

BAB I

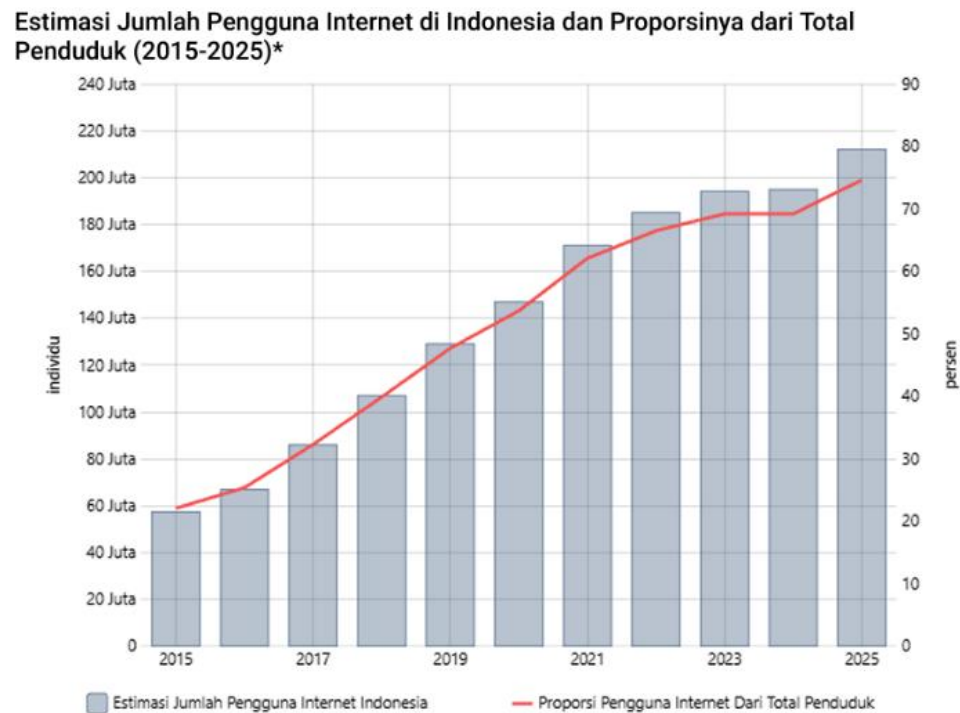
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan internet tidak hanya dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, tetapi juga oleh pergeseran masyarakat yang semakin bergantung kepada kepraktisan. Gaya hidup yang mengalami pergeseran ke arah modern menuntut masyarakat untuk menyampaikan dan mengetahui secara cepat, luas, dan mudah diakses. Aktivitas yang sebelumnya dilakukan secara luring kini beralih menjadi daring karena lebih efisien dan efektif. Perkembangan teknologi digital menjembatani masyarakat dengan dunia luar yang tidak dapat terhubung secara langsung. Keandalan internet yang terus meningkat dengan kemampuan memuat informasi dan konten yang terus diperbaharui menjadikan masyarakat semakin bergantung pada internet untuk menunjang kegiatan sehari-hari

Akses internet yang semakin mudah membuat masyarakat lebih terkoneksi dengan teknologi digital yang bergerak menjadi fasilitas utama seperti untuk bekerja, belajar, berkomunikasi, berbelanja, hingga memenuhi berbagai kebutuhan personal. Internet menjadi elemen krusial dalam ekosistem digital karena memungkinkan arus pertukaran informasi lebih cepat mudah dan melibatkan lebih banyak orang. Dukungan infrastruktur yang semakin luas di berbagai bidang membuat masyarakat dapat terhubung secara fleksibel. Peningkatan ini mencerminkan perkembangan infrastruktur digital yang semakin baik dan meningkatnya penerimaan masyarakat terhadap teknologi berbasis internet. Pada

halaman berikutnya akan ditampilkan peningkatan kebutuhan tercermin pada grafik pertumbuhan penggunaan internet yang menunjukkan tren kenaikan dari tahun ke tahun sebagai berikut:



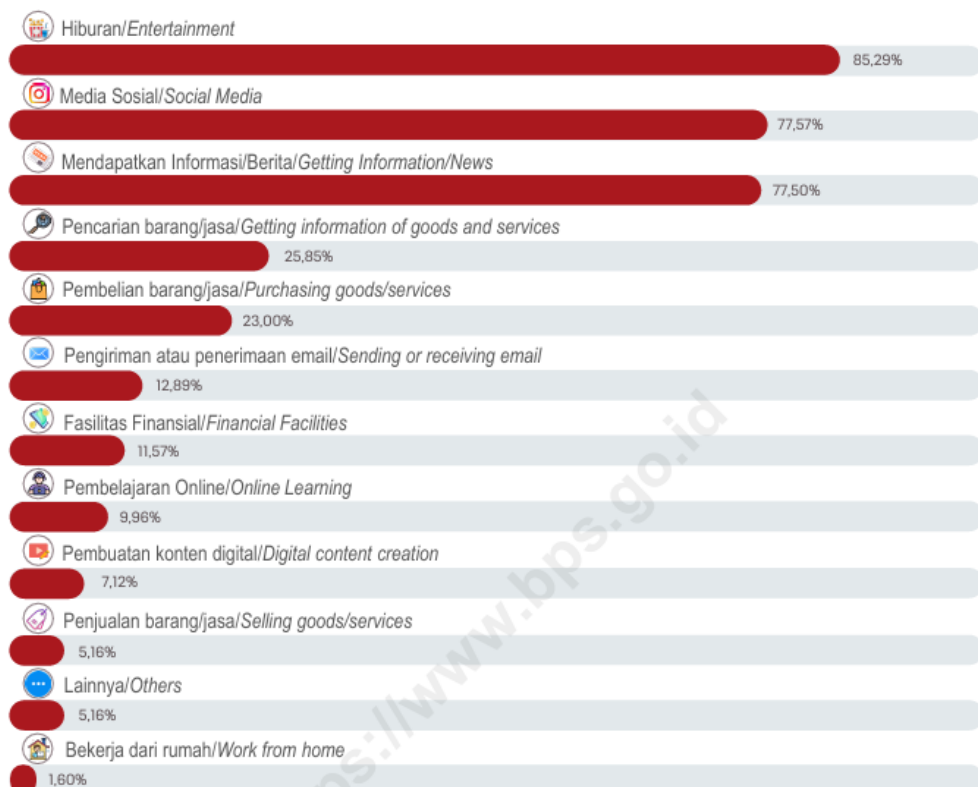
Gambar 1. 1

Estimasi Jumlah Pengguna Internet di Indonesia dan Proporsinya dari Total Penduduk (2015-2025)

Sumber: We Are Social

Berdasarkan Gambar 1.1, meningkatnya penggunaan internet dalam sepuluh tahun terakhir menunjukkan bahwa akses internet semakin meluas dan masyarakat ikut mengadopsi masuknya internet ke Indonesia. Pesatnya kenaikan penggunaan internet ini dapat menjelaskan bahwa internet memegang peranan penting untuk mendukung aktivitas masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Peningkatan ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin familier dengan

pemanfaatan teknologi digital. Hal ini mendorong munculnya berbagai alasan masyarakat untuk menggunakan internet, terutama karena kemudahannya dalam menyediakan informasi yang dibutuhkan secara cepat. Berikut adalah alasan masyarakat menggunakan internet:

