

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digital telah merevolusi lanskap perdagangan dan menghadirkan pola baru dalam kebiasaan belanja konsumen di Indonesia. Statista mencatat pada Agustus 2024, Indonesia menempati peringkat pertama dalam jumlah pengguna TikTok global dengan 157,6 juta pengguna aktif, lebih tinggi dibandingkan Amerika Serikat (120,5 juta) dan Brasil (105,2 juta). Besarnya basis pengguna ini telah mendorong evolusi TikTok dari platform hiburan menjadi kanal perdagangan digital yang berpengaruh. Melalui fitur TikTok Shop, platform ini telah bertransformasi menjadi ekosistem perdagangan sosial yang mengintegrasikan konten, interaksi, dan transaksi dalam satu aplikasi.



Gambar 1. Data MarketHoc per Februari 2024, kategori moisturizer di TikTok Shop

Khususnya dalam industri skincare, platform TikTok Shop telah menjadi saluran distribusi yang semakin diminati oleh brand lokal maupun internasional. Data MarketHoc per Februari 2024 menunjukkan bahwa dalam kategori moisturizer di TikTok Shop, persaingan pasar didominasi oleh brand lokal dengan SKINTIFIC memimpin market share sebesar 24,56%, diikuti oleh ELFormula di posisi kedua dengan 21,34%. Pencapaian ELFormula ini cukup signifikan mengingat statusnya sebagai pendatang baru yang berhasil mengungguli brand-brand *established* seperti The Originote (8,38%), Scarlett (5,68%), dan Laboré (4,62%).

Performa ELFormula di TikTok Shop yang tercermin dari market share tersebut diduga kuat dipengaruhi oleh tiga faktor utama: kualitas konten (*content quality*), persepsi harga (*price perception*), dan *electronic word of mouth* (*e-WOM*). Penelitian (Runiasari, 2021) yang berfokus pada platform Instagram dalam industri fashion mengungkapkan bahwa kualitas konten berkontribusi signifikan terhadap niat beli konsumen. Konten yang kreatif dan interaktif terbukti mampu mendorong motif hedonis dan utilitarian yang pada akhirnya meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek. Studi ini menekankan

pentingnya tiga komponen utama dalam kualitas konten, yaitu kreativitas, informatif, dan kualitas audiovisual dalam membangun engagement yang efektif. Temuan ini diperkuat oleh penelitian (Rosita & Evalina Darlin, 2024) pada platform TikTok, yang menunjukkan bahwa kualitas konten berkontribusi sebesar 34% terhadap customer engagement. Namun, kedua penelitian ini masih terbatas pada keterlibatan konsumen dan niat beli, tanpa mengukur dampak langsung kualitas konten terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks produk skincare di platform TikTok Shop.

Dari sisi persepsi harga, penelitian (Mutiara et al., 2020) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai probabilitas 0,019 (lebih kecil dari $\alpha = 0,05$). Persepsi harga didefinisikan sebagai pandangan konsumen mengenai harga yang mencakup keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas produk/jasa, daya saing, serta manfaat yang diterima. Konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan utama dalam menentukan pembelian, di mana kesesuaian antara harga dengan kualitas dan manfaat menjadi faktor kunci dalam membentuk kepuasan. Meskipun penelitian ini menunjukkan hubungan antara persepsi harga dan kepuasan, masih terdapat gap dalam memahami bagaimana persepsi harga secara langsung memengaruhi keputusan pembelian di platform *social commerce* seperti *TikTok Shop*, yang memiliki model pemasaran berbasis live shopping dan diskon eksklusif.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) juga memainkan peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian di platform *social commerce*. Penelitian (Rahmaningsih & Sari, 2022) menunjukkan bahwa *e-WOM* di TikTok berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk kosmetik di Indonesia, dengan pengaruh sebesar 43,8%. Kolom komentar TikTok menjadi stimulus yang mendorong perilaku pembelian impulsif, terutama untuk produk kecantikan yang banyak dibahas dalam ulasan pengguna. Sejalan dengan itu, penelitian (Saputra & Fadhilah, 2021) mengungkapkan bahwa *e-WOM* pada TikTok memengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z, di mana ketersediaan informasi yang informatif dan review positif dari pengguna lain menjadi faktor pendorong utama pembelian. Namun, penelitian sebelumnya lebih menekankan pada pembelian impulsif dan keputusan pembelian secara umum tanpa mengkhususkan pada kategori produk tertentu. Selain itu, studi tentang *e-WOM* dalam konteks *TikTok Shop* masih terbatas, sehingga perlu diteliti lebih lanjut bagaimana pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian produk skincare, yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan dengan produk fashion atau kosmetik dekoratif.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* yang telah diuraikan, keputusan pembelian dalam konteks *TikTok Shop* tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil dari interaksi berbagai variabel. *Content quality* berperan dalam membangun daya tarik dan keterlibatan konsumen, *Price perception* mempengaruhi penilaian terhadap nilai produk, dan *e-WOM* menjadi sumber referensi utama dalam membangun kepercayaan terhadap merek. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis "**Pengaruh Content Quality, Price Perception, dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian Skincare ELFormula pada TikTok Shop.**"

