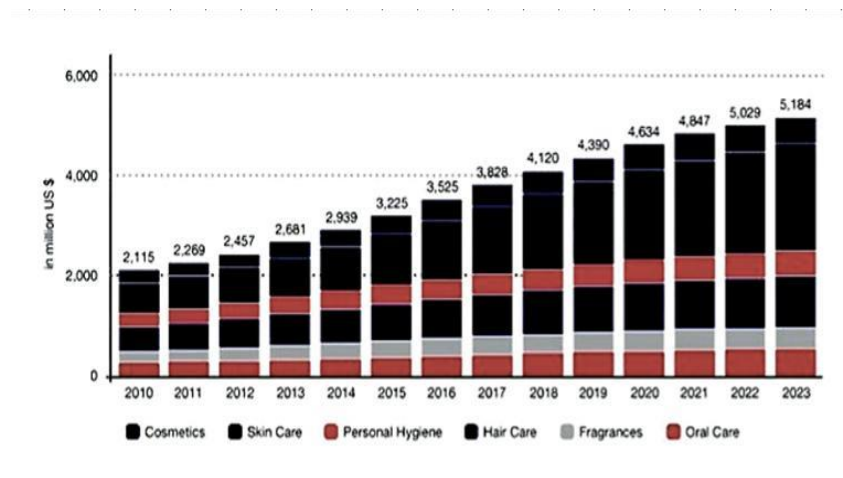


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik saat ini berkembang dengan sangat cepat baik di tingkat global maupun nasional. Terdapat berbagai kategori dalam industri kosmetik, seperti perawatan kulit, perawatan tubuh, perawatan rambut, serta alat-alat kecantikan seperti makeup dan lain-lain (Pratiwi,2024). Kompas.co.id (2024) melaporkan konsumsi masyarakat Indonesia untuk FMCG pada produk kecantikan, dengan penjualan mencapai Rp 2,9 triliun atau setara dengan 45,7%. Selanjutnya posisi kedua untuk produk kategori makanan dan minuman mencapai Rp 1,8 triliun sementara kesehatan hanya Rp 1,01 triliun. Industri kosmetik dan skincare merupakan salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia dan secara konsisten mencatat pertumbuhan yang meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Dibandingkan dengan negara lain, wanita Indonesia menghabiskan lebih banyak uang untuk berbelanja kosmetik karena kebiasaan belanja konsumen yang tinggi. Industri kosmetik di Indonesia memiliki tingkat pertumbuhan tahunan yang pesat, yaitu sebesar 13%, dan telah menjadi salah satu industri terkemuka di dunia (Cekindo, 2021). Nilai pertumbuhan industri kosmetika di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.1



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Pasar Kosmetik dan Skincare di Indonesia
Sumber: Cekindo, 2021

Gambar di atas menunjukkan perkembangan nilai pasar industri kosmetik dan produk perawatan diri di Indonesia selama tahun 2010-2023 yang terus mengalami peningkatan signifikan, yaitu dari sekitar 2.115 juta USD pada tahun 2010 menjadi 5.184 juta USD pada tahun 2023. Grafik ini menggambarkan bahwa seluruh kategori produk terutama kosmetik dan skincare sebagai penyumbang terbesar mengalami pertumbuhan positif dari tahun ke tahun, sementara kategori lain seperti personal hygiene, hair care, fragrances, dan oral care juga turut menunjukkan kenaikan meskipun tidak sebesar dua kategori utama tersebut. Tren kenaikan yang konsisten, bahkan pada tahun 2020 saat pandemi, menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap produk kecantikan dan perawatan diri semakin tinggi, didorong oleh perubahan gaya hidup, meningkatnya penggunaan media sosial, serta berkembangnya brand lokal. Dengan demikian, gambar ini menegaskan bahwa industri kosmetik memiliki potensi pasar yang besar, sehingga

