

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produk kecantikan menjadi salah satu industri dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Industri kecantikan mengalami pertumbuhan yang luar biasa dari tahun ke tahun. Industri kecantikan merupakan salah satu industri yang mampu bertahan di tengah tantangan pandemi yang masuk ke Indonesia sejak setahun 2019. Hal ini dibuktikan dengan permintaan akan produk perawatan diri dan kecantikan yang tercatat memiliki pertumbuhan positif dan inovasi teknologi sangat relevan di masa penerapan adaptasi kebiasaan baru yang diterapkan oleh pemerintah saat ini. Perusahaan industri kecantikan berlomba-lomba berkembang dengan kreativitas, dan inovasi terbaru yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga menjadi produk yang unggul dalam bersaing di pasaran dalam negeri maupun luar negeri. Saat ini terdapat 760 perusahaan kosmetik yang tersebar di Indonesia, hal ini dapat kita lihat dengan banyak bermunculan merek-merek kecantikan khususnya hand & Body lotion baru yang bersaing dalam menyediakan produk hand & Body lotion khusus daerah tropis.

Perkembangan teknologi dan informasi membuktikan bahwa saat ini era yang semakin modern. Hal itu tentunya memberi dampak dari berbagai bidang salah satunya bidang ekonomi. Teknologi dan informasi saat ini digerakkan untuk aktivitas bisnis dan pasar. Oleh karena itu, para pihak-pihak di bidang ekonomi mulai antusias untuk menggunakan internet untuk menyokong aktivitasnya. Selain memudahkan pebisnis menjalin hubungan dengan pelanggan secara lebih luas dan efektif mereka juga bisa menekan biaya, serta hal ini merupakan sebuah peluang yang bagus untuk menawarkan produknya kepada konsumen melalui internet. Salah satu media yang saat ini banyak digemari konsumen untuk mendukung berbagai aktivitas yaitu digital marketing. Dengan digital marketing tersebut memudahkan dalam berkomunikasi dan transaksi karena bisa dilakukan setiap waktu.

Berkembang pesatnya teknologi dunia pada saat ini berdampak dengan salah satu perkembangan teknologi yaitu sosial media. Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan social secara virtual. Dalam media sosial tiga bentuk yang merujuk pada sosial media adalah pengenalan (cognition), komunikasi (communicate) dan kerjasama (coperation). Berdasarkan studi dan riset yang dihimpun oleh We Are Social yang terhitung tahun 2021, pengguna media sosial di Indonesia sudah melampaui 170 juta orang. Hal ini dapat diartikan bahwa sudah 61% orang dari penduduk Indonesia yang sudah menggunakan media sosial.

Media sosial telah menjadi alat iklan populer dalam industri fashion. Berbagi informasi telah berkembang karena pertumbuhan platform media sosial, yang mempengaruhi keterlibatan konsumen sosial dengan merek fashion. Perusahaan fashion menggunakan platform media sosial untuk mencapai konsumen di tingkat emosional dan memperkuat keterlibatan dengan gambar dan pesan merek. Penelitian di Inggris menunjukkan bahwa berinteraksi dengan konsumen dengan pesan media sosial yang mengekspresikan pasi sosial, kecenderungan sosial, dan hangat pribadi dapat meningkatkan keterlibatan sosial dengan merek fashion.

Penelitian menunjukkan bahwa hampir semua masyarakat aktif di media sosial. Motivasi utama untuk menggunakan media sosial adalah untuk tetap terhubung dengan teman. Oleh karena itu, menempatkan bisnis sebagai teman di situs ini, daripada hanya sebagai perusahaan profesional, sangat menguntungkan. Selain itu, ada empat saluran media sosial yang saat ini mendominasi pasar: Facebook, Tiktok, Shopee, dan Instagram. Sebagian besar bisnis akan mendapatkan manfaat jika fokus pada menciptakan kehadiran di situs-situs ini.

Salah satu aplikasi media sosial yang saat ini banyak peminatnya adalah aplikasi TikTok. TikTok sudah diunduh lebih dari 19 juta ulasan melalui play store. TikTok adalah aplikasi untuk membuat dan menyebarkan beragam video pendek yang dimainkan hanya dengan men-scroll layar. Pengguna dapat melakukan konten lipsync ditambah instruksi yang membuat semua orang bisa ikut berpartisipasi dalam membuat konten. TikTok dapat menyebarkan konten pengguna siapapun tanpa melihat jumlah pengikutnya.

