

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam kegiatan ekonomi dan perdagangan (Bukhari et al., 2023). Kemajuan teknologi tersebut mendorong munculnya sistem perdagangan berbasis digital melalui berbagai *platform e-commerce* yang memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi secara *online* (Xu et al., 2024). Perubahan ini menyebabkan perilaku konsumen dalam berbelanja mengalami pergeseran dari sistem konvensional menuju sistem digital (Chen et al., 2022).

Seiring dengan perkembangan *e-commerce*, muncul fenomena baru yang dikenal sebagai *social commerce*, yaitu kegiatan transaksi jual beli yang dilakukan melalui platform media sosial (Pratiwi et al., 2025). Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media pemasaran dan transaksi perdagangan secara langsung (Aini 2024). Berbagai *platform* media sosial menyediakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk mempromosikan dan membeli produk secara mudah. Oleh karena itu, media sosial menjadi salah satu sarana yang efektif bagi perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Lebih lanjut, melalui platform digital tersebut konsumen juga dapat memperoleh berbagai informasi mengenai produk seperti harga, kualitas produk, serta pengalaman konsumen lain sebelum melakukan keputusan pembelian (Chen et al., 2022).



Gambar 1. 1 E- Commerce yang sering di akses pada tahun 2025
 (Sumber: APJII, diolah oleh Katadata/Databoks, 2025).

Berdasarkan data mengenai *e-commerce* yang sering diakses oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2025, TikTok Shop menjadi salah satu *platform* yang banyak digunakan oleh konsumen. Meskipun masih berada di bawah Shopee, TikTok Shop menempati posisi kedua dengan persentase pengguna yang cukup tinggi dibandingkan *platform* lainnya seperti Tokopedia, Lazada, dan Bilibili. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok Shop memiliki daya tarik yang kuat di kalangan masyarakat, terutama karena kemampuannya mengintegrasikan media sosial dengan aktivitas perdagangan

secara langsung. Melalui fitur seperti *live streaming*, konten video pendek, serta interaksi langsung antara penjual dan konsumen, TikTok Shop mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menarik. Tingginya tingkat akses terhadap platform ini mengindikasikan bahwa TikTok Shop menjadi salah satu saluran penting dalam kegiatan social commerce di Indonesia (Databoks, 2025).

Perkembangan *social commerce* dimanfaatkan oleh berbagai pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara lebih luas melalui Tiktokshop (Hanaysha et al., 2025). Salah satu jenis produk yang banyak dipasarkan melalui Tiktokshop adalah produk parfum. Parfum tidak hanya berfungsi sebagai pewangi tubuh, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern yang berkaitan dengan penampilan dan kepercayaan diri (Erlebach et al., 2026). Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk perawatan diri, permintaan terhadap produk parfum juga semakin meningkat (Makaranteng et al., 2025).

Salah satu produk parfum yang dipasarkan melalui Tiktokshop adalah Parfum Braven. Hal ini dibuktikan dengan data penjualan parfum pria dengan penjualan tertinggi periode Januari–November 2025, terlihat bahwa salah satu produk yang menempati posisi teratas adalah parfum Braven. Produk ini mencatat nilai penjualan paling tinggi dibandingkan merek lainnya, yaitu sekitar Rp73,7 miliar, sehingga menunjukkan tingkat permintaan yang sangat besar di pasar. Sementara itu, beberapa merek lain seperti Evictio, Kahf, dan Afnan berada di bawahnya dengan nilai penjualan yang relatif lebih rendah.

Tingginya penjualan parfum Braven tersebut mengindikasikan bahwa produk ini memiliki daya tarik yang kuat di kalangan konsumen, baik dari segi kualitas, citra merek, maupun strategi pemasaran yang diterapkan melalui platform digital. Data ini memperkuat bahwa dalam *era social commerce*, merek yang mampu memanfaatkan media digital secara efektif cenderung lebih unggul dalam persaingan pasar (GoodStats, 2025).



Gambar 1. 2 Brand Parfum dengan Penjualan Tertinggi

Sumber: (Kompas, diolah oleh GoodStats, 2025).

Salah satu faktor yang turut mendorong tingginya minat konsumen terhadap parfum Braven adalah penetapan harga yang sangat terjangkau. Parfum Braven hadir sebagai pilihan wewangian berkualitas dengan harga yang sangat terjangkau, sekitar Rp30.000 saja untuk ukuran 100 ml, menjadikannya kategori parfum murah namun tetap menawarkan banyak keunggulan. Braven merupakan jenis *Eau de Parfum* (EDP) yang memiliki konsentrasi wewangian lebih tinggi dibandingkan *Eau de Toilette* (EDT) atau

Body Mist, dengan ketahanan aroma sekitar 7–8 jam sehingga cocok digunakan untuk berbagai aktivitas sepanjang hari. Kondisi ini menciptakan persepsi nilai yang tinggi di benak konsumen, karena mereka dapat memperoleh produk berkualitas tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Dibandingkan banyak parfum branded internasional, Braven hadir dengan harga yang lebih ramah di kantong, sehingga konsumen dapat menikmati aroma premium tanpa harus mengeluarkan biaya berlebihan. Fenomena ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan Braven mampu menjangkau berbagai segmen konsumen, mulai dari pelajar hingga pekerja, yang menginginkan produk wangi berkualitas dengan harga yang sesuai kemampuan daya beli mereka.

Meskipun parfum Braven mencatatkan penjualan yang tinggi di TikTok Shop, pembelian parfum secara daring menyimpan permasalahan nyata bagi konsumen. Konsumen tidak dapat melihat secara langsung produk yang akan dibeli dan tidak dapat memastikan apakah produk tersebut akan memenuhi kebutuhan atau ekspektasi yang diharapkan (Faradita & Widjajanti, 2023). Permasalahan ini semakin kompleks pada produk parfum yang bersifat sensoris, di mana konsumen tidak dapat mencium aroma secara langsung sebelum melakukan pembelian. Keterbatasan pengalaman langsung dalam pembelian parfum di marketplace menyoroti peran penting ulasan konsumen, representasi kualitas produk secara digital, dan informasi harga sebagai pengganti interaksi fisik (Zahra & Rahmi, 2026). Dari permasalahan inilah penelitian ini berangkat, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *online*

customer review, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian parfum Braven di TikTok Shop.

Dalam proses pembelian secara daring, konsumen tidak dapat melihat maupun mencoba produk secara langsung sehingga membutuhkan sumber informasi tambahan sebelum memutuskan untuk membeli (Al-adwan et al., 2022). Salah satu sumber informasi yang sering digunakan oleh konsumen adalah *online customer review*. *Online customer review* merupakan ulasan atau penilaian yang diberikan oleh konsumen yang telah membeli dan menggunakan suatu produk (Fernandes et al., 2022). Ulasan tersebut biasanya berisi pengalaman penggunaan produk, tingkat kepuasan, serta penilaian terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Keberadaan ulasan konsumen ini dinilai lebih objektif karena berasal dari pengalaman nyata pengguna produk sehingga banyak konsumen menjadikannya sebagai bahan pertimbangan penting dalam menentukan keputusan pembelian (Hanaysha et al., 2025).

Selain mempertimbangkan ulasan dari konsumen lain, faktor lain yang juga memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian adalah harga (Dewi Ludy Amalia et al., 2024). Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa (Amro et al., 2025). Dalam praktiknya, konsumen cenderung melakukan perbandingan antara harga yang ditawarkan dengan manfaat atau nilai yang akan diperoleh dari produk tersebut (Rahmadani 2025). Apabila konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan semakin besar

(Angelica & Sihombing, 2025). Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat menjadi salah satu strategi penting bagi perusahaan dalam menarik minat konsumen serta mendorong terjadinya keputusan pembelian (Pratiwi et al., 2025).

Selain faktor harga, kualitas produk turut menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Dewi Ludy Amalia et al., 2024). Kualitas produk juga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian (Zahara, 2024). Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen (Rahmawati et al., 2022). Produk yang memiliki kualitas baik umumnya mampu memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap produk tersebut (Nabila, 2024). Kualitas produk yang baik tidak hanya memengaruhi kepuasan konsumen, tetapi juga dapat mendorong terbentuknya konsumen terhadap suatu merek (Blanco-encomienda, Rosillo-díaz, and Francisco 2024). Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang mampu memenuhi harapan konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian (Tan et al., 2025)

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam memperkuat landasan empiris. Penelitian yang dilakukan oleh Fauziah et.al (2023) menunjukkan bahwa *Online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Baety et.al (2024) menunjukan

bahwa *Online customer review* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Rahmawati et.al (2022) menunjukkan bahwa *Online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Penelitian yang dilakukan oleh Ludy Amalia et.al (2024) menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian oleh Mulyadi (2022) mengungkapkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Menurut Suwardi & Berliana (2022) menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Blanco-Encomienda et.al (2024), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian oleh Religia, Ranawati, and Syahwildan (2024) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Feronicha (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat ketidakkonsistenan dalam temuan tentang bagaimana *online costumer review*, harga, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lebih lanjut, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kembali pengaruh ketiga variabel tersebut dalam konteks yang lebih khusus. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul “pengaruh *online customer review*. harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian”.

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian parfum Braven di TikTok Shop?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian parfum Braven di TikTok Shop?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian parfum Braven di TikTok Shop?
4. Apakah *online customer review*, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian parfum Braven di TikTok Shop?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian parfum Braven di TikTok Shop.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian parfum Braven di TikTok Shop.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian parfum Braven di TikTok Shop.
4. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian parfum Braven di TikTok Shop.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan *online customer review*, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian dalam konteks perdagangan digital atau *e-commerce*.

2. Manfaat Praktik

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *platform* digital, khususnya terkait *online customer review*, harga, dan kualitas produk.

b. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha, khususnya penjual produk parfum di *platform* TikTok Shop, dalam meningkatkan strategi pemasaran melalui pengelolaan ulasan konsumen, penetapan harga yang tepat, serta peningkatan kualitas produk guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam transaksi *online*.