

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi *digital* telah mengubah perilaku konsumen, terutama dalam aktivitas berbelanja (Viedy et al., 2021). Perubahan ini membuat konsumen semakin terbiasa membeli barang secara *online* melalui berbagai *platform digital*. Konsumen sekarang dapat mencari, membandingkan, dan membeli barang tanpa harus pergi ke toko *offline*, yang membuat proses belanja menjadi lebih praktis, cepat, dan efektif (Firmansah & Jatmiko, 2024). TikTokShop adalah salah satu *platform* yang mengalami pertumbuhan pesat dan menjadi favorit pelanggan karena menggabungkan konsep *e-commerce* dengan media sosial untuk memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda. Berkat kehadiran fitur TikTokShop di aplikasi tersebut, aplikasi TikTok makin disukai oleh banyak orang karena dianggap sebagai *platform* yang multifungsi (Yulianto & Prabowo, 2024). Selain untuk mendapatkan beragam konten hiburan, pengguna tidak perlu beralih menggunakan aplikasi marketplace lain untuk berbelanja dan menyelesaikan transaksi.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Aplikasi TikTok di Indonesia
Sumber: DataIndonesia.id, 2025

Berdasarkan data tersebut perkembangan jumlah pengguna aplikasi TikTok di Indonesia dari Januari 2023 hingga April 2025, terlihat adanya peningkatan yang cukup signifikan pada setiap periode. Jumlah pengguna aplikasi TikTok di Indonesia mengalami peningkatan dari Januari 2023 hingga April 2025. Pada awal 2023 tercatat 110 juta pengguna dan sempat menurun pada pertengahan tahun 2023. Namun, sejak awal 2024 jumlah pengguna terus meningkat hingga mencapai 165 juta pada akhir tahun. Pada Januari 2025 terjadi penurunan tajam menjadi 108 juta, tetapi kembali melonjak drastis pada April 2025 menjadi 185.

Peningkatan jumlah pengguna TikTok menjadikan platform ini tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana untuk memperoleh informasi, menemukan produk, serta melakukan aktivitas jual beli secara online (Erico Alfayed, 2023). Kondisi ini turut membuka peluang bagi berkembangnya berbagai merek skincare lokal termasuk produk GloGlowing yang menawarkan beragam produk dengan harga yang relatif terjangkau dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.



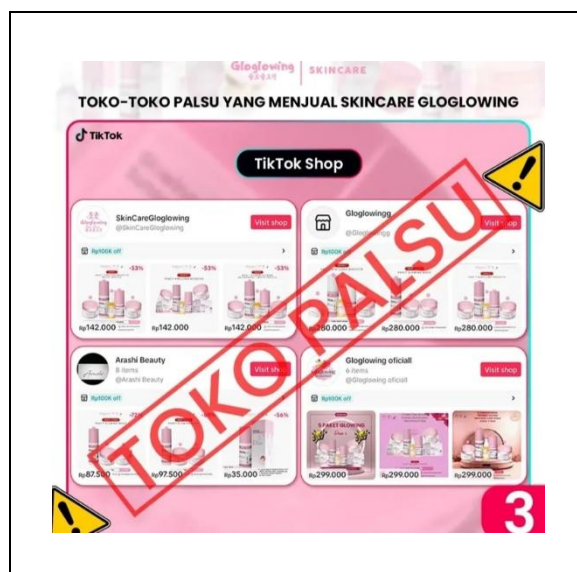
Gambar 1. 2 Data Penjualan, 2026
Sumber: TikTokShopOfficialGloGlowing

Produk skincare lokal GloGlowing menunjukkan adanya tingkat penjualan yang cukup tinggi pada platform e-commerce TikTokShop. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah produk yang telah terjual, yaitu lebih dari 10 ribu produk secara online. Selain itu, produk tersebut memperoleh penilaian sebesar 4,8 dari 5, dengan jumlah ulasan mencapai sekitar 5,2 ribu ulasan. Tingginya jumlah penjualan dan ulasan konsumen tersebut menunjukkan bahwa produk GloGlowing memiliki daya tarik dan penerimaan yang cukup baik di pasar.

