

BAB I

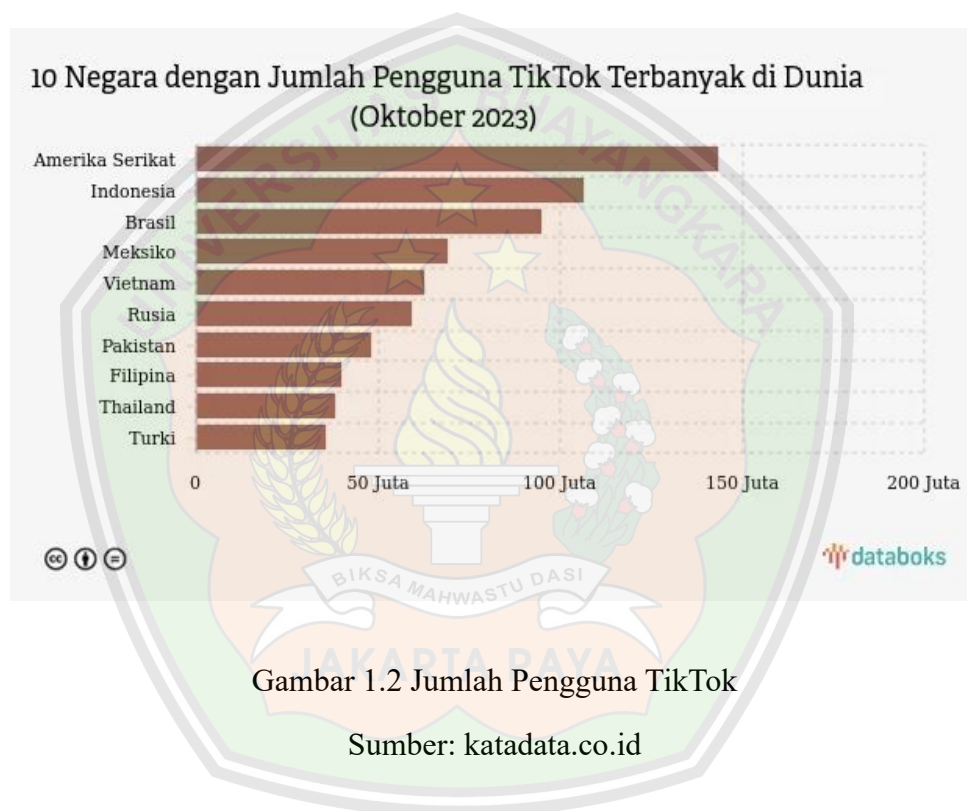
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan teknologi internet saat ini sangat berkembang cepat dalam kehidupan manusia pada era digital ini. Teknologi internet membuat keseharian manusia lebih mudah. Beberapa sektor ekonomi, kemajuan teknologi telah mengubah carakerja secara drastis (Choirul Aziz & Budiarti, 2023). Hal tersebut juga bisa membuat masyarakat Indonesia serta dunia mempunyai pola hidup maupun kebiasaan baru. Perilaku seseorang berubah disebabkan oleh sebuah pengalaman yang termotivasi secara internal yang menimbulkan adanya diskriminasi dan generalisasi (Hasan, 2008). Salah satunya merubah kebiasaan mereka dalam hal berbelanja, sebelumnya berbelanja dengan cara mendatangi dan membeli produk langsung ke penjualnya, tetapi dengan adanya teknologi internet ini manusia memanfaatkan situasi yang baik dalam hal penggunaan internet.

Perubahan manusia di seluruh dunia yaitu beralihnya metode belanja mereka yang bisa disebut dengan *online shopping*. Penjual yang berkomunikasi dengan konsumen melewati social media disebut dengan *online shop* (S. Rahmawati et al., 2023). *Online shop* bisa berupa *e – commerce* ataupun *social media platform*, dimana calon konsumen hanya bermodalkan kuota data serta *smartphone* sudah bisa membeli produk yang mereka inginkan. Pertumbuhan dalam dunia usaha membawa akibat timbulnya persaingan usaha yang ketat (Hendayana & Afifah, 2020).

Platform media sosial yang sedang diperbincangkan dan mencuri perhatian masyarakat Indonesia saat ini adalah Tiktok *Shop*. Tiktok berasal dari China yang dibuat oleh Zhang Yiming pada awal September 2016, yang sebelumnya berfungsi sebagai *platform* video music yang fungsinya hanya mengedit, membagi cuplikan video singkat dengan filter yang disertai musik. video singkat dengan filter yang disertai musik.