penting untuk meneliti faktor-faktor seperti video marketing TikTok, harga, dan kualitas produk yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Brand skincare dalam negeri seringkali menjadi pilihan masyarakat, salah satunya adalah Hanasui. Hanasui adalah salah satu merek yang dikeluarkan oleh PT Eka Jaya Internasional sejak Desember 2016. Merek kosmetik lokal ini telah yang tengah viral yaitu Mattedorable dikenal luas, baik di dunia online maupun offline. Salah satu produk Hanasui Lip Cream (Kulsumaningtyas, S., & Wiwoho, 2023). Hanasui Mattedorable Lip Cream adalah salah satu produk dari merek Hanasui yang saat ini sedang populer dan banyak diminati oleh wanita. Selain berbagai alasan lainnya, konsumen cenderung memutuskan untuk membeli suatu produk ketika mereka merasa cocok dan tertarik. Keputusan ini biasanya didasarkan pada berbagai pertimbangan sebelum mereka benar-benar yakin untuk membeli produk tersebut (Satiti & Wajdi, 2023).

Lip Cream Hanasui sendiri merupakan produk terlaris dari merek ini. Banyak remaja, wanita dewasa, bahkan ibu rumah tangga yang mulai mengenal dan menggunakan lip cream Hanasui sebagai bagian dari penampilan mereka. Lip cream Hanasui menawarkan tekstur creamy dengan hasil akhir matte yang terasa ringan di bibir. Hanasui menghadirkan cara baru untuk menikmati minuman boba tanpa khawatir kalori, dan itu hadir dengan produk Hanasui Mattedorable Lip Cream. Adanya kalimat tersebut tentu saja dapat meningkatkan image dari produk tersebut, karena

tentunya konsumen akan merasa penasaran dengan produk tersebut. Di samping itu, dilansir dari Infobrand.id, pada tahun 2021 Brand Hanasui menyabet penghargaan Top Official Store Award 2021. Hal ini dibuktikan dengan adanya pengikut yang mencapai lebih dari 350 ribu pengguna, penjualan yang lebih dari 290 ribu transaksi, dan 260 ribu lebih review produk dengan rating rata-rata 4,9 di dua marketplace teratas (infobrand.id).

Tabel 1. 1 Data Penjualan Lip Cream pada Online Store Periode 2024

Brand	2023	2024
Wardah	8.3%	10.5%
Implora	5.0%	1.9%
OMG	3.5%	4.9%
Hanasui	4.8%	5.4%
MadamGie	5.5%	4.3%

Sumber : <https://compas.co.id/article/lipstik-terlaris/>

Tabel 1-1 menunjukkan bahwa hanasui mengalami kenaikan dalam penjualan 2 tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa lip cream hanasui mampu bersaing dengan kompetitor yang sejenis, meskipun awalnya lip cream hanasui berada dibawah tapi dalam 2 tahun terakhir ini mengalami kenaikan yang mampu meningkatkan minat beli ulang pada konsumennya selama 2 tahun terakhir (compass.id).

Hanasui Lip Cream memang bukan lip cream matte yang pertama hadir di pasar, tetapi Lip Cream Hanasui produk baru yang mampu bersaing dengan brand lip cream yang sudah ada di pasaran sebelumnya. Pada posisi ini perusahaan mengharapkan agar produk Lip Cream Hanasui ini mampu bertahan dan lebih meningkatkan penjualannya supaya minat beli

masyarakat lebih luas lagi.

Tabel 1. 2 Data Produk Best Seller Dari Hanasui

No	Nama Produk
1.	Hanasui Mattedorable Lip Cream
2.	Hanasui Tintdorable Lip Stain
3.	Hanasui Power Serum Brightexpert Serum
4.	Hanasui Body Spa Exfoliating Gel Rainbow
5.	Hanasui Collagen Water Sunscreen Spf 50 PA++++

Sumber : <https://hanasui.co.id>

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa Hanasui Mattedorable Lip Cream merupakan salah satu produk *best seller* dari merek Hanasui. Produk kosmetik Hanasui lebih banyak diminati oleh remaja di usia produktif dan ibu-ibu. Dilansir dari data BPS (2024) jumlah penduduk menurut umur Kabupaten Bangkalan dilihat dari kelompok umur, usia produktif tercatat 658,35 ribu atau 64,26%, anak-anak 243,21 ribu atau 23,74% dan 12,01% sisanya atau sebanyak 123,02 ribu merupakan penduduk usia lanjut. Dari data tersebut bisa menjadi peluang untuk produsen kosmetik dalam memasarkan produknya. Dilansir dari data Statista.com menyampaikan bahwa pasar kosmetik di Indonesia saat ini berada dalam kondisi ekspansif. Hal ini terlihat pada data total pendapatan industri kosmetik, yang dalam kurun waktu 2021-2024 diperkirakan mengalami total kenaikan 48%, yakni dari USD1,31 miliar atau sekitar Rp21,45 triliun di 2021, menjadi USD1,94 miliar atau sekitar Rp31,77 triliun di 2024 (Statista.com).

Fenomena ini menunjukkan tingginya keputusan pembelian. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses yang kompleks dengan melibatkan semua tahapan dari pengenalan masalah hingga aktivitas

pasca pembelian. Keputusan pembelian dimulai karena adanya keinginan, ketika daya beli disertai adanya keinginan sumber daya, sehingga keinginan tersebut menjadi permintaan (Nasution & Saputra, 2023). Setiap konsumen memiliki kebutuhan spesifikasi skincare berbeda setiap individu, kebutuhan ini membuat adanya perbedaan di setiap keputusan pembelian. Sehingga peneliti tertarik untuk mengkaji pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk hanasui mattedorable lip cream. Penting untuk mengkaji faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya digital marketing, harga dan kualitas produk sebagai fokus dalam penelitian ini.

Digital marketing adalah pemasaran yang menggunakan internet melalui aplikasi media sosial Instagram, Facebook, Twitter, TikTok dan website untuk menarik konsumen agar tertarik dan menggunakan jasa suatu perusahaan. (Febrian et al, 2025). Digital marketing dapat mempengaruhi citra suatu perusahaan dengan menggunakan teknologi digital melalui media online. Media sosial online merupakan platform yang sering digunakan konsumen. Maka digital marketing merupakan sarana yang tepat untuk mempromosikan produk/jasa kepada konsumen (Mustika, 2021). Dengan menggunakan internet atau media sosial, perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen dari jarak jauh, yang dapat mengurangi biaya pemasaran dan operasional (Andirwan, 2023). Perusahaan Hanasui menerapkan pemasaran digital dengan menjadi skincare paling laris di market place. Berdasarkan penelitian Aji, K. B. (2021) menyatakan bahwa digital marketing

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun menurut penelitian Zulfahmi, A. (2023) menyatakan bahwa digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Digital marketing yang sedang ramai saat ini adalah melalui video TikTok. Platform ini menawarkan fitur video pendek yang dapat menciptakan interaksi yang lebih langsung dan menarik antara brand dan konsumen. TikTok menjadi media sosial yang paling banyak digunakan oleh berbagai kalangan, khususnya para remaja dan dewasa muda. Dengan berbagai fitur dan algoritma yang dapat menyebarkan konten secara viral, TikTok menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan eksposur dan penjualan produk mereka, termasuk produk kecantikan seperti Hanasui Mattedorable Lip Cream. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Susanto et al. (2022), video marketing di TikTok berpotensi meningkatkan awareness dan keputusan pembelian produk. Namun, efektivitas video marketing ini sangat dipengaruhi oleh faktor harga dan kualitas produk yang ditawarkan.

Namun, walaupun TikTok dapat meningkatkan visibilitas suatu produk, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh video marketing. Faktor lain yang sangat penting dalam pengambilan keputusan adalah harga dan kualitas produk itu sendiri. Berdasarkan berbagai studi terdahulu, harga produk dan persepsi terhadap kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih memilih produk yang dianggap memiliki kualitas baik

dengan harga yang wajar atau bersaing.

