

# BAB I

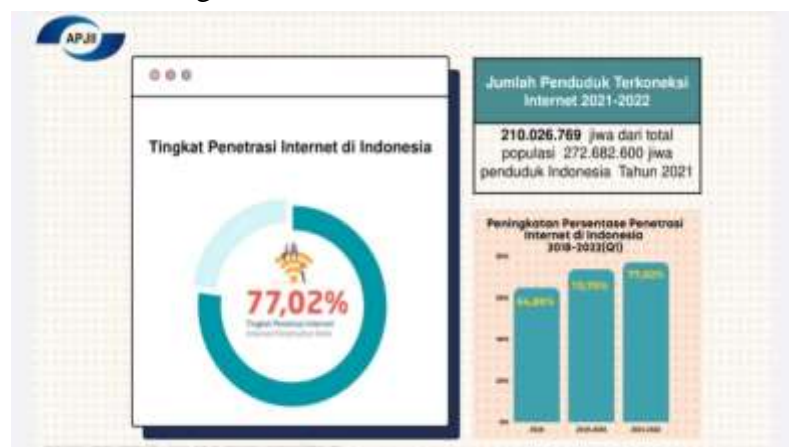
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Era digitalisasi saat ini membuat perkembangan teknologi informasi tumbuh semakin pesat, hal ini menuntut masyarakat Indonesia untuk dapat beradaptasi dengan perubahan tersebut salah satunya teknologi informasi melalui internet. Kemudahan dalam mengakses serta penyebaran informasi dan data yang sangat cepat membuat teknologi internet tidak dapat lepas dari kehidupan masyarakat dalam melakukan aktivitas dan kegiatan sehari-hari.

Berdasarkan data survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) per Juni 2022, terdapat 210 juta lebih pengguna internet di Indonesia, angka tersebut setara dengan 77,02% dari populasi penduduk Indonesia.

Gambar 1. 1 Tingkat Penetrasi Internet Di Indonesia tahun 2022



Sumber : [apjii.or.id](http://apjii.or.id)

Berdasarkan Provinsi, tingkat penetrasi internet di Provinsi Lampung sebesar 77,2%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna internet di Indonesia cukup tinggi, sehingga hal ini membuat teknologi internet tidak hanya digunakan untuk mendapatkan informasi dan data semata, tetapi juga dapat digunakan untuk kebutuhan pemasaran.

Berdasarkan survei yang dilakukan APJII, konten internet yang sering diakses adalah Shopping Online sebesar 21,26%, sehingga perkembangan teknologi dibidang pemasaran memberikan kesempatan bagi pelaku bisnis atau perusahaan untuk mendekati konsumen dengan mudah dan menjual produk dengan jangkauan yang lebih luas. Pemasaran melalui internet telah umum dilakukan, terbukti dengan banyaknya *e-commerce* yang merupakan tempat para pelaku bisnis menjual serta mempromosikan produk yang ditawarkan. Namun tidak hanya melalui e-commerce saja, pelaku bisnis juga dapat menjual dan mempromosikan produk melalui digital platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dsbg.

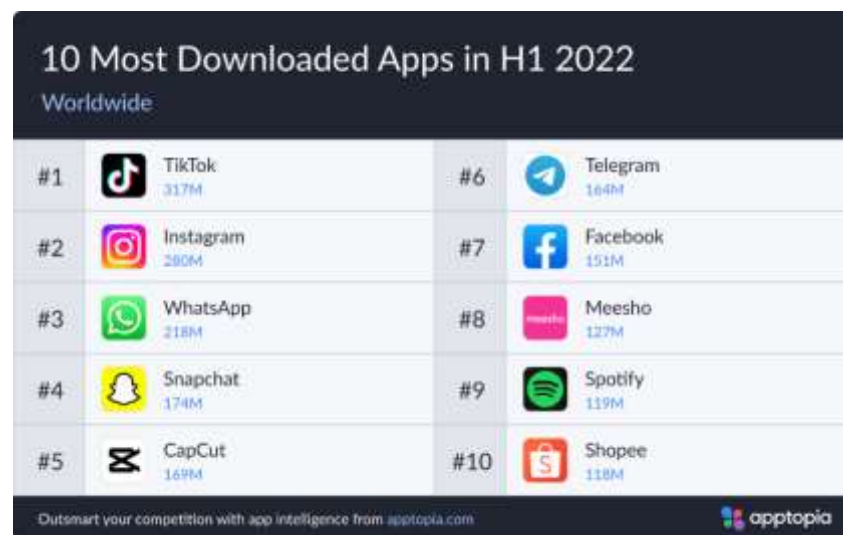
Menurut (Fortuna 2022, 180), *the trend of digital platforms is leading as an effective marketing medium to increase sales and business revenue*. Dapat diartikan bahwa tren yang terjadi didalam digital platform dapat dijadikan media pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan dalam bisnis. Digital platform yang dimaksud salah satunya adalah sosial media TikTok.

TikTok merupakan digital platform yang didalamnya terdapat video pendek dengan format vertikal yang berisi video-video lucu, menarik, dan

inspirasi. Dilengkapi fitur pengeditan yang lengkap membuat pengguna dapat mengedit dan menghasilkan video dengan mudah. TikTok juga merupakan salah satu platform digital yang sedang menjadi tren di masyarakat Indonesia saat ini, terutama di kalangan milenial.

Menurut (Adam Blacker, 2022) dalam blog [appatopia.com](https://appatopia.com) menyebutkan bahwa TikTok merupakan aplikasi mobile app yang banyak di download pada tahun 2022.

Gambar 1. 2 10 Aplikasi yang Banyak Diunduh Pada Tahun 2022



Sumber : [blog.appatopia.com](https://blog.appatopia.com)

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa aplikasi dengan unduhan terbanyak secara global tahun 2022 menurut statistik aplikasi [appatopia.com](https://appatopia.com) yang pertama jatuh kepada TikTok dengan jumlah unduhan sebanyak 317 juta pada tahun 2022. Diikuti posisi kedua ditempati oleh Instagram, dan di posisi ketiga ditempati oleh WhatsApp.

Menurut (Rizaty 2022) dalam [dataindonesia.id](https://dataindonesia.id) mengatakan bahwa berdasarkan data dari We Are Social pengguna aktif bulanan TikTok di

Indonesia sebesar 99,1 juta orang pada April 2022, jumlah itu menjadi yang terbesar kedua setelah Amerika Serikat. Dan Pengguna TikTok di Indonesia rata-rata menghabiskan waktu di TikTok sebanyak 23,1 jam per bulan. Dengan adanya fenomena ini tentu menjadi perhatian besar para pelaku bisnis untuk dapat menjangkau konsumen lebih dekat dan mempromosikan produk yang dijual melalui aplikasi TikTok.

Saat ini dunia bisnis terus berkembang seiring berjalannya waktu, di Indonesia bidang bisnis baru terus tumbuh untuk menciptakan tren – tren baru dan berinovasi dalam meningkatkan penjualan. Salah satu bidang bisnis yang mengalami pertumbuhan secara signifikan ialah industri *beauty & care*. Menurut (Sutianti, 2022) dalam [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) menyebutkan industri *beauty & care* menjadi kategori produk FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) yang paling gemilang performanya dengan mencetak *market share* 43,5% di Shopee dan Tokopedia. Pencapaian tersebut setara dengan *sales revenue* Rp22.1 triliun GMV atau sekitar 652 juta unit total penjualan selama periode November 2022.

Berdasarkan riset yang telah dilakukan oleh tim internal [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) di salah satu e-commerce selama periode Januari-November 2022, penjualan *beauty & care* 39,5% didominasi oleh *market face care* atau biasa disebut dengan *skin care*. Dengan adanya data tersebut membuktikan bahwa tren industri *beauty & care* di Indonesia menjadi pemimpin pasar pada tahun 2022. Hal tersebut dapat menjadi peluang para pelaku bisnis

untuk dapat terjun dalam industri ini dengan memanfaatkan potensi dan fenomena secara optimal.

Dalam aplikasi TikTok, *skin care* menjadi salah satu trend penjualan paling laris di TikTok Shop. Berdasarkan data TikTok Ads Manager, hastag *skin care* menempati posisi pertama dalam kategori *hastag beauty & personal care*. Dengan jumlah postingan sebanyak 26,8 ribu dan jumlah penonton sebanyak 1,3 milyar pada 1 bulan terakhir di Indonesia. Penjualan *skin care* di TikTok Shop memiliki produk dari berbagai merek, baik produk dengan merek lokal seperti Somethinc, Avoskin, Emina, Wardah, Scarlett Whitening, MS Glow, dan sebagainya, maupun merek internasional seperti Some By Me, Nacific, Nature Republic, Corsx, The Originote, Bioderma, Cetaphil, Skintific, dan sebagainya.

Dalam melakukan pemasaran produk melalui aplikasi TikTok, perusahaan hanya perlu mendaftarkan diri di situs TikTok for Business, atau membuat akun TikTok Shop yang merupakan salah satu fitur *marketplace* di aplikasi TikTok. Perusahaan dapat membuat berbagai *campaign* yang dapat menarik perhatian konsumen melalui video promosi yang dibuat secara singkat, sehingga berpotensi memotivasi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013, 332), proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Contohnya saat konsumen

ingin membeli sebuah produk *skin care*, proses pertama yang diperhatikan adalah kualitas dari produk tersebut, kemudian bagaimana cara mendapatkan produk tersebut, dapat melalui promosi yang dilakukan oleh perusahaan seperti iklan, potongan harga, dsbg, yang kemudian membuat konsumen termotivasi melakukan keputusan pembelian terhadap produk *skincare* tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:181), keputusan pembelian merupakan proses penilaian konsumen tentang produk dan merek yang telah dibeli. Dalam hal ini peneliti menerapkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, faktor-faktor tersebut berupa bauran pemasaran yang diantaranya promosi, harga, dan kualitas produk.

Salah satu kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah melalui promosi yang dilakukan. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Khotimah, dkk. 2021), promosi adalah suatu kegiatan mengkomunikasi kelebihan produk dan meyakinkan sasaran pasar untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam melakukan promosi, proses sebelumnya yang harus dilakukan oleh perusahaan yaitu menetapkan harga produk yang akan dipromosikan.

Menurut Tjiptono (2010) dalam (Rahayu, 2021), penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi yang tepat dalam penetapan harga memegang pengaruh sangat

penting di sisi perusahaan. Penetapan harga yang rendah atau tinggi juga dapat mempengaruhi motivasi dan keinginan untuk membeli dari konsumen. Dalam menetapkan harga, perusahaan perlu melihat kualitas produk yang akan dipasarkan.

Kualitas produk menurut Kotler & Keller (2007 : 156) yaitu seluruh karakteristik kemampuan akan sebuah barang atau pelayanan sebagai pemenuhan keperluan pemakai dengan implikasi dan ekspresinya merupakan pemberian atas kepuasan konsumen. Dengan demikian, kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang atau pelayanan dalam memenuhi kebutuhan pengguna sesuai dengan fungsi dan kegunaannya.

Berdasarkan penjelasan ahli di atas, maka keputusan pembelian adalah serangkaian proses dimana konsumen mempertimbangkan beberapa faktor untuk mencapai keputusan pembelian produk agar dapat menyelesaikan masalah promosi, harga dan kualitas produk, yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan konsumen dapat mengevaluasi terhadap produk yang digunakan.

Melihat dari penelitian yang dilakukan terdahulu, terdapat beberapa penelitian yang memiliki hasil penelitian yang berbeda. Menurut penelitian yang telah dilakukan Sukmawati, dkk (2022), berjudul pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di Daerah Istimewa Yogyakarta, menghasilkan secara parsial variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc.

Secara simultan kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen *skincare* Somethinc.

Penelitian selanjutnya telah dilakukan Hajjah, dkk (2022) mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee dikalangan mahasiswa Cirebon, yang menunjukkan jika variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee, sedangkan promosi yang dilakukan tidak berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di Shopee. Selanjutnya, secara simultan kualitas produk, promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di kalangan mahasiswa kota Cirebon.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, terdapat perbedaan hasil penelitian dan terdapat kesenjangan dalam penelitian yang dilakukan, seperti penelitian yang telah dilakukan Sukmawati, dkk. (2022) menghasilkan secara parsial variabel independen, promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hajjah, dkk (2022) menghasilkan variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada variabel dependen, sedangkan promosi tidak berpengaruh.

Mengingat adanya kesenjangan antara hasil penelitian ini dan fenomena yang dijelaskan di balik masalah tersebut, para peneliti telah



mempertimbangkan untuk menggunakan variabel yang sama, tetapi dengan subjek penelitian dan data yang berbeda, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya dengan judul **“Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skin Care di TikTok Shop Pada Masyarakat Provinsi Lampung”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skin care* di TikTok Shop pada masyarakat Provinsi Lampung?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skin care* di TikTok Shop pada masyarakat Provinsi Lampung?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skin care* di TikTok Shop pada masyarakat Provinsi Lampung?
4. Apakah promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skin care* di TikTok Shop pada masyarakat Provinsi Lampung?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini didasarkan pada masalah yang telah dirumuskan, diantaranya:

1. Menganalisis dampak promosi terhadap keputusan pembelian masyarakat di provinsi Lampung dalam membeli produk *skincare* di TikTok Shop
2. Menganalisis dampak harga terhadap keputusan pembelian masyarakat di provinsi Lampung dalam membeli produk *skincare* di TikTok Shop
3. Menganalisis dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian masyarakat di provinsi Lampung dalam membeli produk *skincare* di TikTok Shop
4. Menganalisis dampak promosi, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian masyarakat di provinsi Lampung dalam membeli produk *skincare* di TikTok Shop

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pemangku kepentingan.:

1. Manfaat Bagi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan untuk penelitian lebih lanjut di bidang pemasaran, khususnya mengenai keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh iklan, harga, dan kualitas produk di TikTok Shop.

## 2. Manfaat Bagi Praktisi

Manfaat penelitian ini bagi praktisi yaitu pelaku bisnis dapat mempertimbangkan faktor harga, promosi, dan kualitas produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dan sebagai pertimbangan penting untuk memaksimalkan strategi pemasaran produk melalui media sosial TikTok shop. Hal ini juga diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **1.5 Batasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki batasan penelitian, agar hasil penelitian tidak terlalu luas. Dalam penelitian ini batasan-batasan penelitian sebagai berikut :

1. Hanya variabel iklan, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian yang dibahas dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini dilakukan dengan sampel konsumen yang menggunakan aplikasi TikTok di Provinsi Lampung.

### **1.6 Sistematika Penulisan Penelitian**

#### 1. Bagian Awal

Bagian awal dari penulisan penelitian ini memuat : judul penelitian, keterangan jenis proposal karya ilmiah, lambang Universitas Teknokrat Indonesia, nama mahasiswa, nomor mahasiswa, nama program studi, dan waktu pengajuan.

## 2. Bagian Utama

Bagian utama dari penulisan penelitian ini mencakup hal-hal yang dijabarkan berikut :

### BAB I PENDAHULUAN

Terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

### BAB II LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mencakup teori dan definisi mengenai promosi, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian, berbagai referensi yang mendukung teori tersebut, hubungan antara ketiga variabel tersebut dengan variabel keputusan pembelian, serta penelitian terdahulu dan hipotesis.

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III berisi desain penelitian, variabel penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, uji hipotesis, dan teknik analisis data.

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini mencakup deskripsi subjek survei, deskripsi responden termasuk Indeks Respon, hasil survei, dan deskripsi temuan survei yang diuji dan ditemukan. Penelitian yang diuji dan ditemukan.

### BAB V PENUTUP

Bab V berisi kesimpulan akhir, kekurangan penelitian, rekomendasi atau saran bagi penelitian di masa mendatang dan saran bagi perusahaan.

### 3. Bagian Akhir

Bagian akhir dari penulisan penelitian ini terdiri dari daftar pustaka merupakan daftar dari referensi buku dan karya ilmiah yang menjadi rujukan dalam penelitian, dan terakhir lampiran dari penelitian.