Informasi tersebut yang terdapat pada Gambar 1.2 yaitu bahwa pada Oktober 2023, terdapat sekitar 106,51 juta pengguna TikTok di Indonesia, menjadikannya sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak kedua di dunia. Dengan diluncurkannya TikTok *shop* pada 21 April 2021 lalu, TikTok beralih fungsi dalam meningkatkan kegiatan pemasaran sampai saat ini. TikTok juga menghadirkan fitur terbaru yaitu *live streaming* yang memudahkan calon konsumen untuk melihat produk secara langsung dan memudahkan calon

konsumen dalam berkomunikasi dengan *seller* (Rahmayanti & Dermawan, 2023). *Live streaming* bisa lebih menjangkau audiens serta berpotensi mendapatkan pembelian yang lebih besar dikarenakan komunikasi yang berkesan interaktif dan efektif (Thamrin et al., 2022). *Live streaming* merupakan salah satu *viral marketing* yang membuat para konsumen ingin membeli produk tersebut. *Viral marketing* adalah strategi dan proses penyebaran informasi tentang suatu produk kepada khalayak melalui media elektronik, yang berkembang dengan sangat cepat, seperti virus yang mampu menggandakan dirinya sendiri dan menjangkau lebih banyak orang (Fitriani et al., 2022)

Pertumbuhan pasar *skincare* dan *makeup* di Indonesia sangatlah meningkat hingga menempati kategori produk teratas yang selalu di cari oleh kaum hawa di laman *e-commerce* tren menggunakan *skincare* dan *makeup* terjadi pada saat pascapandemi *covid-19* alias fase endemi, baik dari jumlah pengguna, volume produksi, serta pangsa pasarnya. Begitupun data yang dilansir oleh menurut Katadata, pada tahun 2022, pendapatan sektor kecantikan dan perawatan diri mencapai 7,2 miliar dolar AS atau setara dengan Rp 111,8 triliun (dengan kurs Rp 15.467,05). Sektor ini diproyeksikan mengalami pertumbuhan tahunan sebesar 5,81% antara tahun 2022 hingga 2027. Berikut adalah diagram yang menggambarkan perkiraan pendapatan produk perawatan kulit dan makeup di Indonesia.

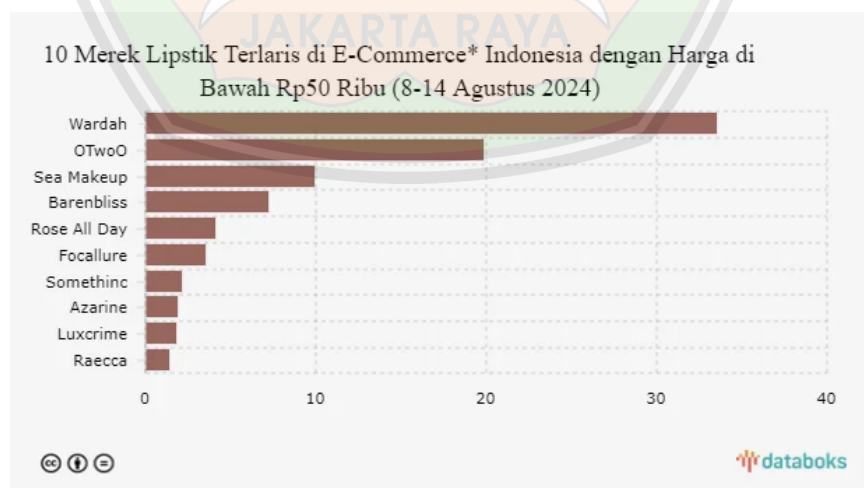


Gambar 1.2 Jumlah Pendapatan di Sektor Kecantikan

Sumber: Katadata.co.id

Data diatas menunjukkan bahwa pada saat waktu pandemi berlangsung masyarakat Indonesia banyak menghabiskan waktu dirumah dan cenderung memikirkan kesehatan kulit wajah serta ingin mencoba ke- tertarikan mereka terhadap dunia kosmetik dalam pengaruh budaya luar negeri (N. D. Rahmawati et al., 2023). Hal tersebut pebisnis dimanfaatkan para pebisnis untuk selalu berinovasi dalam memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan. Banyak produk yang memenuhi pasar di Indonesia, dari yang lokal hingga produk impor (Hendayana et al., 2024). Masyarakat Indonesia cenderung lebih cenderung membeli barang lokal dengan kualitas dan kandungan yang cocok dengan kulit mereka serta pengaplikasian yang mudah dan menarik jika dipakai untuk aktivitas sehari – hari.

