

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan mudahnya akses informasi di era digital memainkan peran penting dalam perubahan gaya hidup masyarakat (Cahyono, 2020). Menurut Kotler dan keller Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang di ekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya sehingga menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. (Fitri & Basri, 2021). Sebagai fenomena baru perubahan gaya hidup, menurut sebagian besar mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya berpenampilan cantik adalah aset terpenting dan faktor yang mendukung kepercayaan diri mereka dalam bersosialisasi, Sehingga perawatan wajah menjadi salah satu kebutuhan primer.

Hasil riset tim Compas FMCG Report 2023 juga menunjukkan bahwa kategori perawatan kecantikan dengan subkategori perawatan wajah mendominasi pasar dengan *market share* sebesar 39,4% (Lintin, 2024).



Gambar 1.1 Data penjualan kategori produk Fast Moving Consumer Goods (FMCG)

Sumber : Compas Dashboard (2023)

Salah satu *brand skincare* yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan kosumen adalah Skintific. Skintific memperkenalkan produknya ke Indonesia pada akhir tahun 2021.



Gambar 1.2 Top 7 Brand Pelembab Wajah Terlaris di Shoppe & Tokopedia

Sumber : Compas Dashboard (2023)

Berdasarkan pantauan compas *dashboard* sepanjang periode 1 – 30 september 2023 salah satu produk Skintific yaitu pelembab wajah meduduki kedua *top brand* dengan *market share* sebesar 11.9% setelah the originote yang berhasil menduduki puncak *top brand* dengan *market share* sebesar 18% (Lintin, 2024).

Alasan dalam memutuskan pembelian produk skintific

35 jawaban



Gambar 1.3 Alasan Melakukan Keputusan Pembelian Produk Skintific

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan oleh penulis kepada 35 responden yang pernah melakukan pembelian produk skintific, Adapun alasan Keputusan pembelian produk skintific diantaranya, sebanyak 7 responden atau 20% memilih produk skintific karena harga yang sesuai dengan manfaatnya, 4 responden atau 11,4% memilih produk skintific karena kemudahan dalam pembelian produk, 9 responden atau 25,7% membeli produk skintific setelah melihat *live shopping*, 9 responden atau 25,7% memilih produk skintific karena banyak varian produk yang sesuai dengan permasalahan kulit, dan 6 responden atau 17,1% lainnya memilih produk skintific karna *review* dan rekomendasi orang lain.

Kebutuhan dan preferensi individu memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen wanita khususnya mahasiswa cenderung lebih kritis dan selektif dalam menggunakan produk *skincare*. Oleh karena itu, pemahaman tentang *skincare* dan *brand image* sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Ketika suatu merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka dapat memudahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Subawa, 2019).

Selain itu, persepsi harga juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Karena konsumen melihat harga tidak hanya dari segi angka saja namun, juga dari sudut padangnya dibandingkan dengan manfaat dan kualitas yang ditawarkan (Apriandi et al., 2022). Oleh karena itu, pemahaman tentang kebutuhan dan persepsi harga sangat relevan dalam konteks pembelian produk perawatan kulit atau *skincare*.

Banyaknya produk *skincare* dari berbagai merek yang diproduksi dari beberapa perusahaan membuat perusahaan saling bersaing. Untuk menghadapi persaingan yang ketat perusahaan harus menggunakan perencanaan pemasaran strategis dengan mengembangkan kreatifitas dan inovasi baru. Sehingga banyak *brand skincare* yang memasarkan produknya melalui berbagai *platform* media sosial, karena melalui media sosial pemasar dapat mengetahui kebiasaan-kebiasaan konsumen (Tyas Untari et al., 2020). Selain itu, Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki pengetahuan, sikap, dan perilaku yang baik terkait pemilihan *skincare* melalui media social (Hilmi et al., 2022).

Salah satu media sosial yang populer di Indonesia pada tahun 2020 adalah TikTok. Bagi para penggunanya Tiktok merupakan *platform* untuk mengekspresikan diri dan mengasah kreativitas dan *skill* melalui konten yang berbasis video dan audio. Skintific memperkenalkan produknya ke Indonesia pada akhir tahun 2021 melalui *live shopping* di media social tiktok.



