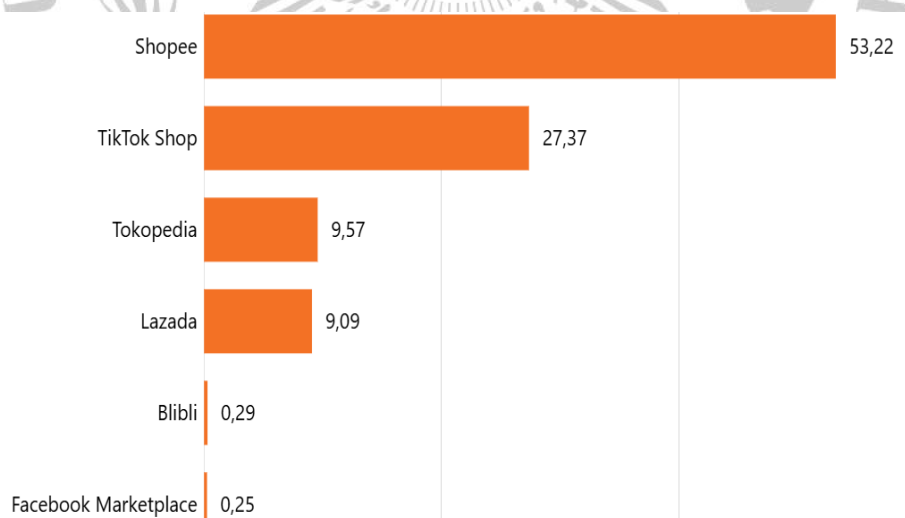


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang telah mendorong kemajuan informasi dan komunikasi telah mengubah secara mendasar kebiasaan belanja diseluruh dunia, terutama lewat platform *e-commerce* yang menyatu dengan jejaring sosial (1). *E-commerce* kini menjadi salah satu cara utama konsumen untuk konsumen membeli berbagai produk, termasuk skincare. *Trend* belanja *online* ini tidak hanya memudahkan konsumen untuk menjangkau pasar yang lebih luas, tetapi juga memberi peluang besar untuk merek-merek baru untuk ekspansi ke konsumen yang lebih banyak (2). Perubahan ini tidak hanya merevolusi metode pemasaran bisnis, melainkan juga membentuk pola konsumen yang semakin bergantung pada aktivitas online untuk riset, perbandingan barang, dan transaksi (3).



Gambar 1.1 E-commerce yang sering Diakses Masyarakat Indonesia

Sumber : Databoks.co.id (2025)

Pada Agustus 2025, TikTok Shop menduduki peringkat kedua sebagai situs *e-commerce* dan *marketplace* yang paling sering dikunjungi di Indonesia, dengan jumlah kunjungan mencapai 27,37% per bulan (4). TikTok Shop juga berada di peringkat kedua dalam penjualan produk kecantikan, dengan pangsa pasar 35% dibandingkan Shopee yang memimpin dengan 40%, tetapi platform ini menonjol dalam kategori *skincare* dan *makeup* berkat fitur video interaktif yang meningkatkan *engagement* konsumen (5). TikTok Shop menyediakan berbagai fitur yang mendukung keputusan pembelian konsumen, seperti sistem ulasan terbuka, dan riwayat pembelian yang di dokumentasikan secara rinci. Fitur-fitur ini memungkinkan peneliti untuk mengamati dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian serta keterlibatan konsumen dengan lebih akurat (1).

Dalam upaya penyampaian produk kepada konsumen dan pencapaian tujuan perusahaan yaitu menjual produk semaksimal mungkin, perusahaan harus mampu menarik perhatian konsumen dan menimbulkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses di mana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan dan membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (6). Memengaruhi keputusan pembelian konsumen bukan sesuatu yang mudah untuk dilakukan, karena pada dasarnya setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda atas suatu produk yang telah mereka lihat. Oleh karena itu, penting bagi para pelaku bisnis untuk mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian (7).