Meningkatnya jumlah pengguna TikTok di Indonesia menunjukkan proyeksi besar bagi pelaku bisnis, namun peningkatan tersebut menimbulkan tantangan baru, seperti maraknya peredaran produk palsu di pasar *digital* (Restu et al., 2024). Produk palsu ini tidak hanya merugikan konsumen secara langsung, tetapi juga menurunkan *Brand Image* dan kepercayaan konsumen terhadap produk asli. Produk

palsu seringkali memiliki kualitas yang jauh di bawah standar, sehingga konsumen menjadi kecewa, tidak puas serta dapat menimbulkan keraguan dan menurunkan kepercayaan konsumen terhadap produk asli, yang pada akhirnya menyebabkan konsumen menjadi lebih waspada dalam melakukan pembelian.

Beredarnya produk tiruan di berbagai toko *online* telah menimbulkan kerugian dan menurunkan persepsi positif konsumen terhadap merek tersebut (Natalia et al., 2022). Bahkan jika dilihat dari Instagram *Official* Gloglowing terdapat sekitar 16 toko yang memalsukan produk dan mendapatkan penjualan hampir dua ribu pembelian.



Gambar 1. 3 Toko Penjual Produk Palsu
Sumber: InstagramOfficialGloglowing, 2025

Maraknya pemalsuan produk Gloglowing di TikTokShop berpengaruh terhadap perilaku dan persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Melalui fitur *live* TikTok, kolom komentar dan ulasan produk terlihat bahwa sebagian konsumen mulai merasa ragu dan takut untuk membeli produk Gloglowing. Mereka khawatir karena

banyaknya produk palsu yang beredar di toko *online*, yang dapat menyebabkan orang mendapatkan produk dengan kualitas rendah atau bahkan berbahaya.

Namun, terdapat pula konsumen yang masih menunjukkan kepercayaan tinggi terhadap kualitas produk Gloglowing, yang ditunjukkan oleh komentar dan testimoni positif tentang produk dan pengalaman penggunaan yang memuaskan. Perbedaan persepsi ini menunjukkan adanya peran *Brand Trust* yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian di *platform digital*.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan calon pembeli untuk membeli produk adalah citra merek yang positif dikombinasikan dengan kualitas produk yang baik (Rahmatika et al., 2024). Menurut Kotler & Keller (2018) *Brand Image* atau citra merek merupakan persepsi yang terbentuk dalam konsumen berupa sekumpulan keyakinan, ide, dan kesan terhadap suatu merek yang diperoleh melalui pengalaman langsung maupun informasi yang diterima, yang selanjutnya memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Ketika asosiasi-asosiasi dari merek tersebut saling berhubungan semakin kuat sehingga membentuk citra positif yang mendasari konsumen untuk melakukan pembelian, (Bintang et al., 2019). Pada produk Gloglowing *brand image* yang positif muncul dari reputasi, nilai, dan pengalaman konsumen saat menggunakan produk tersebut. *Brand image* yang positif terhadap produk dapat menciptakan kesan yang kuat dan meyakinkan kepada pelanggan tentang merek tersebut sehingga mendorong mereka untuk memutuskan pembelian terhadap produk tersebut.

Selain itu, menurut Kotler & Armstrong (2018), *Product Quality* atau Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang bernilai bagi konsumen. Kualitas produk menunjukkan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Kualitas produk mencakup kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, yang meliputi aspek seperti daya tahan, keandalan, ketelitian, atau fitur tambahan lainnya yang membuat produk tersebut mampu memberikan hasil yang sesuai harapan pelanggan, kualitas produk Gloglowing menunjukkan janji merek kepada pelanggan. Kualitas ini mencakup bahan-bahan yang digunakan, efektivitas produk dalam memberikan hasil yang diharapkan, dan keamanan penggunaan produk. Produk yang berkualitas tinggi mampu memenuhi ekspektasi pelanggan, sehingga menciptakan kepuasan yang tinggi dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek (Merchelly Bonita Sari, 2022). Pelanggan yang puas dengan kualitas produk cenderung merasa aman dan yakin dalam mengambil keputusan pembelian serta lebih bersedia merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Dinta Pramana, 2022).

