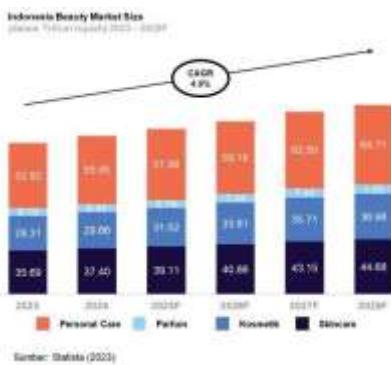


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kosmetik dan perawatan kulit telah berkembang dari sebuah cita-cita menjadi sebuah kebutuhan bagi wanita yang ingin tampil menarik (Saputri dan Setyawati, 2020). Industri kecantikan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang cepat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan dan perawatan diri. Menurut laporan dari Statista (2024), pendapatan sektor kosmetik dan perawatan pribadi di Indonesia diperkirakan mencapai USD 7,96 miliar pada tahun 2025, dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 5,3%. Angka ini menunjukkan bahwa pasar kecantikan di Indonesia sangat menjanjikan dan terus berkembang dari tahun ke tahun. Berikut angka pertumbuhan industri kosmetika di Indonesia yang dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Industri Kecantikan di Indonesia

Sumber : Statista (2024)

Meningkatnya permintaan dari seluruh lapisan masyarakat mendorong pertumbuhan volume penjualan industri kosmetik. Perilaku masyarakat telah berubah dari offline, yaitu pertemuan langsung antara penjual dan pembeli, menjadi online, yaitu tanpa pertemuan langsung antara penjual dan pembeli, oleh pandemi COVID-19 dan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Saat ini, pandemi telah mereda dan aktivitas masyarakat sudah berjalan normal. Namun, beberapa aktivitas berbasis teknologi masih tetap dipertahankan karena dinilai sangat praktis dan mudah. Tidak terkecuali kegiatan belanja online.

Pertumbuhan industri ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh media sosial, khususnya TikTok, yang kini telah menjadi platform utama bagi para pelaku usaha untuk mempromosikan dan menjual produk secara langsung kepada konsumen. TikTok bukan hanya sebagai tempat

hiburan, tetapi juga telah menjelma menjadi saluran pemasaran yang interaktif dan real-time melalui fitur TikTok Shop. Menurut laporan resmi dari TikTok Shop Insights 2023, kategori kecantikan dan perawatan tubuh merupakan salah satu kategori dengan pertumbuhan tertinggi, dengan peningkatan transaksi sebesar 85% secara tahunan. Ini menunjukkan bahwa konsumen Indonesia, khususnya generasi muda, sangat aktif dalam mencari dan membeli produk kecantikan langsung melalui platform ini.

Salah satu brand lokal yang muncul dan berkembang pesat di tengah tren ini adalah Mother of Pearl (MOP). Mother of Pearl (MOP) adalah perusahaan Brand kecantikan Indonesia yang didirikan pada akhir tahun 2021. Semua produknya sudah terdaftar di BPOM lembaga Indonesia, Bersertifikat Halal, dan Ramah Vegan. Brand kecantikan ini diluncurkan oleh Tasya Farasya, salah satu beauty influencer terkemuka di Indonesia. Tasya Farasya dikenal luas karena kredibilitas dan keahliannya di bidang make up serta review produk kecantikan. Dengan lebih dari 10 juta pengikut di berbagai platform media sosial (YouTube, Instagram, dan TikTok), Tasya Farasya tidak hanya membangun popularitas, tetapi juga kepercayaan tinggi dari audiensnya. Peluncuran brand MOP menjadi bukti keberhasilan influencer dalam bertransformasi menjadi pelaku bisnis yang sukses memanfaatkan pengaruh personal branding dan kekuatan komunitas digital.

Produk-produk MOP, seperti lip cream, blush, highlighter, dan cushion, diposisikan sebagai produk premium dengan kualitas tinggi, desain yang elegan, serta diklaim aman digunakan untuk berbagai jenis kulit. Namun, di tengah maraknya persaingan antar brand kecantikan di TikTok, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh nama besar Tasya Farasya saja, melainkan oleh beberapa faktor penting lainnya seperti citra merek, harga produk, dan kualitas produk.

Pertama, citra merek (brand image) memiliki pengaruh kuat terhadap persepsi dan loyalitas konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek yang baik mampu memberikan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. MOP memanfaatkan citra Tasya Farasya sebagai bagian dari strategi branding-nya.

Kedua, harga produk merupakan faktor rasional yang selalu menjadi pertimbangan utama konsumen dalam pembelian, terutama di platform e-commerce seperti TikTok Shop. Berdasarkan survei dari Katadata Insight Center (2023), 72% konsumen di Indonesia menyatakan bahwa harga

adalah faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian online, terutama pada produk make up yang tersedia dalam berbagai kisaran harga.

Ketiga, kualitas produk menjadi faktor krusial dalam menciptakan kepuasan konsumen. Konsumen modern tidak hanya memperhatikan hasil akhir dari make up, tetapi juga memperhatikan keamanan bahan, daya tahan produk, kenyamanan saat digunakan, dan reputasi brand dalam menjaga kualitas. Survei yang dilakukan oleh McKinsey & Company (2023) menunjukkan bahwa 78% konsumen Gen Z dan Milenial lebih memilih produk kecantikan yang memiliki kualitas tinggi dan terbukti secara empiris dibanding sekadar mengikuti tren.

