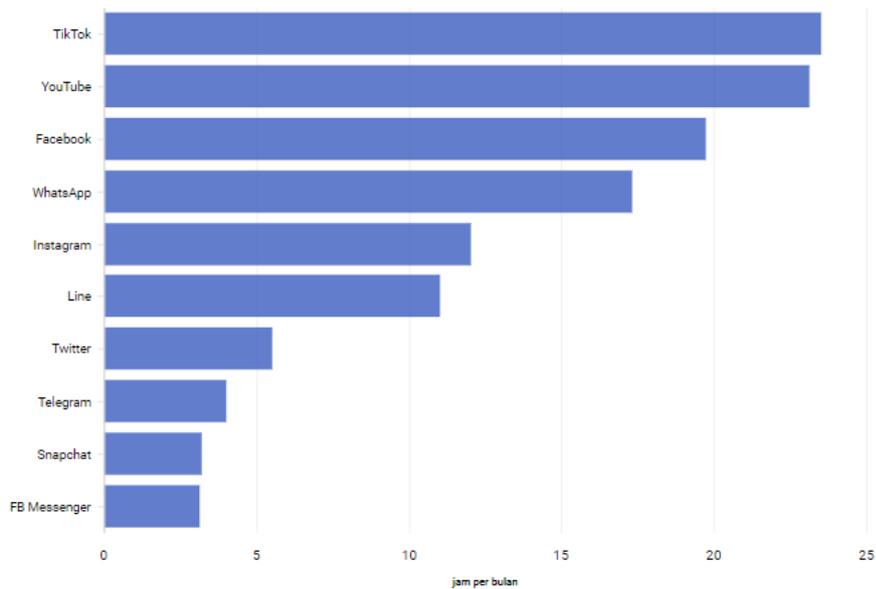


BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Suhu ekstrem di negara Indonesia mengharuskan manusia senantiasa menjaga kulitnya agar kesehatan kulit tetap terjaga. Pada suhu yang ekstrem ini, kulit akan mudah kering atau dehidrasi. Oleh karena itu *skincare* yang cocok dibutuhkan untuk merawat kulit di kondisi seperti ini. Khususnya wanita, para wanita harus merawat kulitnya agar tetap sehat dan tampil cantik. Salah satunya dengan menggunakan *skincare* yang tepat dan cocok bagi kulitnya. Penggunaan *skincare* saat ini sudah menjadi kebutuhan sehingga ini menjadi tren di kalangan masyarakat (Irwanto & Hariatiningsih, 2020). Umumnya, pembelian *skincare* mempertimbangkan harga, merek, kandungan yang digunakan, manfaat *skincare*, dan lain sebagainya (Rahmatik & Indayani, 2022). Oleh karena itu tiap perusahaan memiliki ciri khas masing-masing dalam memasarkan produknya. Beberapa produk ada yang mengunggulkan dengan kandungan bahan organik, dibuat dengan mesin yang canggih, bahkan ada pula produk dengan klaim mempercepat memutihkan kulit. Di tengah maraknya penjualan *skincare*, penjual harus memiliki strategi yang tepat guna meningkatkan penjualan. Strategi yang buruk dapat menyebabkan penjualan *skincare* tidak merata. Oleh karena itu, antar produsen *skincare* bersaing ketat untuk menciptakan daya beli yang merata guna meningkatkan penjualan produk (Dirnaeni et al., 2021).

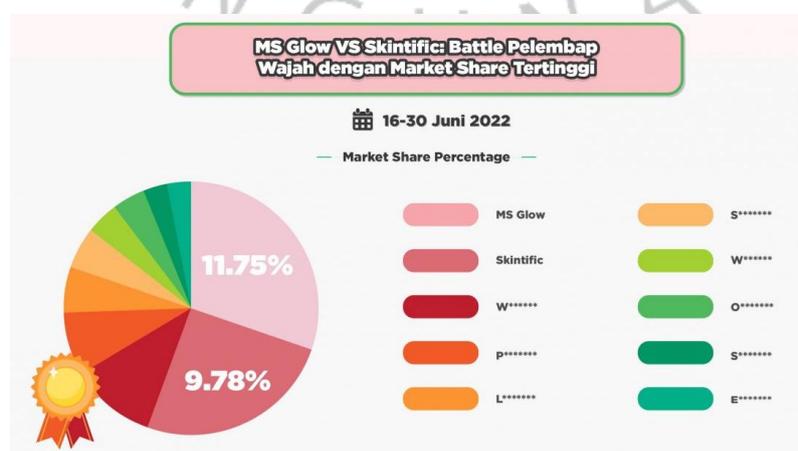
Di zaman modern ini, produk *skincare* sudah gencar dipromosikan pada media sosial, salah satunya pada aplikasi Tiktok. Kini, Tiktok tengah menempati posisi No. 1 dengan kategori hiburan di kalangan masyarakat dunia dengan penilaian bintang 4,9 (Syahara et al., 2021). Aplikasi Tiktok merupakan aplikasi yang berisikan kumpulan video dengan durasi pendek. Disana dapat ditemukan video dengan beragam topik yang bertujuan mengedukasi maupun hiburan semata. Berdasarkan informasi databoks, Tiktok menjadi aplikasi yang paling lama digunakan oleh masyarakat Indonesia dibandingkan dengan aplikasi lainnya. Sehingga aplikasi ini sangat diminati oleh masyarakat. Berikut data penggunaan tiktok tahun 2022.



Gambar 1.1 Penggunaan aplikasi Tiktok Tahun 2022

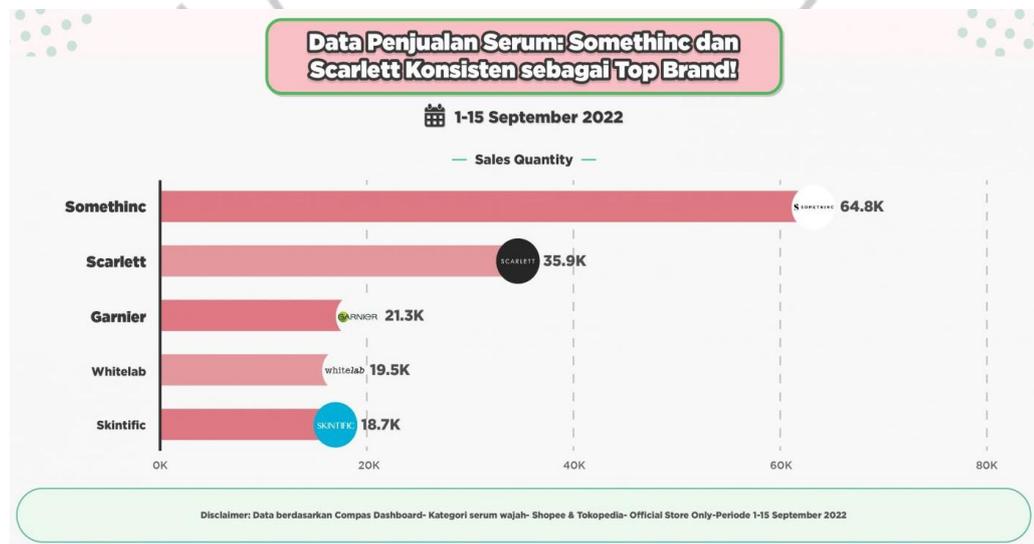
Aplikasi Tiktok ini hanya ditujukan untuk pengguna biasa. Namun seiring berjalannya waktu, Tiktok mulai mengembangkan basis penggemarnya dengan menambahkan fitur video streaming langsung dan belanja online ke halamannya dalam upaya mempromosikan produk yang lebih efektif. Pada tahun 2021, Tiktok meluncurkan fitur transaksi jual beli di dalamnya. Tiktok mulai meluaskan fiturnya yang dinamakan dengan “*Tiktok shop*”. *Tiktok shop* menjadi tren di kalangan para pedagang dan disukai oleh pedagang (Rosmiat, 2022). Karena algoritma Tiktok lebih tepat sasaran sesuai dengan preferensi konsumen. Selain itu, konsumen dimudahkan dan diuntungkan dengan banyaknya promo yang diberikan *Tiktok shop*. Harga yang diberikan pedagang di *Tiktok shop* akhirnya menjadi lebih murah dengan adanya promo, diskon, dan keuntungan lainnya. Apabila dibandingkan, harga produk yang sama dijual di *Tiktok shop* lebih murah dibandingkan dengan pembelian produk secara langsung. Hal ini membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk dari *Tiktok shop* dari pada secara langsung pada toko atau swalayan setempat (Hasibuan & Ramadhani, 2022). *Tiktok shop* yang kini digandrungi oleh para konsumen menyebabkan para pedagang menjual produknya di *Tiktok shop*. Salah satunya adalah produk Skintific yang sedang ramai dan sering muncul di “*four your page (FYP)*“ di Tiktok.

Mulanya Skintific hanyalah produk yang dijual biasa pada *e-commerce* seperti shopee, tokopedia, blibli, dan lain sebagainya. Namun penjualan Skintific di beberapa *e-commerce* mengalami masalah, penjualannya tidak merata sehingga banyak produk yang cepat terjual dan tidak terjual. Hal ini juga dapat terjadi karena daya beli masyarakat di *Tiktok Shop* kurang merata. Menjadikan peneliti akan melakukan elaborasi tren *Tiktok shop* dalam rangka untuk mengatasi permasalahan tersebut. Adanya tren *Tiktok shop* ini, Skintific mulai ikut mempromosikan produknya ke aplikasi tersebut. Promosi itu gencar dilakukan, dengan cara melakukan *live video streaming*, disertai dengan keranjang kuning atau tempat dimana konsumen dapat melakukan transaksi dengan penjual. Skintific merupakan produk skincare asal China yang berasal dari China. Skintific diproduksi oleh PT May Sun Yvan. Skintific memiliki banyak varian produk, antara lain: serum wajah, pelembab, toner, dan lain sebagainya. Pada beberapa tahun terakhir Skintific mendapatkan beberapa penghargaan yakni: 1) Dinobatkan sebagai "Pelembab Terbaik" oleh Female Daily, Sociolla, Beautyhaul, dan TikTok Live Awards 2022. 2) 360 Crystal Massager Lifting Eye Cream juga dinobatkan sebagai "Perawatan Mata Terbaik" di Sociolla Awards. 3) Skintific dinobatkan sebagai "Merek Pendatang Baru Terbaik 2022" di Sociolla dan TikTok Live Awards. 4) Skintific juga dikenal dengan penemuan produk viral mereka, seperti 5x Ceramide Moisturiser, dan peluncuran terbaru mereka termasuk Mugwort Acne Clay Stick dan Truffle Biome Skin Reborn Moisturiser.. Walaupun Skintific mendapatkan banyak penghargaan tetapi penjualan produk Skintific tidak semuanya laris. Contohnya, pelembab Skintific laris dipasaran karena produk viralnya yakni 5x Ceramide Moisturizer (Rukmana, 2022 pada compas.co.id).



Gambar 1.2 Data Penjualan Pelembab Skintific di Rukmana, 2022 pada *compas.co.id*

Tetapi penjualan serum Skintific tidak selaris pelembabnya, data menunjukkan bahwa serum Skintific hanya menempati urutan ke 5. Ini menunjukkan bahwa penjualan Skintific perlu digencarkan lagi agar produk-produk lainnya terjual laris (Sutiani, 2022 pada *compas.co.id*).



Gambar 1.3 Data Penjualan Serum Skintific Di Tiktok di Sutiani, 2022 pada *compas.co.id*

Skintific merupakan merupakan satu diantara brand dengan penjualan tidak merata. Karena itu perlunya ada upaya untuk menciptakan daya beli guna meningkatkan penjualan produk (Halim, 2020). Daya beli masyarakat dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan keputusan pembelian (Tusanputri & Amron, 2021). Keputusan yang meningkat pembelian pada konsumen atau masyarakat, oleh karenanya semakin tinggi pula keberlanjutan usaha dan keuntungan yang didapatkan (Kapriani & Ibrahim, 2022). Palsalnya penjualan barang maupun jasa adalah suatu hal yang paling inti dalam suatu usaha, penjualan sangat dipengaruhi oleh keputusan pembelian (Tusanputri & Amron, 2021). Oleh karena itu, pola pikir pembeli perlu dipertimbangkan dengan matang

untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian. Faktor inilah yang menggambarkan betapa pengkhianatan terhadap pembeli perlu dikaji dalam penelitian ini agar pemilik usaha dapat mempertimbangkan hal tersebut untuk meningkatkan motivasi pembeli dalam mencapai tujuan perusahaan.

Pada aspek-aspek yang akan berpengaruh pada keputusan pembeli. Penelitian menggunakan beberapa variabel, seperti ongkir gratis di tempat, potongan harga, dan live streaming video Tiktok. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki banyak aspek yang terkait dengan keputusan pembelian, seperti streaming video langsung di Tiktok, perbandingan harga, dan konsultasi gratis. Sebelumnya penelitian dengan proksi ini juga sudah pernah dilakukan pengujian pada aplikasi grab (Kapriani & Ibrahim, 2022) dan di Shopee (Dirnaeni et al., 2021). Berdasarkan penelitian terdahulu dari faktor yang diteliti yakni *live video streaming*, gratis ongkir, dan potongan harga. Terdapat inkonsistensi penelitian yang menyebabkan penelitian ini perlu dianalisis kembali. Seperti faktor *live video streaming* atau *online review* Tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Widya & Riptiono, 2019). Sedangkan penelitian Rahmayanti & Dermawan (2023) menunjukkan bahwa *live video streaming* mempunyai pengaruh terhadap proses pengambilan keputusan. Faktor kedua, ongkir bebas, tidak ada kaitannya dengan proses pengambilan keputusan pada suatu *e-commerce* (Mira & Marlana, 2020). Sedangkan penelitian Mira & Marlana (2020) menunjukkan Ongkir gratis tersebut berdampak pada keputusan pembelian. Terakhir, faktor diskon atau potongan harga tidak berpengaruh pada ketetapan konsumen (Prastiwi et al., 2019). Sedangkan penelitian Lislindawati et al (2023) menunjukkan bahwa diskon mempunyai pengaruh kepada keputusan dari pembeli. Ini menjadi *gap research* pada penelitian ini. Sebab apabila variabel-variabel ini dilakukan kembali pada satu penelitian maka memungkinkan bisa menjadikan hasil lebih lengkap. Selain itu, penelitian terbaru juga akan memberikan hasil atau kesimpulan yang baru sehingga lebih relevan di masa sekarang.

Penelitian ini penting dilakukan guna memberikan informasi yang berguna bagi produsen Skintific dalam meratakan penjualannya melalui peningkatan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, peneliti mengamati sedikit elastisitas

harga, streaming video langsung, dan pengiriman gratis sebagai Faktor yang mempengaruhi kemauan konsumen untuk membeli suatu barang. Dengan cara ini, manfaat utama masyarakat umum yang membeli produk melalui aplikasi Tiktok Shop dapat dipahami. Penelitian akan berlangsung di wilayah DKI Jakarta. Meski begitu, pemilihan lokasi tersebut bukan tanpa keraguan karena DKI kini menjadi wilayah di Indonesia yang menjadi tempat tinggal mayoritas pengguna internet (Badan Pusat Statistik, 2022). Namun aplikasi Tiktok tidak tersedia online. Oleh karena itu, peneliti memanfaatkan wilayah tersebut sebagai lokasi yang relevan.

1.2. Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah streaming video langsung memengaruhi pembelian produk Skintific?
2. Apakah pengiriman gratis mempengaruhi pembelian produk Skintific?
3. Apakah diskon atau pengurangan harga mempengaruhi pembelian produk Skintific?

1.3. Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live video streaming* terhadap keputusan pembelian produk *Skintific*
2. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian produk *Skintific*
3. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian produk *Skintific*

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Kajian ini diharapkan dapat memberikan segudang ilmu dan wawasan terkait literatur yang berkaitan dengan keprihatinan para pengguna Tiktok. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan referensi literatur untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang bermanfaat.

2. Bagi Pembaca

Kajian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan atau mungkin pencerahan bagi para pembacanya.

3. **Bagi Penjual di Aplikasi Tiktok**

Penelitian diharapkan dapat memberikan pertimbangan kepada penjual di Tiktok dalam melakukan penjualan secara online di aplikasi Tiktok. Sehingga penjual dapat meningkatkan penjualan outputnya, dan mencapai target penjualan.

