

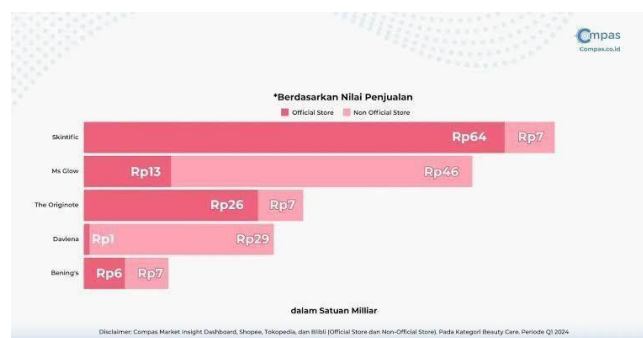
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman kemajuan teknologi dan media sosial telah membawa perubahan signifikan pada cara konsumen melakukan pembelian. Dalam beberapa tahun terakhir, salah satu platform e-commerce yang semakin populer yaitu Tiktok Shop yang telah memberikan peluang baru bagi brand dalam industri kecantikan seperti skincare untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih interaktif dan menarik. Pembelian produk skincare saat ini semakin digemari oleh banyak orang dikarenakan masyarakat sangat memperhatikan penampilan terutama salah satunya dengan melakukan perawatan wajah. Hal ini diperkuat menurut Afifah (2023), yang menyatakan bahwa tidak jarang masyarakat mencoba berbagai jenis produk skincare untuk mendapatkan hasil yang baik dari perawatan wajahnya.

Salah satu produk kecantikan yang banyak dilirik para pengguna Tiktok Shop yaitu Skintific. Skintific merupakan brand skincare asal Kanada yang telah berdiri sejak tahun 1957 dan meluncurkan produk pertamanya di Indonesia pada tahun 2021. Skintific hadir berkomitmen untuk memperbaiki permasalahan kulit wajah secara menyeluruh, hal ini terbukti dalam proses formulasi setiap produk Skintific dengan menggunakan teknologi canggih yaitu TTE (*Trilogy Triangel Effect*) yang mampu memastikan bahwa produk yang dihasilkan aman untuk individu yang memiliki kulit sensitif.



Gambar 1.1 Data Penjualan

Sumber: <https://kompas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/>

Berdasarkan gambar yang ada di atas, maka bisa dilihat dari penjualan produk Skintific yang lebih banyak diminati oleh konsumen tidak heran jika Skintific berhasil menguasai

pasar perawatan dan kecantikan. Skintific membukukan pendapatan hampir Rp70 miliar pada kuartal pertama tahun 2024, menurut Kompas Market Insight Dashboard. Menurut Kompas.co.id, penjualan tertinggi juga diraih dari gerai resmi Skintific. Total penjualan di gerai resmi Skintific mencapai Rp64 miliar, dengan tambahan penjualan dari gerai non-resmi sebesar Rp7 miliar. Selain Skintific, ada pula merek lain yang menduduki peringkat kedua, yaitu Bening's Indonesia, Daviena Skincare, MS Glow, dan The Originote..

Keputusan pembelian konsumen pada produk skincare Skintific dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu “Review” merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen terhadap produk yang telah mereka beli sebelumnya. Menurut Li dan Wang (2020), menunjukkan bahwa review berfungsi sebagai sumber informasi yang penting bagi konsumen, mereka mengidentifikasi dua jenis review yaitu review positif dan negatif yang masing-masing memiliki dampak berbeda terhadap keputusan pembelian, review positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sementara review negatif dapat mengurangi minat beli.

Konsumen mempertimbangkan ulasan dan promosi saat melakukan pembelian. Promosi didefinisikan sebagai "proses menginformasikan kepada publik tentang fitur dan manfaat suatu produk, layanan, atau merek dengan tujuan mendorong publik tersebut untuk membeli barang atau layanan yang diiklankan" (Napitulu et al., 2021).. Promosi disini memiliki tujuan yaitu untuk mengkomunikasikan kepada konsumen tentang manfaat produk, keunggulan produk, dan cara memperolehnya.

Namun untuk mendukung faktor Review dan Promosi, Harga memiliki peran penting untuk melakukan keputusan pembelian konsumen. Menurut Mardia et al. (2021), konsumen menukar nilai untuk suatu produk atau layanan ketika mereka membayar sejumlah tertentu untuk itu..

Sesuai dengan minat penulis sebagaimana yang diuraikan dalam uraian, penelitian dengan judul **“Pengaruh Review, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific pada E-Commerce Tiktok Shop”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ulasan di situs e-commerce TiktokShop dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk perawatan kulit Skintific?
2. Bagaimana promosi TiktokShop E-Commerce dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk perawatan kulit Skintific?
3. Mengapa harga memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan orang untuk membeli produk perawatan kulit Skintific di platform e-commerce TiktokShop?
4. Apakah harga, ulasan, dan promosi memengaruhi keputusan orang untuk membeli produk perawatan kulit Skintific di platform e-commerce TiktokShop??