Membangun dan mempertahankan kepercayaan merek di mata konsumen adalah faktor penting yang dapat membantu perusahaan dalam menghadapi tantangan isu pemalsuan produk. Kotler & Keller (2018) mendefinisikan *Brand Trust* atau kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang didasarkan pada kemampuan merek tersebut dalam memberikan kualitas, nilai, dan kinerja yang konsisten sesuai dengan harapan konsumen.

Kepercayaan ini muncul ketika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan merek tersebut dan yakin bahwa merek itu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka secara konsisten. Kepercayaan yang kuat terhadap merek dapat mengurangi kekhawatiran konsumen dan meningkatkan rasa aman dalam melakukan pembelian, sehingga mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian (Aurellia & Sidharta, 2023). Oleh karena itu *Brand Trust* berperan penting sebagai jembatan antara *Brand Image* dan *Product Quality* dengan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tahap penting dalam proses perilaku konsumen terhadap suatu produk. Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen benar-benar memilih dan melakukan pembelian produk setelah melewati berbagai tahap. Proses ini mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian. Di tahap keputusan pembelian, konsumen tidak hanya terpengaruh oleh hasil evaluasi terhadap opsi-opsi yang ada, melainkan juga oleh elemen lain seperti pendapat orang lain dan kejadian tak terduga (Apriani & Bahrin, 2021). Pada produk Gloglowing di TikTokShop, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk serta tingkat kepercayaan yang terbentuk terhadap merek. Konsumen yang memiliki keyakinan terhadap kualitas dan keaslian produk cenderung lebih mantap dalam mengambil keputusan pembelian, meskipun dihadapkan pada risiko peredaran produk palsu di pasaran.

Berdasarkan uraian di atas, maraknya pemalsuan produk Gloglowing menjadi faktor yang berpotensi menurunkan persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Lebih lanjut, ditemukan gap penelitian secara empiris terkait pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian dimana hasil penelitian menurut Rosalina et al. (2025) menemukan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, Adistiana et al. (2019) menemukan tidak adanya pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.

Lebih lanjut, dalam penelitian sebelumnya terkait *Product Quality* terhadap keputusan pembelian dimana hasil penelitian Ristanti & Iriani (2020) menemukan bahwa *Product Quality* berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian Fiandi & Tanjung (2022) menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari adanya permasalahan dan kesenjangan penelitian yang telah ditemukan dan dipaparkan tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis **“Pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian Produk Gloglowing di TikTokShop dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi”** hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memperkuat literatur pengguna *digital* serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada produk Gloglowing di TikTokShop?
2. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada produk Gloglowing di TikTokShop?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada produk Gloglowing di TikTokShop?
4. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada produk Gloglowing di TikTokShop?
5. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Gloglowing di TikTokShop?
6. Apakah *Brand Trust* memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Gloglowing di TikTokShop?
7. Apakah *Brand Trust* memediasi pengaruh *Product Quality* terhadap keputusan pembelian produk Gloglowing di TikTokShop?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dilakukan maka tujuan penelitian yang dapat peneliti tulis sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Gloglowing di TikTokShop.

2. Untuk menganalisis pengaruh *Product Quality* terhadap keputusan pembelian produk Gloglowing di TikTokShop.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* pada produk Gloglowing di TikTokShop.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Trust* pada produk Gloglowing di TikTokShop.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian produk Gloglowing di TikTokShop.
6. Untuk mengetahui peran *Brand Trust* dalam memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Gloglowing di TikTokShop.
7. Untuk mengetahui peran *Brand Trust* dalam memediasi pengaruh *Product Quality* terhadap keputusan pembelian produk Gloglowing di TikTokShop.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, terdapat beberapa manfaat yang dapat dirasakan oleh berbagai pihak terkait, antara lain:

1. Manfaat Praktis

Mampu menyajikan masukan bagi pihak GloGlowing dalam merancang strategi pemasaran yang lebih optimal, terutama untuk memperkuat citra merek, kualitas produk, serta membentuk dan memelihara kepercayaan konsumen terhadap merek. Untuk pelaku bisnis di *platform* TikTokShop, penelitian ini dapat menjadi pedoman dalam memahami faktor-faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat

memperkuat keyakinan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

2. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan citra merek, kualitas produk, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman tentang bagaimana persepsi konsumen terhadap citra merek dan kualitas produk dapat memengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap suatu merek, yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian.