

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku konsumen secara signifikan dalam aktivitas pembelian produk. Konsumen modern tidak lagi hanya berfokus pada proses transaksi, melainkan turut melakukan pencarian informasi, membandingkan berbagai alternatif, serta mengevaluasi produk melalui platform digital sebelum menetapkan keputusan pembelian. Perubahan perilaku tersebut didorong oleh meningkatnya penggunaan internet dan media sosial di berbagai negara.

Data We Are Social dan Kepios menunjukkan bahwa pada awal tahun 2025 jumlah pengguna internet global mencapai 5,56 miliar jiwa atau setara dengan 67,9% dari total populasi dunia, sedangkan pengguna aktif media sosial tercatat sebanyak 5,24 miliar jiwa atau sekitar 63,9% dari populasi global. Kondisi tersebut menegaskan bahwa media digital telah berkembang menjadi sarana utama dalam aktivitas konsumsi masyarakat modern serta memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pandangan ini diperkuat oleh (Solomon, 2024) yang menyatakan bahwa proses konsumsi mencakup aktivitas konsumen dalam mengamati, memahami, mengevaluasi, hingga memutuskan pembelian terhadap produk yang tersedia di pasar digital. Menurut data laporan We ringkasan kondisi digital global pada Februari 2025 disajikan pada gambar di halaman berikutnya:



Gambar 1. 1

Kondisi digital global pada Februari 2025

Sumber: We are social 2025

Berdasarkan Gambar 1.1 tingginya tingkat penggunaan internet dan media sosial secara global menunjukkan bahwa masyarakat semakin bergantung pada platform digital dalam memperoleh informasi serta melakukan interaksi dengan berbagai produk dan merek. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasarannya dengan perilaku konsumen digital agar mampu meningkatkan efektivitas pemasaran di era digital. Menurut Hendrayani et al. (2024), perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku konsumen menjadi lebih aktif dalam mencari informasi, membandingkan alternatif produk, serta mengevaluasi merek melalui platform digital sebelum melakukan pembelian. Perubahan perilaku konsumen di era digital tidak hanya tercermin dari peningkatan jumlah pengguna media sosial secara umum, tetapi juga dari menguatnya peran platform tertentu dalam aktivitas *online* di masyarakat. Salah satu platform yang mengalami perkembangan pesat adalah TikTok, yaitu media sosial berbasis video pendek yang terus mengalami peningkatan jumlah pengguna

dari tahun ke tahun. Pertumbuhan pengguna TikTok secara global dapat dilihat melalui data jumlah pengguna aktif bulanan TikTok periode 2023–2025 berikut ini:

Quarter	TikTok Monthly Active Users
Q4 2025	1.9 billion
Q1 2025	1.59 billion
Q4 2024	1.69 billion
Q3 2024	1.60 billion
Q2 2024	1.58 billion
Q1 2024	1.56 billion
Q4 2023	1.22 billion
Q3 2023	1.08 billion
Q2 2023	1.09 billion
Q1 2023	1.05 billion

