

ABSTRAK

Pada penelitian ini peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui preferensi konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian produk lipstick di aplikasi TikTok. Hal tersebut dikarenakan adanya permasalahan mengenai Penjualan produk di aplikasi TikTok menggunakan fitur TikTok Shop masih berada dibawah aplikasi Shopee serta penjualan kosmetik di *e-commerce* yang masih sedikit yaitu sebesar 6,85%, sehingga dilakukan penelitian ini menggunakan metode analisis konjoin. Metode analisis konjoin yang digunakan yaitu metode *traditional conjoint*, dimana metode ini mengevaluasi stimuli *full profile* dalam satu waktu dan perancangannya meliputi penentuan atribut, level, dan format kuesioner yang tepat. Penentuan atribut dan levelnya diperoleh dari hasil survei yang dilakukan pada tanggal 03 bulan Maret 2023 dengan menghasilkan 4 atribut dan 13 level atributnya, serta membentuk 16 kartu stimuli. Kemudian pengambilan data dengan membagikan kuesioner yang berisikan penilaian kartu stimuli. Hasil penelitian ini yaitu menunjukkan atribut beserta levelnya yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terdiri dari membuat *content marketing* berupa konten *review* produk lipstick melalui *influencer*, memberikan kualitas pelayanan berupa mudah melakukan transaksi pembelian di aplikasi TikTok, memberikan promo berupa gratis ongkos kirim, dan yang terakhir terkait harga lipstick yang murah ($0 \leq \text{Rp. } 55,000$).

Kata Kunci : *Preferensi Konsumen, Analisis Konjoin, Atribut, Aplikasi Tiktok, Produk Lipstik.*



ABSTRACT

In this study, researchers conducted research to determine consumer preferences in deciding purchasing decisions for lipstick products in the TikTok application. This is due to problems regarding product sales in the TikTok application using the TikTok Shop feature which are still under the Shopee application and cosmetic sales in e-commerce which are still small at 6.85%, so this research was carried out using the conjoint analysis method. The conjoint analysis method used is the traditional conjoint method, where this method evaluates full profile stimuli at one time and the design includes determining the appropriate attributes, levels, and questionnaire formats. The determination of attributes and their levels was obtained from the results of a survey conducted on March 3, 2023 by producing 4 attributes and 13 levels of attributes, and forming 16 stimulus cards. Then data collection was carried out by distributing questionnaires containing stimulus card assessments. The results of this study are to show the attributes and their levels that influence consumer purchasing decisions consisting of creating content marketing in the form of lipstick product review content through influencers, providing quality service in the form of easy purchase transactions on the TikTok application, providing promos in the form of free shipping, and the last is related to the cheap price of lipstick ($0 \leq \text{Rp. } 55,000$).

Keywords: Consumer Preference, Conjoint Analysis, Attributes, TikTok Application, Lipstick Product..