Skincare merupakan produk dengan keterlibatan tinggi (high involvement), di mana keputusan pembeliannya sangat dipengaruhi oleh faktor informasi, harga, serta ulasan dari pengguna lain. Oleh karena itu, memahami bagaimana ketiga faktor tersebut berkontribusi

terhadap keputusan pembelian pada TikTok *Shop* akan memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran digital yang efektif dalam ekosistem *social commerce*.

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah penelitian yaitu :

1. Kualitas konten di TikTok *Shop* diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare ELFormula, namun belum banyak penelitian yang mengukur dampak langsungnya dalam konteks *social commerce*.
2. Persepsi harga yang dipengaruhi oleh model *live shopping* dan diskon eksklusif di TikTok *Shop* dapat memengaruhi keputusan pembelian skincare ELFormula.
3. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* di TikTok berperan dalam membentuk persepsi konsumen, namun masih terdapat kesenjangan antara eksposur *e-WOM* dan keputusan pembelian aktual skincare ELFormula.

1.3 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *content quality* terhadap keputusan pembelian *skincare* ELFormula pada TikTok *Shop*?
2. Bagaimana pengaruh *price perception* terhadap keputusan pembelian *skincare* ELFormula pada TikTok *Shop*?
3. Bagaimana pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian *skincare* ELFormula pada TikTok *Shop*?
4. Bagaimana pengaruh *content quality*, *price perception*, dan *e-WOM* secara simultan terhadap keputusan pembelian *Skincare* ELFormula pada TikTok *Shop*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan di dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content quality* terhadap Keputusan Pembelian *skincare* ELFormula pada TikTok *Shop*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price perception* terhadap Keputusan Pembelian *skincare* ELFormula pada TikTok *Shop*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-WOM* terhadap Keputusan Pembelian *skincare* ELFormula pada TikTok *Shop*
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content quality*, *price perception* dan *e-WOM* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *skincare* ELFormula pada TikTok *Shop*

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Untuk produsen Skincare ELFormula
Penelitian ini dapat menjadi dasar untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui strategi *content quality*, *price perception*, dan *e-WOM* di TikTok *Shop*

2. Untuk Peneliti
Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare dalam ekosistem *social commerce*.
3. Untuk Fakultas
Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dan memperkaya kepustakaan tentang perilaku konsumen dalam pemasaran digital, khususnya dalam konteks *TikTok Shop*.
4. Untuk Peneliti Selanjutnya
Diharapkan dapat menjadi dasar referensi untuk penelitian lanjutan mengenai strategi pemasaran digital dan perilaku konsumen dalam *social commerce*.