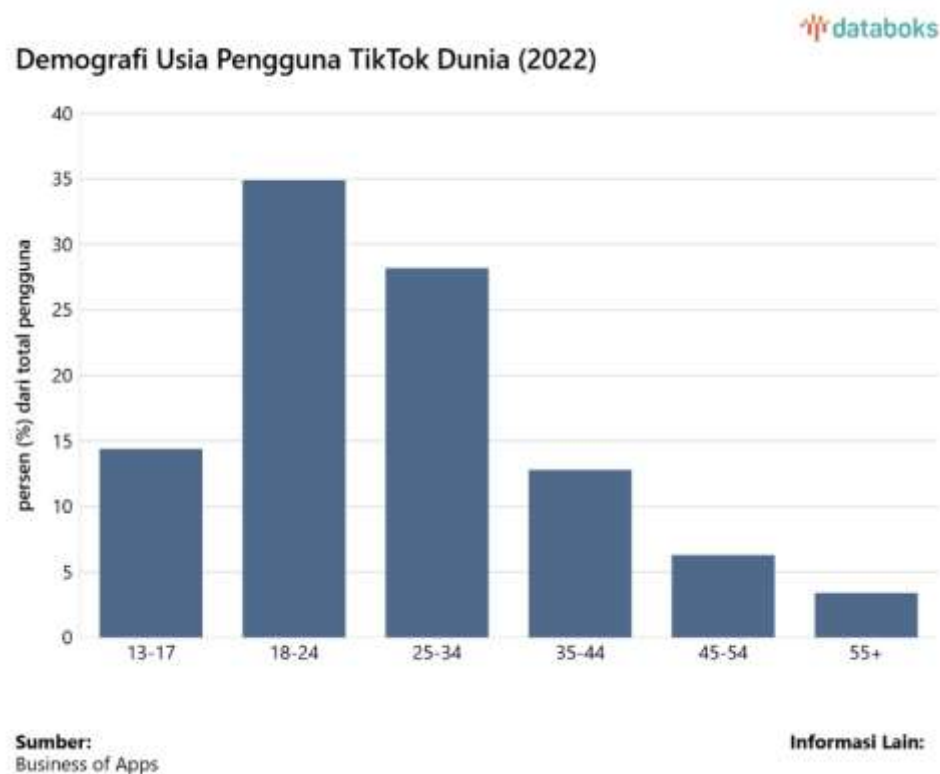
Gambar 1. 2

jumlah pengguna aktif TikTok per kuartal 2023 - 2025

Sumber: TikTok User Statistik Demandsage 2026

Berdasarkan Gambar 1.2 jumlah pengguna aktif bulanan TikTok secara global telah mendekati 1,9 miliar pengguna. Data tersebut menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi yang besar sebagai media pemasaran digital. Menurut Rimbasari et al. (2023), TikTok merupakan platform media sosial yang efektif digunakan dalam aktivitas pemasaran karena karakteristik platformnya memungkinkan penyebaran informasi promosi secara luas, interaktif, dan responsif kepada pengguna. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suryana dan Tresnawati (2020) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana promosi

memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin efektif pemanfaatan media sosial dalam kegiatan promosi, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian tersebut, media sosial memberikan kontribusi pengaruh sebesar 22,2% terhadap keputusan pembelian. Karakteristik pengguna TikTok dapat dianalisis lebih lanjut melalui distribusi usia penggunanya pada berbagai kelompok umur. Adapun demografi usia pengguna TikTok secara global dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. 3

Demografi usia pengguna TikTok

Sumber: Databoks demografi usia pengguna TikTok 2022

Berdasarkan gambar 1.3 demografi usia pengguna TikTok didominasi oleh kelompok usia 18 – 24 tahun yang mencapai 34,9% dari total pengguna. Kelompok usia tersebut termasuk dalam kategori generasi Z, yaitu generasi yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012 (Kamil & Laksmi, 2023). Generasi ini dikenal sebagai kelompok yang tumbuh dan berkembang di era digital sehingga memiliki kedekatan yang tinggi dengan teknologi serta aktif menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi dan interaksi. Karakteristik tersebut menjadikan generasi Z sebagai segmen pasar potensial dalam pemasaran digital. (Waworuntu et al., 2022) menyatakan bahwa generasi Z merupakan kelompok konsumen yang sangat responsif terhadap aktivitas social media karena tingginya intensitas paparan digital yang memengaruhi persepsi dan minat mereka terhadap suatu merek.

Berdasarkan pernyataan kementerian perindustrian yang dilaporkan oleh Katadata (2025), nilai pasar industri kosmetik Indonesia mengalami perkembangan yang positif pada tahun 2025 mencapai sekitar Rp35,6 triliun dengan tingkat pertumbuhan sebesar 4,73% per tahun. Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri serta perubahan gaya hidup, khususnya di kalangan generasi muda (Agustina & Iqbal Fasa, (2024). Kementerian juga menyatakan bahwa berbagai produk kosmetik lokal di Indonesia terus berkembang dan mampu menjadi pilihan utama pasar dalam negeri, menunjukkan daya saing brand lokal yang semakin kuat di pasar domestik.

Menurut (Alexander et al. 2021), jumlah penduduk merupakan salah satu indikator penting dalam menentukan potensi pasar suatu wilayah karena semakin besar populasi, semakin besar pula jumlah konsumen potensial yang dapat

dijangkau oleh perusahaan. Berikut merupakan jumlah penduduk menurut 38 provinsi di Indonesia tahun 2025:

Tabel 1. 1

Jumlah penduduk menurut 38 provinsi di Indonesia tahun 2025

No.	Provinsi	Jumlah Penduduk (Ribu)	Laju Pertumbuhan Penduduk Per Tahun	Persentase Penduduk
1.	Aceh	5.626,0	1,37	1,98
2.	Sumatera Utara	15.785,8	1,37	5,55
3.	Sumatera Barat	5.914,3	1,41	2,08
4.	Riau	6.811,2	1,34	2,39
5.	Jambi	3.768,5	1,28	1,32
6.	Sumatera Selatan	8.928,5	1,12	3,14
7.	Bengkulu	2.138,0	1,3	0,75
8.	Lampung	9.522,9	1,18	3,35
9.	Kepulauan Bangka Belitung	1.550,8	1,34	0,55
10.	Kepulauan Riau	2.213,5	1,48	0,78
11.	DKI Jakarta	10.678,0	0,23	3,75
12.	Jawa Barat	50.759,0	1,06	17,85
13.	Jawa Tengah	38.233,9	0,97	13,44
14.	DI Yogyakarta	3.781,5	0,64	1,33
15.	Jawa Timur	42.089,3	0,73	14,8
16.	Banten	12.537,4	1,1	4,41
17.	Bali	4.461,3	0,69	1,57
18.	Nusa Tenggara Barat	5.731,1	1,58	2,01
19.	Nusa Tenggara Timur	5.742,6	1,6	2,02

No.	Provinsi	Jumlah Penduduk (Ribuan)	Laju Pertumbuhan Penduduk Per Tahun	Persentase Penduduk
20.	Kalimantan Barat	5.766,0	1,33	2,03
21.	Kalimantan Tengah	2.845,0	1,35	1
22.	Kalimantan Selatan	4.323,3	1,26	1,52
23.	Kalimantan Timur	4.267,6	2,67	1,5
24.	Kalimantan Utara	749,4	1,39	0,26
25.	Sulawesi Utara	2.721,4	0,79	0,96
26.	Sulawesi Tengah	3.156,1	1,18	1,11
27.	Sulawesi Selatan	9.563,1	1,11	3,36
28.	Sulawesi Tenggara	2.836,7	1,65	1
29.	Gorontalo	1.242,2	1,24	0,44
30.	Sulawesi Barat	1.525,3	1,53	0,54
31.	Maluku	1.970,6	1,35	0,69
32.	Maluku Utara	1.373,8	1,45	0,48
33.	Papua Barat	587,6	1,68	0,21
34.	Papua Barat Daya	636,4	1,57	0,22
35.	Papua	1.073,6	1,34	0,38
36.	Papua Selatan	549,7	1,44	0,19
37.	Papua Tengah	1.492,3	1,49	0,52
38.	Papua Pegunungan	1.484,9	1,39	0,52
	Indonesia	284.438,8	1,09	100

Sumber: Badan Pusat Statistik 2025

Berdasarkan Tabel 1.1 Provinsi Jawa Barat tercatat sebagai wilayah dengan jumlah penduduk terbesar di Indonesia pada tahun 2025 dengan total sekitar 50,7 juta jiwa. Jumlah tersebut melampaui provinsi lain seperti Jawa Timur dan Jawa Tengah yang juga memiliki populasi tinggi, sementara beberapa provinsi di kawasan timur Indonesia menunjukkan jumlah penduduk yang relatif lebih rendah.

