

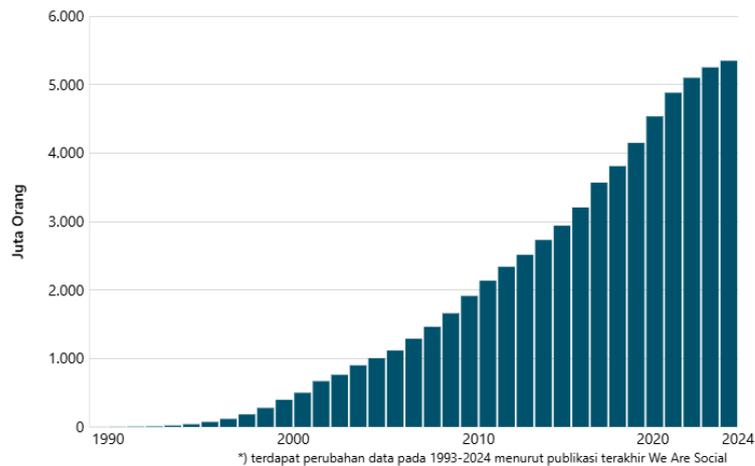
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan Internet merupakan wujud nyata dari kemajuan teknologi yang begitu pesat di era saat ini, umumnya dimanfaatkan manusia dalam berbagai bidang kehidupan. Melalui jaringan internet dan fasilitas media *online* manusia dapat dengan mudah berkomunikasi dan berbagi informasi Juliyana et al., (2020). Menurut databoks.id Jumlah pengguna internet mengalami kenaikan dari tahun ke tahun dengan puncak di tahun 2024 sekitar 5.347 juta pengguna. Internet menciptakan sebuah jaringan ekonomi, sosial dan budaya yang semakin terintegrasi, yang akan membuat sebuah transaksi semakin cepat dan efisien. Namun, tentunya pada proses ini juga menghadirkan tantangan yang begitu signifikan. Maka dari itu diperlukan adanya adaptasi untuk memanfaatkan kemajuan perkembangan dari era globalisasi ini.

Teknologi yang semakin maju membuat para pelaku bisnis menjadi bersaing satu sama lain, yang menjadikan bisnis saat ini sangat ketat persaingannya Akibatnya masyarakat mempunyai pola pikir yang berusaha untuk menyesuaikan diri dengan apa yang sedang terjadi. Masyarakat memilih cara yang praktis yang cenderung serba instan untuk memenuhi keinginannya. Berkembangnya teknologi sekarang akan membawa sebuah pengaruh pada pola pikir dan kegiatan dibidang industri perdagangan, salah satu berkembangnya internet adalah untuk memulai bisnis dan jasanya.

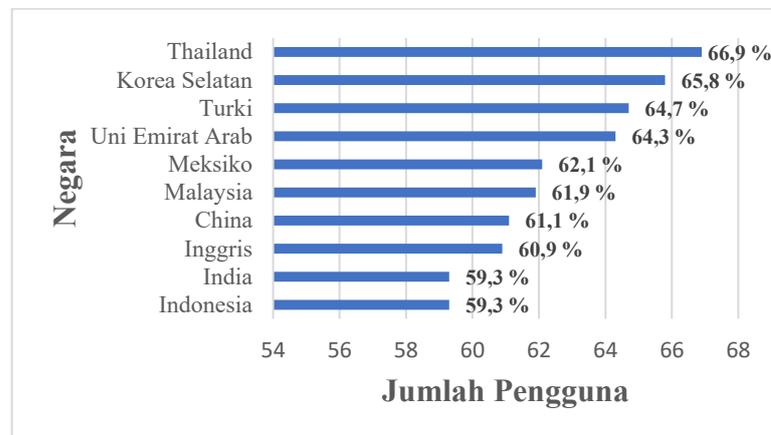


Gambar 1. 1
Jumlah Pengguna Internet Global Secara Individu Per Januari 2024

Sumber: databoks.id

Menurut laporan terbaru *We Are Social* menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet global secara individu telah mencapai 66,2% dari populasi global. Dengan mengikuti perkembangan zaman pengguna internet secara global terus meningkat. *We Are Social* mengatakan “Adopsi internet global semakin melambat dibandingkan dalam beberapa tahun terakhir. Hal itu lantaran pengguna internet global dengan cepat mendekati status super mayoritas”.

Pertumbuhan populasi internet di berbagai belahan dunia berperan begitu signifikan dalam menambah jumlah pengguna internet global. *Trend* ini sebagai salah satu bentuk masyarakat modern, dengan mengikuti perkembangannya masyarakat menggunakan internet untuk membuka peluang baru dalam berbagai sektor dan tentunya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan cara berbelanja *online* yang cukup praktis. Berikut adalah daftar negara dengan persentase pengguna internet yang sering berbelanja *online* di dunia pada tahun 2024.

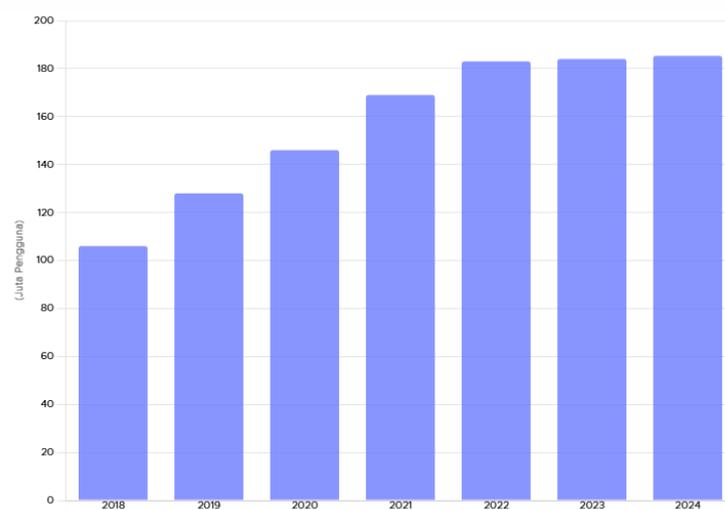


Gambar 1. 2
10 Negara Pengguna Internet Yang Sering Berbelanja *Online* Tahun 2024

Sumber: databoks.id

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa ketiga negara dengan peringkat teratas seperti Thailand, Korea Selatan dan Turki memiliki tingkat pengguna *e-commerce* yang tinggi dalam akses belanja *online* sedangkan Indonesia menduduki peringkat kesepuluh dengan persentase pengguna yang sering berbelanja *online* sekitar 59,3%, hal ini memungkinkan adanya potensi besar bagi perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Dengan strategi digital yang efektif akan membuka peluang untuk meningkatkan persentase dimasa yang akan mendatang.

Pengguna internet di Indonesia pada 3 tahun terakhir yaitu 2022, 2023 dan 2024 menunjukkan adanya peningkatan adopsi teknologi digital, mencerminkan peningkatan aksesibilitas internet yang memiliki peran penting bagi kehidupan masyarakat Indonesia. Berdasarkan data yang di tulis oleh Goodstats.id bahwa mayoritas dari masyarakat Indonesia menggunakannya untuk menemukan media sosial atau *e-commerce*.



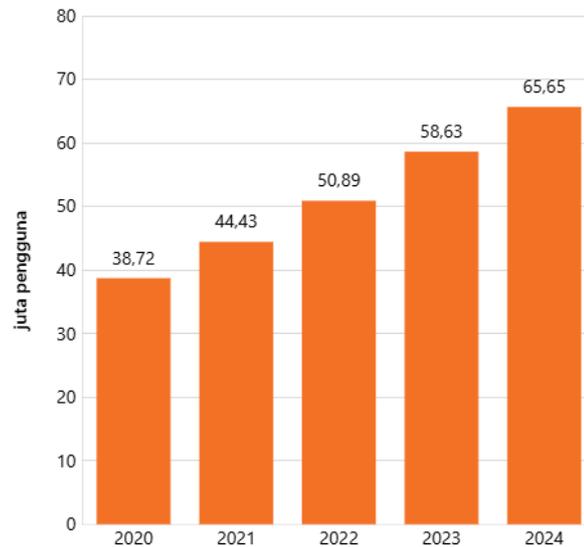
Gambar 1.3
Pengguna Internet Di Indonesia

Sumber: Goodstat.id

Gambar 1.3 menjelaskan jumlah pengguna dari tahun 2018 hingga 2024. Terlihat adanya tren peningkatan yang cukup konsisten dari tahun ke tahun, di mana jumlah pengguna terus bertambah hingga mencapai angka tertinggi pada tahun 2022. Setelah itu, jumlah pengguna terlihat stabil pada tahun 2023 dan 2024, dengan sedikit peningkatan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan pesat yang terjadi sebelumnya telah mencapai titik fase stabilisasi dalam beberapa tahun terakhir. Stabilisasi ini bisa disebabkan oleh pasar yang mengalami perubahan *trend* belanja *online*, atau peningkatan persaingan di industri *e-commerce*.

Menurut databoks.id pengguna *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan dalam 5 tahun terakhir. Berdasarkan Pusat data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan (PDSI Kemendag) Indonesia mencerminkan adopsi

minat berbelanja *online* yang semakin luas sudah tumbuh sekitar 65,65 juta pengguna selama periode 2020-2024.



Gambar 1. 4 Pengguna *E-commerce* Di Indonesia

Sumber: databoks.id

Berdasarkan gambar 1.4 menunjukkan pertumbuhan jumlah pengguna dari tahun 2020 hingga tahun 2024, dengan peningkatan yang cukup konsisten dari setiap tahunnya. Kenaikan ini menandakan bahwa adanya *trend* positif dalam penggunaan layanan *e-commerce* yang ditampilkan *trend* ini akan berkaitan dengan industri digital dengan perubahan pengguna dalam beradaptasi dalam penggunaan layanan berbasis *online*. Sebagai mekanisme pemeringkatan utama yang banyak digunakan dalam platform digital, mekanisme kategori pada *e-commerce* mendatangkan keuntungan bagi konsumen yang memakainya. Dalam mekanisme ini penjual *online* akan menawarkan kata kunci produk dan bersaing untuk mendapatkan posisi peringkat terkemuka di hasil pencarian. Platform digital

biasanya digunakan untuk hasil pencarian komprehensif bagi konsumen *online*, yaitu hasil kategori produk yang muncul secara *default* setelah konsumen mencari informasi produk (Qu et al., 2025).

Peningkatan jumlah pengguna berpengaruh terhadap nilai transaksi dari berbagai wilayah yang ada di Indonesia. Seiring dengan bertambahnya pengguna, transaksi digital pada sektor *e-commerce* akan mengalami kenaikan. Wilayah dengan infrastruktur digital yang lebih maju mungkin akan mencatat nilai transaksi yang lebih tinggi dibandingkan daerah lainnya.

Tabel 1. 1
Nilai Transaksi Wilayah Terbesar Tahun 2023

No.	Wilayah	Nilai
1.	Kota Jakarta	41,94 %
2.	Kota Surabaya	20,90 %
3.	Kota Medan	7,76 %
4.	Kota Bandung	7,72 %

Sumber: Palpress.com

Menurut Priceza ada 4 wilayah kota di Indonesia yang paling sering berbelanja *online*. Pada peringkat pertama Jakarta menjadi kota dengan kontribusi utama dengan penyumbang sekitar 41,94% dari nilai transaksi, sebagai pusat ekonomi pemerintahan di Indonesia, Jakarta memiliki daya beli yang sangat tinggi yang didukung juga oleh infrastruktur digital yang memadai. Peringkat kedua ada kota Surabaya dengan kontribusi sebesar 20,90%, peringkat ketiga ada kota Medan dengan nilai transaksi sebesar 7,76%. Peringkat keempat nilai transaksi turun tidak berbeda jauh dengan kota Medan, yang di mana Kota Bandung mencatat transaksi sebesar 7,72%.

Kota Bandung belum mampu menyaingi kota-kota besar lainnya dalam nilai transaksi berbelanja *online* dan memiliki konsumen yang besar dan aktif menggunakan teknologi untuk kebutuhan belanja *online*. Infrastruktur teknologi dan akses internet yang memadai akan mendorong pertumbuhan nilai transaksi digital di kota Bandung, yang nantinya akan menjadikan Kota Bandung sebagai salah satu kekuatan ekonomi regional yang patut di perhitungkan. Dengan ini peneliti memilih Kota Bandung sebagai lokasi penelitian agar dapat mengetahui apakah Kota Bandung memiliki peluang untuk pengelolaan ekonomi perkotaan secara lebih mendalam khususnya di *e-commerce*.

Tabel 1. 2
Kontribusi UMKM Berdasarkan Sektor Usaha Terhadap PDRB Kota Bandung Periode 2021-2023

No.	Sektor Usaha	Tahun				
		2021 (Rp)	Kenaikan (%)	2022 (Rp)	Kenaikan (%)	2023 (Rp)
1.	Argobisnis	44.627.362	10,45	50.334.952	9,04	55.786.841
2.	Elektronik dan Gadget	61.532.725	8,94	66.425.221	9.39	71.725.221
3.	<i>Fashion</i>	25.335.525	8,79	27.814.648	12.46	31.281.397
4.	Kosmetik	510.105.250	12,70	574.868.198	-5,0	546.513.886
5.	Jasa Foto dan Video	29.437.932	9,92	31.171.956	5,34	22.514.685
6.	Jasa Keuangan dan Asuransi	187.184.495	10,65	208.176.109	8,84	227.459.109
7.	Jasa Pendidikan	40.669.340	8,89	44.284.091	7,37	47.584.319
8.	Jasa Pengiriman	37.624.105	11,25	41.857.341	14,74	48.027.834
9.	Jasa Tour dan Travel	49.137.038	9,62	53.862.480	6,81	57.528.586
10.	Kerajinan	384.517.130	8,72	416.957.013	8,67	453.103.409
11.	Kuliner	478.459.337	10,55	528.945.067	10,99	587.084.509
12.	Mebeul dan Bahan Bangunan	109.101.495	8,12	117.958.143	7,23	126.486.301
13.	Otomotif dan Komponennya	185.593.932	7,66	199.801.513	7,12	214.023.035
14.	Peternakan dan Perikanan	62.687.541	7,97	67.686.019	10,55	74.825.295
15.	Tekstil dan Konveksi	82.664.645	8,60	89.754.580	7,17	96.186.482

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung

Sektor kosmetik pada tabel 1.2 diberi warna kuning karena pertumbuhannya yang cukup tinggi dari tahun ke tahun dan kontribusinya yang tetap besar meskipun mengalami sedikit penurunan pada tahun 2023. Hal ini mencerminkan permintaan pasar yang besar terhadap produk kosmetik di Kota Bandung, yang kemungkinan didukung oleh perkembangan industri kreatif dan peningkatan kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri. Dengan kontribusinya yang cukup besar terhadap PDRB, sektor kosmetik menjadi salah satu pendorong peting bagi ekonomi UMKM di Kota Bandung. Sektor kosmetik dipilih sebagai fokus dapat didasarkan pada *trend* permintaan yang terus meningkat di pasar lokal maupun nasional. Industri kosmetik menawarkan peluang besar karena didorong oleh preferensi konsumen terhadap produk-produk inovatif dan berkualitas.

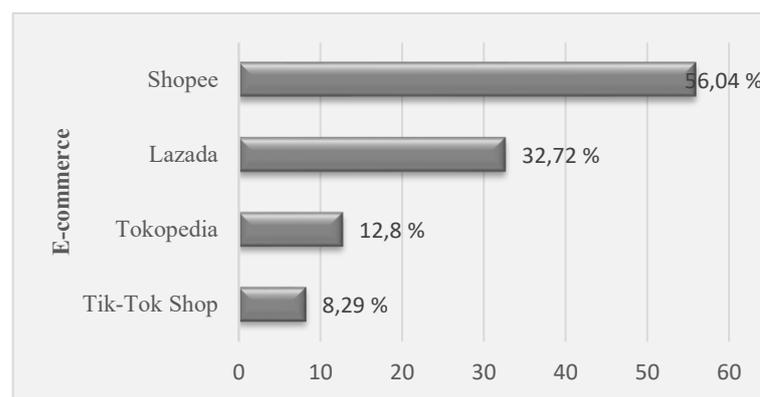
Tabel 1. 3
Jumlah Penduduk Perempuan Kota Bandung Berdasarkan Umur Tahun 2023

Kelompok Umur	Perempuan
0 – 4	87.842
5 – 9	87.238
10 – 14	89.465
15 – 19	97.094
20 – 24	102.112
25 – 29	100.864
30 – 34	96.291
35 – 39	91.974
40 – 44	92.732
45 – 49	89.183
50 – 54	79.913
55 – 59	71.182
60 – 64	57.850
65 - 69	44.631
70 - 74	30.665
75 +	28.331
Jumlah	1.247.367

Sumber: bps.go.id

Berdasarkan tabel 1.3 tabel yang diberi warna kuning menunjukkan jumlah penduduk paling tinggi berdasarkan kelompok umur. Jumlah penduduk perempuan di dominasi oleh generasi Z, yang dikenal sebagai kelompok dengan daya beli paling tinggi yang mempunyai ketertarikan besar terhadap sektor kosmetik. Dengan tingginya populasi perempuan generasi Z di Kota Bandung, permintaan terhadap produk kosmetik, baik lokal maupun internasional dalam berbagai *platform* berbelanja terus mengalami ketertarikan. Maka dari itu peneliti akan mengambil survei penelitian kepada perempuan generasi Z di Kota Bandung.

Perkembangan budaya belanja *online* di Indonesia tidak terlepas dari pengaruh Generasi Z. Menurut Hidayah et al., (2022) berdasarkan riset KIC (Katadata Insights Center) menunjukkan bahwa sebanyak 23% konsumen *e-commerce* di Indonesia berasal dari Generasi Z. Yang mana menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan penyumbang transaksi belanja *online* terbanyak dan tingkat minat terhadap belanja *online* pun cukup tinggi (Wahyudi et al., 2024).