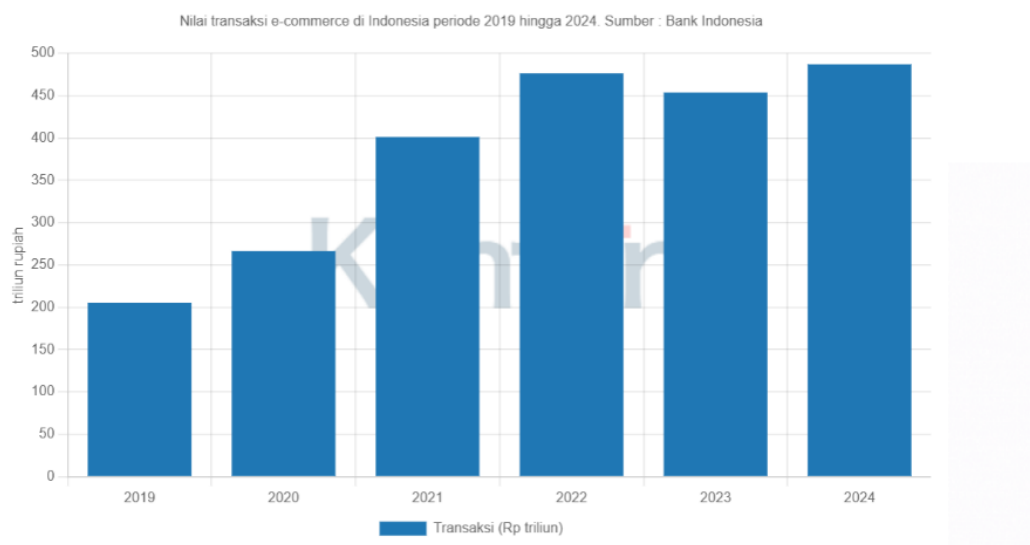


Gambar 1. 2
Persentase Penduduk yang Mengakses Internet Menurut Tujuan Mengakses Internet, 2024

Sumber: Badan Pusat Statistik

Berdasarkan Gambar 1.2, menunjukkan berbagai alasan masyarakat menggunakan internet sebagai media untuk memenuhi berbagai kebutuhan digital masyarakat. Grafik tersebut menggambarkan bahwa internet mendominasi dalam bidang hiburan dan media sosial, namun penggunaan internet juga dibutuhkan

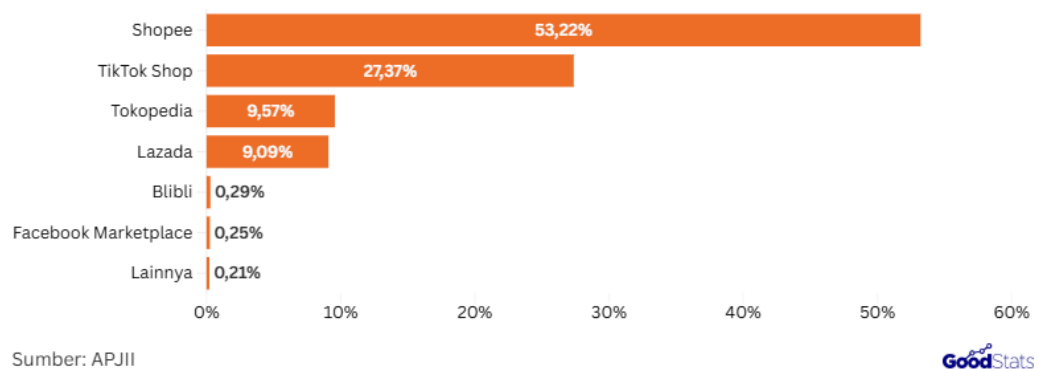
untuk mencari informasi dan kegiatan transaksi. Pencarian, pembelian, dan pembelian barang/jasa yang dilakukan oleh masyarakat secara daring membutuhkan tempat untuk menyediakan layanan yang disebutkan, sehingga kehadiran *marketplace* sangat berguna untuk menjembatani kepentingan konsumen dan penjual secara efisien dan mudah diakses. Hal ini tercermin dari transaksi *e-commerce* dari tahun 2019 – 2024 sebagai berikut:



Gambar 1.3
Transaksi *E-Commerce* Indonesia 2019-2024
 Sumber: Bank Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.3, menunjukkan bahwa transaksi *e-commerce* yang cenderung meningkat dari tahun ke tahun yang mengindikasikan bahwa masyarakat mengandalkan *e-commerce* menjadi salah satu tempat untuk melakukan perdagangan. Menurut Direktur Ekonomi Digital Center of Economic and Law Studies (Celios) Nailul Huda penurunan yang terjadi pada tahun 2023 terjadi karena melemahnya daya beli masyarakat. Kondisi tersebut tidak berarti masyarakat sudah

tidak memerlukan *e-commerce* lagi, dibuktikan dengan peningkatan kembali nilai transaksi pada tahun 2024. Peningkatan tersebut mencerminkan bahwa *e-commerce* semakin relevan bagi masyarakat. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya pergeseran dari metode belanja masyarakat yang semakin bergantung untuk dilakukan secara daring karena dinilai lebih mudah dan efisien. Pertumbuhan ini memperlihatkan bahwa *e-commerce* telah menjadi bagian dari aktivitas ekonomi masyarakat dalam proses keputusan pembelian terhadap suatu produk. Intensitas kegiatan jual beli secara daring yang semakin tinggi membuat platform *e-commerce* memiliki peran penting sebagai wadah yang menyediakan layanan tersebut. Berikut ini adalah grafik *platform e-commerce* yang paling sering diakses oleh masyarakat:

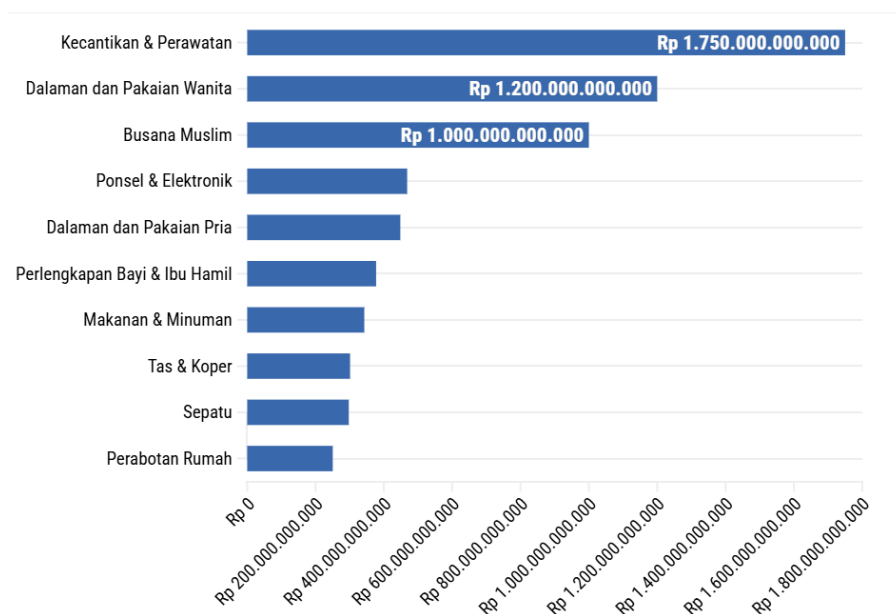


Gambar 1. 4
***E-Commerce* yang Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia 2025**