Di era digital saat ini, keberadaan media sosial, khususnya TikTok, telah mengubah cara konsumen dalam melakukan pembelian, terutama dalam kategori produk kecantikan seperti body lotion. Fenomena ini ditandai dengan meningkatnya popularitas TikTok sebagai platform yang tidak hanya menyediakan hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif bagi merek-merek kecantikan. Konten video yang menarik dan interaktif membuat konsumen lebih mudah mendapatkan informasi dan terinspirasi untuk mencoba produk baru.

Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri kecantikan, muncul fenomena lain yang perlu diperhatikan. Banyak konsumen yang merasa bingung memilih produk body lotion yang tepat karena variasi pilihan yang berlimpah di pasaran, baik dari segi harga maupun kualitas. Kualitas produk seringkali menjadi pertimbangan utama, tetapi harga yang kompetitif juga sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, merek Meys Beauty Glow harus menghadapi tantangan dalam menjaga kualitas produknya sekaligus menawarkan harga yang bersaing agar tetap menarik bagi konsumen di TikTok.

PT Mughni Kosmetik Indonesia, yang berlokasi di Jl. Soekarno Hatta No.27, Perumnas Way Halim, Kec. Way Halim, Kota Bandar Lampung, mulai beroperasi sejak tahun 2022. Perusahaan ini aktif menggunakan berbagai platform seperti Instagram, WhatsApp, Shopee, TikTok, dan Facebook untuk menjual produknya. Akun TikTok mereka, yang dikenal dengan nama "Meys Beauty Glow," baru-baru ini mencapai beberapa pencapaian yang mengesankan. Konten dari akun ini berhasil muncul di halaman "For You Page" sebanyak 16.900 kali. Selain itu, akun ini melakukan live streaming selama 3 jam, dan selama live tersebut, jumlah interaksi atau koin yang terkumpul mencapai nilai setara dengan 141 juta. Pada puncaknya, live streaming tersebut ditonton oleh 574 orang secara bersamaan.

Gambar 1.1 **Gambar Aplikasi e-commerce di Indonesia (2024)**

Dikutip dari Kumparan (2022), mengadakan survei terkait perilaku belanja e-commerce masyarakat Indonesia. e-commerce adalah aktivitas jual beli yang memanfaatkan media sosial. Menurut hasil survei, mayoritas signifikan 86% dari peserta dilaporkan terlibat dalam aktivitas e-commerce. Menurut data, TikTok Shop adalah platform yang paling sering digunakan, terhitung 45% penggunaan, diikuti oleh Shopee, WhatsApp, Facebook Shop, dan Instagram Shop dengan masing-masing 21%, 10%, dan 10% penggunaan. Menurut laporan survei bertajuk "The Social Commerce Landscape in Indonesia," mayoritas individu membeli pakaian melalui platform media sosial, terhitung 61% dari total kategori produk. Selanjutnya, produk kecantikan menyumbang 43% dari total, diikuti oleh makanan dan minuman sebesar 38%, serta ponsel dan aksesoris sebesar 31%.

Tren TikTok telah memainkan peran penting dalam meningkatkan penggunaan media sosial untuk pembelian fashion. TikTok dikenal dengan konten video pendek yang menarik dan mudah dibagikan. Konten fashion yang menampilkan produk dengan cara yang kreatif dan menarik telah menjadi tren di platform ini. Pengguna seringkali menggunakan TikTok untuk mencari inspirasi gaya dan memilih produk fashion berdasarkan konten yang mereka lihat. TikTok berkolaborasi dengan Jakarta Fashion Week 2022, menampilkan semangat autentisitas yang menjadi DNA TikTok. Hashtag #JFW2022 mencapai 53,6 juta views, menunjukkan bagaimana TikTok telah menjadi platform penting dalam mempromosikan fashion di Indonesia (JFW, 2021).

TikTok telah menjadi platform media sosial yang sangat populer dan berkembang pesat, menarik sekitar 1,4 miliar pengguna aktif bulanan (MAU) di dunia hingga kuartal I/2022. Popularitas aplikasi ini telah berkembang pesat sejak dirilis, menjadi sarana yang sangat digandrungi oleh anak-anak muda

untuk mengekspresikan diri mereka melalui nyanyian atau tarian. Angka ini menunjukkan peningkatan 15,34% dari kuartal sebelumnya, mencerminkan pertumbuhan yang signifikan dalam penggunaan dan penggemar TikTok di seluruh dunia. Peningkatan penggunaan TikTok juga mencerminkan perubahan dalam cara konsumen mengonsumsi konten dan berinteraksi dengan merek.