1.6 Tinjauan Pustaka

1.6.1 Pengertian *Content quality*

Content quality adalah sejauh mana suatu konten mampu menarik perhatian, memberikan informasi yang relevan, serta mendorong keterlibatan pengguna dalam suatu platform digital. Menurut (Runiasari, 2021), kualitas konten dalam media sosial mencakup keakuratan, kelengkapan, relevansi, dan ketepatan waktu informasi yang diberikan oleh merek, yang berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek dan niat beli konsumen. (Rosita & Evalina Darlin, 2024) juga menemukan bahwa kualitas konten di TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer engagement*, dengan kontribusi sebesar 34%. Konten yang kreatif, informatif, serta memiliki kualitas audiovisual yang baik dapat meningkatkan interaksi pengguna dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks *TikTok Shop*, kualitas konten menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran digital, membantu brand membangun hubungan dengan konsumen serta mendorong peningkatan penjualan.

1.6.2 Pengertian *Price perception*

Price perception adalah pandangan konsumen terhadap harga suatu produk berdasarkan keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, dan manfaat yang diterima. Menurut (Mutiara et al., 2020), persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga yang rendah, tetapi juga keseimbangan antara harga dan manfaat yang diterima. Dalam konteks *TikTok Shop*, di mana model *live shopping* dan promosi eksklusif sering digunakan, persepsi harga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare seperti ELFormula.

1.6.3 Pengertian *E-WOM*

Electronic *Word of Mouth* (*e-WOM*) adalah komunikasi informal yang terjadi di media digital, di mana konsumen berbagi pengalaman, opini, dan rekomendasi mengenai suatu produk atau layanan. Menurut (Rahmaningsih & Sari, 2022), *e-WOM* di TikTok berperan sebagai stimulus yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, terutama dalam industri kosmetik, dengan pengaruh sebesar 43,8%. Sejalan dengan itu, (Saputra & Fadhilah, 2021) menemukan bahwa *e-WOM* berkontribusi terhadap keputusan pembelian generasi Z melalui ulasan produk dan komentar pengguna di media sosial. Dalam konteks *TikTok Shop*, *e-WOM* menjadi salah satu faktor utama yang membentuk persepsi konsumen, di mana ulasan positif dan rekomendasi dari pengguna lain dapat meningkatkan kepercayaan

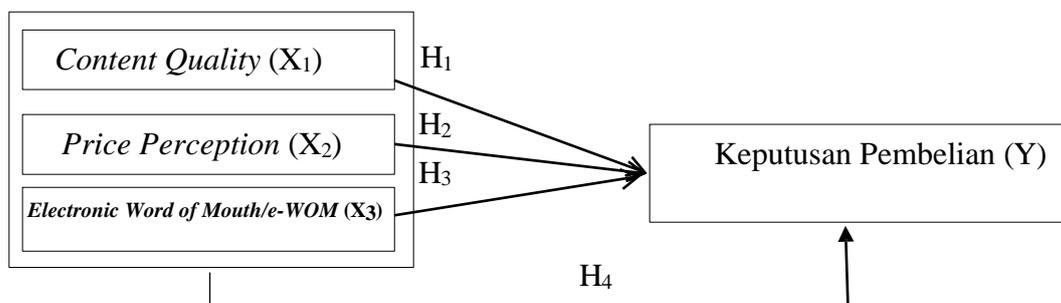
serta mendorong keputusan pembelian produk skincare seperti ELFormula.

1.6.4 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Fauzi & P Sijabat, 2023), keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga dan kualitas produk, di mana kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Arianty & Andira, 2021) juga menemukan bahwa brand image dan brand awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek berperan penting dalam proses pengambilan keputusan. Dalam konteks TikTok Shop, keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi antara persepsi harga, kualitas konten, serta rekomendasi dari pengguna lain melalui electronic word of mouth (e-WOM), yang dapat mempercepat atau menghambat proses pembelian produk skincare seperti ELFormula.

1.7 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

1.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan identifikasi masalah, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁: *Content quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare ELFormula pada TikTok Shop
- H₂: *Price perception* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare ELFormula pada TikTok Shop
- H₃: *E-WOM* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare ELFormula pada TikTok Shop
- H₄: *Content quality*, *price perception* dan *e-WOM* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare ELFormula pada TikTok Shop