Salah satu faktor yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Harga. Dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen, harga memiliki peran yang signifikan. Faktor ini berpotensi besar dalam menentukan apakah seseorang akan membeli suatu produk atau tidak. Menurut Kotler dan Keller (2016:11), harga tidak hanya berfungsi sebagai elemen dalam bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga berperan sebagai sinyal yang mencerminkan nilai suatu produk. Harga mencerminkan jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen sebagai bentuk kompensasi atas produk atau layanan yang mereka terima guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Jika harga suatu produk dianggap terlalu mahal dibandingkan dengan produk kompetitor, konsumen mungkin akan merasa ragu untuk melakukan pembelian meskipun produk tersebut telah mendapatkan perhatian melalui video marketing. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah bisa menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan harga yang tepat untuk memenuhi harapan konsumen, sekaligus menciptakan citra positif terhadap produk tersebut.

Meskipun harga memiliki peran yang signifikan dalam keputusan pembelian, konsumen tetap memprioritaskan kualitas produk sebagai faktor utama dalam pertimbangan mereka. Kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang

mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan pengertian bahwa produk sebagai peluang yang ditawarkan oleh penjual memiliki nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Iskamto, 2020).

Selain itu, kualitas produk juga sebagai senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Maka hanya perusahaan dengan kualitas produk terbaiklah yang akan tumbuh pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih sukses dibandingkan perusahaan lainnya (Dirwan & Ahmad, 2023). Oleh karena itu, perusahaan berusaha untuk fokus pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing (Karim et al., 2021).

Menurut Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, menurut Maiza dkk. (2022) Kualitas produk secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, walaupun video marketing dapat memberikan kesan positif tentang kualitas produk, jika produk tersebut tidak memenuhi harapan konsumen dalam hal kualitas, maka keputusan pembelian tidak akan terwujud, bahkan bisa mengarah pada pengembalian produk dan penurunan reputasi perusahaan.

Selain itu, interaksi antara video marketing, harga, dan kualitas produk menjadi penting untuk dipahami lebih lanjut. Meskipun masing-masing faktor ini memiliki pengaruh yang signifikan, namun bagaimana

ketiganya saling berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan menjadi hal yang perlu digali lebih dalam. Inkonsistensi pada penelitian sebelumnya menjadikan celah penelitian ini dalam mengisi gap penelitian. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk mattedorable lipcream hanasui. Objek penelitian ini adalah di Kabupaten Bangkalan sebagai kebaruan dalam penelitian. Sehingga penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Konten Video Marketing Tiktok, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mattedorable Lipcream Hanasui Di Kabupaten Bangkalan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dan latar belakang masalah yang telah dijelaskan maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah konten video marketing tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hanasui Mattedorable Lip Cream di Kabupaten Bangkalan?
2. Apakah harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hanasui Mattedorable Lip Cream di Kabupaten Bangkalan?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hanasui Mattedorable Lip Cream di Kabupaten Bangkalan?
4. Seberapa besar pengaruh konten video marketing tiktok, harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui Mattedorable Lip Cream di Kabupaten Bangkalan?

1.3 Tujuan

Berdasarkan permasalahan penelitian yang telah dirumuskan, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh konten video marketing tiktok terhadap keputusan pembelian produk Hanasui Mattedorable Lip Cream di Kabupaten Bangkalan.
2. Untuk mengetahui apakah harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hanasui Mattedorable Lip Cream di Kabupaten Bangkalan
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hanasui Mattedorable Lip Cream di Kabupaten Bangkalan
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten video marketing tiktok, harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui Mattedorable Lip Cream di Kabupaten Bangkalan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik dari segi akademis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Untuk memperoleh bukti-bukti data empiris mengenai pengaruh yang vidio marketing tiktok, harga dan kualitas produk terhadap keputusan

pembelian produk Mattedorable Lipcream Hanasui Di Kabupaten Bangkalan yang bermanfaat untuk megembangkan ilmu pengetahuan, dan akademis mahasiswa di bidang Manajemen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi sebuah bahan informasi dan sebagai referensi tambahan yang berkaitan dengan variabel di dalam penelitian yaitu pengaruh yang vidio marketing tiktok, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mattedorable Lipcream Hanasui Di Kabupaten Bangkalan.