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan penelitian:

1. Untuk menentukan dan meneliti apakah ulasan pada platform e-commerce TiktokShop memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk perawatan kulit Skintific.
2. Untuk menentukan dan meneliti apakah promosi memiliki dampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk perawatan kulit Skintific melalui platform e-commerce TiktokShop.
3. Untuk menentukan dan meneliti apakah harga memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk perawatan kulit Skintific pada platform e-commerce TiktokShop.
4. Untuk menentukan dan meneliti bagaimana harga, promosi, dan ulasan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk perawatan kulit Skintific pada platform e-commerce TiktokShop..

1.4 Tinjauan Pustaka

1.4.1 Review

Untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang apa pun yang telah dicoba, kami menyebutnya ulasan. Dalam ulasan yang umum, kelebihan dan kekurangan produk atau layanan dipaparkan. Hal ini juga di perkuat menurut Kumar et al

(2020), Kumar dan rekan-rekan meneliti pengaruh review terhadap perilaku konsumen dan menemukan bahwa konsumen cenderung lebih percaya pada review yang ditulis oleh pengguna lain daripada pada iklan resmi. Mereka menyatakan bahwa review berfungsi sebagai panduan yang memengaruhi niat beli dan kepuasan konsumen setelah pembelian.

1.4.2 Promosi

Menurut Tjiptono (2021), yang menjelaskan bahwa promosi adalah suatu upaya komunikasi yang bertujuan untuk memperkenalkan, mengedukasi, dan memengaruhi perilaku konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Hal ini juga diperkuat Menurut Duncan (2021), menyebutkan bahwa promosi adalah proses komunikasi yang membantu menciptakan kesadaran, membangun citra, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen..

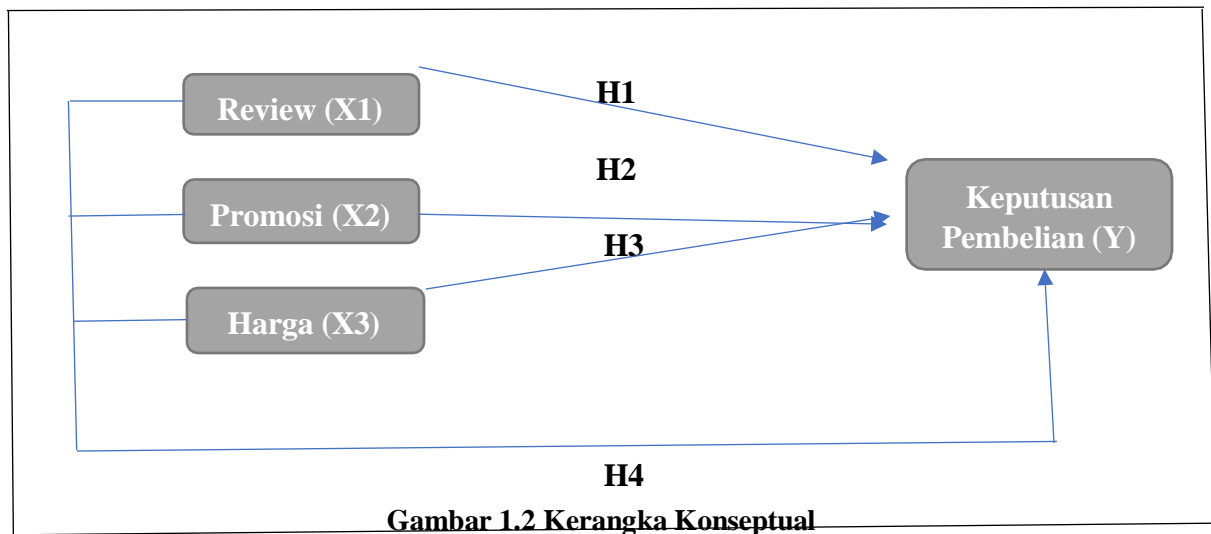
1.4.3 Harga

Harga adalah sejumlah uang (dan, idealnya, sejumlah barang lain) yang dibutuhkan untuk memperoleh seperangkat barang dan jasa, sebagaimana dinyatakan oleh Bashu Swastha (dalam Nasution et al., 2020). Disebutkan pula bahwa istilah "harga" didefinisikan sebagai biaya moneter untuk memperoleh barang atau jasa oleh Philip Kotler (2020). Strategi penetapan harga promosi menggunakan titik harga untuk menarik pembeli dengan penawaran waktu terbatas dan bentuk pengurangan harga lainnya. Konsumen dipengaruhi untuk membuat keputusan pembelian melalui penetapan harga..

1.4.4 Keputusan Pembelian

Membuat keputusan untuk membeli sesuatu dari vendor merupakan aktivitas individu yang dikenal sebagai keputusan pembelian. Tjiptono (2021) menyatakan bahwa pembeli memilih opsi terbaik setelah mengumpulkan informasi dan mengevaluasi opsi yang tersedia selama tahap keputusan pembelian.

1.5 Kerangka Konseptual



1.6 Hipotesis

H1. Pembelian produk perawatan kulit Skintific di TiktokShop E-Commerce dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh ulasan.

H2. Keputusan pembelian produk perawatan kulit Skintific di platform e-commerce TiktokShop dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh promosi.

H3. Di platform e-commerce TiktokShop, harga secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk perawatan kulit Skintific.

H4. Pembelian produk perawatan kulit Skintific di platform e-commerce TiktokShop dipengaruhi secara positif oleh ulasan, promosi, dan harga.