Sumber: APJII

Berdasarkan Gambar 1.4, ketergantungan masyarakat terhadap *e-commerce* membuat platform digital dijadikan sebagai saran dalam melakukan transaksi barang dan jasa. *E-commerce* dipandang mampu menyediakan kebutuhan konsumen yang beragam dan sesuai dengan preferensi. Meningkatnya kebutuhan

konsumen menyebabkan perluasan berbagai platform digital yang menawarkan layanan serupa. Semakin banyaknya platform *e-commerce* yang bermunculan, konsumen cenderung memilih platform yang menyediakan layanan yang sesuai dengan preferensinya. TikTok Shop menempati posisi kedua sebagai *e-commerce* yang paling sering diakses menandakan bahwa banyak masyarakat yang cocok dengan fitur layanan yang disediakan oleh TikTok Shop. Berdasarkan tingginya tingkat penggunaan TikTok Shop platform *e-commerce* menunjukkan bahwa *traffic* yang berupa pencarian produk, jual-beli produk, dan interaksi konsumen dengan sesamanya atau dengan *brand* banyak terjadi di TikTok Shop. Pola pembelian konsumen TikTok Shop menunjukkan kecenderungan yang terfokus pada kategori produk tertentu. Berikut ini adalah kategori produk yang paling laris di *e-commerce* Tiktok Shop:



Gambar 1. 5
10 Komoditas yang Paling Laku di TikTok Shop 2023

Sumber: Katadata

Berdasarkan Gambar 1.5 yang berada pada halaman sebelumnya, Produk Kecantikan dan Perawatan merupakan salah satu produk yang paling laris di *e-commerce* TikTok Shop. Tingginya minat konsumen pada produk kecantikan menunjukkan bahwa adanya perubahan perilaku yang semakin memperhatikan penampilan sebagai ruang ekspresi atau untuk meningkatkan kepercayaan diri. Perilaku konsumen saat membeli produk kecantikan dipengaruhi pencarian informasi seperti memperhatikan ulasan, rekomendasi, dan pengalaman pengguna yang sudah memakai produk terlebih dahulu. Penelitian yang dilakukan oleh (Nurhasanah et al., 2025) memberikan hasil bahwa TikTok digunakan sebagai platform untuk mencari informasi dalam pembelian produk *skincare*. Hal ini tercermin pada kosmetik yang termasuk ke dalam industri pengolahan yang berkontribusi cukup tinggi pada PDB sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Produk Domestik Bruto Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha (miliar rupiah), 2024

No.	Lapangan Usaha	Total
1.	Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	Rp2.791.428,00
2.	Pertambangan dan Penggalian	Rp2.026.589,20
3.	Industri Pengolahan	Rp4.202.866,90
	a. Industri Batubara dan Pengilangan Migas	Rp403.577,60
	b. Industri Makanan dan Minuman	Rp1.531.445,20
	c. Industri Pengolahan Tembakau	Rp158.725,20
	d. Industri Tekstil dan Pakaian Jadi	Rp218.208,00
	e. Industri Kulit, Barang dari Kulit, dan Alas Kaki	Rp53.533,10
	f. Industri Kayu, Barang dari Kayu dan Gabus; dan Barang Anyaman dari Bambu, Rotan, dan Sejenisnya	Rp85.568,40
	g. Industri Kertas dan Barang dari Kertas; Percetakan dan Reproduksi Media Rekaman	Rp148.948,10

No.	Lapangan Usaha	Total
	h. Industri Kimia, Farmasi, dan Obat Tradisional	Rp395.113,40
	i. Industri Karet; Barang dari Karet dan Plastik	Rp 88.336,90
	j. Industri Barang Galian bukan Logam	Rp100.359,00
	k. Industri Logam Dasar	Rp226.393,40
	l. Industri Barang Logam; Komputer, Barang Elektronik, Optik; dan Peralatan Listrik	Rp355.983,50
	m. Industri Mesin dan Perlengkapan	Rp57.162,80
	n. Industri Alat Angkutan	Rp309.933,70
	o. Industri Furnitur	Rp43.538,70
	p. Industri Pengolahan Lainnya; Jasa Reparasi dan Pemasangan Mesin dan Peralatan	Rp26.039,90
4.	Pengadaan Listrik dan Gas	Rp227.527,40
5.	Pengadaan Air; Pengelolaan Sampah, Limbah, dan Daur Ulang	Rp14.258,80
6.	Konstruksi	Rp2.233.463,10
7.	Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	Rp2.892.694,60
8.	Transportasi dan Pergudangan	Rp1.358.116,60
9.	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	Rp584.447,10
10.	Informasi dan Komunikasi	Rp960.021,60
11.	Jasa Keuangan dan Asuransi	Rp922.810,90
12.	Real Estat	Rp520.728,10
13.	Jasa Perusahaan	Rp424.169,80
14.	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan, dan Jaminan Sosial Wajib	Rp673.717,50
15.	Jasa Pendidikan	Rp621.417,40
16.	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	Rp278.216,10
17.	Jasa Lainnya	Rp454.309,20
	Nilai Tambah Bruto Atas Harga Dasar	Rp21.186.782,30
	Pajak Dikurang Subsidi Atas Produk	Rp952.181,70
	Produk Domestik Bruto	Rp22.138.964,00

Sumber: Badan Pusat Statistik

Berdasarkan Tabel 1.1, industri pengolahan menempati posisi ketiga sebagai lapangan usaha dengan kontribusi terbesar pada PDB (Produk Domestik Bruto). Posisi ini menunjukkan bahwa industri pengolahan memiliki peran penting dalam meningkatkan pertumbuhan perekonomian Indonesia. Hal ini menunjukkan

bahwa Industri Kimia, Farmasi, dan Obat Tradisional masih memiliki permintaan yang tinggi dan dibutuhkan untuk produksi rumahan maupun industri. Industri pengolahan mencakup berbagai sub sektor, salah satunya adalah Industri Kimia, Farmasi, dan Obat Tradisional yang banyak dibutuhkan untuk memproduksi obat, pangan, tekstil, dan juga kosmetik. Industri kosmetik membutuhkan bahan kimia dan bahan aktif sebagai bahan baku untuk memformulasikan produknya agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan preferensinya. Penelitian yang dilakukan oleh Haykal et al. (2025) menyimpulkan bahwa konsumen semakin selektif dan memerhatikan transparansi komposisi yang terkandung dalam produk *skincare*. Kondisi ini menunjukkan bahwa pertumbuhan industri kosmetik didorong oleh kebutuhan konsumen yang semakin beragam dan spesifik.

Perbedaan kebutuhan setiap individu mendorong pertumbuhan industri kosmetik untuk terus berinovasi sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan konsumen. Menurut Laporan Tahunan Direktorat Pengawasan Kosmetik, tercatat ada 1.292 industri kosmetik di Indonesia pada tahun 2024. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia melalui siaran persnya menyatakan bahwa ada 1.010 industri kosmetik pada pertengahan tahun 2023 dan 913 perusahaan pada tahun 2023. Kondisi tersebut menjadikan industri kecantikan sebagai salah satu sektor yang memiliki daya saing tinggi dan kontribusi yang semakin besar dalam perekonomian nasional. Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia tidak hanya diisi oleh *brand* lokal, semakin banyak *brand* global yang masuk dengan membuat persaingan semakin intensif. *Brand* global yang datang biasanya sudah memiliki citra dan reputasi yang telah terbentuk di benak konsumen sejak lama. Kondisi

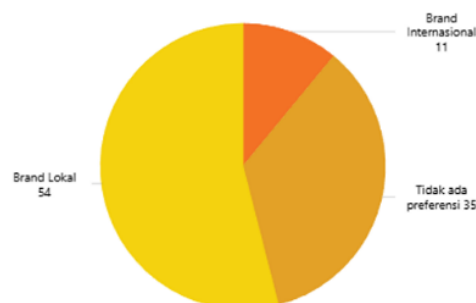
tersebut tercermin dari kenaikan nilai impor kosmetik sebagai berikut:

Tabel 1.2
Nilai Impor Kosmetik 2021-2024

No.	Tahun	Nilai
1.	2021	\$ 304.317.246,00
2.	2022	\$ 324.279.600,00
3.	2023	\$ 436.817.046,00
4.	2024	\$ 481.835.138,00

Sumber: Badan Pusat Statistik

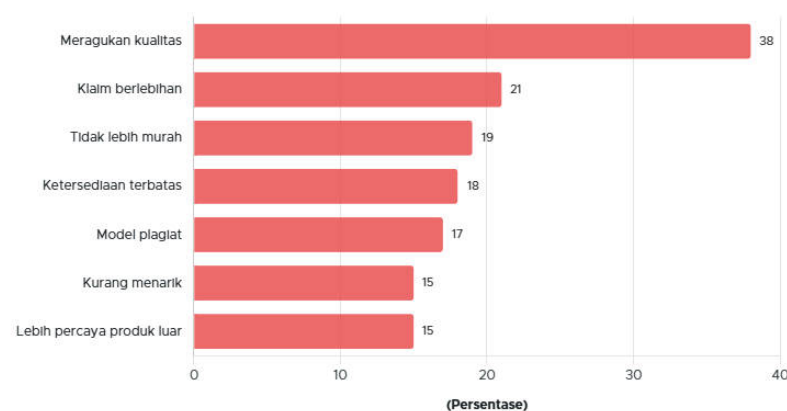
Berdasarkan Tabel 1.2, peningkatan nilai impor kosmetik selama 4 tahun terakhir menunjukkan bahwa industri kosmetik di Indonesia masih terbuka terhadap kosmetik global. Kenaikan ini mencerminkan kosmetik global masih memiliki daya tarik dan permintaan yang tinggi di Indonesia. Semakin ketatnya persaingan antar kosmetik lokal dan internasional menyebabkan konsumen dihadapkan oleh berbagai pilihan merek yang beragam yang menawarkan keunggulannya masing-masing. Kondisi ini kemudian tercermin pada pola pilihan konsumen dalam menentukan merek kosmetik yang digunakan, yang menunjukkan kecenderungan tertentu dalam preferensi pasar sebagai berikut:



Gambar 1. 6
Preferensi Responden dalam Memilih Brand Kosmetik (Juli 2022)

Sumber: Populix

Berdasarkan Gambar 1.6 yang berada pada halaman sebelumnya, preferensi konsumen yang lebih banyak memilih produk lokal menunjukkan bahwa masyarakat tidak menutup diri dan memiliki ketertarikan terhadap penggunaan *brand* lokal. Bagian responden yang tidak memiliki preferensi dan lebih memilih *brand* internasional perlu diperhatikan karena menandakan belum adanya keyakinan kuat pada masyarakat secara merata pada *brand* lokal. Hal ini menunjukkan bahwa *brand* lokal belum dijadikan pilihan utama untuk digunakan pada sebagian pengguna kosmetik. Ketertarikan pada *brand* lokal tersebut bukan berarti keputusan pembelian terjadi dengan mudah seperti adanya beberapa pertimbangan yang belum dapat meyakinkan pembelian produk lokal. Berikut disajikan alasan masyarakat belum mau memilih produk lokal:



Gambar 1. 7

Alasan Masyarakat Indonesia Belum Mau Beli Produk Lokal

Sumber: Jakpat

Berdasarkan Gambar 1.7, menunjukkan bahwa isu utama yang dijadikan pertimbangan oleh masyarakat dalam memutuskan pembelian *brand* lokal adalah keraguan akan kualitas dari produk. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun minat akan produk lokal lebih besar tetapi kepercayaan terhadap kualitas belum

sepenuhnya terbentuk, masyarakat masih memiliki persepsi bahwa kualitas produk lokal belum berada pada level yang sama dengan produk internasional. Temuan pada grafik tersebut juga menegaskan bahwa sebagian masyarakat masih lebih memercayai produk luar dibandingkan produk lokal. Penelitian yang dilakukan oleh (Syamsuddin & Anwar, 2025) menyimpulkan bahwa konsumen cenderung memilih produk global nilai tanda berupa kemewahan yang sering dikaitkan dengan produk kecantikan global.

Industri kosmetik lokal terdiri dari berbagai perusahaan dengan skala jangkauan konsumen dan karakteristik yang berbeda. Setiap *brand* lokal memiliki strateginya masing-masing untuk dapat menghadirkan produk yang sesuai dengan target pasarnya. Keberagaman ini menunjukkan bahwa setiap *brand* lokal memiliki posisi yang berbeda di pasar dan membuat persaingan di dalam industri kosmetik semakin ketat. Berikut ini adalah perbandingan profil *brand* lokal di TikTok Shop:

Tabel 1. 2
Perbandingan Profil Brand Kosmetik Lokal di TikTok Shop

No.	Merek	Produk Terjual	Rating	Jumlah Pengikut
1.	Goute	377 ribu	4,9	98,4 ribu
2.	Guele	157,8 ribu	4,6	64 ribu
3.	From This Island	120 ribu	4,9	86,4 ribu
4.	Tavi	107,6 ribu	4,9	107,6 ribu
5.	Haquhara	100,4 ribu	4,9	104,8 ribu
6.	Mad For Makeup	59,3 ribu	4,6	99,7 ribu

Sumber: TikTok Shop

Berdasarkan tabel 1.2 yang berada di halaman sebelumnya, memperlihatkan bahwa tingkat popularitas *brand* lokal belum merata di setiap *brand*nya. Perbedaan jumlah pengikut, *rating*, dan produk yang terjual menunjukkan bahwa setiap *brand* lokal memiliki jangkauan dan tingkat ketertarikan yang berbeda di mata konsumen.