Gambar 1. 5
Platform *E-commerce* Paling Sering Digunakan Belanja *Online* Tahun 2024

Sumber: databoks.id

Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) yang tersebar di 38 provinsi di Indonesia, *Shopee* menduduki peringkat pertama yang paling banyak pelanggan di Indonesia dengan persentase sebesar 56,04%, *Lazada* menduduki peringkat kedua dengan persentase yang dihasilkan sebesar 32,7%, diikuti oleh *Tokopedia* pada peringkat ketiga dengan persentase 12,8%, dan *Tik-Tok Shop* menempati peringkat keempat untuk platform *e-commerce* banyak pelanggan sebesar 8,29%. *Tik-Tok Shop* masih berada pada tahap pertumbuhan, namun cukup berpotensi meningkat seiring dengan pengaruh *trend* media sosial terhadap berbagai kategori yang di sediakan di masing-masing platform. Dengan ini peneliti memilih platform *Tik-Tok Shop* untuk objek penelitian dengan melihat kategori kecantikan yang masih mengalami pertumbuhan.

Tabel 1. 4
Top 3 Kategori Tik-Tok Yang Paling Populer Per Januari 2025

<i>Rank</i>	Kategori Produk	Popularitas
1	<i>Skincare</i>	238 K
2	<i>Men's Top</i>	206 K
3	<i>Make up</i>	185 K

Sumber: TikTok.CreativeCenter

Berdasarkan tabel 1.4 kategori *Make up* diberi warna kuning karena memiliki popularitas paling rendah dibandingkan dengan 2 kategori lainnya per Januari 2025. Kategori ini menunjukkan bahwa produk kosmetik memiliki daya tarik yang kurang besar bagi pengguna *Tik-Tok Shop*. Popularitas *skincare* lebih tinggi dibandingkan *make up* bisa disebabkan oleh sifatnya yang lebih universal, di mana produk *skincare* dapat digunakan oleh berbagai kelompok pengguna baik laki-laki maupun perempuan. Meskipun *Make up* memiliki popularitas paling rendah dalam tabel 1.4,

bukan berarti produk dengan kategori ini tidak diminati, hanya saja jika dibandingkan dengan *skincare* dan *men's top* daya tarik *make up* pada platform *TikTok Shop* relatif lebih rendah. Hal ini bisa saja terjadi karena *Make up* cenderung memiliki target pasar yang lebih spesifik dibandingkan dengan *skincare*, yang bisa digunakan oleh semua gender dan usia.

Tabel 1. 5
Top Brand Make up Terlaris Di Tik-Tok Shop Per September 2024

Rank	Shop	Unit Sold	GMV
1.	SKIN1004	1.6 Juta	Rp 249,9 Juta
2.	Somethinc	1.1 Juta	Rp 126,4 Juta
3.	H&H <i>Skincare</i>	1.0 Juta	Rp 164,2 Juta
4.	Glad2glow	793.7 ribu	Rp 56,5 Juta
5.	Skintific	540.9 ribu	Rp 79,2 Juta
6.	Beauty Haul	512.5 ribu	Rp 46,9 Juta
7.	Focallure	500.8 ribu	Rp 22,2 Juta

Sumber: fastmoss.id

Focallure diberi warna kuning karena memiliki daya tarik, jumlah penjualan dan nilai transaksinya paling rendah yang menjadikan Focallure belum bisa menyamai toko-toko seperti SKIN1004 yang berhasil pada posisi pertama. Sebuah persaingan dengan berbagai merek besar dan ternama yang memiliki strategi pemasaran diverifikasi produk yang lebih beragam dapat menjadi faktor utama. Focallure *Store* sendiri perlu meningkatkan inovasi produk, memperluas jangkauan kategori atau mengadopsi strategi promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan posisi di peringkat yang lebih atas pada kuartal berikutnya.

Focallure *store* berada di peringkat terakhir dalam daftar top *brand make up* terlaris di *Tik-Tok Shop* bulan September 2024, peneliti dapat memilihnya sebagai objek penelitian untuk memahami tantangan dan menarik untuk dianalisis lebih

lanjut bagaimana *trend* penjualannya dalam periode berikutnya. Dengan strategi harga yang terjangkau dan jumlah unit terjual yang cukup besar, ada kemungkinan bahwa Focallure dapat mengalami peningkatan atau justru fluktuatif dalam persaingan pasar. Oleh karena itu pada tabel berikutnya, akan dibahas lebih lanjut mengenai perkembangan data penjualan Focallure tahun 2024.

Tabel 1. 6
Data Penjualan Focallure Tahun 2024

Bulan	Unit Sold	GMV
Januari	6.682	Rp 353.566.680
Februari	7.219	Rp 509.676.944
Maret	18.042	Rp 629.717.051
April	48.524	Rp 823.886.080
Mei	21.320	Rp 552.981.240
Juni	107.558	Rp 1.094.128.567
Juli	80.307	Rp 4.153.310.026
Agustus	78.847	Rp 4.473.154.535
September	79.991	Rp 4.206.087.799
Oktober	64.574	Rp 2.856.632.636
November	34.622	Rp 1.722.543.078
Desember	18.209	Rp 861.687.177
Total	565.901	Rp 22.237.371.813

Sumber: fastmoss.com

Data penjualan Focallure tahun 2024, terlihat adanya fluktuasi dalam jumlah unit terjual dan GMV setiap bulan. Penjualan cenderung rendah pada awal tahun, lalu mengalami peningkatan sangat tajam pada bulan Juli, Agustus dan September. Fluktuasi ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, seperti musim belanja besar, promosi dan tren kecantikan yang berkembang pada waktu tertentu. Lonjakan yang terjadi dapat dikaitkan dengan kampanye besar yang dilakukan oleh Tik-Tok Shop seperti WIB Spesial Gajian pada bulan Juli yang menawarkan bebas ongkos kirim tanpa minimal pembelian, *voucher* ekstra 100% dan diskon hingga Rp400.000. Selain itu terdapat juga promo WIB 8.8 Promo Guncang Sale yang berlangsung dari

Juli hingga Agustus 2024, menawarkan diskon spesial dan gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia menjadikan penjualan pada bulan Agustus paling tinggi. Program Tik-Tok *Shop* 9.9 Big Sale yang diadakan oleh platform digital Tik-Tok *Shop* sukses menjadi salah satu festival belanja *online* dengan penjualan kedua terbesar pada bulan September. Berdasarkan catatan Tik-Tok, jumlah kreator yang terlibat pada Tik-Tok *Shop* 9.9 Big Sale meningkat dengan durasi *live streaming*, jumlah pesanan, penonton serta pencapaian GMV ikut melonjak sangat tinggi (kompas.id).

Penurunan GMV setelah puncak pada bulan Juli, Agustus dan September karena pada bulan berikutnya tidak ada kampanye besar yang sebesar bulan-bulan sebelumnya, sehingga antusiasme pembeli berkurang. Perubahan strategi promosi dari *brand* dan *trend* belanja yang bergantung pada diskon besar juga turut mempengaruhi pola fluktuasi penjualan di Tik-Tok *Shop*. Faktor yang menjadi sebuah pertimbangan dalam objek penelitian adanya beberapa keluhan mengenai harga dan *live streaming*. Keluhan tersebut digunakan sebagai faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Live streaming* Tik-Tok di dalamnya menyajikan berbagai informasi bagi masyarakat, baik yang sifatnya berjualan maupun hanya hiburan semata.

Alasan konsumen pada umumnya adalah kekecewaan pada sebuah produk yang diterima dengan harga yang di tawarkan dan pada sesi *live streaming host* mengatakan jika konsumen membeli produk pada saat *live streaming* konsumen akan mendapatkan sebuah *give away* atau hadiah yang diberikan oleh Focallure, akan tetapi yang didapatkan oleh konsumen hanya produk yang dibeli saja tidak ada hadiah yang dijanjikan oleh *host* Focallure pada saat *live streaming*. Oleh

karena itu, pada pembahasan berikutnya akan dianalisis bagaimana peran top *creator live* dalam meningkatkan penjualan, membangun kepercayaan konsumen serta strategi yang digunakan dalam menarik lebih banyak pembeli pada platform Tik-Tok *Shop*.

Tabel 1. 7
Top Creator Live Per September 2024

<i>Rank</i>	<i>Toko</i>	<i>Penonton</i>	<i>Unit Terjual</i>	<i>Penjualan</i>	<i>Jumlah produk Terjual</i>
1.	Glad2glow.indo	1.2 Juta	325.1 Ribu	231,1 Juta	176
2.	Skintific id	3.1 Juta	168.7 Ribu	25,4 Juta	226
3.	Bella Shofie Dabe Beauty	2.4 Juta	92.9 Ribu	39,8 Juta	161
4.	Owner Jestham	3.6 Juta	87.8 Ribu	23,2 Juta	101
5.	Npureofficial	3.5 Juta	81.5 Ribu	7,0 Juta	104
6.	Glad2Glow.Cosmetic	186.7 Ribu	76.4 Ribu	5,4 Juta	143
7.	The Originote	2.0 Juta	73.1 Ribu	4,5 Juta	153
8.	Skintific Beauty	688.9 Ribu	68.4 Ribu	10,1 Juta	170
9.	LouissescarlettFamily	15.2 Juta	67.4 Ribu	13,7 Juta	229
10.	Focallure Indonesia	2.7 Juta	62.6 Ribu	3,4 Juta	187

Sumber: fastmoss.com

Berdasarkan tabel 1.7 top *creators* pada bulan September 2024. Tabel yang diberi warna kuning menunjukkan penjualan paling rendah selama sesi *live streaming*. Focallure Indonesia berada di peringkat ke-10 meskipun memiliki jumlah penonton yang cukup besar 2,7 juta, unit terjual 62,6 ribu, total penjualan Rp 3,4 juta, dan jumlah produk yang terjual sebanyak 187 produk ini bisa disebabkan karena beberapa kemungkinan faktor. Salah satunya adalah tingkat konversi penjualan yang rendah, yang berarti banyak orang menonton tetapi tidak tertarik atau yakin untuk membeli.

Hal ini bisa disebabkan oleh persaingan ketat dengan merek lain, harga yang kurang kompetitif, atau kualitas produk yang diragukan setelah banyak ulasan

negatif dari pelanggan sebelumnya, kepercayaan pelanggan, dan daya tarik produk yang dijual. Selain faktor promosi, keberhasilan sebuah merek dalam menjual produk melalui *live streaming* juga memiliki pengaruh besar terhadap *audiens*.



Gambar 1. 6
Ulasan Negatif Konsumen

Sumber: Focallure Store pada platform Tik-Tok Shop, 2024

Berdasarkan gambar 1.6 mengenai ulasan negatif konsumen, hal ini akan mempengaruhi kepercayaan konsumen pada Focallure yang menjadikan keputusan pembelian pada produk ini rendah. *Live streaming* harusnya bersifat dua arah yang membuat terjadinya interaksi antara konsumen dengan *host* Focallure, baik interaksi secara verbal melalui pemberian komentar dan *likes* maupun interaksi yang langsung tertuju pada penjualan selama sesi *live* tersebut. Dengan adanya ulasan negatif membuat konsumen merasa kecewa dan tidak percaya lagi terhadap toko tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa transparansi dalam deskripsi produk, peningkatan kualitas, serta layanan pelanggan yang responsif sangat penting untuk menjaga kepercayaan konsumen berkaitan dengan kinerja pemasaran.

Kinerja Pemasaran menurut Kotler & Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2019:70) menyatakan bahwa kinerja pemasaran adalah ukuran efektivitas pemasaran suatu perusahaan yang mencerminkan keberhasilan strategi yang diterapkan dalam memasarkan produk. Kinerja pemasaran juga berfungsi sebagai alat untuk mengevaluasi seberapa baik perusahaan memenuhi kebutuhan pasar dan mencapai tujuannya dalam kontes persaingan yang ada.

Fenomena yang telah di jelaskan dan di paparkan peneliti juga akan melakukan penelitian pendahuluan dengan menyebarkan kuesioner kinerja pemasaran dan bauran pemasaran menggunakan *google form* pada 30 responden perempuan generasi Z di Kota Bandung. Hal ini dilakukan untuk memperkuat data dan bukti nyata atas permasalahan yang terjadi data yang di paparkan di atas bermasalah yang sesuai di lapangannya dengan hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa tabel yang berwarna warna kuning adalah hasil survei yang menjadi masalah karena kriteria tidak setuju.

Tabel 1. 8
Hasil Penelitian Terdahulu Mengenai Kinerja Pemasaran

Variabel	Pertanyaan	Frekuensi					Total Skor	Rata-rata	Kriteria
		STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5			
Keputusan Pembelian	Saya sudah mencari informasi beberapa produk kosmetik pada platform Tiktok <i>Shop</i> dan saya memilih produk Focallure.	2	8	10	8	2	90	3,0	Kurang Setuju
	Saya membeli produk Focallure pada platform Tiktok <i>Shop</i> 1 bulan sekali.	9	10	6	4	1	68	2,2	Tidak Setuju
Skor Rata-rata Keputusan Pembelian								2,6	

Lanjutan Tabel 1.8

Kepuasan Konsumen	Saya merasa puas berbelanja Focallure pada platform Tik-tok <i>Shop</i> .	1	5	7	11	3	91	3,0	Kurang Setuju
	Kualitas pelayanan yang diberikan Focallure pada platform Tik-tok <i>Shop</i> memuaskan.	1	2	6	19	2	109	3,6	Setuju
Skor Rata-rata Kepuasan Konsumen								3,3	
Kepercayaan Konsumen	Saya percaya diskon Focallure yang dijual pada platform Tik-tok <i>Shop</i> lebih besar dibanding platform lainnya.	7	9	5	7	2	78	2,6	Tidak Setuju
	Saya yakin produk Focallure pada platform Tik-Tok <i>Shop</i> tidak akan mengecewakan.	2	10	7	9	2	89	2,9	Kurang Setuju
Skor Rata-rata Kepercayaan Konsumen								2,8	
Loyalitas Konsumen	Saya akan merekomendasikan kepada keluarga dan rekan lainnya untuk berbelanja produk Focallure pada platform Tik-tok <i>Shop</i> .	1	6	8	11	4	101	3,4	Kurang Setuju
	Saya tidak akan berpindah merek dan tetap melakukan pembelian produk Focallure pada platform Tik-tok <i>Shop</i> .	3	1	15	10	1	95	3,1	Kurang Setuju
Skor Rata-rata Loyalitas Konsumen								3,2	
Total Skor = Nilai x Frekuensi									
Rata-rata = Total Skor ÷ Jumlah Responden (30)									
Skor rata-rata = Jumlah Rata-rata ÷ Jumlah Pertanyaan									

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan mengenai kinerja pemasaran tabel yang diberi warna kuning yang memiliki nilai rata-rata paling rendah terdapat 2

variabel, yaitu variabel keputusan pembelian memiliki skor rata-rata 2,6 dan variabel kepercayaan konsumen memiliki skor rata-rata 2,8. Maka dari itu peneliti akan menjadikan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi karena mencerminkan peran penting dan menurut Indrasari .M (2021) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah kepercayaan konsumen dan kepercayaan konsumen sebagai variabel dependen karena akan dijadikan faktor kunci dalam keberlanjutan penjualan.

Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2019:181) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku keputusan pembeli tentang membeli merek mana yang paling disukai yang akhirnya akan dibeli. Ketika konsumen yakin akan membeli sebuah produk yang akan memenuhi keinginan dan kebutuhan maka keputusan pembelian akan meningkat, sebaliknya jika kurangnya sebuah kepercayaan akan dapat menyebabkan keraguan. Konsumen akan merasa senang dan percaya akan barang yang di belinya sesuai dengan kenyataannya dan berpikir akan membeli lagi produk yang sama.

Platform Tik-Tok *Shop* juga dapat memanfaatkan posisi peringkat untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan kekuatan penetapan harga penjual. Studi sebelumnya tentang kekuatan penetapan harga penjual daring terutama berfokus pada jumlah penjual, diferensiasi produk dan biaya pencarian. Inti dari kekuatan penetapan harga adalah kemampuan penjual untuk mengendalikan harga produk, yang bergantung pada permintaan konsumen dan tingkat harga pesaing (Qu et al., 2025).

Kepercayaan Konsumen adalah sebuah kunci yang akan mempengaruhi kepada keputusan pembelian, karena konsumen akan memilih produk dari merek atau *brand* yang merasa dipercaya oleh dirinya sendiri dan reputasi. Kepercayaan ini bisa dibangun melalui berbagai faktor seperti kualitas produk, ulasan positif dari konsumen lain dan reputasi merek yang dibangun. Kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen memiliki keterkaitan yang erat dengan tingkat kepuasan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, kualitas pelayanan yang diberikan, dan perasaan aman karena perusahaan memiliki reputasi yang baik di masyarakat (Hasibuan, 2024).

Keputusan pembelian akan menentukan apakah konsumen akan percaya kepada produk tersebut atau sebaliknya. Untuk meningkatkan keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen, bauran pemasaran menjadi salah satu hal penting yang perlu di tingkatkan agar target dalam meningkatkan pengguna bisa berjalan dengan baik. Bauran pemasaran adalah salah satu cara yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian sehingga menciptakan kepercayaan konsumen.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan untuk mempengaruhi pasar sasaran seperti produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran menurut Kotler & Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2019:62) terbagi menjadi 4 yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Seiring dengan perkembangan zaman, konsep ini mengalami perluasan dari 4P menjadi 7P, dengan tambahan *people*, *process*, dan *physical evidence* yang semakin menekankan pentingnya pengalaman pelanggan dan integrasi dalam strategi pemasaran. Dengan memahami dan menerapkan bauran pemasaran secara efektif,

perusahaan dapat menciptakan program pemasaran yang lebih strategis, meningkatkan daya saing, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Wirzt & Lovelock 2020:71).

Berdasarkan fenomena yang telah di jelaskan pembahasan selanjutnya, akan dibahas lebih dalam mengenai metode penelitian pendahuluan bauran pemasaran, termasuk teknik pengumpulan data dan analisis yang dapat membantu dalam pengambilan keputusan bisnis serta dapat mengetahui apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen. penelitian ini dilakukan pada 30 responden perempuan generasi Z di Kota Bandung.

Tabel 1. 9
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran

Variabel	Pertanyaan	Frekuensi					Total Skor	Rata-rata	Kriteria
		STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5			
Produk (<i>Product</i>)	Produk yang dijual Focallure di Tik-Tok <i>Shop</i> lengkap dan menarik perhatian konsumen.	0	2	8	15	5	113	3,7	Setuju
	Kualitas produk Focallure yang dijual sangat baik.	0	2	5	17	6	117	3,9	Setuju
Skor Rata-rata Produk								3,8	
Harga (<i>Price</i>)	Harga produk Focallure pada platform Tik-Tok <i>Shop</i> lebih murah dibandingkan dengan platform lainnya.	5	8	9	7	1	81	2,7	Kurang Setuju
	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan Focallure.	2	7	6	12	3	97	3,2	Setuju
Skor Rata-rata Harga								2,9	

Lanjutan Tabel 1.9

Variabel	Pernyataan	Frekuensi					Total Skor	Rata-rata	Kriteria
		STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5			
Lokasi (Place)	Mudahnya berbelanja produk Focallure pada platform Tik-Tok Shop.	1	1	5	16	7	117	3,9	Setuju
	Produk Focallure mudah ditemukan di Tik-Tok Shop.	0	1	4	15	10	124	4,1	Setuju
Skor Rata-rata Lokasi								4,0	
Promosi (Promotin)	Saya mengetahui produk Focallure dari <i>live streaming</i> yang di promosikan di Tik-Tok Shop.	4	10	3	11	2	87	2,9	Kurang Setuju
	Promosi saat <i>live streaming</i> sangat membantu saya dalam memilih produk.	3	4	7	10	6	102	3,4	Kurang Setuju
Skor Rata-rata Promosi								3,1	
Orang (People)	Admin Focallure cepat tanggap dalam merespon ulasan konsumen di Tik-Tok Shop.	1	1	9	12	7	113	3,7	Setuju
	Admin Focallure di Tik-Tok Shop begitu ramah.	0	1	11	15	3	110	3,6	Setuju
Skor Rata-rata Orang								3,6	
Bukti Fisik (Physical Evidence)	Tampilan <i>shop</i> Focallure di Tik-Tok Shop sangat membantu.	0	1	7	17	5	116	3,8	Setuju
	Ulasan konsumen pada Focallure di Tik-Tok Shop sesuai dengan kenyataannya	0	1	9	9	11	120	4,0	Baik
Skor Rata-rata Bukti Fisik								3,9	
Proses (Process)	Proses pengemasan selesai dengan tepat waktu.	0	2	7	17	4	113	3,7	Setuju

Proses pembayaran cepat dan mudah.	0	1	9	12	8	117	3,9	Setuju
Skor Rata-rata Proses							3,8	
Total Skor = Nilai x Frekuensi Rata-rata = Total Skor ÷ Jumlah Responden (30) Skor rata-rata = Jumlah Rata-rata ÷ Jumlah Pertanyaan								

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Tabel 1.9 penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa yang diberi warna kuning adalah hasil survei yang menjadi masalah karena kriteria yang kurang baik. Terdapat 2 variabel yang berada di bawah rata-rata yaitu Harga memiliki skor rata-rata sebesar 2,9 dan promosi mengenai *live streaming* mempunyai skor rata-rata sebesar 3,1. Maka peneliti akan menetapkan harga dan *live streaming* sebagai variabel independen untuk melakukan penelitian.

Harga menurut Kotler & Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2019:63) yang menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Harga adalah biaya yang harus dibayar untuk mendapatkan produk dan dalam dunia pemasaran, harga merupakan faktor terpenting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tertentu (Nazara & Yunita, 2023). Harga yang ditetapkan oleh Focallure pada platform Tik-Tok *Shop* tidak sesuai dengan kenyataannya yang sudah diterima oleh konsumen dan juga banyak yang merasa masalah yang diutarakan pada akun Focallure di platform Tik-Tok *Shop* mengenai harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen.

Sikap positif yang terbentuk dari pengalaman *live streaming* ini dapat menciptakan keputusan pembelian. *Live streaming* merupakan suatu model bisnis yang banyak digunakan oleh media sosial saat ini yang menghubungkan langsung para pengguna dengan proses penjualan produk melalui *live streaming*. *Live streaming* dapat menciptakan sebuah *competitive advantage* bagi *social commerce* dibandingkan dengan *e-commerce*, karena konsumen bisa melihat barang secara langsung dan melihat siapa yang menjual produk tersebut. Penonton atau *audiens* bisa berkomentar dan berkomunikasi satu sama lain melalui fitur obrolan yang berbasis teks (Juliana et al., 2023). Focallure memiliki sebuah faktor pertimbangan dalam memikat konsumen yang masih kurang tertarik menjadi konsumen aktif. Semakin harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk yang diterima konsumen dan *live streaming* memiliki kualitas yang baik dan interaksi yang aktif dengan konsumen, maka akan semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini terdapat perbedaan hasil atau *research gap* pada faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu variabel harga, *live streaming* dan kepercayaan konsumen. Selain fenomena yang sudah di paparkan di atas yang mendorong perlu dilakukan penelitian, peneliti masih perlu mencari *research gap* yang ada pada penelitian ini. Menurut populix.com *Research gap* adalah fenomena di mana terdapat kesenjangan hasil dalam penelitian akibat dari adanya bagian yang terlewatkan saat proses analisis. Pada penelitian ini, kita akan mengetahui adanya *research gap* yang ada pada jurnal terdahulu.

Pengaruh Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan penelitian Suryana P et al., (2023) menunjukkan bahwa hasil harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sariayu di Indramayu. Hasil berbeda dengan penelitian Mulyana, (2021) menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis tentang pengaruh Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *fashion* secara *online* pada *Shopee*, secara empiris membuktikan bahwa harga tidak pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *fashion* secara *online* pada *Shopee*.

Pengaruh *Live streaming* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan penelitian Mulyana, (2021) menunjukkan bahwa hasil *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dari hasil pengujian yang menunjukkan bahwa nilai berpengaruh signifikansi. Hasil berbeda dengan penelitian Wicaksana, (2024) memiliki hasil bahwa *Live streaming Shopping* (X_2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Tik-Tok *Shop* di Kota Semarang.

Pengaruh Keputusan Pembelian (Y) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) berdasarkan penelitian Fadhilah & Saputra, (2022) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepercayaan konsumen, bahwa kontribusi yang mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung lebih besar jika para penjual lebih mampu meningkatkan kepercayaan pada konsumen *online*. Pada penelitian lain terdapat perbedaan dalam menempatkan variabel menurut Regina et al., (2023) hasil menunjukkan bahwa

kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *e-commerce*.