Walaupun sudah banyak studi tentang perilaku konsumen dalam pembelian produk kecantikan secara umum, namun penelitian yang secara khusus meneliti pengaruh citra merek, harga, dan kualitas terhadap keputusan pembelian produk MOP di TikTok masih sangat terbatas. Terlebih, tahun 2025 merupakan momen penting karena semakin matangnya ekosistem belanja digital serta naiknya pengaruh konten berbasis review, ulasan, dan rekomendasi real-time dalam proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perlu dilakukan penelitian untuk menganalisis secara empiris pengaruh citra merek, harga produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mother of Pearl (MOP) di TikTok pada tahun 2025. Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi ilmiah dalam ranah pemasaran digital dan perilaku konsumen, tetapi juga menjadi sumber data penting bagi pelaku usaha dan brand lokal dalam menyusun strategi pemasaran berbasis konten dan pengaruh.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mother of Pearl (MOP) di TikTok pada tahun 2025?
2. Apakah harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mother of Pearl (MOP) di TikTok pada tahun 2025?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mother of Pearl (MOP) di TikTok pada tahun 2025?
4. Apakah citra merek, harga produk, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mother of Pearl (MOP) di TikTok pada tahun 2025?

1.3 Tinjauan Pustaka

1.3.1 Variabel Independen

A. Citra Merek

Menurut Tjiptono dan Diana (2023), citra merek adalah kumpulan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi sosial, termasuk melalui media digital seperti TikTok. Indikator citra merek meliputi reputasi merek, asosiasi positif terhadap merek, kepercayaan terhadap merek, dan diferensiasi merek. Berdasarkan Teori Ekuitas Merek (Aaker, 1991), semakin kuat citra merek di benak konsumen, semakin tinggi pula nilai ekuitas merek tersebut. (*Tjiptono, F., & Diana, A. (2023). Pemasaran Strategik: Membangun Keunggulan Bersaing Berkelanjutan di Era Digital. Yogyakarta: Andi Offset.*)

B. Harga Produk

Menurut Prasetyo dan Nugroho (2021), harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Indikator harga meliputi yaitu Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Harga dibandingkan dengan pesaing dan Kesesuaian harga dengan manfaat. Berdasarkan *Price Perception Theory*, konsumen mengevaluasi harga bukan hanya dari nominal, tetapi juga melalui persepsi keadilan harga (*price fairness*) dan manfaat yang diperoleh. (*Prasetyo, A., & Nugroho, B. (2021). Perilaku Konsumen di Era Digital: Strategi Pemasaran dalam E-Commerce. Jakarta: Kencana.*)

C. Kualitas Produk

Menurut Saputra dan Widya (2022), kualitas produk adalah tingkat keunggulan suatu produk dalam memenuhi harapan konsumen, yang mencakup aspek fungsional, estetika, dan daya tahan. Dalam produk kecantikan seperti MOP, kualitas sangat penting karena berkaitan dengan keamanan kulit, efektivitas, dan hasil pemakaian. Indikator kualitas produk meliputi Efektivitas produk (hasil yang dirasakan), Keamanan dan kandungan bahan, Kemasan dan tampilan fisik produk dan Review dan rekomendasi konsumen. Berdasarkan *Perceived Quality Theory*, kualitas yang dirasakan konsumen akan memengaruhi kepuasan, menurunkan risiko pembelian, dan meningkatkan keyakinan untuk membeli. (*Saputra, R., & Widya, M. (2022). Manajemen Pemasaran Digital: Tren dan Strategi di Era Modern. Yogyakarta: Deepublish.*)

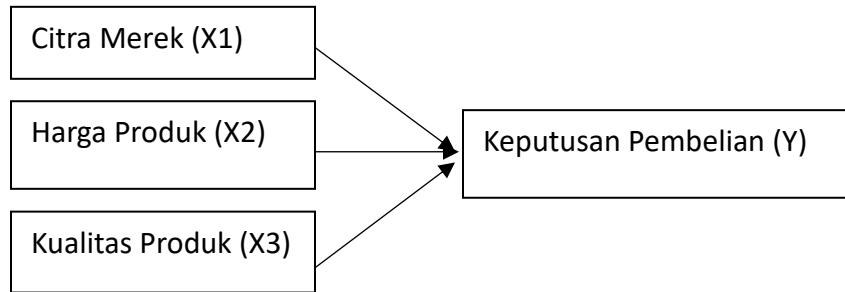
1.3.2 Variabel Dependenn

A. Keputusan Pembelian

Menurut Nurhalimah dan Rachmawati (2023), keputusan pembelian adalah proses pertimbangan konsumen dari kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya melakukan pembelian suatu produk. Indikator Keputusan Pembelian menurut (Nurhalimah & Rachmawati, 2023) yaitu Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan membeli, dan Perilaku pasca pembelian. Indikator keputusan pembelian meliputi Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan membeli, dan Perilaku pasca pembelian Berdasarkan *Consumer Decision-Making Process Model*, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal (motivasi, persepsi, pengalaman), faktor eksternal (keluarga, kelompok referensi), serta stimulus pemasaran (harga, kualitas, citra merek, promosi digital). (Nurhalimah, I., & Rachmawati, D. (2023). *Perilaku Konsumen Digital: Strategi*

1.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual berfungsi sebagai pedoman dalam merumuskan hipotesis serta menyusun instrumen penelitian. Model kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan seperti pada gambar 1.2 berikut



Gambar 1. 2 Kerangka konseptual
Sumber : Data Olahan Peneliti (2025)

1.5 Hipotesis Penelitian

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk *Mother of Pearl (MOP)* di TikTok.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian produk *Mother of Pearl (MOP)* di TikTok.

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk *Mother of Pearl (MOP)* di TikTok.

H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Citra Merek, Harga Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk *Mother of Pearl (MOP)* di TikTok.