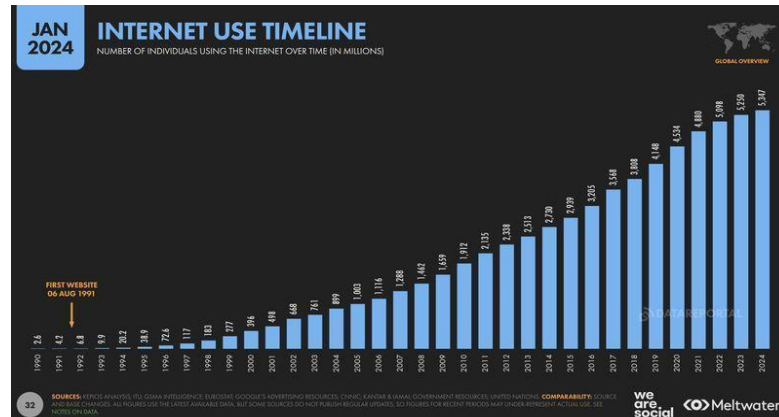


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

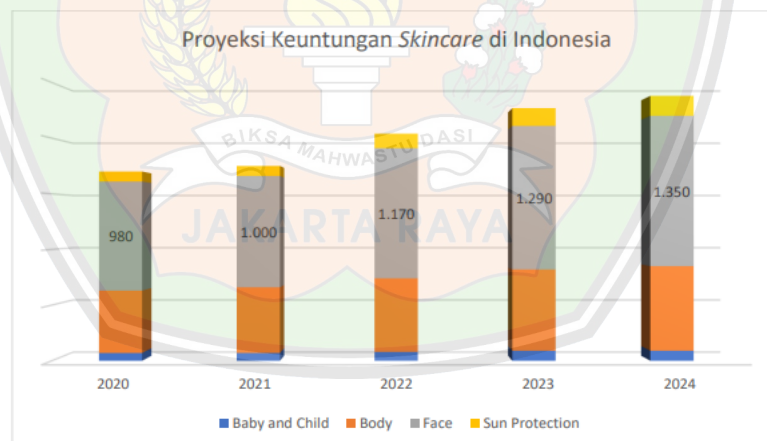
Dalam era digital saat ini, pemasaran produk melalui *platform online* semakin berkembang pesat. Salah satu *platform* yang menunjukkan pertumbuhan signifikan adalah TikTok, yang tidak hanya digunakan untuk berbagi konten hiburan, tetapi juga sebagai media pemasaran efektif bagi berbagai produk, termasuk *skincare*. Produk *skincare*, khususnya, telah menjadi salah satu kategori yang paling banyak diminati di kalangan konsumen, terutama di kalangan generasi muda. Hal ini membuat kompetisi di pasar semakin ketat, sehingga perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi informasi semakin pesat. Pemanfaatan teknologi informasi semakin marak dalam berbagai aktivitas manusia sehari-hari. Masyarakat dapat menerima dan membaca informasi yang sangat berbeda. Berkat hal tersebut, kini tidak sulit bagi kita untuk mengetahui berita terkini mulai dari hiburan, pendidikan, perjalanan, masakan, otomotif, hingga teknologi, bisnis, dan banyak lagi. Situasi seperti ini memaksa kita secara langsung maupun tidak langsung untuk mengendalikan perkembangan teknologi. Masyarakat harus mempunyai sikap terbuka terhadap perkembangan dan kemajuan teknologi baru dan komunikasi global. Siklus produksi, konsumsi, dan distribusi informasi harus didukung oleh kekuatan ekonomi digital, yang didukung oleh berkembangnya ekonomi digital dengan keamanan teknologi di Indonesia. (Junaidi, 2022)



Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia 2024

Sumber: We Are Social (2024)

Berdasarkan data hasil dari survei We Are Social (2024), dalam laporan digital. Bahwa sebanyak 5,35 miliar pengguna internet per Januari 2024, dengan demikian 8,08 miliar total populasi di dunia, adalah 66,2% diantaranya merupakan pengguna internet dibandingkan tahun sebelumnya, ada peningkatan puluhan juta.