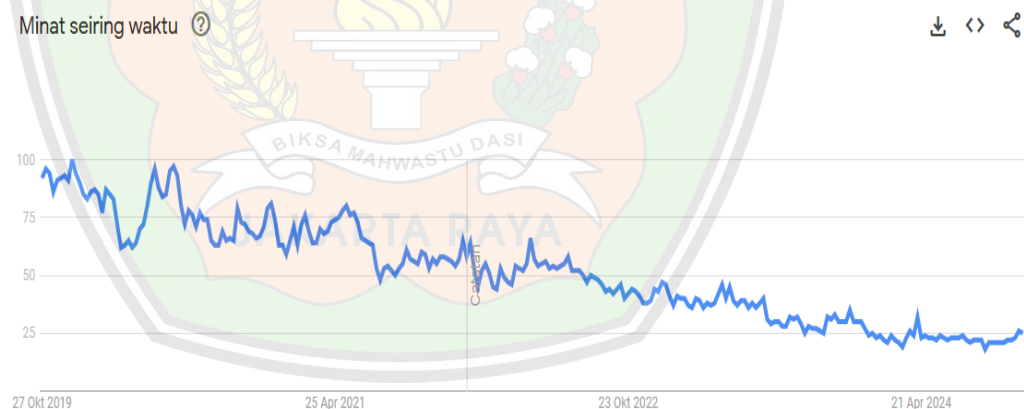
Wardah telah menciptakan rangkaian produk kecantikan dan menjadi pionir dalam pengembangan kosmetik halal, tak hanya kosmetik saja namun juga perawatan kulit dan rambut yang berkualitas. Wardah didirikan sejak tahun 1995 oleh Nurhayati Subakat, yang berada di Kelola oleh PT. Paragon *Technology & Innovation* (PTI) sebagai bisnis rumahan yang di wilayah Cibodas, Jawa Barat. Shabrina Salsabilla, yang menjabat sebagai *Brand Manager* di *Wardah Cosmetics*, mengatakan bahwa produk yang mereka hasilkan selalu mengutamakan pertimbangan ke-halalan dalam semua produk, mulai dari tahap pengembangan hingga proses produksi. Halal yang dimaksud yaitu memanfaatkan bahan dasar yang aman sesuai hukum islam, serta memiliki proses produksi yang tidak menyakiti makhluk hidup lain. Hal tersebut menjadikan Wardah *brand* pertama yang mendapatkan label halal dari MUI. Secara tidak langsung melahirkan *positioning* kuat pada *brand* Wardah, masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam menyambut positif momen ini.



1. 2 Gambar Merek Lipstik terlaris di *E-Commerce*

Sumber: Katadata.co.id

Berdasarkan data diatas terdapat 10 kosmetik lokal terlaris penjualannya di *e-commerce*, Wardah menduduki posisi pertama dalam penjualan produk lipstick terlaris di *e-commerce* dengan harga di bawah Rp.50 ribu. Hal tersebut dapat dilihat bahwa Wardah berhasil mengkomunikasikan nilai-nilai merek dan keunggulan produk mereka dengan efektif kepada *audiens* yang tepat. Dalam rangka memperkenalkan produknya kepada masyarakat, mereka terus melakukan inovasi dan menyesuaikan diri dengan tren serta kebutuhan konsumen. Akan tetapi, dikarenakan persaingan global pasar kecantikan Indonesia menjadi semakin kompetitif. Pencapaian Wardah dinilai sudah cukup baik, seiring dengan berjalannya waktu posisinya mulai tergeserkan oleh produk *skincare* dan *makeup* yang lain di Indonesia.



1. 3 Grafik *Trends* Produk Wardah 5 Tahun Terakhir

Sumber : *Google Trends*

Berdasarkan data diatas, produk Wardah mengalami penurunan pada awal tahun 2020 yang kemudian mengalami peningkatan pada pertengahan tahun 2020.

Lalu dapat dilihat pada awal tahun 2022 produk Wardah mengalami peningkatan kembali, dimana terdapat peningkatan sedikit dari pertengahan tahun 2021.

Tren kenaikan pada produk Wardah tidak bertahan lama; Grafik di atas menggambarkan beberapa produk mengalami penurunan selama beberapa bulan. Beberapa bulan kemudian, terjadi lonjakan lagi pada produk Wardah. Perkembangan tren yang tidak konsisten mungkin menjadi penyebab hal ini. Grafik di atas menunjukkan produk Wardah terus menurun dan meningkat dari awal tahun 2022 hingga akhir tahun 2022.