Gambar 1.4 Analisa Pasar Skintific pada Live Shopping di Tiktok Shop

Sumber : Fastmoss Tiktok Analytics (2024)

Skintific memanfaatkan fitur *live shopping* TikTok Shop untuk menjual produknya secara online. Dalam jurnal (Adha, 2023) dijelaskan *Live Streaming* telah menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif dalam membangun kepercayaan dan meyakinkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Di sisi lain, dalam jurnal (Winarso et al, 2022) dijelaskan *brand Image* merupakan strategi pemasaran suatu perusahaan yang digunakan menjaga dan melindungi ketahanan perusahaan terhadap pesaing yang ada.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan tentang faktor-faktor ini secara terpisah, penelitian yang mengintegrasikan persepsi harga, *live shopping* dan *brand image* dalam konteks keputusan pembelian produk masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki secara komprehensif bagaimana ketiga faktor ini saling berinteraksi dan berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Terdapat perbedaan dari beberapa hasil penelitian terdahulu mengenai persepsi harga, *brand image* dan *live shopping* terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu dilakukan *research gap* pada penelitian terdahulu. Dalam penelitian (Andrian, et al., 2023) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian, Walaupun demikian hasil yang berbeda ditunjukkan pada penelitian (Kawilarang & Tumbuan, 2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya banyak faktor yang lain dalam menentukan Keputusan pembelian.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh (Edriani, 2021) menjelaskan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Namun terdapat perbedaan dalam penelitian (Mendur et al., 2021) yang menyebutkan bahwa Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini membuktikan bahwa persepsi harga yang baik tidak tepat dalam mengambil keputusan pembelian dikarenakan dipengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian yang dilakukan (Maulidya Nurivananda & Fitriyah, 2023) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *live shopping* terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat perbedaan dalam penelitian (Wahyuningsih, 2023) yang menyatakan bahwa *live shopping* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor di atas persepsi harga, *brand image* dan *live shopping* dapat dipertimbangkan sebagai variabel yang di duga akan mempengaruhi keputusan pembelian pada produk skintific pada platform tiktok shop. Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui “**Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Pengguna Tiktok**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, didapatkan perumusan masalahnya dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Seberapa besar persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk skintific di tiktok?
2. Seberapa besar *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk skintific tiktok?
3. Seberapa besar *live shopping* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk skintific tiktok?
4. Seberapa besar Persepsi harga, *Brand image* dan *live Shopping* berpengaruh secara simultan pada keputusan pembelian produk skintific tiktok?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan uraian di atas, maka peneliti menetapkan tujuan dari penelitian ini yakni :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Tiktok
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Tiktok
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *live shopping* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Tiktok
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga, *brand image*, dan *live shopping* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Tiktok

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberi manfaat kepada berbagai pihak sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan dan pengetahuan bagi peneliti lain dikemudian hari, karena bermanfaat dalam memperluas pemahaman dan keahlian mengenai bahan penelitian dalam menerapkan ilmu yang dipelajari.
2. Sebagai umpan balik bagi para pelaku usaha untuk sumber informasi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dan pedoman dalam melakukan inovasi agar bisnis dapat berjalan tumbuh lebih besar.
3. Peneliti mengharapkan temuan penelitian ini dapat memberikan informasi kepada masyarakat umum tentang bagaimana *brand image*, *live shopping* dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian produk skintific di aplikasi tiktok.

1.5 Sistematika Penulisan

Proposal tesis ini ditulis dengan cara yang lugas agar mudah diikuti dan mudah disusun. Penulisan tesis dalam format berikut adalah contoh pendekatan sistematik:

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab I mencakup mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, batasan masalah serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab II membahas mengenai landasan teori yang berkaitan pada variabel pada penelitian, penelitian terdahulu, kerangka konseptual serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada Bab III terdiri dari penjelasan mengenai desain penelitian, waktu penelitian, lokasi penelitian, penentuan populasi juga sampel penelitian, jenis serta sumber data, metode pengumpulan data juga analisis data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam Bab IV peneliti menganalisa hasil perhitungan olah data yang diperoleh, pengumpulan data serta pembahasan penelitian

BAB V PENUTUP

Bab V berisikan mengenai kesimpulan dari hasil perhitungan data yang telah dilakukan dan implikasi manajerial untuk penelitian berikutnya yang dianggap sama.