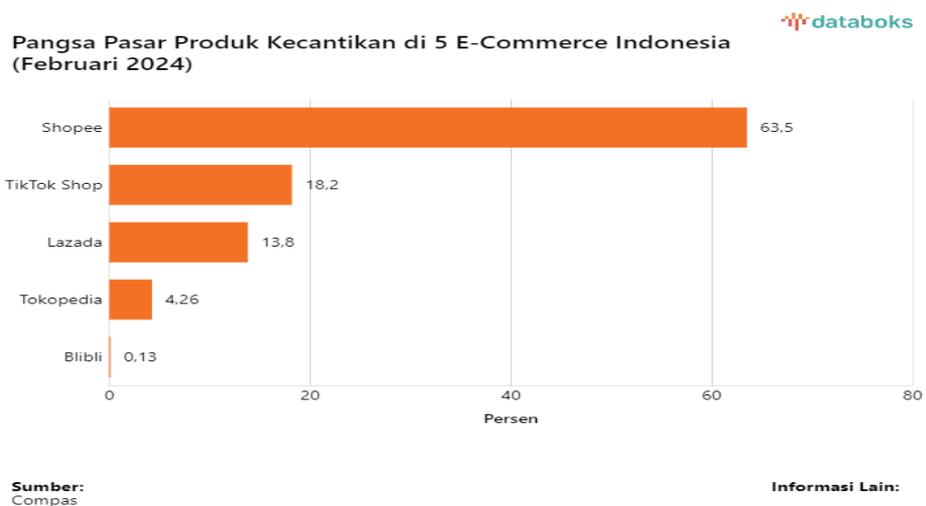


# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan *E-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pesatnya pertumbuhan *E-commerce* di dorong oleh beberapa faktor seperti meningkatnya penetrasi internet, berkembangnya infrastruktur teknologi, dan perubahan gaya hidup yang semakin terbiasa dalam berbelanja online. Ada banyak *platform E-commerce* yang ada di Indonesia dan menimbulkan persaingan yang ketat. Persaingan yang sangat ketat menuntut para pemasar harus semakin kreatif dan konsisten dalam bersaing di pasar agar dapat perhatian oleh pembeli.



**Gambar 1.1** Pangsa Pasar Produk Kecantikan  
Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan laporan perusahaan riset pasar *Compas*, *Shopee* merupakan *E-commerce* yang paling diminati konsumen Indonesia untuk belanja produk kecantikan. *Compas* meriset penjualan *beauty & care* atau produk kecantikan di beberapa *E-commerce* dalam negeri, yakni *Shopee*,

TikTok Shop, Lazada, Tokopedia, dan Blibli selama Februari 2024. Riset dilakukan melalui metode *online crawling* atau penelusuran digital. Hasilnya, *Shopee* tercatat menguasai pangsa pasar atau *market share* 63,5% pada periode tersebut. Menurut *Compas*, *Shopee* memiliki keunggulan tersendiri lantaran sering menawarkan harga promo, diskon, dan *voucher*. "Hal ini tidak hanya menarik pelanggan, namun juga mendorong penjual untuk berpartisipasi aktif dalam meningkatkan penjualan merek," tulis *Compas* dalam laporannya. Di urutan kedua ada TikTok Shop dengan pangsa pasar 18,2% untuk kategori *beauty & care*. Meski sempat ditutup, TikTok Shop tetap memiliki pasar tersendiri karena dinilai memiliki ciri khas berupa fitur format video pendek untuk mempromosikan produk. Berikutnya ada Lazada dengan pangsa pasar produk kecantikan 13,8%, Tokopedia 4,26%, dan Blibli 0,13% pada Februari 2024 (databoks.katadata.co.id)

Dalam persaingan yang sangat ketat, *Platform E-commerce* diuntut untuk menambah fitur yang dapat menarik perhatian pelanggan agar bisa bersaing di pasar. Program afiliasi merupakan salah satu fitur yang membuat persaingan semakin ketat untuk melakukan promosi. Digitalisasi media yang membuat *affiliate marketing* muncul sebagai salah satu pilihan promosi di tengah pertumbuhan penetrasi media online. Sehingga, pemasaran afiliasi muncul sebagai salah satu alat pemasaran digital yang berkembang pesa (Brilianita & Sulistyowati, 2023); (Patrick & Hee, 2019). Pemasaran digital adalah praktik pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan. Sehingga,

pemasaran afiliasi menjadi strategi pemasaran yang saat ini populer di kalangan pemilik bisnis karena membutuhkan biaya rendah dan hanya individu online yang diperlukan untuk mempromosikan dan memasarkan produk milik perusahaan (Brilianita & Sulistyowati, 2023); Husnayetti et al., 2022). *Affiliate marketing* adalah teknik pemasaran digital melalui tautan afiliasi yang telah dibuat dan dibagikan untuk mendapatkan penghasilan dari hasil penjualan. Cara kerja *Affiliate marketing* adalah dengan mendapatkan penghasilan berdasarkan komisi dari setiap penjualan. Sebagai contoh, apabila afiliator berhasil menjual produk, barang, atau jasa, sebuah perusahaan atau merek akan secara otomatis menerima uang atau komisi dari penjualan tersebut.



**Gambar 1.2** Besaran Komisi Shopee dan Tiktok  
Sumber: Shopee dan Tiktok

Data yang di kutip dari Tiktok dan Shopee menunjukkan bahwa *platform* aplikasi Tiktok Shop dalam program afiliator lebih tinggi komisinya 5%-10% di bandingkan pada *platform* Shopee dengan komisi

sebesar 1%-5%. Tiktok Shop lebih mudah mendapatkan komisi yang lebih besar karena tidak ada tingkatan atau pembeda dengan afiliator lain. Sedangkan *Shopee* lebih rumit memiliki tingkatan yang harus di lalui agar bisa mendapatkan komisi yang maksimal. Platform Tiktok Shop bisa menjadi pesaing *Shopee* dengan adanya program afiliator. Tiktok Shop yang berbasis sosial media dan juga menjadi platform *E-commerce* akan bisa bersaing untuk kedepanya. Menurut (Kloter & Armstrong, 2008) dalam (Nafsyiah et al., 2023), produk dapat dipasarkan untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Menciptakan produk dengan ciri atribut produk yang dapat memberikan peminat konsumen yang menjadi suatu pemilihan untuk dapat menerapkan pemasaran. *Skincare* salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi kalangan wanita. *Skincare* menjadi kebutuhan mendasar bagi kalangan wanita, bukan hanya itu produk ini bisa menjadi barang untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat.

Pertumbuhan brand *skincare* sudah sangat banyak di Indonesia, brand lokal akan bersaing dengan brand luar. Skintific adalah brand *skincare* perawatan kecantikan yang menciptakan produk *smart skincare* Skintific memproduksi beberapa jenis *skincare* mulai dari pembersih wajah (*facial wash*), pelembab wajah (*moisturizer*), toner, dan beberapa produk lainnya. Produk Skintific yang lebih berfokus kepada *skincare* dibandingkan *make-up*. Skintific sendiri memiliki claim produk yang berfokus kepada permasalahan *skin- barrier* dimana formula utama yang digunakan ialah *ceremide* yang memiliki utama untuk memperbaiki *barrier*

(pelindung) yang dimiliki oleh kulit. Adapun beberapa produk *best seller* yang dimiliki oleh Skintific ialah *5x Ceramide Barrier Repair Moisturizer Gel*, *5X Ceramide Low Ph Cleanser*, *4D Hyaluronic Acid Barrier Essence Toner*, *5% Aha Bha Pha Exfoliating Toner*, *10% Niacinamide Brightening Serum*, *2% Salicylic Acid Anti Acne Serum*

