

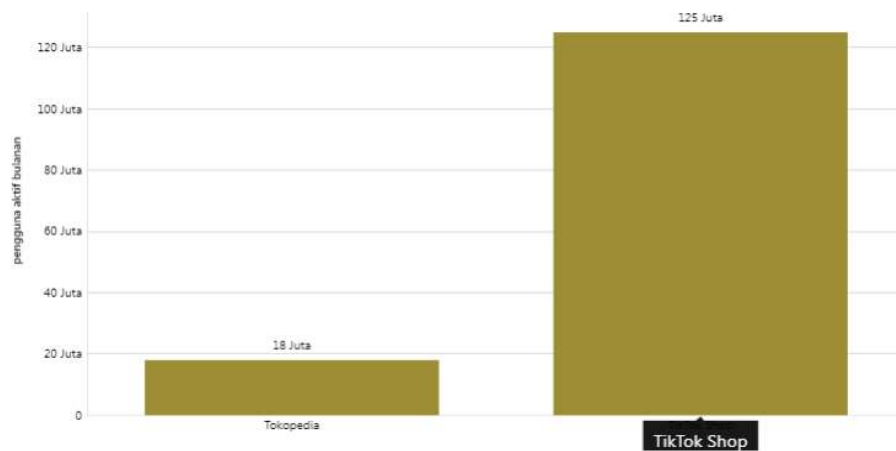
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, kemajuan teknologi telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan sehari-hari, termasuk cara berbelanja. *E-commerce* kini menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, memudahkan konsumen membeli produk dan jasa tanpa harus keluar rumah. Salah satu platform yang semakin diminati adalah media sosial, yang tidak hanya untuk berkomunikasi, tetapi juga untuk berbelanja. TikTok, yang awalnya dikenal sebagai aplikasi video hiburan, kini juga digunakan sebagai platform belanja online.

Pertumbuhan e-commerce melalui platform media sosial seperti TikTok menciptakan peluang baru bagi bisnis untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih interaktif dan personal. Namun, untuk dapat memanfaatkan peluang ini secara optimal, bisnis perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform tersebut. Dalam konteks TikTok, beberapa faktor yang dianggap penting adalah kualitas produk, persepsi keamanan, dan kepercayaan konsumen. (Sutedjo, 2021).



Gambar 1.1 Grafik Penggunan Tokopedia dan Tiktok Shop

Sumber: Databoks (2024)

TikTok Shop menginvestasikan lebih dari US\$1,5 miliar dalam kemitraan ini untuk mendukung operasional bisnis Tokopedia. Tokopedia saat ini memiliki sekitar 18 juta pengguna aktif bulanan, menurut Paparan Publik Insidental edisi Februari 2024 dari GOTO. Sementara toko TikTok di Indonesia mencapai 125 juta pengguna aktif bulanan, kemitraan mereka dapat mencapai sekitar 143 juta pengguna aktif bulanan di dalam negeri. Selain itu, GOTO mengungkapkan bahwa pengguna Tokopedia dan Toko TikTok memiliki karakter yang berbeda, yang berarti bahwa keduanya dapat saling melengkapi dan memperluas basis pengguna mereka.

Menurut data GOTO, orang yang menggunakan Tokopedia biasanya berbelanja dengan hati-hati dan menggunakan berbagai metode pembayaran. Berbeda dengan Tokopedia, pelanggan TikTok Shop tercatat memiliki perilaku belanja yang buruk, menyukai konten live streaming, dan memilih pembayaran

cash on delivery (COD). memiliki minat utama untuk produk fashion dan produk kecantikan.

Kebutuhan terhadap kecantikan saat ini menjadi prioritas bagi wanita untuk mendukung penampilannya. Wanita terus berusaha mempercantik penampilannya dengan berbagai macam produk kecantikan. Produk kecantikan menjadi bagian penting dari kebutuhan wanita. Popularitas produk didukung dengan kualitas yang ditawarkan. Oleh karena itu, memahami lebih dalam mengenai kualitas dari suatu produk kecantikan menjadi sangat penting.

Kualitas produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi produk di pasar yang semakin kompetitif selain itu kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Asia, 2023). Sehingga penyedia produk tersebut harus memperhatikan kualitas dari produk yang dihasilkannya supaya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Hal ini bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan untuk meningkatkan reputasi peningkatan penjualan dengan sendiri yang membuat penjual produk akan mendapatkan citra positif dimata calon konsumen karena mayoritas konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk yang memiliki kualitas baik dikalangan masyarakat (Montolalu et al., 2021).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya, 2021) menerangkan bahwasannya kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Ketika konsumen puas dengan kualitas produk, mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Annisa

Farhanah & Achmad Mufid Marzuqi, 2021) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, persepsi keamanan juga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen terutama pada produk kecantikan. Dalam hal ini konsumen cenderung lebih memilih produk yang aman dan terpercaya. Sehingga persepsi keamanan terhadap produk kecantikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Lisdiana, 2021) menyatakan bahwa persepsi keamanan memiliki pengaruh langsung pada niat pembelian konsumen. Jika konsumen merasa bahwa sebuah platform tidak aman, mereka cenderung tidak melakukan pembelian di sana. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Syafitri, 2024) menyatakan bahwasannya persepsi konsumen terhadap keamanan produk skincare berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan adalah faktor ketiga yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan dalam konteks ini merujuk pada keyakinan konsumen bahwa produk kecantikan aman untuk digunakan. Kepercayaan ini bisa diperoleh melalui berbagai cara, termasuk reputasi penjual, ulasan dari konsumen lain, dan transparansi dalam proses penjualan. Kepercayaan konsumen terhadap produk kecantikan ketika klaim yang digunakan ketika promosi terbukti maka konsumen akan semakin percaya dan termotivasi untuk membeli produk tersebut. Semakin kuat kepercayaan konsumen terhadap produk maka peluang produk tersebut terpilih akan semakin besar pula. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Risnawati et al., 2023) dijelaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipakai dapat mempengaruhi keputusan

pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Diana et al., 2023) juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu produk saat penting menghindari hal buruk terjadi.

Keputusan pembelian konsumen merupakan respon baik terhadap produk kecantikan pada konsumen. Menurut (Kotler&Keller, 2016) Keputusan pembelian merupakan tindakan akhir yang dilakukan oleh konsumen setelah proses pertimbangan terhadap produk yang dipertimbangkan (Mardiayanti & Andriana, 2022). Keputusan pembelian sendiri merupakan hasil serangkaian proses kognitif dan emosional yang melibatkan pengetahuan terhadap kualitas, persepsi terhadap keamana dan tingkat kepercayaan terhadap brand produk.

Scarlett adalah perusahaan yang bergerak dibidang kecantikan dengan berbagai produk perawatan kulit dan tubuh yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit masyarakat Indonesia. Scarlett merupakan salah satu brand skincare lokal milik aktris Indonesia yaitu Felicya Angelista yang berdiri pada tahun 2017. Scarlett berkembang pesat dengan pendekatan pemasaran yang efektif di media sosial dan endorsement dari berbagai selebriti yang kemudian menjadikan scarlett sebagai salah satu brand skincare lokal yang populer di pasar kecantikan.

Produk scarlett berfokus pada perawatan kulit wajah dan tubuh dengan inovasi formulasi yang aman dan sesuai dengan iklim tropis. Scarlett memiliki visi menyediakan produk perawatan kulit berkualitas tinggi yang dapat diakses oleh masyarakat luas di Indonesia dan misi dari scarlett yaitu komintmen untuk meningkatkan kepercayaan diri konsumen dengan produk yang aman, terjangkau

dan efektif. Semua produk scarlett telah teruji sevata dermatologis dan terdaftar di BPOM, scarlett memastikan keamanan dan kepatuhan terhadap standar industri kosmetik di Indonesia. Saat ini Scarlett berhasil menarik perhatian banyak konsumen dengan varian produknya yang diproduksi dengan banyak. Hal ini berdasarkan data yang dimuat di kompas, dimana scarlett berada di urutan pertama penjualan tertinggi.

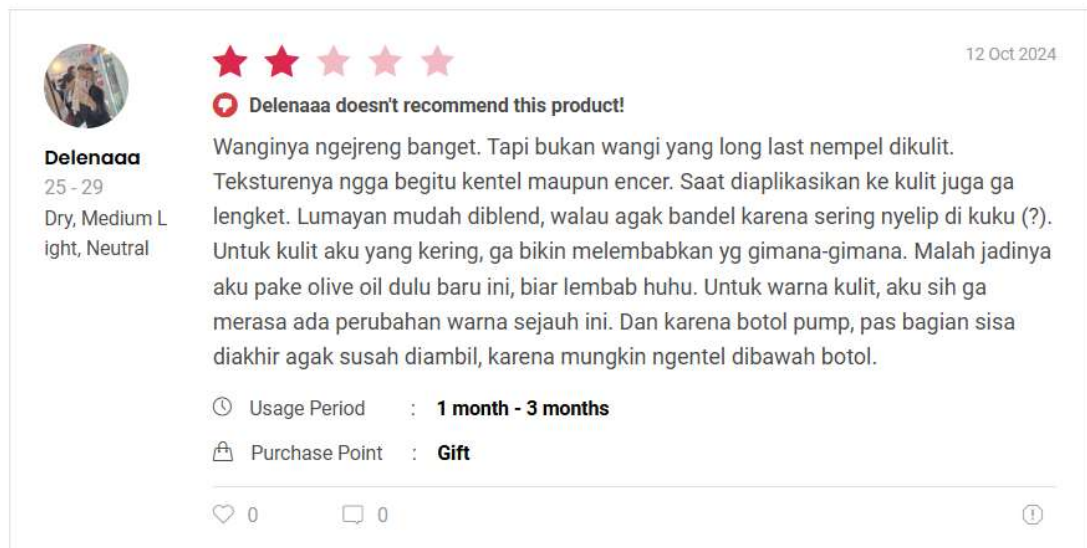
Saat ini scarlett memiliki berbagai kategori dan varian produk. Hal ini didasari dari komintmen terhadap inovasi dan kualitas dari produk scarlett. Mulai dari perawatan wajah hingga perawatan tubuh yang terus diperbarui menyesuaikan kebutuhan konsumen.

Tabel 1.1 Varian Produk Scarlett

No	Kategori	Produk	Varian
1	Skincare	Serum	Acne Serum, <i>Glowtening Serum</i> ,
		Facial Wash	Brightening Facial Wash
		Toner	Brightly Essence Toner
		Cream	Brightly Ever After Day Cream, Brightly Ever After Night Cream, Acne Day Cream, Acne Night Cream.
2	Bodycare	Body Scrub	Romansa, Pomegranate
		Shower Scrub	Mango, Cucumber, Coffee.
		Body Lotion	Charming, Romansa, Fantasia.

Sumber : Scarlettwhitening.com (2024)

Berdasarkan tabel tersebut scarlett menciptakan produk dengan berfokus pada perawatan kulit yang mencerahkan, melembabkan serta mengatasi berbagai permasalahan kulit lainnya dengan kualitas yang terjamin. Varian produk scarlett tersebut memberikan beraneka macam pilihan bagi konsumen.



Gambar 1.2 Review Online

Sumber : reviews.femaledaily.com (2024)



Gambar 1.3 Ulasan Kualitas Produk

Sumber : reviews.femaledaily.com (2024)

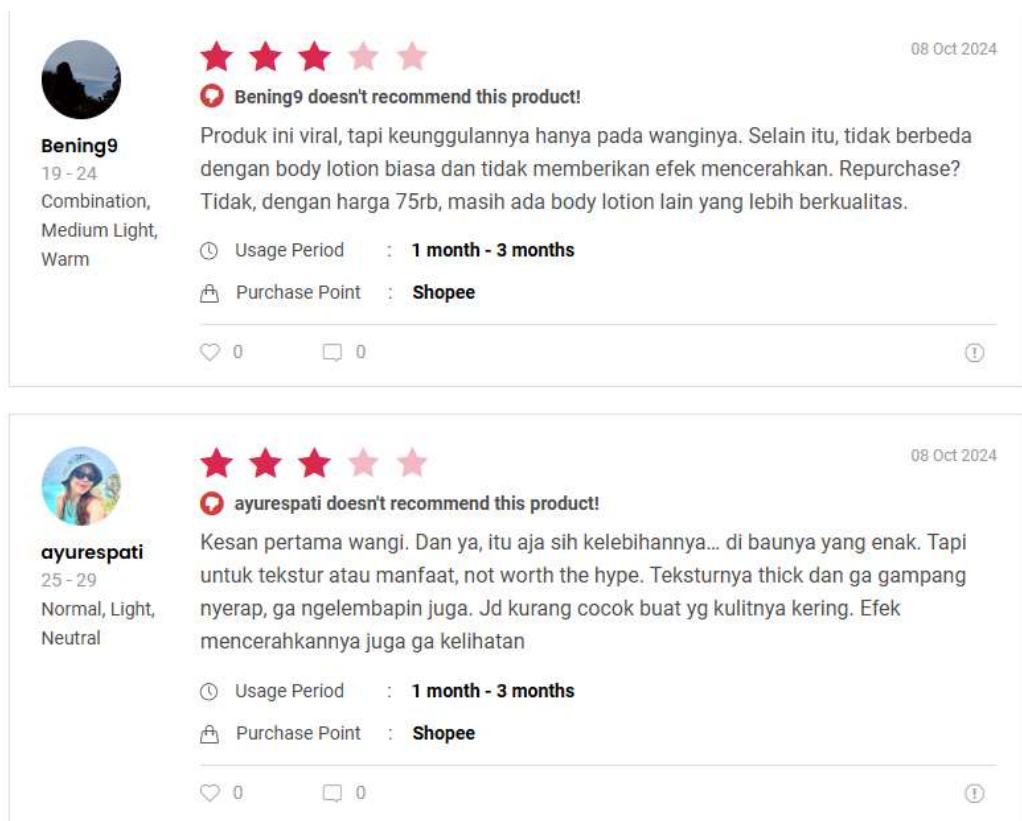
Secara keseluruhan, berdasarkan review dan rating dari Female Daily menunjukkan rating rendah. Di mana kualitas produk scarlett dinilai tidak sesuai klaim yang dipromosikan selama ini hal ini hal ini mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett. Reting rendah dan ulasan negatif dan protes yang diberikan konsumen di akun scarlett mempengaruhi persepsi yang terbentuk di kalangan konsumen hal ini dapat menurunkan citra dari brand scarlett. Namun meskipun demikian sampai saat ini Scarlett berhasil memperkuat posisinya di pasar kecantikan Indonesia, menjadikannya pilihan utama bagi banyak wanita yang mencari produk yang efektif dan terjangkau.



Gambar 1.4 Ulasan Persepsi Keamanan

Sumber : TikTok Shop (2024)

Persepsi keamanan konsumen terhadap produk Scarlet Body Lotion di TikTok Shop dipengaruhi oleh pengalaman mereka dalam berbelanja, khususnya terkait kualitas pengemasan dan kondisi produk saat diterima. Ulasan konsumen menunjukkan adanya kekhawatiran terhadap keamanan produk selama proses pengiriman, seperti tutup botol yang kurang rapat atau terbuka sehingga menyebabkan tumpahnya isi produk. Hal ini menciptakan ketidaknyamanan dan rasa kecewa bagi konsumen yang merasa produk tidak terlindungi dengan baik.



Gambar 1.5 Ulasan Kepercayaan

Sumber : TikTok Shop (2024)

Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks produk Scarlett Body Lotion, ulasan konsumen menunjukkan adanya keraguan terhadap kualitas

dan klaim manfaat produk tersebut. Sebagai contoh, pengguna dengan nama Bening⁹ menyatakan bahwa keunggulan utama produk ini hanya terletak pada wangi yang ditawarkan, sementara efek mencerahkan kulit tidak terlihat, sehingga mereka tidak berniat untuk melakukan pembelian ulang. Pendapat serupa juga diutarakan oleh ayurespati, yang menilai tekstur produk terlalu tebal, sulit menyerap, dan tidak memberikan kelembapan yang cukup, serta klaim efek mencerahkan yang tidak terlihat.

Ketidakpuasan ini dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Scarlett. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun produk memiliki daya tarik pada aspek tertentu, seperti aroma, kurangnya bukti atas manfaat utama yang dijanjikan dapat melemahkan kepercayaan konsumen dan berdampak pada keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, Scarlett perlu memperhatikan ekspektasi konsumen dan memberikan bukti nyata atas klaim produknya agar dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Secara keseluruhan, kualitas produk, persepsi keamanan, dan kepercayaan adalah faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penjual yang mampu menyediakan produk berkualitas, memastikan keamanan transaksi, dan membangun kepercayaan dengan konsumen akan memiliki peluang lebih besar. Selain hal tersebut, seiring dengan meningkatnya kebutuhan perempuan terhadap produk kecantikan yang berkualitas, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai kualitas produk, persepsi keamanan dan kepercayaan konsumen berkontribusi pada

keputusan pembelian produk *Body Lotion Scarlett*. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merchant Di TikTok”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di jabarkan maka dapat diuraikan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Klaim kualitas produk Scarlett tidak sepenuhnya sesuai dengan hasil yang dirasakan konsumen, sehingga memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian ulang.
2. Pengemasan produk Scarlett yang kurang aman sering menyebabkan kerusakan selama pengiriman, menciptakan ketidaknyamanan bagi konsumen.
3. Kepercayaan konsumen terhadap produk Scarlett menurun akibat ketidaksesuaian antara klaim manfaat produk dan kenyataan.
4. Ulasan negatif dan rating rendah di platform online memengaruhi citra merek Scarlett di mata konsumen.
5. Perilaku belanja impulsif konsumen di TikTok Shop sering kali berujung pada kekecewaan terhadap kualitas produk yang diterima.
6. Ekspektasi konsumen terhadap manfaat utama produk Scarlett, seperti efek mencerahkan kulit, sering kali tidak terpenuhi, menurunkan loyalitas konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijabarkan maka dapat diuraikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya akan membahas pengaruh kualitas produk, persepsi keamanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di platform TikTok, tanpa membandingkannya dengan platform e-commerce lain.
2. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli di TikTok Shop.
3. Penelitian tidak mencakup faktor lain seperti harga, promosi, atau layanan pelanggan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah disampaikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pada Merchant di TikTok?
2. Bagaimana persepsi keamanan mempengaruhi keputusan pembelian pada Merchant di TikTok?
3. Bagaimana kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian pada Merchant di TikTok?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, persepsi keamanan, dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian pada Merchant di TikTok?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi keamanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Merchant di TikTok.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi keamanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Merchant di TikTok.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Merchant di TikTok.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk, persepsi keamanan, dan kepercayaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Merchant di TikTok.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini mampu memberikan kerangka analisis yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam menelusuri determinan utama yang memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Temuan ini juga berpotensi menjadi pijakan bagi penelitian selanjutnya, khususnya dalam memperluas cakupan studi pada konteks geografis atau sektor industri yang berbeda. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya

bermanfaat secara praktis, tetapi juga memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu di bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

1.6.2 Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan bagi para peneliti dalam memahami secara lebih komprehensif mengenai berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui platform media sosial, khususnya TikTok. Dengan mengkaji interaksi antara elemen-elemen digital seperti konten pemasaran, keterlibatan pengguna, hingga persepsi konsumen terhadap kredibilitas informasi, studi ini mampu membuka wawasan baru dalam ranah pemasaran digital dan perilaku konsumen modern. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi berharga dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis media sosial, sekaligus memperkaya literatur ilmiah dalam bidang pemasaran kontemporer.

b. Bagi perusahaan

Temuan dari penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan fokus pada peningkatan kualitas produk, keamanan transaksi, dan membangun kepercayaan konsumen di TikTok.

c. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini dapat menjadi sumbangan yang berarti bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan perilaku konsumen, serta memperkaya kurikulum akademik di universitas Putera Batam

d. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat memperluas penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti harga, ulasan pelanggan, atau pengalaman pengguna, untuk memperoleh wawasan yang lebih komprehensif mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di platform TikTok.