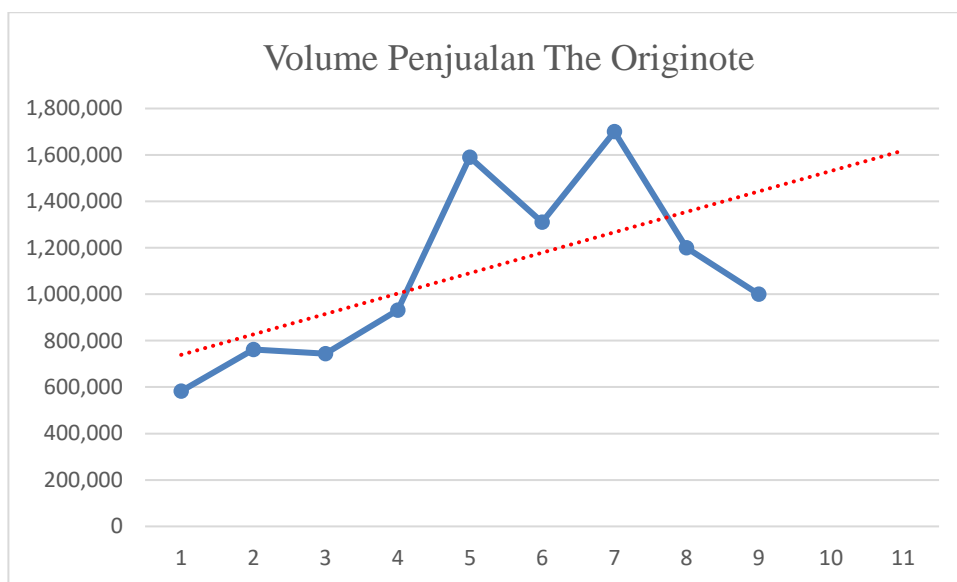
Gambar 1.1 Grafik Jumlah Pengguna Internet Indonesia Awal Tahun 2023

Berdasarkan gambar 1.1 Grafik Jumlah Pengguna Internet Indonesia Awal Tahun 2023 dapat dilihat pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta orang pada awal tahun 2023, tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 77,0% dari total populasi pada awal tahun 2023, jumlah pengguna internet meningkat sebanyak 5,2% dibandingkan pada periode sebelumnya yang berjumlah 202,07 juta pengguna, melihat peluang penggunaan internet yang meningkat pada tahun ini, banyak *e-commerce* yang memanfaatkan media sosial untuk melakukan strategi penjualan bagi berbagai produk, The Originote menggunakan platform media sosial TikTok Shop sebagai alat yang digunakan untuk mempromosikan, menjual serta memberikan informasi terkait produk-produk yang akan dijual,

The Originote merupakan salah satu brand kecantikan berlabel halal asal Indonesia yang telah beroperasi sejak tahun 2022. produk The Originote juga menjadi produk kecantikan unggulan di Indonesia, biasanya digunakan oleh wanita dewasa, remaja bahkan pria yang ingin menggunakan skincare yang

aman dan di setujui BPOM. Produk pertama yang di luncurkan The Originote adalah serum yang diluncurkan pada bulan Maret 2023. Sebulan setelah meluncurkan produk serum, The Originote meluncurkan produk baru yaitu pelembab. The Originote Moisturizer terus menjadi viral di berbagai platform media sosial karena keunggulannya dan memenangkan “Brand Choice Award 2023: Top Moisturizer”.(infobrand.id) dan setiap produk skincare The Originote memiliki banyak manfaat yaitu produk sangat aman dan nyaman digunakan pada berbagai jenis kulit karena merupakan produk yang menutrisi dan memperbaiki lapisan pelindung kulit, melembabkan kulit dan menghilangkan jerawat, serta mendukung produksi sebum pada wajah. The Originote memiliki tiga bahan utama yaitu *Hyaluronic Acid*, *Ceramic*, dan *Chlorella*, The Originote tidak hanya nyaman diwajah tetapi juga ringan dikantong bahkan untuk berbagai kalangan

Beberapa strategi marketing yang digunakan oleh The Originote dalam memasarkan produknya kepada konsumen di Indonesia diantaranya, selalu aktif di berbagai platform sosial media yang diantaranya adalah instagram, tiktok, facebook, twitter, dan *official* website sebagai sarana promosi kepada konsumen, membuat *official store* pada aplikasi *e-commerce* yang tersedia diantaranya TikTok Shop, Tokopedia, Lazada, Shopee, Blibli, Sociolla, Whatsapps serta mendistribukan produknya ke toko-toko online maupun offline agar memudahkan konsumen untuk menemukan produk The Originote, memberikan kesempatan kepada konsumen untuk bergabung dan menjadi reseller produk The Originote, dan berkolaborasi dengan influencer yang relevan untuk meningkatkan volume penjualan, karena strategi marketing yang digunakan membuat The Originote berikut volume penjualan The Originote pada bulan januari hingga september pada tahun 2023 pada aplikasi TikTok Shop.

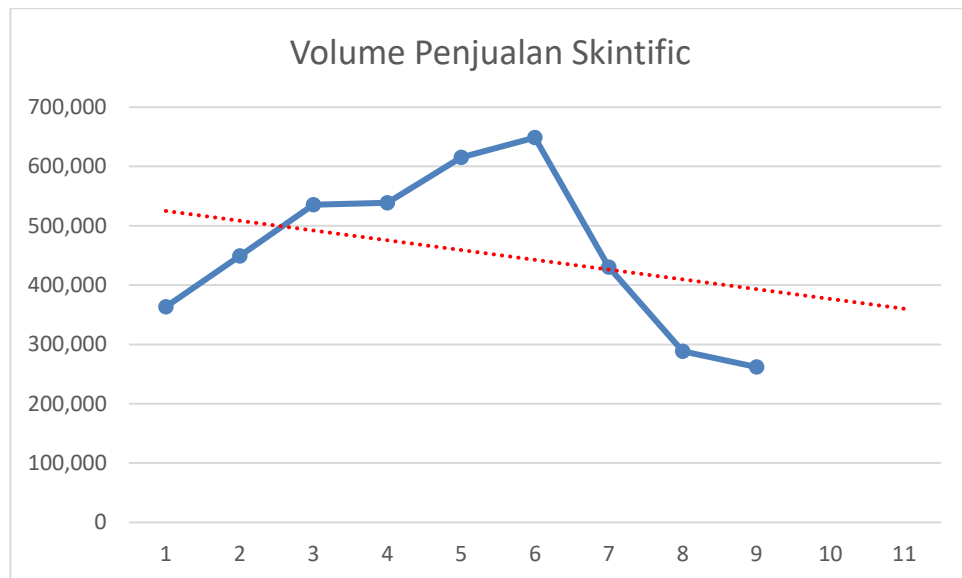
Tabel 1.1**Volume Penjualan The Originote Pada Bulan Januari Hingga September Pada Tahun 2023**

Sumber: fastmoss.com tahun 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 Volume Penjualan The Originote Pada Bulan Januari Hingga September Pada Tahun 2023, terjadi kenaikan pada trend serta volume tertinggi berada pada bulan Juli sebesar 1,7 Jt dan mengalami penurunan pada bulan Agustus hingga bulan September, Pada bulan September volume penjualan sebesar 1.0 Jt.

Tabel 1.2

**Volume Penjualan Skintific Pada Bulan Januari Hingga September
Pada Tahun 2023**



Sumber: fastmoss.com tahun 2023

Skintific merupakan pesaing produk The Originote yang berada pada kategori produk perawatan dan kecantikan, Berdasarkan pada tabel 1.2 Volume Penjualan Skintific Pada Bulan Januari Hingga September Pada Tahun 2023, terjadi penurunan pada trend bulan Januari hingga September, Volume penjualan tertinggi terjadi pada bulan Juni sebesar 648,62 ribu dan mengalami penurunan pada bulan Juli, Agustus serta September, pada bulan September volume penjualan sebesar 261,9 ribu.

Sebagai tahap awal penelitian terkait dengan keputusan pembelian produk The Originote pada aplikasi TikTok Shop, Peneliti melakukan pra-survey terkait dengan respon dari konsumen produk The Originote untuk menentukan variabel apakah yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan

jumlah responden sebanyak 30 responden, berikut hasil pra-survey yang telah dilakukan kepada konsumen produk The Originote:

Tabel 1.3

Pra-Survey Keputusan Pembelian Pada Produk The Originote Pada Aplikasi TikTok Shop

Variabel	Jawaban	Jumlah
Kualitas Produk	Suka dengan kualitas, tekstur serta efek produk	15
	Kemasan Menarik	8
<i>Brand love</i>	Cocok dan nyaman dengan produk	10
	Sudah lama dan sering membeli produk	7
<i>Online Customer Review</i>	<i>Review</i> produk bagus	16
Varian Produk	Karena produk yang berbentuk paketan	12

Sumber: Google Form 2023

Dari hasil yang didapat pada Tabel 1.2 Pra-Survey Keputusan Pembelian Pada Produk The Originote Aplikasi Pada TikTok Shop yang dilakukan oleh peneliti ditemukan sebanyak 23 jawaban untuk variabel kualitas produk, sebanyak 17 jawaban untuk variabel *brand love*, sebanyak 16 jawaban untuk variabel *online customer review* dan sebanyak 12 jawaban untuk variabel varian produk, maka berdasarkan hasil pra-survey yang dilakukan terdapat 4 variabel yang menjadi keputusan pembelian konsumen produk The Originote pada aplikasi TikTok Shop.

Kualitas produk merupakan seluruh karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, teknik produksi, dan pemeliharaan yang memungkinkan suatu produk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen, kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya fitur-fitur ini mencakup daya tahan, keandalan, dan presisi yang dicapai di seluruh produk, industri perlu terus-menerus meningkatkan kualitas produk dan layanannya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat pelanggan puas terhadap produk dan layanan yang diberikan dan membujuk mereka untuk membeli produk tersebut kembali. (Aini Tabar & Farisi, 2022). Berdasarkan hasil penelitian (Kinanti & SAPUTRA, 2023) bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain mendukung bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. (Harlofida et al., 2020), sebaliknya hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nadiya & Wahyuningsih, 2020) menyebutkan bahwa kualitas produk kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand love adalah keterikatan konsumen terhadap suatu merek dianggap tidak dapat digantikan oleh merek mana pun, karena mempengaruhi reaksi positif dan evaluasi merek (Yohanna & Ruslim, 2021), *brand love* menjadi salah satu peran pembeli yang paling penting dalam pengambilan keputusan adalah konsumen menyukai suatu merek karena mereka tertarik padanya, dan hal itu dapat menginspirasi orang lain (Tiara & Sulistyowati, 2021). Berdasarkan hasil penelitian (Lestiyani & Purwanto, 2023) bahwa *brand love* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian lain mendukung bahwa *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin konsumen mencintai sebuah merek maka akan

semakin tinggi juga keputusan pembelian terhadap produk tersebut (Ayuningsih & Maftukhah, 2020), sebaliknya hasil penelitian yang dilakukan oleh (Elisabet Juli, 2022) menyebutkan bahwa brand love tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Online customer review adalah suatu bentuk pemasaran yang dapat dipahami sebagai media bagi konsumen untuk melihat ulasan dan penilaian dari konsumen lain tentang suatu produk, layanan bisnis, atau cara produksi perusahaan, *online customer review* adalah cara gratis dan mudah bagi konsumen untuk menulis komentar dan opini secara *online* saat mempelajari berbagai produk dan layanan secara *online* (Latief & Ayustira, 2020), *online customer review* dapat juga diartikan sebagai bentuk lain dari promosi mulut ke mulut elektronik, dimana calon pembeli menerima informasi tentang produk dari konsumen yang telah memperoleh manfaat darinya (Anggraini et al., 2022). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nuraeni & Irawati, 2021) bahwa *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. penelitian lain juga mendukung bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin banyak yang konsumen yang memberikan review sebuah produk akan meningkat juga keputusan pembelian yang dilakukan konsumen lain terhadap produk tersebut (Nurhabibah et al., 2022), sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh (Amin & Rachmawati, 2020) menyebutkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Varian produk adalah semua set produk dan item tertentu yang ditawarkan oleh penjual untuk dijual. varian produk juga dapat dipahami sebagai produk yang mempunyai desain dan jenis yang berbeda-beda dan diproduksi oleh perusahaan itu sendiri (Pratiwi & Herwin, 2020), varian produk menjadi pertimbangan penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk mengurangi daya saing terhadap produk lain dengan banyaknya varian produk

(Khoiriah et al., 2023), Varian produk dapat diartikan sebagai produk yang mempunyai desain atau tipe berbeda-beda dan keragaman produk bukanlah hal baru dalam dunia pemasaran (Kojongian et al., 2022). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Anneke Dwi Saputri & Estika P Sani, 2022) varian produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. penelitian lain mendukung bahwa varian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin banyak varian dari sebuah produk maka akan semakin meningkat juga daya saing, stabilitas serta keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Setyawan et al., 2021), sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh (Novi agustina dan Ita Purnama, 2021) menyebutkan bahwa .Varian produk tidak berpengaruh signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian.

Dari data-data yang telah uraikan, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND LOVE*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN VARIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE ORIGINOTE PADA APLIKASI *TIKTOK SHOP*”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk The Originote pada aplikasi TikTok Shop?
2. Apakah *Brand love* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk The Originote pada aplikasi TikTok Shop?
3. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk The Originote pada aplikasi TikTok Shop?
4. Apakah Varian Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk The Originote pada aplikasi TikTok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk The Originote pada aplikasi TikTok Shop.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand love* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk The Originote pada aplikasi TikTok Shop.
3. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk The Originote pada aplikasi TikTok Shop.
4. Untuk mengetahui pengaruh Varian Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk The Originote pada aplikasi TikTok Shop.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

1.4.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek penelitian ini ialah konsumen marketplace yang pernah berbelanja produk The Originote pada Aplikasi TikTok Shop

1.4.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk, *Brand love*, *online customer review*, dan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian.

1.4.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini akan dilakukan pada aplikasi TikTok Shop.

1.4.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Mei 2023 sampai selesai.

1.4.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan pada penelitian ini akan mengacu pada ilmu manajemen pemasaran yaitu manajemen penamasaran

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Penulis

Untuk menyelesaikan program studi manajemen pemasaran dan mengambil gelar sarjana (S1).

1.5.2 Bagi Perusahaan

Penulis berharap dalam penelitian ini dapat memberikan informasi kepada perusahaan tentang bagaimana keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh banyaknya faktor.

1.5.3 Bagi Institusi

Penulis berharap dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan bantuan kepada mahasiswa yang membutuhkan informasi berkaitan dengan masalah yang telah diteliti.

1.6 Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini, pembahasan dan penyajian untuk hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan gambaran secara ringkas mengenai penelitian diantaranya latar belakang, ruang lingkup penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini, menjelaskan tentang teori-teori yang dapat mendukung suatu penelitian, selain itu, pada penelitian terdahulu pun dengan masalah yang diteliti serta bab ini juga akan membahas tentang kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini, menjelaskan mengenai sumber data, metode pengumpulan data, populasi, dan sampel, definisi operasional variabel dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang demonstrasi pengetahuan kademis yang dimiliki dan ketajaman daya fikir dalam menganalisis persoalan yang dibahas dengan berpedoman dengan teori-teori yang tertuang pada bab kedua.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan simpulan dan saran yang merupakan hasil dari pembahasan dari bab-bab sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN