

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemanfaatan TikTok Shop sebagai media pemasaran digital semakin banyak digunakan oleh merek skincare, termasuk Glad2Glow (G2G). TikTok Shop adalah fitur e-commerce di platform TikTok yang memungkinkan bisnis untuk mempromosikan dan menjual barang langsung kepada pelanggan melalui konten video pendek dan siaran langsung. Fitur ini memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi produk secara visual dan interaktif, sehingga memudahkan pemahaman mereka tentang penawaran perusahaan.

Strategi promosi dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan informasi dan keunggulan produk kepada pelanggan, dengan tujuan menarik perhatian dan meningkatkan minat pada barang tersebut. Dalam pemasaran digital, teknik promosi dapat dilakukan melalui beberapa cara, termasuk pembuatan konten inovatif, penjualan siaran langsung, pemberian diskon, dan bermitra dengan produsen atau afiliasi.

Harga adalah jumlah yang harus dibayar pembeli untuk memperoleh produk atau layanan. Menetapkan harga yang tepat sangat penting, karena pembeli sering mengevaluasi harga sebelum membuat keputusan pembelian. Dalam pemasaran digital, perusahaan umumnya menggunakan berbagai teknik penetapan harga, termasuk diskon, kupon, dan penggabungan produk, untuk meningkatkan daya tarik pembelian.

Persepsi kualitas produk merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk berdasarkan informasi yang mereka terima. Persepsi tersebut dapat terbentuk melalui berbagai sumber informasi seperti tampilan kemasan, klaim manfaat produk, serta ulasan dan testimoni dari pengguna lain yang pernah menggunakan produk tersebut.

Tabel 1.1 Jumlah Penjualan Glad2Glow Melalui TikTok Shop Tahun 2024-2025

No	Periode (Bulan/Tahun)	Jumlah Terjual (Pcs)
1.	Juli 2024	78.390
2.	Agustus 2024	257.013
3.	September 2024	795.744
4.	Oktober 2024	1.261.068
5.	November 2024	1.145.411
6.	Desember 2024	1.933.130
7.	Januari 2025	1.076.703
8.	Februari 2025	1.396.776
9.	Maret 2025	2.720.314
10.	April 2025	1.666.467
11.	Mei 2025	1.427.888
12.	Juni 2025	1.141.020

Sumber : <https://www.fastmoss.com/id/market/market-category>

Tabel tersebut menunjukkan bahwa penjualan Glad2Glow melalui TikTok Shop mengalami peningkatan yang signifikan, dengan puncak penjualan terjadi pada Maret 2025. Meskipun terdapat fluktuasi, tingginya volume penjualan mengindikasikan bahwa strategi promosi, penetapan harga, dan persepsi kualitas produk berperan dalam mendorong minat beli konsumen.

Minat konsumen untuk membeli produk Glad2Glow dihasilkan oleh pengetahuan dan pengalaman yang

diperoleh melalui TikTok Shop. Minat beli dibuktikan dengan pencarian informasi lebih lanjut, penyimpanan produk, dan niat pasti untuk menyelesaikan pembelian. Teknik promosi, harga, dan persepsi kualitas produk secara kolektif memengaruhi minat beli pelanggan. Evaluasi positif konsumen terhadap ketiga aspek ini meningkatkan kemungkinan mereka membeli produk Glad2Glow.

Mengingat hal ini, Glad2Glow, sebuah perusahaan perawatan kulit yang memanfaatkan TikTok Shop, harus memahami sejauh mana teknik periklanan, penetapan harga, dan persepsi kualitas produk memengaruhi minat beli pengguna. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan judul ***“Pengaruh Strategi Promosi, Penetapan Harga, dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Glad2Glow melalui TikTok Shop sebagai Media Pemasaran Digital”*** guna memperoleh gambaran empiris yang dapat menjadi dasar pengambilan keputusan pemasaran di era digital.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Strategi promosi Glad2Glow di TikTok Shop efektif menarik perhatian lewat konten kreatif.
2. Harga produk Glad2Glow dinilai sesuai segmen pasar dan cukup kompetitif.
3. Kualitas produk Glad2Glow mendapat respons positif berkat formulasi efektif dan kemasan menarik.
4. Minat beli konsumen di TikTok Shop tinggi, selaras dengan tren belanja online yang meningkat

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi promosi Glad2Glow di TikTok Shop memengaruhi minat beli konsumen?
2. Bagaimana penetapan harga Glad2Glow membangun minat beli konsumen di TikTok Shop?
3. Bagaimana persepsi kualitas produk Glad2Glow memengaruhi minat beli melalui konten dan ulasan di TikTok Shop?
4. Bagaimana promosi, harga, dan persepsi kualitas secara simultan membentuk minat beli konsumen di TikTok Shop?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh strategi promosi Glad2Glow di TikTok Shop terhadap minat beli konsumen.
2. Menganalisis sejauh mana penetapan harga Glad2Glow mendorong minat beli konsumen di TikTok Shop.
3. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk Glad2Glow terhadap minat beli konsumen di TikTok Shop.
4. Menganalisis pengaruh strategi promosi, penetapan harga, dan persepsi kualitas produk secara simultan terhadap minat beli konsumen Glad2Glow di TikTok Shop.”

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh peneliti dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti
Menambah pemahaman tentang pengaruh promosi, harga, dan persepsi kualitas terhadap minat beli di TikTok Shop.
2. Bagi Universitas/Program Studi
Menjadi referensi tambahan mengenai pemasaran digital dan perilaku konsumen.
3. Bagi Glad2Glow/Pelaku Bisnis
Menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan promosi, harga, dan kualitas produk sesuai kebutuhan konsumen.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya
Menjadi rujukan untuk penelitian lanjutan terkait pemasaran digital dan minat beli konsumen.

1.6 Landasan Teori

1.6.1 Teori Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Beli

Hubungan sebab-akibat yang menunjukkan sejauh mana pelaksanaan strategi (misalnya strategi promosi dan kualitas pelayanan) memberikan dampak atau perubahan terhadap respon konsumen, seperti minat beli (Widyawati1 & Syihabuddin2, 2026)

1.6.2 Indikator Strategi Promosi

Adapun beberapa indikatornya menurut (Ersa Fadilla Darmawati Putri et al., 2024) indikator promosi yaitu:

1. Banner, poster, dan bentuk media cetak serupa lainnya umumnya digunakan dalam periklanan, yang merupakan salah satu jenis promosi.
2. Tujuan penjualan pribadi adalah untuk mempertemukan produk melalui kontak langsung tatap muka antara penjual dan konsumen.
3. Teknik promosi yang bertujuan untuk menarik klien dengan membuat proses pengambilan keputusan pembelian lebih mudah dan lebih sinkron dikenal sebagai promosi penjualan.
4. Upaya hubungan masyarakat suatu perusahaan mencakup berbagai macam komunikasi yang dirancang untuk memengaruhi bagaimana pelanggan memandang, menghargai, dan berinteraksi dengan organisasi tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Mafiana, 2025) , strategi promosi berbasis media sosial dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu

1. Konsistensi konten
2. Keinformatifan informasi yang disampaikan kepada konsumen.

1.6.3 Teori Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Minat Beli

Pendekatan sistematis perusahaan dalam menentukan harga berdasarkan perilaku konsumen, struktur pasar, dan persaingan, menggunakan metode seperti penetration, psychological, discount, dan dynamic pricing untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan serta profitabilitas (Faiqoh et al., 2024)

1.6.4 Indikator Penetapan Harga

Adapun Beberapa indikatornya menurut Kotler dan Armstrong (dalam Parinussa et al., 2024) yang dapat mencirikan harga, yaitu:

1. Harganya wajar : pembeli tidak akan kesulitan membayarnya.
2. Penetapan harga yang tepat : Konsumen biasanya lebih menyukai pilihan yang lebih mahal ketika dihadapkan pada pilihan antara dua barang, dengan asumsi bahwa label harga yang lebih tinggi menunjukkan produk dengan kualitas yang lebih baik.
3. Daya saing atau kesesuaian harga : Pelanggan sering melihat produk pesaing untuk memilih penawaran terbaik.
4. Analisis biaya-manfaat yang memadai : Orang membeli barang ketika mereka berpikir akan mendapatkan lebih banyak manfaat dari barang tersebut daripada yang akan mereka bayarkan.

Menurut (Liu et al., 2025) , penelitian ini membangun suatu sistem indikator untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi harga

1. Faktor ekonomi berkaitan dengan kondisi ekonomi masyarakat yang mempengaruhi kemampuan membeli suatu produk.
2. Faktor demografi berkaitan dengan karakteristik populasi yang mempengaruhi permintaan pasar terhadap suatu produk.

1.6.5 Teori Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli

Kualitas yang dirasakan adalah evaluasi subjektif konsumen terhadap keunggulan atau kaliber keseluruhan suatu produk atau layanan, yang didasarkan pada pengalaman, pengetahuan, dan harapan mereka, yang memengaruhi pilihan pembelian, kepercayaan merek, dan loyalitas pelanggan. (Asyhari et al., 2024)

1.6.6 Indikator Persepsi Kualitas

Menurut (Qalati et al., 2021) perceived quality dapat dilihat dari beberapa dimensi seperti :

1. Tangibles : tampilan fasilitas, teknologi, atau media yang digunakan dalam memberikan layanan.
2. Assurance : pengetahuan dan kemampuan membangun kepercayaan
3. Responsiveness : kecepatan dan kesediaan membantu pelanggan

Hal ini juga sejalan dengan pendapat Durianto dalam (Renatha Indraswari et al., 2023) yaitu :

1. Reliability (keandalan)
2. Features (fitur)
3. Comformance with specifications (kesesuaian dengan spesifikasi)

1.6.7 Teori Minat Beli

Kecenderungan subjektif konsumen untuk memilih, mempertimbangkan, dan berencana membeli produk tertentu berdasarkan evaluasi sikap terhadap produk, keinginan untuk memiliki, dan kemungkinan melakukan transaksi pembelian di masa depan.

1.6.8 Indikator Minat Beli

Adapun indikator minat beli menurut Kotler dan Armstrong dalam (Erwin et al., 2024) menjelaskan model AIDA sebagai berikut:

1. Desire (Keinginan) : Dorongan ini menghasilkan motivasi dan wawasan yang berkaitan dengan faktor emosional dan intelektual, yang merupakan dua kelompok penyebab pembelian konsumen.
2. Action (Tindakan): Permintaan konsumen sangat memengaruhi perilaku dan pengambilan keputusan dalam pembelian produk.

Hal ini sejalan dengan pendapat (Maghfiratul Layli & Dermawan, 2025) yaitu :

1. Kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu produk dikenal sebagai minat transaksional.
2. Minat referensial: Kecenderungan pelanggan untuk menyarankan suatu produk kepada orang lain.
3. Minat yang menunjukkan preferensi signifikan terhadap suatu produk dan kesulitan untuk beralih ke produk lain dikenal sebagai minat preferensial.
4. Minat eksploratif: Rasa ingin tahu yang mendorong individu untuk secara aktif mencari pengetahuan tentang produk yang diminati.

1.7 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini :

Tabel 1.2 Tabel Penelitian Terdahulu

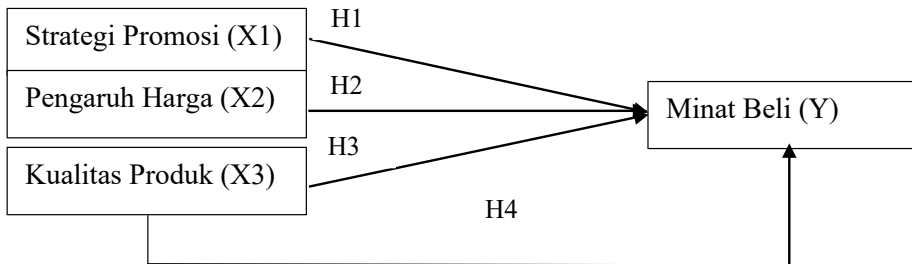
No	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	(Dewi et al., 2025)	“Analisis Pengaruh Affiliator, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Pembeli Tas di TikTok Shop”	X ₁ = Affiliator X ₂ = Harga X ₃ = Promosi Y = Minat Beli	Afiliasi, harga, dan promosi secara bersamaan memengaruhi minat beli tas di TikTok Shop Besthui.
2.	(Maghfiroh & Abadi, 2025)	“Pengaruh Marketing TikTok Affiliate, Kualitas Viral Marketing dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen TikTok Shop”	X ₁ = Marketing TikTok Affiliate X ₂ = Kualitas Viral Marketing X ₃ = Harga Y = Minat Bel	Promosi afiliasi TikTok, kualitas promosi viral, dan penetapan harga secara signifikan meningkatkan minat beli pelanggan di TikTok Shop.
3.	(Japutra & Kurnia, 2025)	“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Terhadap Minat Beli Dengan	X ₁ = Kualitas Produk X ₂ = Persepsi Harga	Terdapat hubungan positif antara keinginan untuk membeli pewangi pakaian dengan faktor-faktor

	Citra Merek Dan Gaya Hidup Sebagai Variabel Mediasi”	X ₃ = Promosi Y = Minat Beli	berikut: kualitas produk, persepsi harga, dan iklan.
--	--	--	--

1.8 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini menguraikan interaksi antara metode promosi, penetapan harga, dan persepsi kualitas produk terhadap minat beli pelanggan pada produk Glad2Glow melalui TikTok Shop sebagai platform pemasaran digital:

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual



1.9 Hipotesis Penelitian

1. H1: Strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
2. H2: Penetapan harga (persepsi harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
3. H3: Persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
4. H4: Strategi promosi, penetapan harga, dan persepsi kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.