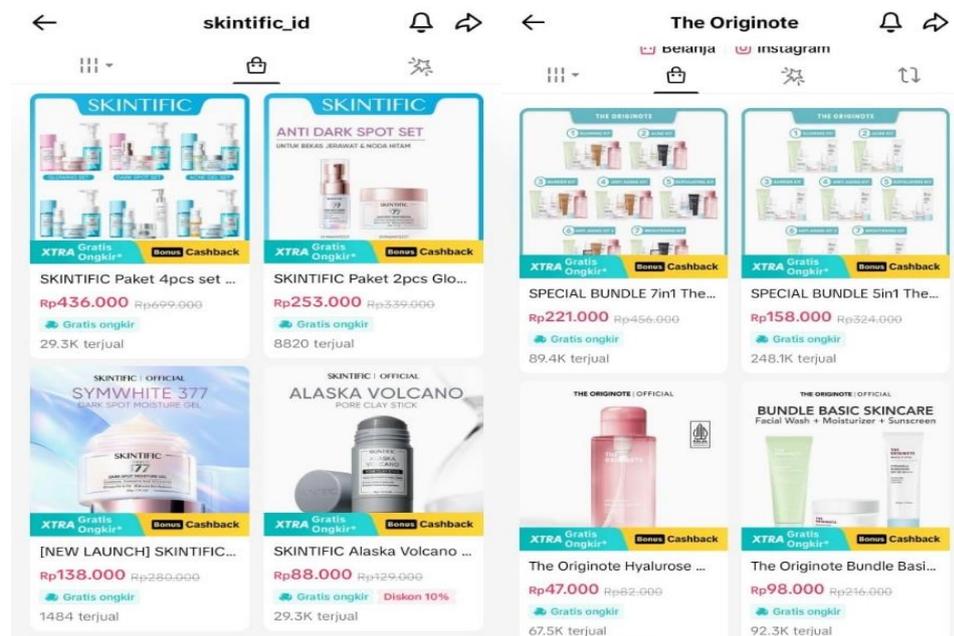


**Gambar 1.3** Beberapa produk yang dimiliki oleh Skintific

**Sumber:** <https://shopping.tribunnews.com/2022/07/09/rawat-skin-barrier-dengan-5-rangkaian-skincare-dari-skintific>

Dalam keputusan pembelian harga merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen Indonesia sering kali lebih memilih produk yang lebih murah tanpa mempertimbangan kualitas produknya atau manfaatnya yang kurang memuaskan. Namun ada konsumen yang memilih kualitas walaupun harga yang di berikan lebih mahal agar dapat manfaat yang memuaskan. Seperti pada gambar 1.4 Menunjukkan bahwa harga skintific yang lebih tinggi dari pada pesaingnya yaitu The Originote membuat penjualan Skintific di bawah The Originote. Namun dengan harga yang di atas pesaingnya Skintific juga mampu menjual produknya dan tidak kalah jauh angka penjualanya di bandingan The Originote yang harganya di bawah Skintific.

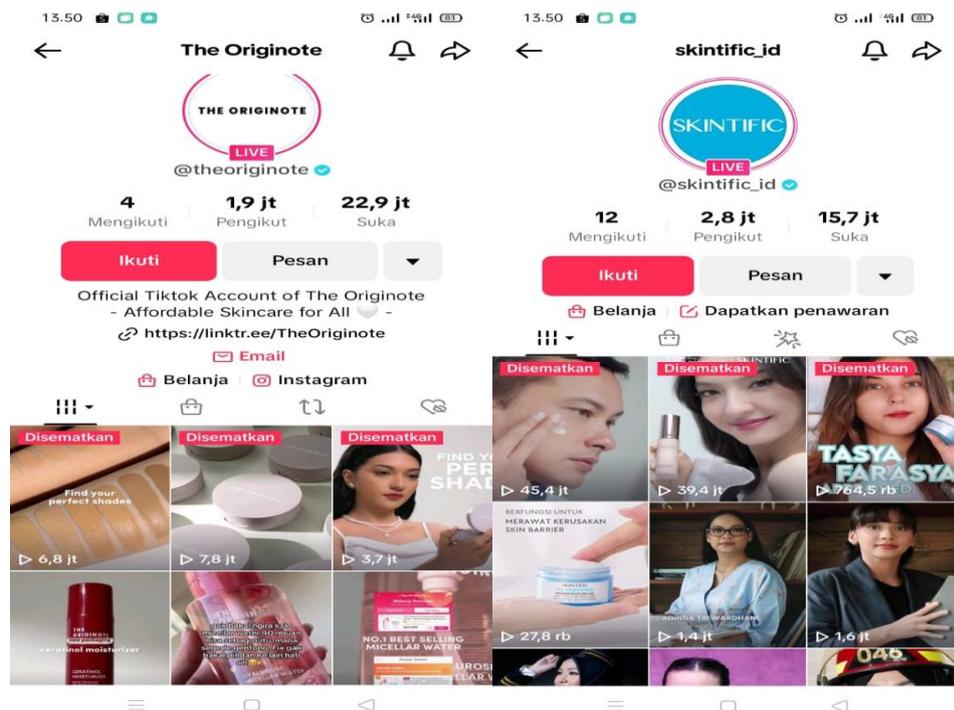
Penelitian yang dilakukan oleh (Nafsyiah et al., 2023) (Pushfita, n.d., 2017, Hatta et al., 2018, Imaningsih, 2018, Limpo et al., 2018) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan hasil penelitian dari Rasyid et al., (2017) yang mengatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 1.4** Perbandingan Harga Skintific dan The Originote  
Sumber: Tiktok Shop 2024

Timbulnya persaingan yang ada dalam Tiktok Shop, *branding* merupakan faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Dengan cara membuat konten-konten yang inovatif mampu menarik konsumen untuk membeli sebuah produk. Seperti gambar 1.5 yang menunjukkan pengikut Skintific lebih banyak dari pada pesaingnya The Originote. Hal ini menunjukkan branding yang di lakukan Skintific lebih berhasil dari pada The Originote.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ferdiana Fasha et al., 2022) bahwa *branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Nayumi & Sitinjak, 2020) juga menjelaskan bahwa *branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Muslim, 2020) juga menjelaskan bahwa *branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 1.5** Popularitas Skintific dan The Originote

Sumber: Tiktok 2024

Skintific juga terkenal dengan inovasi produk mereka yang viral, yaitu *5x Ceramide Moisturizer* dan yang terbaru *Mugwort Acne Clay Stick* dan *Truffle Biome Skin Reborn Moisturizer*. Produk-produk tersebut membawa Skintific menjadi TOP 1 *Beauty Category* hampir di seluruh *e-commerce* di Indonesia. *Skincare* yang fokus untuk memperbaiki *skin*

*barrier* ini sukses memenangi hati pencinta *skincare* tanah air yang dibuktikan dengan tujuh penghargaan bergengsi yang berhasil diraih dalam kurun waktu satu tahun. Penghargaan tersebut di antaranya “Moisturizer Terbaik” oleh *Female Daily*, *Sociolla*, *Beautyhaul & TikTok Live Awards* 2022. Produk perawatan mata Skintific, yaitu *360° Crystal Massager Lifting Eye Cream* juga memenangkan “*Best Eye Treatment*” dari *Sociolla Awards*.

Karena cacatan gemilang The Originote produk moisturizer meraih penghargaan bergengsi *Brand Choice Award* 2023 yang diberikan oleh INFOBRAND.ID yang bekerja sama dengan TRAS N CO Indonesia selaku lembaga riset. *Brand Choice* 2023 merupakan apresiasi dan pengakuan bergengsi yang diberikan oleh TRAS N CO Indonesia bekerjasama dengan media INFOBRAND.ID kepada *brand-brand* Nasional dan Internasional yang memasarkan produknya melalui marketplace di Indonesia, dan dinilai telah berhasil menjadi pilihan konsumen Indonesia.

Dari gambar 1.6 Skintific lebih banyak memenangkan penghargaan dari pada The Originote. Hal ini menunjukkan kualitas produk yang dimiliki Skintific lebih unggul di bandingkan oleh pesaingnya. Kualitas produk yang baik bisa menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk.



**Gambar 1.6** Penghargaan *Skincare* Skintific

Sumber: [https://www.kompas.id/baca/adv\\_post/skintific-sukses-raih-beragam-penghargaan-dan-jadi-skincare-banyak-dicari](https://www.kompas.id/baca/adv_post/skintific-sukses-raih-beragam-penghargaan-dan-jadi-skincare-banyak-dicari)

Dari data di atas terdapat persaingan yang akan menentukan faktor pertama yang paling penting dari minat beli untuk konsumen. Menurut (Brilianita & Sulistyowati, 2023); Schiffman & Kanuk (2014) minat pembelian merupakan perilaku individu pada obyek yang sesuai dalam mengukur sikap terhadap kategori produk tertentu. Minat beli merupakan awal dari refleksi rencana pembeli untuk melakukan pemilihan atau pembelian produk, tertarik dengan suatu produk dan melakukan pencarian informasi pendukung mengenai produk, berkeinginan atau bahkan mencoba dan menggunakan produk tersebut. Minat beli juga diartikan sebagai suatu tindakan yang didasari oleh faktor - faktor yang telah diperhitungkan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam konteks sosial *E-commerce*, minat beli juga merupakan keputusan pengguna untuk untuk mengambil bagian dalam pembelian dari sosial media.

Dalam konteks ini, harga, *branding*, dan kualitas produk menjadi faktor-faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

melalui minat beli. Menurut (Hilmawan, 2019); Atmaja yang berjudul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening (studi pada konsumen sepeda motor vario di kota serang) dan (Fauziah et al., 2024) yang berjudul Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk skintific (studi kasus pada mahasiswa universitas bhayangkara jakarta raya). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian (Neissya et al., 2022) dengan judul analisis pengaruh *branding* terhadap keputusan pembelian suatu produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Suatu usaha atau bisnis harus melakukan suatu *branding* karena hal ini sangat penting dan serius untuk mencerminkan sebuah *brand* dan dapat mempengaruhi keputusan untuk konsumen dalam membeli barang atau jasa yang ditawarkan (Neissya et al., 2022). Menurut (Hilmawan, 2019); Chabibi et al., (2018) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Besarnya nilai kualitas produk sebesar 32,9% terhadap minat beli. Menurut (Hilmawan, 2019); Nugraheni dan Dwiyanto (2016) Hasil penelitian ini menyatakan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan. Namun, penelitian tentang pengaruh harga, *branding*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli di *platform*