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk. Kualitas produk mengarah pada kemampuan produk untuk memenuhi ekspektasi konsumen, seperti daya tahan, fungsionalitas, dan keamanan (8). Produk Glad2Glow diproduksi oleh PT. Suntone Wisdom Indonesia yang didirikan pada 2022, namun sejak peluncurannya telah mendapat banyak perhatian dan sambutan positif dari berbagai kalangan. Hal ini karena produk Glad2Glow menggunakan bahan-bahan berkualitas yang telah teruji secara dermatologis sehingga aman digunakan untuk semua jenis kulit, aman dipakai untuk kalangan remaja maupun orang dewasa.

Kualitas produk, harga, dan *brand image* produk Glad2Glow perlu diteliti lebih lanjut karena dalam industri *skincare* yang kompetitif, analisis ketiga faktor ini dapat membantu memahami bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* TikTok Shop, memvalidasi klaim perusahaan, serta mendukung strategi pemasaran yang efektif untuk pertumbuhan jangka panjang. Setiap merek *skincare* memiliki karakteristik dan formulasi yang berbeda sesuai dengan target konsumennya. Glad2Glow berupaya membangun keunggulan melalui penggunaan bahan alami yang teruji dermatologis serta *brand image* Glad2Glow sebagai merek “*Clean Beauty*” yang ramah remaja dan dewasa, sehingga memberikan keunggulan dalam hal keamanan dan kesesuaian untuk berbagai jenis kulit (9).

Pada masa kini perkembangan tidak hanya terjadi pada teknologi, tetapi juga pada kesadaran masyarakat untuk terus meningkatkan penampilan diri. Banyak orang khususnya remaja wanita, menginginkan kulit yang cerah sebagai

simbol kecantikan dan kesehatan (10). Saat ini, pasar produk kecantikan menawarkan berbagai solusi untuk mendapatkan kulit yang bersih, putih, cerah, dan sehat melalui bahan-bahan alami. Kepuasan terhadap penampilan yang menarik dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang, yang pada akhirnya memengaruhi berbagai aspek kehidupan seperti karier, gaya hidup, dan interaksi sosial (11). Penggunaan produk kecantikan oleh masyarakat ini turut mendorong pertumbuhan industri kecantikan secara signifikan.

Glad2Glow menjadi *brand* yang menawarkan berbagai produk yang berfokus pada kebutuhan konsumen yang mengutamakan kesehatan dan perawatan kulit yang efektif dengan harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Produk yang pertama kali dikeluarkan adalah *Watermelon Cleansing Balm* yang mengandung Vitamin C dan ekstrak semangka untuk membersihkan *makeup* secara lembut sambil mencerahkan dan menjaga kelembapan kulit. Dengan komitmen untuk menciptakan kulit sehat alami dengan produk perawatan kulit yang inovatif, lembut, dan terjangkau, bermacam produk telah diluncurkan, mulai dari berbagai jenis serum, pelembab, maupun sabun cuci muka.

Produk dari *brand* ini dipasarkan dengan harga yang sangat terjangkau namun tetap menawarkan kualitas yang tinggi. Terbukti dari seluruh produknya yang telah teruji lulus dari BPOM (Badan Pemeriksa Obat & Makanan) dan memiliki sertifikasi halal untuk semua produknya, sehingga dapat dipastikan seluruh produk skincare Glad2Glow aman untuk digunakan karena sudah teruji klinis untuk seluruh komposisinya. Dalam industri *skincare* yang persaingannya semakin ketat, menjaga kualitas produk dengan harga yang terjangkau menjadi

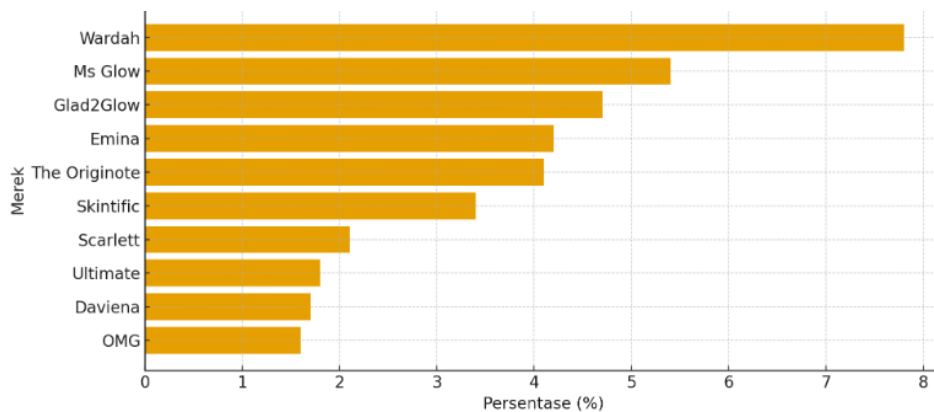
tantangan utama bagi perusahaan (12). Penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (13). Namun, penelitian lain menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (14).

Selain mempertimbangkan kualitas suatu produk, harga juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Harga dapat didefinisikan jumlah uang yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu produk. Perusahaan harus paham apabila menyediakan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau adalah kunci untuk mencapai keputusan pembelian konsumen (15). Harga adalah total dari semua nilai yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk (16). Untuk mendorong minat beli masyarakat terhadap produk *skincare* Glad2Glow, harus tetap berfokus pada kualitas produk dan harga yang diberikan (17). Penelitian terdahulu menyatakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dikarenakan semakin terjangkau harga yang diberikan dan sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen (18). Tetapi, penelitian lain menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (19).

Brand image juga memainkan peran krusial dalam membentuk keputusan pembelian. *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya (20). Menurut Keller, gambaran merek yang menguntungkan seperti hubungan dengan keandalan, autentisitas, dan manfaat

ekstra dapat membangun rasa percaya diri konsumen, terlebih di *e-commerce*, dimana pembeli lebih mengandalkan tampilan visual dan cerita pengguna daripada interaksi langsung (21). Terdapat penelitian yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian untuk barang kecantikan (22). Namun, penelitian lain menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (23).

Glad2Glow menjadi *brand skincare* yang telah sukses memasuki pasar Indonesia dengan menawarkan berbagai produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Sejak diluncurkan pada Oktober 2023, merek tersebut telah mempunyai lebih dari 3 juta pengikut di *e-commerce* TikTok Shop, dengan penilaian rata-rata 4,9 dari seluruh konsumennya. Ini menunjukkan bahwa produknya sangat diminati serta mempunyai reputasi yang kuat di pasar. Berdasarkan data penjualan di TikTok Shop, merek ini telah berhasil menjual lebih dari 600 ribu unit pada setiap produknya. Hal ini menandakan banyaknya permintaan konsumen terhadap rangkaian *skincare* yang ditawarkan. Keputusan pembelian yang tinggi ini menunjukkan bahwa *brand* tersebut mampu memberikan nilai yang konsisten kepada pelanggannya, sehingga terus menjadi pilihan utama untuk konsumen yang menginginkan produk *skincare* berkualitas tinggi dengan manfaat yang efektif.



Gambar 1.2 Merek Kecantikan Terlaris di E-commerce Indonesia

Sumber : Databoks.co.id (2024)

Menurut data pada *Website Databoks*, pangsa pasar produk Glad2Glow mencapai 4,5% selama periode 8-14 Agustus 2024, yang menempatkan merek ini pada peringkat ketiga di industri skincare Indonesia. Pencapaian ini membuktikan bahwa *brand* ini sukses menarik minat beli konsumen dan membangun reputasi yang kuat di antara persaingan yang ketat. Data dari Statista (2023) menunjukkan bahwa pasar kecantikan global bernilai sekitar 500 miliar dolar AS dengan pertumbuhan tahunan 5-7% yang mencerminkan bagaimana faktor seperti kualitas produk, harga dan *brand image* mendorong konsumen untuk memilih merek sesuai dengan nilai mereka (24).