Besarnya populasi di Jawa Barat mencerminkan luasnya potensi pasar yang tersedia bagi perusahaan dalam memasarkan berbagai produk konsumsi, termasuk produk kosmetik dan perawatan tubuh. Kondisi tersebut memperkuat pemilihan untuk wilayah Jawa Barat sebagai konteks penelitian karena karakteristik pasar yang besar berpotensi meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital, khususnya melalui media sosial. Data mengenai tingkat pemanfaatan teknologi digital masyarakat di wilayah tersebut selanjutnya dapat dianalisis melalui Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMDI) pada tingkat kabupaten/kota di Provinsi Jawa Barat yang disajikan pada tabel di halaman berikutnya:

Tabel 1. 2

Nilai IMDI Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat

KOTA/KABUPATEN	SKOR IMDI	KATEGORI
Kota Bandung	64,77	Sangat Tinggi
Kabupaten Bandung Barat	59,31	Sangat Tinggi
Kabupaten Tasikmalaya	57,92	Sangat Tinggi
Kabupaten Purwakarta	57,79	Sangat Tinggi
Kabupaten Sumedang	56,68	Tinggi
Kota Tasikmalaya	56,24	Tinggi
Kabupaten Ciamis	55,63	Tinggi
Kabupaten Bogor	54,95	Tinggi

KOTA/KABUPATEN	SKOR IMDI	KATEGORI
Kota Cimahi	54,91	Tinggi
Kota Banjar	54,21	Tinggi
Kota Depok	54,12	Tinggi
Kota Bogor	54,00	Tinggi
Kota Bekasi	53,23	Tinggi
Kabupaten Cianjur	52,84	Tinggi
Kabupaten Pangandaran	52,53	Tinggi
Kota Sukabumi	51,79	Tinggi
Kota Cirebon	51,78	Tinggi
Kabupaten Garut	49,97	Cukup
Kabupaten Majalengka	49,55	Cukup
Kabupaten Cirebon	49,34	Cukup
Kabupaten Kuningan	49,05	Cukup
Kabupaten Bandung	47,19	Cukup
Kabupaten Sukabumi	47,15	Cukup
Kabupaten Indramayu	44,94	Cukup
Kabupaten Bekasi	42,97	Cukup
Kabupaten Karawang	41,68	Cukup
Kabupaten Subang	40,82	Cukup

Sumber: Data Indeks Masyarakat Digital Indonesia (2025)

Berdasarkan Tabel 1.2 Kota Bandung menempati posisi dengan skor IMDI tertinggi di Provinsi Jawa Barat. Temuan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Kota Bandung memiliki tingkat adaptasi digital yang sangat baik sehingga relevan dijadikan lokasi penelitian mengenai perilaku konsumen digital dalam keputusan pembelian produk melalui platform TikTok. Menurut (Alif et al., 2025), tingkat literasi digital dan pemanfaatan teknologi internet yang tinggi berpengaruh terhadap meningkatnya frekuensi pembelian *online* masyarakat, karena konsumen semakin

terbiasa memanfaatkan platform digital dalam aktivitas belanja. Salah satu bentuk perubahan perilaku konsumen tersebut terlihat dari berkembangnya fenomena *social commerce*, yaitu aktivitas jual beli yang memanfaatkan media sosial sebagai platform utama dalam berinteraksi dan bertransaksi. Dalam perkembangan *social commerce*, TikTok Shop menjadi salah satu platform yang mendominasi transaksi. Berikut disajikan perbandingan kontribusi kategori perawatan dan kecantikan pada *marketplace* TikTok dan Tokopedia:



Gambar 1. 4

Kontribusi Kategori Perawatan & Kecantikan di TikTok Shop

Sumber: Kompas Market Insight (2024)