TikTok Shop, khususnya dalam konteks produk *skincare* Skintific, masih terbatas.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan dalam latar belakang diatas, membuat peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai **“(Pengaruh Harga, *Branding*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Skincare Skintific Pada Program Afiliate di Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Madiun)”**

## **B. Batasan Masalah**

Untuk menghindari meluasnya cakupan permasalahan dan pembahasan pada penelitian ini, maka penulis menetapkan batasan permasalahan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada objek penelitian yaitu pada pengguna Tiktok Shop Program Afiliator yang ada di kota Madiun.
2. Aspek yang diteliti dalam penelitian ini yaitu Harga ( $X_1$ ), *Branding* ( $X_2$ ), dan Kualitas Produk ( $X_3$ ) serta mengukur tingkat pengaruhnya terhadap keputusan Keputusan Pembelian (Y) Melalui Minat Beli (Z).

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang diatas, rumusan masalah yang akan dikaji dalam riset ini yaitu :

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Minat Beli pada Program Afiliator Tiktok Shop di Kota Madiun?
2. Apakah *Branding* berpengaruh terhadap Minat Beli pada Program Afiliator Tiktok Shop di Kota Madiun?

3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli pada Program Afiliator Tiktok Shop di Kota Madiun?
4. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Program Afiliator Tiktok Shop di Kota Madiun?
5. Apakah *Branding* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Program Afiliator Tiktok Shop di Kota Madiun?
6. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Program Afiliator Tiktok Shop di Kota Madiun?
7. Apakah Minat beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Program Afiliator Tiktok Shop di Kota Madiun?
8. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Program Afiliator Tiktok Shop di Kota Madiun?
9. Apakah *Branding* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Program Afiliator Tiktok Shop di Kota Madiun?
10. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Program Afiliator Tiktok Shop di Kota Madiun?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari riset ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memberikan bukti empiris apakah Harga berpengaruh terhadap Minat Beli pada Program Afiliator Tiktok Shop di Kota Madiun

2. Untuk memberikan bukti empiris apakah *Branding* berpengaruh terhadap Minat Beli pada Program Afiliator Tiktok Shop di Kota Madiun
3. Untuk memberikan bukti empiris apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli pada Program Afiliator Tiktok Shop di Kota Madiun
4. Untuk memberikan bukti empiris apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Program Afiliator Tiktok Shop di Kota Madiun
5. Untuk memberikan bukti empiris apakah *Branding* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Program Afiliator Tiktok Shop di Kota Madiun
6. Untuk memberikan bukti empiris apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Program Afiliator Tiktok Shop di Kota Madiun
7. Untuk memberikan bukti empiris apakah Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Program Afiliator Tiktok Shop di Kota Madiun
8. Untuk memberikan bukti empiris apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Program Afiliator Tiktok Shop di Kota Madiun
9. Untuk memberikan bukti empiris apakah *Branding* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Program Afiliator Tiktok Shop di Kota Madiun

10. Untuk memberikan bukti empiris apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Program Afiliator Tiktok Shop di Kota Madiun

#### **E. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian, maka adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

##### **1. Teoristis**

###### **a. Bagi Peneliti**

Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan wawasan terkait pengaruh Harga, Branding, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Program Afiliator di Tiktok Shop (studi kasus masyarakat Kota Madiun).

- b.** Penelitian ini dapat digunakan untuk kajian teori penelitian selanjutnya yang serupa. Penelitian selanjutnya perlu menambahkan faktor – faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Perusahaan**

Hasil riset ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi manajemen untuk mengetahui pengaruh Harga, *Branding*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Program Afiliator di Tiktok Shop (studi kasus masyarakat Kota Madiun)

###### **b. Bagi Universitas**

Hasil kajian ini dapat menjadi koleksi bacaan tambahan di Universitas PGRI Madiun Khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis sehingga dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya yang mengacu pada pengaruh Harga, *Branding*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Program Afiliator di Tiktok Shop (studi kasus masyarakat Kota Madiun) yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan evaluasi.

**c. Bagi Peneliti**

Hasil kajian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh Harga, *Branding*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Program Afiliator di Tiktok Shop (studi kasus masyarakat Kota Madiun).