Platform ini telah menjadi alat yang efektif untuk pemasaran dan pengembangan merek, memungkinkan merek untuk mencapai audiens yang lebih luas dan menghasilkan interaksi yang lebih dekat dengan konsumen. Dengan demikian, TikTok telah menjadi platform yang penting dalam strategi pemasaran dan pengembangan merek di era digital saat ini.

Dari banyaknya jenis produk yang ditawarkan oleh tiktok shop untuk menarik minat beli pada konsumen, tiktok shop juga memperhatikan faktor harga. Harga produk adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk, karena pada umumnya konsumen akan membeli barang tersebut jika harga dari barang tersebut tergolong murah. Konsumen yang dimaksud di sini adalah konsumen yang rata-rata belum memiliki pendapatan tetap. Selain melihat harga konsumen juga tidak lupa melihat kualitas dari produk tersebut. Apabila harga barang tersebut mahal dan kualitas barang tersebut tidak sesuai dengan harga maka pembeli lebih memilih untuk mencari barang yang berkualitas dengan harga yang setara.

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi, dan sifat suatu barang menurut taraf yang diperlukan seperti keawetan, ketahanan dan ketepatan dengan tujuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu barang. Konsumen selalu menginginkan produk yang didapat bagus dan berkualitas sesuai harga yang dibayar, biasanya konsumen akan protes pada penjual jika barang yang diterima tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Maka dari itu penjual harus benar-benar menjaga dan mempertahankan kualitas produknya supaya pembeli tidak kecewa dengan apa yang dibeli.

Adanya banyak pilihan alternatif dengan kualitas, harga dan promosi yang baik dari produk kecantikan Bodylotion lain, hal ini akan berdampak terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk kecantikan merek meysbeauty sehingga berpengaruh langsung pada tingkat penjualan produk kecantikan merek meysbeauty yang berfluktuatif dan cenderung menurun pada beberapa akhir bulan. Hal ini diduga karena adanya banyak pilihan alternatif dari produk kecantikan Bodylotion lain yang menawarkan produk yang tidak kalah kualitasnya dibanding merek Meys Beauty Glow, dan menawarkan harga yang kompetitif serta didukung oleh promosi yang baik dari produk-produk tersebut.

Hal ini tentu berdampak pada keputusan pembelian ulang terhadap produk Bodylotion merek Meysbeauty. Untuk itu, produsen dari Meysbeauty perlu memberikan perhatian yang lebih pada kualitas produk, mempertimbangkan daya saing harga serta melakukan promosi yang lebih menarik untuk mempertahankan posisinya sebagai leader merek Bodylotion serta menarik konsumen yang lebih banyak lagi agar memutuskan membeli ulang produk Meysbeauty sehingga mampu meningkatkan volume penjualan produknya.

Salah satu faktor yang juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Harga suatu produk akan menarik bagi konsumen jika sesuai dengan kualitas produk sekaligus cerminan bagi kualitas sebuah produk yang dapat di bandingkan dengan competitor di dalam pasar. Harga akan menjadi suatu hasil atau penilaian dari keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, pelaku usaha harus memiliki keunggulan khusus dibandingkan dengan pesaingnya agar menarik konsumen untuk mencoba produk dan mengambil keputusan untuk membeli produk yang kita jual.

Penurunan harga pada platform TikTok bisa menjadi refleksi dari berbagai dinamika pasar dan strategi penjualan. Salah satu faktor utama adalah persaingan yang semakin ketat di antara penjual yang menggunakan platform tersebut untuk memasarkan produk mereka. Penjual mungkin menurunkan harga untuk menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan volume penjualan, terutama jika produk serupa tersedia di tempat lain dengan harga yang lebih kompetitif.

Selain itu, algoritma TikTok yang terus berubah dapat mempengaruhi visibilitas produk dan iklan. Penurunan visibilitas bisa membuat penjual menurunkan harga untuk meningkatkan daya tarik produk mereka. Promosi dan diskon yang lebih agresif juga bisa menjadi strategi untuk menarik perhatian pengguna di tengah banyaknya konten yang bersaing.

Faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, perubahan daya beli konsumen, dan tren musiman juga memainkan peran penting dalam penentuan harga. Misalnya, selama periode tertentu seperti hari libur atau acara khusus, penjual mungkin menurunkan harga untuk memanfaatkan lonjakan permintaan. Dengan demikian, penurunan harga di TikTok merupakan hasil dari interaksi kompleks antara faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pasar.