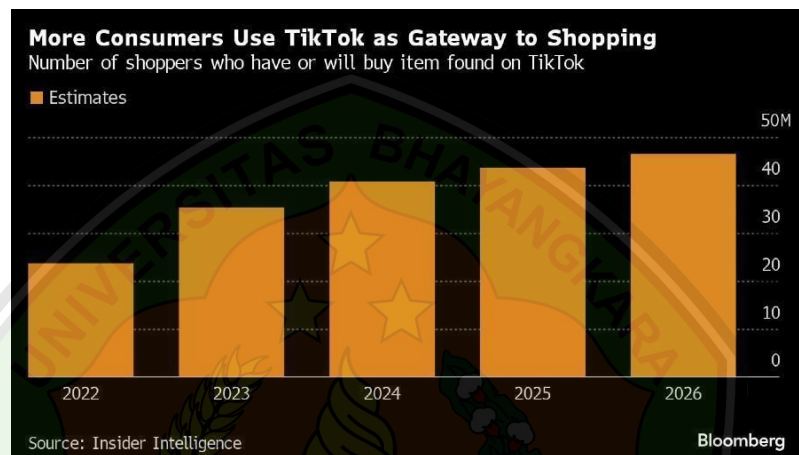


Gambar 1. 2 Pendapatan produk Perawatan Tubuh dan Kecantikan di Indonesia

Sumber: DAYA.ID

Statistika melaporkan prediksi keuntungan yang diperoleh brand skincare di Indonesia dari 2020 hingga 2024. Pada 2022, diprediksi keuntungan yang diraup oleh lokal mencapai US\$2,05 milyar.

Salah satu merek yang tengah naik daun di *platform* TikTok adalah *The Originote*. Merek ini dikenal karena produk *skincare* yang mengedepankan bahan-bahan alami dan ramah lingkungan. Dalam konteks ini, citra merek memainkan peran penting. Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek, yang dibentuk oleh berbagai elemen, termasuk iklan, reputasi, dan pengalaman konsumen sebelumnya.



Gambar 1. 3 Peningkatan Angka Pengguna Tiktok di Indonesia

Sumber: Insider Intelligence

Peningkatan pengguna Tiktok di Indonesia sebanyak 672 juta sepanjang tahun 2022. Pengguna aktif bulanan Tiktok mewakili 22% dari total pengguna media sosial dunia pada Oktober 2023, yaitu 4,95 miliar *user*. Pengguna medsos dunia kini setara 61,4% dari total populasi penduduk bumi Hingga Oktober tahun 2023 tiga negara pengguna terbanyak Tiktok, yang menggabungkan layanan media sosial dan *e-commerce* itu adalah Amerika Serikat (AS), Indonesia, dan Brazil, dengan capaian masing-masing 143,4 juta pengguna, 106,5 juta pengguna, 94,96 juta pengguna.

Menurut (Junaidi, 2022) Citra merek merupakan jumlah keseluruhan dari suatu persepsi seseorang atas suatu produk maupun merek yang telah terbentuk

sesuai karakteristik informasi yang telah didapatkan dari masa ke masa mengenai produk yang digunakan selama ini. Menurut (Setiyanti & Ansori, 2024) *Brand image* atau yang dikenal dengan citra merek mengacu pada persepsi, asosiasi, dan evaluasi yang dibentuk konsumen terhadap suatu merek. Ini termasuk persepsi tentang kualitas, reputasi, nilai-nilai dan citra umum yang terkait dengan merek. *Brand image* dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Asni et al., 2023) Citra merek mencerminkan persepsi dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek. Citra merek yang kuat dan positif dapat memberikan keuntungan kompetitif kepada merek *skincare The Originote*. Kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat beli ulang, konsumen yang puas dengan kualitas produk *skincare The Originote* cenderung memiliki minat yang tinggi untuk membeli kembali produk, Keandalan, Kesesuaian, Ketahanan, Kemampuan, Kualitas yang dirasakan.

Menurut (Anugrah, 2023) Kualitas produk adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk. Kualitas produk merupakan strategi yang memuat segala sesuatu agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan keinginan pelanggan.

Menurut (Nofitasari et al., 2024) Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Sehingga kualitas produk sangat diperlukan oleh perusahaan agar dapat menentukan kepuasan konsumen.

Menurut (Lindawaty., 2022) Kepercayaan adalah kemampuan untuk memprediksi tindakan pihak lain dalam hubungan dan kepercayaan bahwa pasangan lain tidak akan bertindak *opportunity* jika diberikan kesempatan untuk melakukannya. Kepercayaan merupakan fondasi penting dalam membangun hubungan. Kepercayaan merek adalah persepsi konsumen akan kehandalan produk dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman dan kepuasan. Menurut (Hastari et al., 2023) Kepercayaan merek merupakan salah satu kekuatan perusahaan untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap sebuah *brand*. Kepercayaan merek tidak bisa diperoleh begitu saja bagi konsumen. Terutama pada produk *skincare* yang digunakan secara langsung ke wajah dan bisa mengalami reaksi buruk apabila tidak cocok. Untuk dapat digunakan oleh konsumen, sebuah produk *skincare* harus aman dan tidak memiliki kandungan yang berbahaya bagi kulit. Menggunakan kandungan bahan yang aman dan berkualitas tinggi merupakan upaya *The Originote* untuk menyediakan produk berkualitas demi kenyamanan konsumennya di Indonesia dan memperthankan pangsa pasar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan *Brand The Originote* Pada *MarketPlace* Tiktok?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan *Brand The Originote* Pada *MarketPlace* Tiktok?
3. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan *Brand The Originote* Pada *MarketPlace* Tiktok?

4. Apakah Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan *Brand The Originote* Pada *MarketPlace* Tiktok?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan *Brand The Originote* Pada *MarketPlace* Tiktok.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan *Brand The Originote* Pada *MarketPlace* Tiktok.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Pelanggan *Brand The Originote* Pada *MarketPlace* Tiktok.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Konsumen secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan *Brand The Originote* Pada *MarketPlace* Tiktok.

1.4 Manfaat Teoritis

Manfaat yang ingin dicapai yaitu diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi mengenai faktor internal yang mempengaruhi citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap *Brand The Originote* Pada *MarketPlace* Tiktok.

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan, khususnya The Originote, terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di *marketplace* TikTok. Dengan memahami pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan, perusahaan dapat mengidentifikasi area perbaikan, mengetahui aspek-aspek yang perlu ditingkatkan dalam produk dan layanan. Strategi pemasaran efektif mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Meningkatkan loyalitas pelanggan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan melalui pengalaman positif.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini juga bermanfaat bagi konsumen, terutama pengguna TikTok yang menjadi target pasar utama produk *The Originote*. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan mereka, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih bijak, membantu konsumen dalam memilih produk *skincare* yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Informasi produk juga memberikan informasi yang lebih jelas tentang kualitas produk dan citra merek, sehingga konsumen merasa lebih percaya diri dalam melakukan pembelian.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengeksplorasi lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas produk, meneliti lebih dalam tentang bagaimana kualitas produk memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian di industri *skincare*. Persepsi harga juga menggali lebih dalam bagaimana persepsi harga berinteraksi dengan citra merek dan kepercayaan konsumen. Perilaku konsumen di era digital membuka peluang untuk studi lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam konteks digital marketing, khususnya di *platform* media sosial seperti TikTok.

1.5 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, batasan diperlukan untuk memperjelas ruang lingkup dan arah yang akan diambil. Mengingat banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, penelitian ini akan difokuskan pada tiga variabel utama yang dianggap paling relevan: Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Konsumen.

1.5.1 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan arah yang jelas dalam penulisan penelitian ini, maka penulis akan memberikan gambaran sistematika yang merujuk kepada Pedoman Teknis Penulisan Akhir yang dikeluarkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang menjadi alasan dalam pemilihan topik penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan landasan teori penelitian meliputi teori- teori yang berkaitan dengan Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Konsumen, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas desain penelitian, tahapan penelitian, operasional variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, dan metode analisis data.

BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai objek penelitian, hasil olah data, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan peneliti.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir ini membahas mengenai kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan pemberian saran yang diharapkan bermanfaat dari peneliti kepada pihak yang terkait.