Akibat fenomena pergeseran pola sosial budaya, masyarakat yang dulu hanya membeli di toko fisik kini beralih ke belanja *online* karena lebih efisien. Ketika berbelanja *online*, konsumen biasanya mempertimbangkan elemen seperti *live streaming*, persepsi harga, dan *online customer review*. *Live streaming* secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian (Mutmainna et al., 2024). *Live streaming* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penelitian (Vindy Zalfa & Indayani, 2024). Variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (S. Rahmawati et al., 2023) Tetapi persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Yuliana & Maskur, 2022). Penelitian terdahulu yang menyatakan variabel *online customer review* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Anggraini et al., 2023), dan selanjutnya *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Lestari et al., 2022)

Teknologi internet telah mengubah cara kita berinteraksi dengan produk dan layanan. Pemahaman yang mendalam tentang preferensi pembelian konsumen yaitu membandingkan pilihan dengan cepat, membaca ulasan, dan membagikan pengalaman belanja (Aziz et al., 2023). Orang hanya dapat memilih informasi yang membentuk gambaran lengkap jika mereka memiliki persepsi harga. Kebijakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian calon konsumen., oleh sebab itu pebisnis atau produsen harus mengetahui apa yang dibutuhkan pelanggannya (Dwi Pratiwi & Maskur, 2023). Dari adanya *live streaming*, persepsi harga, dan *online customer review* semuanya akan mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah hasil akhir dari berbagai pertimbangan yang telah dilalui oleh konsumen (Rahmayanti & Dermawan, 2023).

Penelitian ini akan memberikan landasan bagi pengambilan keputusan yang lebih baik bagi pengusaha yang beroperasi di *platform* seperti TikTok shop serta pihak lain yang ingin memahami bagaimana ekonomi digital dapat dikelola dan digunakan secara efektif dan positif. Tetapi, di dalam lingkungan *e-commerce* berbagai keadaan dapat mempengaruhi minat pembelian pelanggan. Beberapa faktor utama yang menjadi fokus penelitian ini adalah *Live Streaming*, Persepsi Harga, dan *Online Customer Review*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah di jelaskan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *live streaming* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *makeup* Wardah pada *platform* TikTok *shop* di daerah Bekasi Timur?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *makeup* Wardah pada *platform* TikTok *shop* di Bekasi Timur?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *makeup* Wardah pada *platform* TikTok *shop* di daerah Bekasi Timur?
4. Apakah *live streaming*, persepsi harga, dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *makeup* Wardah pada *platform* TikTok *shop* di daerah Bekasi Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan penelitian ini ialah untuk menguji pengaruh:

1. Mengetahui dan menganalisis apakah *live streaming* berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian produk *makeup* Wardah pada *platform* TikTok *shop* di daerah Bekasi Timur.
2. Mengetahui dan menganalisis apakah persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian produk *makeup* Wardah pada *platform* TikTok *shop* di daerah Bekasi Timur.

3. Mengetahui dan menganalisis apakah *online customer review* berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian produk *makeup* Wardah pada *platform* TikTok *shop* di daerah Bekasi Timur
4. Mengetahui dan menganalisis apakah *live streaming*, persepsi harga, dan *online customer review* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *makeup* Wardah pada *platform* TikTok *shop* di daerah Bekasi Timur

1.4 Manfaat Penelitaian

Penelitian yang dilakukan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini memberikan wawasan, pengetahuan, dan pemahaman kepada peneliti mengenai pengaruh dari *live streaming*, persepsi harga, dan *online customer review* terhadap minat pembelian produk *makeup* Wardah pada *platform* TikTok *Shop*.

2. Secara praktis

Hasil dari penelitain ini diharapkan berguna bagi pustakawan dan penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan bagi penulis serta bisa memberikan kesempatan bagi mereka guna menerapkan ilmu dari bangku kuliah dengan permasalahan yang terdapat di lapangan. Penelitian ini juga diharapkan bisa memberikan informasi tentang produk *makeup* Wardah.

1.5 Sistematika Penulisan Proposal Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah yang mendasari penelitian ini, yaitu penurunan penjualan produk makeup Wardah. Penurunan tersebut diduga dipengaruhi dari *Live Streaming*, Persepsi Harga, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian produk *makeup* Wardah.

Bab ini menyajikan teori – teori yang mendasari penelitian ini, yang meliputi konsep tentang *live streaming*, persepsi harga, *online customer review*, dan keputusan pembelian.

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Kerangka penelitian menggambarkan hubungan antara *live streaming*, persepsi harga, *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk make up Wardah. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive*

sampling, dengan total 100 responden yang terdiri dari masyarakat Kota Bekasi Timur yang sudah mengenal dan menggunakan produk *makeup* Wardah.

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil dari analisis data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden. Hasil analisis menunjukkan pengaruh masing – masing variabel *live streaming*, persepsi harga, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *makeup* Wardah di kalangan masyarakat Kota Bekasi Timur.

BAB V

PENUTUP

Membahas kesimpulan dari seluruh penelitian yang sudah terselesaikan, diberikannya pula saran yang dapat bermanfaat bagi beberapa pihak terkait.