Perusahaan yang mengandalkan fitur keranjang kuning di TikTok menghadapi penurunan efektivitas yang signifikan, disebabkan oleh perubahan algoritma, perubahan perilaku pengguna, dan persaingan ketat di platform. Dampaknya termasuk penurunan penjualan, kenaikan biaya pemasaran, kesulitan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, serta penurunan keuntungan. Untuk

mengatasi masalah ini, perusahaan perlu mengadaptasi strategi konten dengan mengembangkan konten yang lebih menarik dan relevan, membuat konten seperti live tiktok untuk melakukan peningkatan penjualanserta menganalisis data untuk menyesuaikan dengan perubahan algoritma, berkolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan jangkauan, serta menawarkan promosi dan diskon eksklusif melalui keranjang kuning. Dengan pendekatan ini, bisnis dapat kembali meningkatkan visibilitas, konversi penjualan, dan pertumbuhan di TikTok.

Menurut Setyaningsih (2021), Keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. Keputusan Pembelian akan terjadi apabila keinginan membeli atau minat beli sudah terkumpul. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Setyaningsih (2021), Keputusan Pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dari itu penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Bodylotion Merk Meys Beauty Glow di Aplikasi Tiktok”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Bodylotion Merk Meys Beauty Glow di Aplikasi Tiktok?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Bodylotion Merk Meys Beauty Glow di Aplikasi Tiktok?
3. Apakah Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Bodylotion Merk Meys Beauty Glow di Aplikasi Tiktok?

1.3 Batasan Masalah

Berikut adalah batasan masalah dalam penelitian ini :

1. Konteks Penelitian: Penelitian ini berfokus pada body lotion merek Meys Beauty Glow yang dipasarkan di aplikasi TikTok.
2. Variabel yang Diteliti:
 - a. Harga Produk: Menilai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
 - b. Kualitas Produk: Menganalisis pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian.
3. Keputusan Pembelian: Fokus pada pemilihan produk dan merek, tidak mencakup loyalitas atau retensi.
4. Target Responden: Responden adalah perempuan berusia 18-35 tahun yang aktif di TikTok dan telah membeli body lotion Meys Beauty Glow dalam enam bulan terakhir.

5. Metode Pengumpulan Data: Data akan dikumpulkan melalui kuesioner yang berisi pertanyaan terkait harga, kualitas, dan keputusan pembelian

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Ruang lingkup subjek
Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen menggunakan Aplikasi Tiktok.
2. Ruang lingkup objek
Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah tingkat Pengaruh Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Bodylotion Merk Meys Beauty Glow di Aplikasi Tiktok.
3. Ruang lingkup tempat
Penelitian ini dilakukan di Bandar Lampung.
4. Ruang lingkup ilmu penelitian
Penelitian ini mengacu pada ilmu manajemen pemasaran yang membahas tentang Harga dan Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Bodylotion Merk Meys Beauty Glow di Aplikasi Tiktok
2. Untuk mengetahui Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Bodylotion Merk Meys Beauty Glow di Aplikasi Tiktok.
3. Untuk mengetahui Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Bodylotion Merk Meys Beauty Glow di Aplikasi Tiktok

1.5 Manfaat Penelitian

Dari uraian tujuan penelitian diatas, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
Dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan dan dapat digunakan untuk menguji kembali terkait manajemen pemasaran, khususnya tentang Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian sehingga dapat diketahui apakah penelitian ini akan memperkuat hasil atau justru memperlemah hubungan antar variabel yang akan diteliti.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi penulis
Dapat menjadi bahan pembelajaran dan mengimplementasikan ilmu manajemen pemasaran dan memperluas ilmu pengetahuan peneliti tentang Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.
 - b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini sebagai masukan bagi pemilik usaha Bodylotion Merk Meys Beauty Glow untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan oleh pihak-pihak lain yang berkepentingan, baik sebagai referensi maupun sebagai bahan teori bagi peneliti selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.6.1 BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi penjelasan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

1.6.2 BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menguraikan teori yang berhubungan dengan pelatihan kerja, disiplin kerja, kinerja karyawan, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

1.6.3 BAB III METODE PELATIHAN

Pada bab ini berisi penjelasan mengenai jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, metode analisis data dan pengujian hipotesis.

1.6.4 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis menguraikan mengenai data yang menjadi objek penelitian dan dalam bab ini juga menjelaskan mengenai pembahasan antar variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.

1.6.5 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir menguraikan simpulan dari pembahasan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN