

BAB I

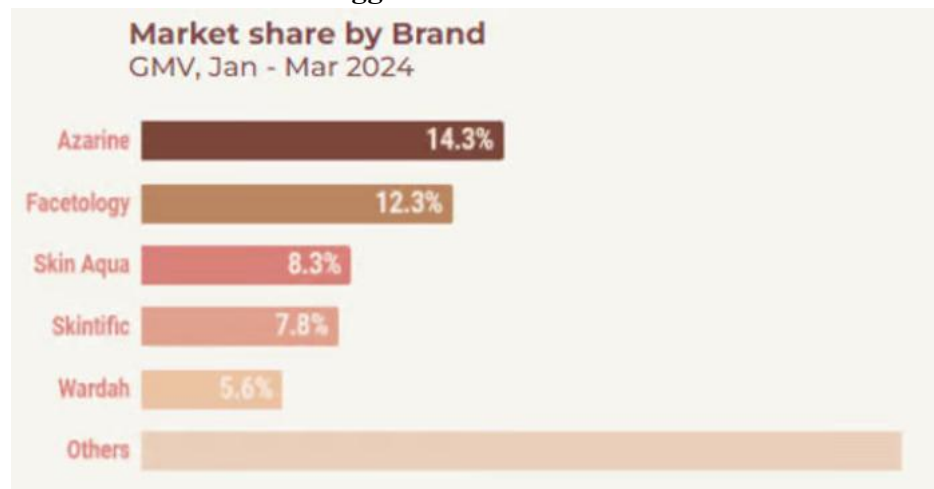
PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Era digitalisasi telah mengubah paradigma pemasaran dan perilaku konsumen secara fundamental. Media sosial, khususnya TikTok, telah berkembang menjadi platform yang sangat berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga telah menjadi ekosistem bisnis yang kompleks dengan berbagai strategi pemasaran inovatif, termasuk affiliate marketing yang semakin populer di Indonesia.

Di tengah persaingan ketat industri skincare, Azarine Cosmetics berhasil memposisikan diri sebagai salah satu brand lokal yang populer, khususnya di kalangan konsumen muda. Brand ini memanfaatkan strategi digital marketing yang agresif, terutama melalui TikTok, dengan menggandeng berbagai content creator dan affiliate marketing untuk mempromosikan produk-produknya. Fenomena ini menciptakan dinamika pemasaran yang menarik untuk diteliti, mengingat kompleksitas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital.

Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Azarine Tahun 2024



Sumber : <https://www.viralsumsel.com/tren-penjualan-tabir-surya-di-q1-2024-azarine-mendominasi/>

Azarine mendominasi pasar tabir surya e-commerce Indonesia dengan pangsa pasar 14,3% pada Q1 2024. Tren Penjualan Tabir Surya di Q1 2024, Azarine Mendominasi, memanfaatkan momentum pertumbuhan industri perawatan wajah yang meningkat 20% dibandingkan 2022 dengan proyeksi mencapai USD 2,7 miliar di 2024. Tren Penjualan Tabir Surya di Q1 2024, Azarine Mendominasi. Kesuksesan brand lokal ini didorong oleh tingginya adopsi tabir surya di kalangan konsumen Indonesia, dimana 87,3% konsumen wanita

menggunakan tabir surya setiap hari Tren Penjualan Tabir Surya di Q1 2024, Azarine Mendominasi, serta dominasinya di platform utama seperti Shopee dan Tokopedia pada kuartal 1 2024 Tren Penjualan Tabir Surya di Q1 2024, Azarine Mendominasi, membuktikan kemampuan produk lokal bersaing di pasar yang bernilai GMV IDR 318,04 miliar

Dalam keputusan pembelian online faktor yang paling penting adalah faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan tentu saja tidak terlepas dalam hal pelaksanaan jual beli secara online, karena hal tersebut salah satu kunci dalam melakukan transaksi jual beli (Ulfa,dkk, 2023).

Kemampuan toko online itu sendiri dalam memberikan layanan juga dapat memengaruhi kepercayaan konsumen. Kepercayaan yang sudah ada pada orang lain akan menumbuhkan minat beli konsumen terhadap toko online (Pasaribu dan Purba, 2020).

Menurut Saputri dan Maya (2024) Harga terhadap keputusan pembelian sangat erat kaitannya, harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga memainkan peran strategis dalam pemasaran.

Menurut Tjiptono dalam Adinda, dkk (2024), Promosi dapat disebut suatu bentuk kegiatan pemasaran yang dapat memberikan informasi kepada konsumen, mempengaruhi, atau meningkatkan minat pasar sasaran atas penjualan dan produknya untuk membeli, pembeli akan konsultif terhadap perusahaan yang di minatin.

Keputusan pembelian adalah tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Pasaribu dkk, 2025). Dalam pemasaran, keputusan pembelian menjadi salah satu aspek penting untuk mengetahui tindakan pembeli dan aspek yang mempengaruhi pilihan mereka. Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan adapun tujuan dari kajian ini adalah untuk menganalisa **“Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Affiliate Marketing, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Skincare Azarine Kota Medan di Tiktok”**

1.2. RUMUSAN MASALAH

Adapun rumusan Masalah dari penelitian ini berikut :

1. Apakah pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Skincare Azarine Kota Medan di Tiktok?
2. Apakah pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Skincare Azarine Kota Medan di Tiktok?
3. Apakah pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Skincare Azarine Kota Medan di Tiktok?
4. Apakah pengaruh Kepercayaan Konsumen, *Affiliate Marketing*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Skincare Azarine Kota Medan di Tiktok?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Skincare Azarine Kota Medan di Tiktok
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Skincare Azarine Kota Medan di Tiktok
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Skincare Azarine Kota Medan di Tiktok
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan Konsumen, *Affiliate Marketing*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Skincare Azarine Kota Medan di Tiktok

1.4. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Untuk Skincare Azarine

Penelitian ini dapat membantu pihak Skincare Azarine untuk mengetahui apakah Kepercayaan Konsumen, *Affiliate Marketing*, dan Kualitas Produk berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian pada Pengguna Skincare Azarine Kota Medan Di Tiktok

2. Untuk Peneliti

Bagi peneliti agar lebih memiliki banyak informasi dan pengetahuan mengenai Kepercayaan Konsumen, *Affiliate Marketing*, dan Kualitas Produk berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian pada Pengguna Skincare Azarine Kota Medan Di Tiktok

3. Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian di masa mendatang, khususnya bagi mahasiswa yang ingin mengeksplorasi lebih lanjut mengenai pengaruh Kepercayaan Konsumen, *Affiliate Marketing*, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada Pengguna Skincare Azarine Kota Medan Di Tiktok

1.5 TINJAUAN PUSTAKA

Kepercayaan Konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) kepercayaan adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat. kepercayaan akan tercipta karena toko online telah melakukan rekomendasi kepada setiap pelanggan, dalam membangun jaringan tersebut maka akan terciptanya kepercayaan konsumen sehingga perusahaan memperoleh keuntungan (Karim dkk, 2020)

Affiliate Marketing

Menurut Marsally dan Dwiani (2025) *affiliate marketing*, yakni model pemasaran berbasis kinerja (performance-based) di mana individu atau pihak ketiga (affiliate) mempromosikan produk atau layanan bisnis dan memperoleh komisi atas penjualan yang dihasilkan melalui tautan atau kode referal mereka. *Affiliate marketing* merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk Tiktok dalam meningkatkan penjualan dan menjangkau pelanggan baru.

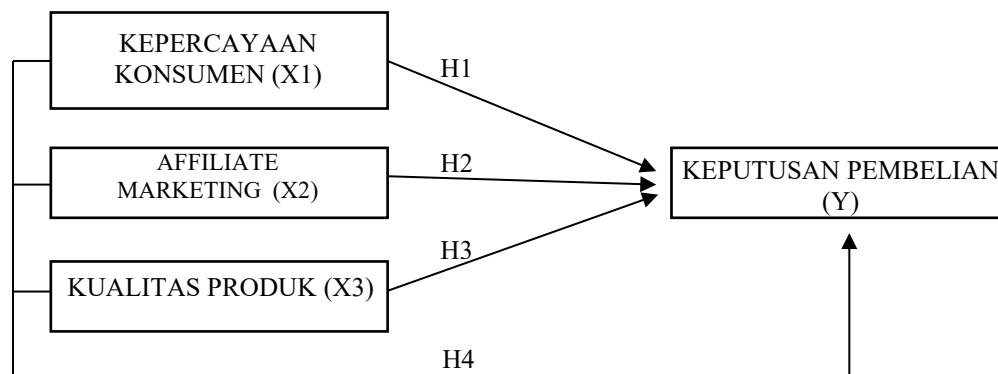
Kualitas Produk

Kualitas produk adalah semua aspek dari suatu barang yang bisa diajukan kepasar untuk mewujudkan keinginan dan kebutuhan pembeli dengan standar kualitas tertentu (Samosir dkk, 2025).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses akhir dari masalah yang melalui beberapa tahapan seperti menganalisa, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk yang akan memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat menimbulkan kepuasan (Karin dan Sari, 2023).

1.5 KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1.2 Kerangka Konseptual

1.6 HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian terhadap Pada Pengguna Skincare Azarine Kota Medan Di Tiktok.

H2 : *Affiliate Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Skincare Azarine Kota Medan Di Tiktok.

H3 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Skincare Azarine Kota Medan Di Tiktok.

H4 : Kepercayaan Konsumen, *Affiliate Marketing*, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Skincare Azarine Kota Medan Di Tiktok.