Mad For Makeup yang memiliki jumlah pengikut yang relatif sebanding dengan kompetitornya memiliki volume penjualan yang lebih sedikit mencerminkan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kepercayaan terhadap merek, ulasan konsumen, dan/atau kualitas dari produk tersebut. Kondisi ini mengindikasikan bahwa Mad For Makeup belum dijadikan pilihan utama oleh konsumen. Menurut Kotler & Amstrong (2023) *“Purchase Decision is the buyer’s decision about which brand to purchase.”*

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Nurdin et al., 2025) memberikan hasil bahwa *social proof* memberikan pengaruh yang signifikan dengan terhadap keputusan pembelian yang di mana ulasan positif dan *rating* tinggi membuat konsumen lebih cenderung untuk merasa yakin terhadap kualitas produk dan memutuskan untuk membeli. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian bahwa *“Social proof has a positive and significant effect on purchasing decisions, the higher the social proof received or observed by consumers, the greater the tendency of consumers to trust the product and decide to buy”* Siregar & Setiawan (2025). Mad For Makeup aktif menggunakan platform *digital* untuk mempromosikan *brand* dan produknya sehingga *social proof* tidak terlepas dari mekanismenya. *Social proof* merujuk pada kecenderungan sikap konsumen yang terpengaruhi oleh konsumen lain dalam mengambil keputusan terutama dalam situasi yang tidak pasti. Oleh karena itu, ketika jumlah penjualan dan ulasan Mad For Makeup relatif lebih rendah dibandingkan dengan *brand* lain dalam kategori yang sama, kondisi tersebut dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen baru dalam menilai kualitas dan keandalan merek. Pada halaman berikutnya akan disajikan komplain konsumen

mengenai kualitas kemasan Mad For Makeup:

Tabel 1. 3

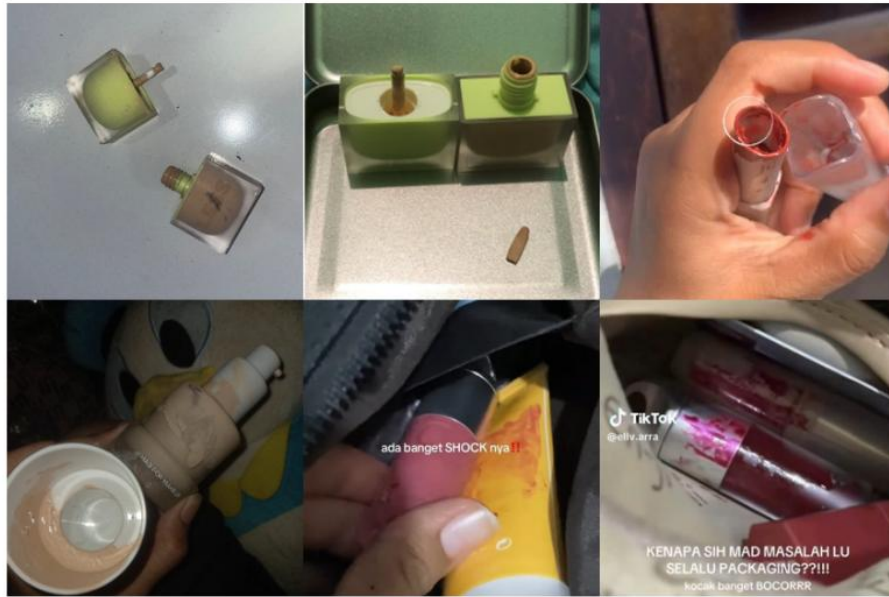
Komplain Mengenai Kualitas Produk Mad For Makeup

No.	Platform	Komplain
1.	Ulasan di Shopee	Sebenarnya bagus ya, aku suka banget sama lipnya, tapi packagingnya jelek bgt, meleber kemana mana. Isinya udah dikit tapi masih meleber
2.		Nice texture. I like the formula. CUMA, baru pakai 2 hari applicatornya sudah rusak/potong padahal cuma dipakai untuk application. Jadi bingung sekarang mau pakainya bagaimana kirain bahan silikon akan lebih fleksibel ehh malah potong
3.		Warnanya cantik tp packagingnya, bocor dan meleber kemana mana
4.	Komentar di TikTok	SUDAH MENDUGA WKWKWK setiap mad ngeluarin produk baru gue tahan beli buat liat orng2 review their packaging. sorry tp gue trauma krn concealer gue 2x patah aplikatornya dan glasstick gue dr jaman collab sm means girl jg patah dan menurut gue dri pihak mad gak ngasih solusi yg solutif (cuma ditawarkan vouc disc).
5.		jujur udh g pernah beli lg sebgus apapun marketingny krn msh sebel gw pernah bls dia soal concern gw di lash curlerny panjang2 tp gdirespons samsek
6.		jujur estetika jadi nomor kesekian aja yaa, tapi please untuk packging keamanan dan kualitas produk ditingkatin lagi huhuh, padahal aku cinta bgt sama gloss balm nyaa
7.	Komentar di X	imo packagingnya kurang functional, they prioritize aesthetic & ig-gimmick rather than improving the quality.
8.		2x beli produknya mad, 2x juga kecewa. Ga lagi deh meskipun secantik apa pekejingnya
9.		Inilah yg bikin gua msh mikir" klo mau beli produk mad for makeup, pdhal gua smpt tergiur sm lip oil mereka

Sumber: Data diolah peneliti dari berbagai sumber (2025)

Berdasarkan Tabel 1.3, menunjukkan bahwa besar keluhan tertuju pada kualitas produk Mad For Makeup yang mudah rusak, patah, dan bocor. Kerusakan yang terjadi menurunkan kenyamanan saat pemakaian produk. Pada saat yang sama konsumen-konsumen tersebut memberikan *feedback* yang positif terhadap formula produk *makeup* yang dibeli. Ketidakseimbangan antara performa produk inti dan

kualitas kemasan sebagai elemen pendukung akan berpengaruh pada kepercayaan konsumen yang menilai bahwa produk belum dapat sepenuhnya diandalkan. Berikut ini adalah gambar produk yang rusak setelah pemakaian:



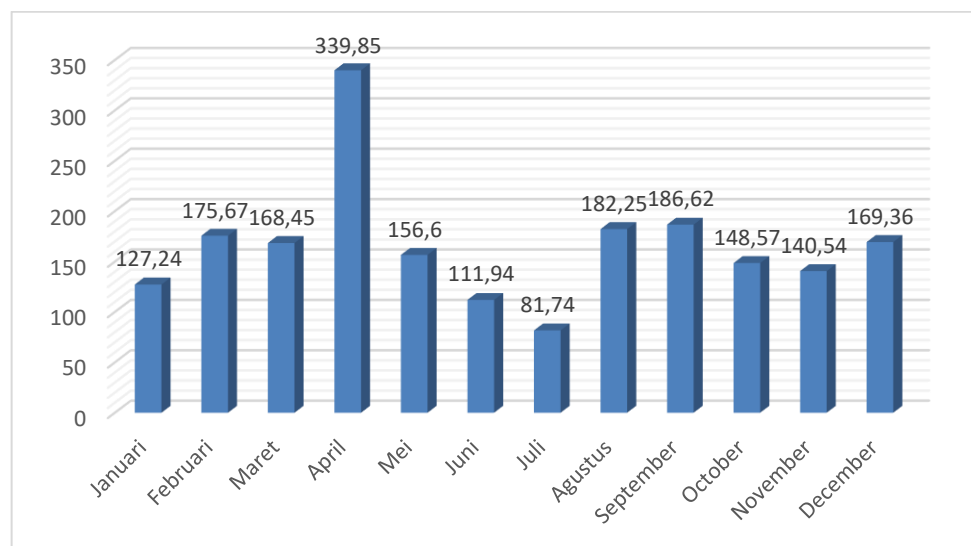
Gambar 1. 8

Produk Rusak Mad For Makeup Setelah Pemakaian

Sumber: Foto dikumpulkan dari berbagai sumber

Berdasarkan gambar 1.8, permasalahan dominan terjadi adalah dari aspek kualitas produk. Produk yang rusak setelah beberapa kali pemakaian menimbulkan persepsi bahwa produk belum dirancang untuk penggunaan jangka panjang. Kerusakan produk ini dapat mengganggu dalam kenyamanan penggunaan dan memunculkan keraguan pada konsistensi produk. Kemasan memiliki peran yang penting untuk dinilai oleh konsumen. Kemasan yang kurang baik dapat menimbulkan pemikiran bahwa isi yang terdapat di dalamnya memiliki kualitas yang kurang baik walaupun belum tentu demikian. Produk yang dinilai kurang baik

dapat menimbulkan kekhawatiran untuk digunakan karena pengaplikasiannya langsung ke kulit. Kualitas produk yang belum optimal dapat menjadi salah satu faktor yang menyebabkan fluktuasi *revenue*. Ketika konsumen menilai bahwa produk tidak memiliki kualitas yang dapat memberikan manfaat maka hal tersebut dapat menimbulkan keraguan untuk melakukan pembelian. Keraguan tersebut tidak hanya berdampak pada keputusan individu, tetapi juga dapat memengaruhi performa penjualan secara keseluruhan. Konsumen menjadi lebih berhati-hati, cenderung membandingkan dengan produk lain, menunda pembelian, atau bahkan membatalkan keputusan pembelian. Hal ini tercermin pada *revenue* Mad For Makeup yang cenderung fluktuatif sebagai berikut:



Gambar 1. 9

***Revenue* Mad For Makeup di Tiktok Shop (dalam jutaan rupiah) 2025**

Sumber: FastMoss

Berdasarkan Gambar 1.9, menunjukkan bahwa Mad For Makeup masih mendapatkan *revenue* yang cenderung fluktuatif. Hal ini menggambarkan bahwa kinerja penjualan Mad For Makeup belum bergerak secara stabil dari waktu ke

waktu. Pada bulan Mei – Juni terjadi penurunan pendapatan secara tiga bulan berturut-turut yang menandakan bahwa Mad For Makeup tidak hanya mengalami fluktuasi biasa tetapi terjadi tren penurunan secara kontinu.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di Mad For Makeup, maka dirancang kuesioner penelitian pendahuluan untuk memperoleh tanggapan konsumen terhadap kinerja pemasaran Mad For Makeup. Menurut Koesworodjati (2023:17) Kinerja pemasaran dapat diukur melalui keputusan, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas. Keempat hal ini dapat dijadikan tolak ukur perusahaan dalam menilai keberhasilan strategi yang dijalkannya. Untuk mengetahui dan memastikan permasalahan yang benar-benar terjadi di Mad For Makeup maka dilakukan penelitian pendahuluan pada Bulan Desember 2025 mengenai kinerja pemasaran yang disebarkan kepada 32 pengguna Mad For Makeup yang telah melakukan pembelian di TiktTok Shop. Penelitian pendahuluan ini digunakan untuk memberikan gambaran besar untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang kinerjanya belum optimal berdasarkan penilaian konsumen

Tabel 1. 4

Penelitian Pendahuluan Kinerja Pemasaran Mad For Makeup

No	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata- Rata	Kriteria
Keputusan Pembelian								
1.	Produk Mad For Makeup termasuk dalam daftar pilihan saya ketika memilih produk sejenis	1	8	8	12	3	2,75	Kurang Baik
2.	Saya tertarik untuk mencoba atau membeli produk Mad For Makeup di masa mendatang.	4	5	9	9	5	2,81	Kurang Baik
Rata-Rata Skor Keputusan Pembelian							2,78	Kurang Baik
Kepuasan Konsumen								
3.	Saya menilai produk Mad For	1	25	4	2	0	3,78	Baik

No	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata- Rata	Kriteria
	Makeup mampu memenuhi kebutuhan kosmetik yang saya cari.							
4.	Saya merasa puas dengan variasi dan pilihan produk yang ditawarkan Mad For Makeup.	4	24	2	1	1	3,91	Baik
Rata-Rata Skor Kepuasan Konsumen							3,84	Baik
Kepercayaan								
5.	Saya percaya bahwa Mad For Makeup merupakan merek kosmetik yang dapat diandalkan	6	4	9	11	2	3,03	Kurang Baik
6.	Saya percaya bahwa informasi yang diberikan Mad For Makeup mengenai produk sesuai dengan kenyataan.	0	9	9	11	3	2,75	Kurang Baik
Rata-Rata Skor Kepercayaan							2,89	Kurang Baik
Loyalitas Konsumen								
7.	Saya berniat memilih Mad For Makeup kembali pada pembelian berikutnya.	4	19	7	2	0	3,78	Baik
8.	Saya bersedia merekomendasikan Mad For Makeup kepada orang lain setelah menilai kualitas dan citranya.	5	19	5	3	0	3,81	Baik
Rata-Rata Skor Loyalitas Konsumen							3,79	Baik

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.4, diketahui bahwa kinerja dari keputusan pembelian berada pada kategori yang kurang baik serta kepercayaan konsumen terhadap merek belum menunjukkan hasil yang baik. Strategi pemasaran yang dilakukan Mad For Makeup belum mampu membuat konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk. Selain keputusan pembelian, kepercayaan konsumen terhadap konsumen pun Mad For Makeup masih belum terbentuk dengan kuat. Rendahnya kepercayaan ini dapat menghambat konsumen untuk mengambil keputusan pembelian seperti hasil penelitian Agustina et al., (2023) yang

memperlihatkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen yang tidak optimal mencerminkan bahwa bauran pemasaran belum bekerja secara efektif. Bauran pemasaran dapat dipahami sebagai seperangkat elemen yang dirancang dan dilaksanakan oleh perusahaan secara strategis untuk membentuk dan memengaruhi respons konsumen. *The major marketing mix tools are classified into four broad groups, called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion.* (Kotler & Amstrong, 2023). Keempat elemen tersebut berfungsi untuk menyampaikan nilai yang perusahaan bentuk agar menstimulus tanggapan konsumen produk/jasa yang ditawarkan. Maka dari itu dilakukan penelitian pendahuluan kepada 32 konsumen Mad For Makeup yang telah melakukan pembelian melalui TikTok Shop mengenai bauran pemasaran untuk mengetahui elemen yang belum optimal dalam mendorong keputusan pembelian dan kepercayaan terhadap merek. Berikut ini adalah penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran pada Mad For Makeup:

Tabel 1. 5
Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran pada Mad For Makeup Menurut Konsumen

No	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata- Rata	Kriteria
<i>Produk (Product)</i>								
1.	Saya menilai produk Mad For Makeup memiliki kualitas yang baik	4	7	7	13	1	3	Kurang Baik
2.	Kualitas produk Mad For Makeup sesuai dengan yang ditawarkan baik dari segi formula dan kemasan.	0	9	8	11	4	2,69	Kurang Baik

No	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata- Rata	Kriteria
Rata-Rata Skor Produk (<i>Product</i>)							2,84	Kurang Baik
Harga (<i>Price</i>)								
3.	Harga Mad For Makeup terlihat sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.	3	17	10	2	0	3,66	Baik
4.	Harga Mad For Makeup masih terjangkau bagi saya.	6	16	6	3	1	3,72	Baik
Rata-Rata Skor Harga (<i>Price</i>)							3,69	Baik
Place								
5.	Mad For Makeup mudah ditemukan di berbagai platform e-commerce.	14	14	1	2	1	4,19	Baik
6.	Informasi ketersediaan produk Mad For Makeup jelas dan mudah saya akses	11	15	4	2	0	4,09	Baik
Rata-Rata Skor Tempat (<i>Place</i>)							4,14	Baik
Promosi (<i>Promotion</i>)								
Periklanan (<i>Advertising</i>)								
7.	Iklan Mad For Makeup menampilkan informasi produk dengan jelas.	8	21	2	1	0	4,13	Baik
8.	Iklan Mad For Makeup membuat saya ingin mengetahui produknya lebih jauh.	6	22	3	1	0	4,03	Baik
Rata-Rata Skor Periklanan (<i>Advertising</i>)							4,08	Baik
Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)								
9.	Promo diskon atau bundling produk Mad For Makeup cukup menarik.	7	19	4	2	0	3,97	Baik
10.	Program promosi Mad For Makeup mendorong saya untuk mempertimbangkan pembelian.	7	16	6	3	0	3,84	Baik
Rata-Rata Skor Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)							3,90	Baik
Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)								
11.	Komunikasi langsung dari Mad For Makeup memudahkan saya untuk mengetahui produk yang ditawarkan	7	21	3	1	0	4,06	Baik
12.	Informasi langsung dari Mad For Makeup membantu saya memahami produk yang ditawarkan.	7	21	3	1	0	4,06	Baik
Rata-Rata Skor Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)							4,06	Baik
Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>)								
13.	Penjual mampu membantu menjawab pertanyaan saya	7	21	2	2	0	4,03	Baik

No	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata- Rata	Kriteria
	mengenai produk							
14.	Beauty advisor Mad For Makeup memberikan penjelasan produk dengan baik.	5	21	6	0	0	3,97	Baik
Rata-Rata Skor Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>)							4,00	Baik
Hubungan Masyarakat dan Publisitas (<i>Public Relation and Publicity</i>)								
15.	Mad For Makeup memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat.	2	25	4	1	0	3,88	Baik
16.	Publikasi tentang Mad For Makeup memberikan kesan positif bagi saya.	5	23	4	0	0	4,03	Baik
Rata-Rata Skor Hubungan Masyarakat dan Publisitas (<i>Public Relation and Publicity</i>)							3,95	Baik
Pemasaran Mulut ke Mulut (<i>Word of Mouth</i>)								
17.	Saya sering mendengar orang lain membicarakan Mad For Makeup	5	6	6	12	3	2,94	Kurang Baik
18.	Banyak ulasan mengenai Mad For Makeup yang menurut saya bersifat positif.	2	8	9	8	5	2,81	Kurang Baik
Rata-Rata Skor Pemasaran Mulut ke Mulut (<i>Word of Mouth</i>)							2,87	Kurang Baik
Pemasaran Interaktif (<i>Social Media Marketing</i>)								
19.	Respons Mad For Makeup terhadap komentar dan pertanyaan cukup cepat dan memuaskan.	2	22	7	1	0	3,78	Baik
20.	Konten interaktif Mad For Makeup (QnA, video, komentar, live) membuat saya tertarik memperhatikan produknya.	7	20	3	2	0	4	Baik
Rata-Rata Skor Pemasaran Interaktif (<i>Social Media Marketing</i>)							3,89	Baik
Acara dan Pengalaman (<i>Events and Experinces</i>)								
21.	Event dari Mad For Makeup membuat saya merasa lebih dekat dengan brand	10	16	5	1	0	4,09	Baik
22.	Event atau aktivitas Mad For Makeup terasa menarik bagi saya.	12	13	6	1	0	4,13	Baik
Rata-Rata Skor Acara dan Pengalaman (<i>Events and Experinces</i>)							4,11	Baik

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.5, menunjukkan bahwa kinerja dari elemen produk dan *word of mouth* masih belum terlaksana secara optimal. Elemen produk masih dinilai

kurang baik berarti konsumen masih menilai bahwa produk yang ditawarkan oleh Mad For Makeup belum dapat memenuhi kebutuhannya. Ketika suatu produk sudah dipersepsikan memiliki kualitas yang baik maka akan terdorong dalam terbentuknya kepercayaan terhadap merek. Merek yang konsisten dipersepsikan memproduksi produk dengan kualitas yang tinggi akan cenderung lebih dipercayai dari pada merek yang inkonsisten. Nurannida & Elistia (2025:12507) memaparkan bahwa “konsumen lebih cenderung mempercayai suatu merek ketika mereka merasa bahwa kualitas yang diterima sepadan dengan harapan dan nilai yang mereka anggap penting”. Produk dengan kualitas tinggi dipersepsikan mampu mengurangi risiko konsumen secara finansial dan fungsional, sehingga dalam proses pembelian melalui *e-commerce* konsumen akan merasa lebih aman dan percaya terhadap merek yang dibeli. Hal tersebut juga teraplikasi pada kecenderungan untuk melakukan keputusan pembelian ketika kualitas suatu produk dipersepsikan dengan positif seperti yang dijelaskan oleh Arviana & Herdinata (2025:3236). Pada tahap evaluasi alternatif produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan masuk ke daftar pertimbangan dibandingkan dieleminasi.

Pada penelitian pendahuluan pun elemen *word of mouth* pun menunjukkan kinerjanya yang kurang baik. Menurut Kotler & Amstrong (2023:176) “*Bad word of mouth often travels farther and faster than good word of mouth. It can quickly damage consumer attitudes about a company and its products*”. Lemahnya *word of mouth* dapat mengurangi tingkat kepercayaan konsumen dan menghambat keputusan pembelian. Seiring perkembangan teknologi konsumen mulai menggunakan media yang tersedia di internet untuk mencari informasi mengenai

suatu produk. Konsumen menggunakan informasi yang didapatkan dari berbagai sumber di internet untuk mengetahui kekurangan ataupun kelebihan suatu produk agar dapat meminimalkan ketidakpastian sebelum melakukan pembelian. Menurut Pramaishella & Kristiningsih, (2026:6) “semakin positif, kredibel, serta relevan ulasan serta informasi yang diterima konsumen melewati media sosial, maka makin tinggi juga tingkat keyakinan konsumen akan merek”. Paparan *E-WOM* yang positif dan konsisten membuat konsumen menilai bahwa merek dapat diandalkan dan mendorong terbentuknya rasa percaya karena informasi yang diberikan oleh sesama konsumen dinilai lebih objektif dibanding pesan promosi dari merek itu sendiri. Selain memengaruhi kepercayaan terhadap merek, *E-WOM* pun dapat memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Ridwan et al. (2025:833) “*E-WOM* menjadi faktor penting yang menentukan keputusan konsumen karena informasi yang konsumen dapatkan dari media sosial menentukan pengambilan keputusan individu lainnya”. Informasi tersebut menjadi salah satu sumber referensi utama bagi konsumen dalam mempertimbangkan alternatif pilihan. Ulasan yang positif dapat membantu konsumen lebih percaya dengan merek dan terdorong untuk melakukan pembelian.

Untuk memperjelas posisi penelitian ini dengan penelitian terdahulu, maka disusun tabel *research gap* untuk melihat perbedaan temuan dari penelitian sebelumnya yang memengaruhi *Purchase Decision* dengan variabel yang memengaruhinya dan relevan dengan temuan pada Mad For Makeup. Dengan adanya tabel tersebut, diharapkan dapat terlihat celah penelitian yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini, khususnya dalam konteks Mad For Makeup pada

platform TikTok Shop. Berikut ini adalah temuan dari penelitian terdahulu yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1. 6
Research Gap Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Faktor-Faktor yang Memengaruhi <i>Purchase Decision</i>		
		Variabel	Pengaruh	Signifikan
1.	Rana Salsabilah, Siti Komariah Hildayanti, Shafiera Lazuardi (2024)	<i>E-WOM</i>	+	
2.	Rennie Agustina, Hichmaed Tachta Hinggo, Hammam Zaki (2023)	<i>E-WOM</i>	-	✓
3.	Fitri Melinia, Hera Febria Mavilinda, Aslamia Rosa (2024)	<i>Perceived Quality</i>	+	✓
4.	Ni Luh Sari Tirtawati, I Gusti Ayu Imbayani, I Made Surya Prayoga (2025)	<i>Perceived Quality</i>	-	x
5.	Muhammad Ihsan Muchtar, Ridho Riadi Akbar, Muhammad Rizki Pratama (2024)	<i>Brand Trust</i>		x
6.	Nur Wahida, Burhanuddin, Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin, Muhammad Ichwan Musa, Annisa Paramaswary Aslam (2024)	<i>Brand Trust</i>	+	✓

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1.7 yang berada pada halaman sebelumnya, kajian dari penelitian terdahulu memberikan hasil yang inkonsisten. Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan bahwa masing-masing variabel dipengaruhi oleh konteks penelitian yang digunakan seperti objek yang berbeda, karakteristik responden, dan dinamika industri kosmetik yang terus berkembang. Meningkatnya persaingan, khususnya untuk merek kosmetik lokal di situs belanja *online*, telah menyebabkan konsumen lebih mempertimbangkan informasi dari ulasan *online*, persepsi kualitas, dan kepercayaan terhadap merek saat membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian dengan

menganalisis bagaimana *E-WOM*, *Perceived Quality*, dan *Brand Trust* memengaruhi *Purchase Decision* konsumen terkait merek Mad For Makeup di platform TikTok Shop.

Berdasarkan fenomena yang telah ditemukan dan dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian sesuai dengan permasalahan yang terjadi dengan judul **Pengaruh *E-WOM* dan *Perceived Quality* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel *Intervening* (Survei pada Pembeli Mad For Makeup Melalui TikTok Shop)**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka perlu dilakukan identifikasi terhadap permasalahan yang muncul serta perumusan masalah penelitian guna memperjelas fokus dan arah penelitian yang akan dilakukan.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Kenaikan nilai impor produk global
2. Persaingan yang ketat antara *brand* lokal dan internasional.
3. Ketidakmerataan akan popularitas tiap *brand* lokal.
4. Mad For Makeup belum mampu bersaing dengan kompetitornya secara optimal
5. Penurunan *revenue* Mad For Makeup selama tiga bulan berturut-turut.
6. Tingkat kepercayaan konsumen Mad For Makeup yang masih belum

sepenuhnya terbentuk.

7. Terdapat komplain mengenai kualitas produk.
8. Komentar yang bersifat negatif di sosial media mengenai Mad For Makeup.
9. Hasil penelitian pendahuluan menemukan kinerja dari *Purchase Decision* , *Brand Trust*, *Perceived Quality*, dan *electronic word of mouth* belum optimal pada Mad For Makeup di TikTok Shop.
10. Hubungan antara *E-WOM*, *Perceived Quality*, dan *Brand Trust* dalam mendorong *Purchase Decision* masih menunjukkan hasil yang beragam berdasarkan temuan penelitian sebelumnya.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan dalam beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *E-WOM* pada Mad For Makeup di TikTok Shop
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Perceived Quality* pada Mad For Makeup di TikTok Shop
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Brand Trust* pada Mad For Makeup di TikTok Shop
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Purchase Decision* pada Mad For Makeup di TikTok Shop
5. Seberapa besar pengaruh *E-WOM* dan *Perceived Quality* terhadap *Brand Trust* pada Mad For Makeup di TikTok Shop
6. Seberapa besar peran *Brand Trust* dalam memediasi pengaruh *E-WOM* dan

Perceived Quality terhadap *Purchase Decision* pada Mad For Makeup di TikTok Shop

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Tanggapan konsumen mengenai *E-WOM* pada Mad For Makeup di TikTok Shop
2. Tanggapan konsumen mengenai *Perceived Quality* pada Mad For Makeup di TikTok Shop
3. Tanggapan konsumen mengenai *Brand Trust* pada Mad For Makeup di TikTok Shop
4. Tanggapan konsumen mengenai *Purchase Decision* pada Mad For Makeup di TikTok Shop
5. Besarnya pengaruh *E-WOM* dan *Perceived Quality* terhadap *Brand Trust* pada Mad For Makeup di TikTok Shop
6. Besarnya peran *Brand Trust* dalam memediasi pengaruh *E-WOM* dan *Perceived Quality* terhadap *Purchase Decision* pada Mad For Makeup di TikTok Shop

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoretis maupun praktis, khususnya dalam memperkaya kajian di bidang pemasaran serta memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Berdasarkan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran.
2. Diharapkan dapat dijadikan bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak internal perusahaan ataupun pihak eksternal sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

- a. Penelitian ini dilakukan menjadi syarat kelulusan di Bidang Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan, pengetahuan, dan pengalaman peneliti terutama terkait *E-WOM*, *Perceived Quality*, *Brand Trust*, dan *Purchase Decision*.

2. Bagi Objek Penelitian

- a. Hasil penelitian ini dijadikan masukan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- b. Memberikan gambaran mengenai persepsi konsumen terhadap Mad For Makeup, khususnya terkait *E-WOM*, *Perceived Quality*, *Brand Trust*, dan *Purchase Decision*.

3. Bagi Peneliti Berikutnya

- a. Dapat menjadi acuan tambahan bagi peneliti selanjutnya atau sebagai referensi dalam menyusun laporan penelitian skripsi.
- b. Menjadi masukan bagi para peneliti yang akan melakukan penelitian baik yang berhubungan dengan topik penelitian maupun yang tidak

berhubungan.