Berdasarkan latar belakang dan hasil Pra survei yang sudah dilakukan oleh peneliti yang disebarkan kepada perempuan Generasi Z di Kota Bandung serta *research gap* yang mendorong perlunya melakukan penelitian. Oleh karena itu, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang ditemukan melalui hasil Pra survei sebagai fokus utama dalam penelitian ini, dengan judul **“Pengaruh Keputusan Pembelian Dalam Memediasi Harga Dan *Live Streaming* Terhadap Kepercayaan Konsumen Focallure Pada Platform Tik-Tok Shop (Survei Pada Perempuan Generasi Z Di Kota Bandung)”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Masalah pada umumnya dianggap sebagai di mana suatu keadaan yang harus diselesaikan sampai tuntas dan masalah akan terjadi ketika kenyataan atau yang benar-benar ada tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Identifikasi dan rumusan masalah dalam penelitian ini disusun untuk menjelaskan permasalahan utama yang akan diteliti, yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Focallure Tik-Tok Shop.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan yang sudah dijelaskan pada latar belakang penelitian sebelumnya, maka dapat didefinisikan permasalahan yang muncul dan dihadapi oleh Focallure Tik-Tok Shop sebagai berikut:

1. Kota Bandung menduduki peringkat keempat dalam nilai transaksi wilayah terbesar tahun 2023.
2. Tik-Tok *Shop* belum mampu menyaingi *e-commerce* dalam platform yang paling sering digunakan.
3. *Make Up* termasuk ke dalam peringkat ketiga dalam kategori yang populer per Januari 2025.
4. Focallure menduduki peringkat ketujuh berdasarkan penjualan unit terjual dan GMV per September 2024.
5. Data penjualan Focallure dalam tahun 2024 mengalami perubahan yang fluktuatif.
6. Focallure menduduki peringkat 10 dalam *top creator live*.
7. Ulasan negatif pelanggan mengenai harga yang di berikan tidak sesuai dengan kualitas produk.
8. Keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen memiliki hasil tidak baik pada Pra survei kinerja pemasaran.
9. Harga dan *live streaming* memiliki hasil kurang baik pada Pra survei pada bauran pemasaran.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta identifikasi masalah yang telah diuraikan, peneliti merumuskan masalah sebagai dasar dalam penyusunan dan pelaksanaan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen perempuan generasi Z mengenai Harga pada Focallure Tik-Tok *Shop*.
2. Bagaimana tanggapan konsumen perempuan generasi Z mengenai *Live streaming* pada Focallure Tik-Tok *Shop*.
3. Bagaimana tanggapan konsumen perempuan generasi Z mengenai Keputusan Pembelian pada Focallure Tik-Tok *Shop*.
4. Bagaimana tanggapan konsumen perempuan generasi Z mengenai Kepercayaan Konsumen pada Focallure Tik-Tok *Shop*.
5. Seberapa besar pengaruh Harga dan *Live streaming* terhadap Keputusan Pembelian Focallure Tik-Tok *Shop* pada konsumen perempuan generasi Z secara parsial maupun simultan.
6. Seberapa besar pengaruh Keputusan Pembelian dalam memediasi Harga dan *Live streaming* terhadap Kepercayaan Konsumen Focallure Tik-Tok *Shop* pada konsumen perempuan generasi Z.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah peneliti ajukan di atas, maka peneliti dapat memperoleh tujuan dari penelitian untuk mengetahui dan menganalisis sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen perempuan generasi Z mengenai Harga pada Focallure Tik-Tok *Shop*.
2. Tanggapan konsumen perempuan generasi Z mengenai *Live streaming* pada Focallure Tik-Tok *Shop*.

3. Tanggapan konsumen perempuan generasi Z mengenai Keputusan Pembelian pada Focallure Tik-Tok *Shop*.
4. Tanggapan konsumen perempuan generasi Z mengenai Kepercayaan Konsumen pada Focallure Tik-Tok *Shop*.
5. Besarnya pengaruh Harga dan *Live streaming* terhadap Keputusan Pembelian Focallure Tik-Tok *Shop* pada konsumen perempuan generasi Z secara parsial maupun simultan.
7. Besarnya pengaruh Keputusan Pembelian dalam memediasi Harga dan *Live streaming* terhadap Kepercayaan Konsumen Focallure Tik-Tok *Shop* pada konsumen perempuan generasi Z.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukan penelitian ini, peneliti berharap penelitian ini dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang pemasaran sehingga dapat memperoleh hasil yang memberikan banyak manfaat bagi pihak-pihak lain. Peneliti juga mengharapkan penelitian ini berguna baik dari segi teoritis dan praktis yang memiliki kegunaan sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Berikut adalah kegunaan teoritis yang dapat diperoleh dalam penelitian, sebagai berikut:

1. Dapat berguna bagi perguruan tinggi sebagai arsip dokumen yang dapat menjamin acuan bagi aktivitas akademis.

2. Dapat menambah ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan media sosial, terutama pada platform Tik-Tok *Shop*.
3. Dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam mengatasi berbagai masalah yang sedang dihadapi berkaitan dengan Harga, *Live streaming*, Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Konsumen yang dilakukan oleh perusahaan secara *online*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Berikut adalah kegunaan praktis yang dapat diperoleh dalam penelitian, sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
 - a. Dapat memperdalam pengetahuan dibidang Manajemen Pemasaran khususnya mengenai hal-hal yang berkaitan dengan Harga, *Live streaming*, Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Konsumen.
 - b. Dapat membandingkan teori-teori yang di dapatkan selama pembelajaran perkuliahan dengan praktik yang sesungguhnya di penelitian ini.
 - c. Dapat mengetahui tanggapan konsumen mengenai Harga, *Live streaming*, Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Konsumen.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Dapat digunakan sebagai pertimbangan upaya dalam memecahkan suatu masalah yang ada di perusahaan mengenai Harga, *Live streaming*, Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Konsumen Focallure pada platform Tik-Tok *Shop*.

- b. Dapat digunakan sebagai bahan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk lebih meningkatkan penjualan, menambah konsumen dan bagaimana mempertahankan konsumen yang ada.
3. Bagi Pihak Lain
- a. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.
 - b. Dapat memberikan informasi serta wawasan secara langsung dalam menghadapi suatu permasalahan yang ada.
 - c. Sebagai bahan masukan peneliti selanjutnya yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang serupa.