Fenomena keputusan pembelian terhadap *skincare* menjadi perhatian khusus di Kota Malang. Menurut data dari *Malang Times*, tingkat penggunaan produk *skincare* di Kota Malang tergolong tinggi, dimana sebagian besar masyarakat secara rutin melakukan pembelian produk perawatan kulit setiap bulan, bahkan sebagian melakukan pembelian setiap hari. Kondisi tersebut mencerminkan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit sebagai bagian dari gaya hidup, khususnya di wilayah perkotaan seperti Kota Malang yang

didominasi oleh penduduk usia produktif dan mahasiswa (25). Perkembangan teknologi digital serta kemudahan berbelanja melalui *e-commerce* khususnya TikTok Shop, turut mendorong tingginya aktivitas pembelian produk *skincare* secara *online*. Kondisi ini turut memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk *skincare* untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit serta menunjang penampilan dan kepercayaan diri (8).

Di samping itu, tren pasar dan rekomendasi oleh orang terdekat juga berperan penting dalam proses pengambilan keputusan. Misalnya, banyak konsumen di Kota Malang yang lebih menyukai produk yang menawarkan keunggulan tambahan, baik dalam hal mutu maupun pelayanan. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian di Kota Malang tidak semata-mata bergantung pada harga, melainkan juga pandangan tentang kualitas dan manfaat yang disediakan oleh produk kecantikan tersebut. Fenomena ini terkait dengan pola hidup yang serba cepat dan dinamis di kota tersebut, di mana pembeli cenderung membuat keputusan pembelian secara spontan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan segera (26).

Penelitian ini merujuk pada beberapa penelitian terdahulu dengan topik yang serupa dan menghasilkan *research gap* antara penelitian satu dengan yang lainnya. Terdapat penelitian yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (27). Penelitian lainnya menyebutkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (28). Selain itu, penelitian yang mengkaji produk *skincare* menunjukkan bahwa kualitas produk, *brand image* dan harga berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare (29). Namun, hasil berbeda juga ditemukan, dimana *brand image* dinyatakan berpengaruh negatif dan tidak signifikan, sedangkan kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (30). Adanya ketidaksesuaian temuan ini menunjukkan adanya *research gap* yang perlu diteliti lebih lanjut.

Penelitian sebelumnya telah banyak membahas pengaruh kualitas produk, harga, dan brand image terhadap keputusan pembelian. Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada produk atau *platform e-commerce* yang berbeda. Berdasarkan *research gap* yang menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka penelitian ini digunakan untuk memperdalam penelitian tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian terutama pada produk *skincare* Glad2Glow oleh konsumen di Kota Malang. Dengan semakin berkembangnya tren belanja secara *online*, muncul celah baru dalam perilaku konsumen yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Glad2glow Pada E-Commerce Tiktok Shop (Studi pada Konsumen di Kota Malang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada *e-commerce* TikTok Shop oleh konsumen di Kota Malang?
2. Apakah Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada *e-commerce* TikTok Shop oleh konsumen di Kota Malang?
3. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada *e-commerce* TikTok Shop oleh konsumen di Kota Malang?
4. Apakah Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada *e-commerce* TikTok Shop oleh konsumen di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada *e-commerce* TikTok Shop oleh konsumen di Kota Malang
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada *e-commerce* TikTok Shop oleh konsumen di Kota Malang
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada *e-commerce* TikTok Shop oleh konsumen di Kota Malang

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada *e-commerce* TikTok Shop oleh konsumen di Kota Malang

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis (Bagi Peneliti Selanjutnya)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan tentang pengaruh kualitas produk, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga diharapkan menjadi sumber referensi yang berguna bagi pembaca maupun peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa dalam industri *skincare*, terutama produk Glad2Glow.

2. Manfaat Praktis (Bagi Manajemen Perusahaan)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi manajemen perusahaan, khususnya divisi pemasaran dan tim digital marketing Glad2Glow, dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif di TikTok Shop. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen, serta memperkuat *brand image* guna meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam menyusun kebijakan pemasaran yang lebih inovatif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen untuk mendukung keberlanjutan dan daya saing bisnis di industri *skincare*.