Berdasarkan gambar 1.4 menunjukkan bahwa kategori perawatan dan kecantikan menjadi kontributor terbesar dalam transaksi di TikTok Shop sebesar 69%. Kondisi ini menunjukkan bahwa produk kecantikan memiliki tingkat permintaan yang tinggi di pasar digital, khususnya di TikTok Shop. Data mengenai kategori jenis produk yang paling banyak diminati di TikTok Shop pada halaman berikutnya:

Produk Paling Laku di TikTok Shop

Berdasarkan gambar 1.5 diketahui bahwa produk *body lotion* dan *body butter* menjadi produk dengan nilai penjualan tertinggi di TikTok Shop, mencapai Rp. 1.684 miliar dalam satu periode. Data tersebut menunjukkan bahwa produk perawatan tubuh memiliki tingkat daya tarik yang tinggi di kalangan konsumen, terutama karena dapat dipromosikan secara visual melalui konten digital.

Tingginya potensi pasar produk body lotion di platform TikTok mendorong meningkatnya tingkat persaingan antar brand dalam kategori produk tersebut. Banyaknya merek yang menawarkan produk serupa dengan berbagai keunggulan memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli. Kondisi tersebut menuntut setiap brand untuk mampu bersaing tidak hanya dari segi kualitas produk, tetapi juga dari strategi pemasaran yang diterapkan, khususnya melalui media sosial. *Market share* masing-masing brand dapat digunakan sebagai salah satu indikator untuk melihat kondisi persaingan

pasar produk *body lotion*. Berikut perbandingan *market share* brand lokal *body lotion* lokal di *e-commerce* Indonesia periode April–Juni 2025:

Tabel 1. 3

Perbandingan 3 Brand Lokal Kategori Body Lotion

No.	Brand	Market Share
1.	Marina	3,92%
2.	Scarlett	2,72%
3.	Noera	2,50%

Sumber: Kompas Market Insight (2025)

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan bahwa dari tiga brand lokal kategori body lotion, Produk Noera berada pada urutan ketiga dengan market share 2,50%. menunjukkan bahwa produk Noera Body Lotion memperoleh market share yang rendah dibandingkan dua brand lokal sejenis yang memiliki market share lebih tinggi. Rendahnya perolehan pangsa pasar tersebut menunjukkan adanya indikasi masalah yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pelaksanaan pra-survei terhadap 30 responden pada periode 31 Maret 2026 hingga 1 April 2026 dilakukan untuk memperoleh gambaran awal mengenai kondisi pemasaran produk Noera Body Lotion. Pra-survei tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi kinerja pemasaran terhadap produk Noera Body Lotion. Hasil pra survei ini disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1. 4

Hasil penelitian pendahuluan mengenai kinerja pemasaran

No.	Pernyataan	Penilaian						
		STS	TS	KS	S	SS	Rata - Rata	kategori
		1	2	3	4	5		
Purchase Intention (Minat Beli)								
1.	Saya tertarik untuk membeli Noera Body Lotion setelah melihat informasi atau promosi produk	3	2	7	17	1	3,37	kurang baik
2.	Saya memiliki keinginan untuk mencoba Noera Body Lotion dalam waktu dekat	1	3	8	17	1	3,47	baik
Skor Rata - rata Purchase Intention (minat beli)							3,42	
Purchase Decision (Keputusan Pembelian)								
1.	Saya memutuskan membeli Noera Body Lotion karena merasa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan saya	1	5	7	15	2	3,40	kurang baik
2.	Saya memiliki kecenderungan untuk memilih Noera Body Lotion	3	4	9	14	0	3,13	kurang baik

No.	Pernyataan	Penilaian						
		STS	TS	KS	S	SS	Rata - Rata	kategori
		1	2	3	4	5		
	dibandingkan produk sejenis							
Skor Rata - rata <i>Purchase Decision</i> (Keputusan Pembelian)							3,27	Kurang baik
<i>Customer Statisfaction</i> (Kepuasan Konsumen)								
1.	Saya merasa puas setelah menggunakan Noera Body Lotion.	3	3	9	15	0	3,20	kurang baik
2.	Noera Body Lotion memenuhi harapan saya sebagai produk perawatan kulit	1	2	8	17	2	3,57	baik
Skor Rata - rata <i>Customer Statisfaction</i> (Kepuasan Konsumen)							3,38	
<i>Customer Loyalty</i> (Loyalitas Konsumen)								
1.	Saya bersedia membeli kembali Noera Body Lotion di masa mendatang	1	3	4	20	2	3,63	baik
2.	Saya bersedia merekomendasikan Noera Body Lotion kepada orang lain	2	2	3	17	6	3,77	baik

No.	Pernyataan	Penilaian						
		STS	TS	KS	S	SS	Rata - Rata	kategori
		1	2	3	4	5		
Skor Rata - rata <i>Customer Loyalty</i> (Loyalitas Konsumen)						3,70		
Rata - rata = Nilai x F : Jumlah Responden (30)								
Skor Rata - rata = Jumlah Rata - rata : Jumlah Pernyataan Kuesioner								

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1.5 Berdasarkan Tabel 1.5, hasil pra-survei menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian pada produk Noera Body Lotion masih berada dalam kategori kurang baik. Pernyataan “Saya memutuskan membeli Noera Body Lotion karena merasa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan saya” memperoleh skor rata-rata sebesar 3,40, sedangkan pernyataan “Saya memiliki kecenderungan untuk memilih Noera Body Lotion dibandingkan produk sejenis” memperoleh skor rata-rata sebesar 3,13. Kedua indikator tersebut termasuk dalam kategori kurang baik. Secara keseluruhan, variabel keputusan pembelian memperoleh skor rata-rata sebesar 3,27 dan menjadi variabel dengan nilai terendah dibandingkan indikator kinerja pemasaran lainnya. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap Noera Body Lotion masih belum optimal sehingga diperlukan identifikasi terhadap faktor-faktor pemasaran yang diduga memengaruhi kondisi tersebut. Identifikasi faktor penyebab keputusan pembelian dilakukan melalui pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi aspek *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Penggunaan pendekatan tersebut didasarkan pada penelitian (Ardhitama & Asakdiyah, 2025) yang menyatakan bahwa strategi *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

konsumen. Hasil pra-survei terhadap bauran pemasaran produk Noera Body Lotion disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. 5

Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai *Marketing Mix*

Variabel	Pernyataan	Penilaian						
		STS	TS	KS	S	SS	Rata	Kategori
		1	2	3	4	5	- Rata	
Product								
1.	Saya merasa Noera Body Lotion memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan kulit saya.	1	3	3	16	4	3,33	Kurang Baik
2.	Kualitas Noera Body Lotion membuat saya puas setelah menggunakannya	1	3	5	13	5	3,30	Kurang Baik
Skor Rata - rata Product							3,32	kurang baik
Price								
1.	Saya merasa harga Noera Body Lotion sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	1	2	9	14	2	3,27	Kurang Baik
2.	Saya tetap tertarik membeli Noera Body Lotion meskipun terdapat produk sejenis dengan harga berbeda	1	3	6	13	4	3,23	Kurang Baik
Skor Rata - rata Price							3,25	kurang baik

Variabel	Pernyataan	Penilaian						
		STS	TS	KS	S	SS	Rata	Kategori
		1	2	3	4	5	- Rata	
Place								
1.	Noera Body Lotion mudah ditemukan dan dibeli melalui platform <i>online</i> seperti marketplace	1	1	0	21	4	3,57	Baik
2.	Ketersediaan Noera Body Lotion di berbagai platform memudahkan saya dalam melakukan pembelian	0	2	1	19	5	3,60	Baik
Skor Rata - rata Place							3,58	baik
Promotion								
1.	Saya sering melihat promosi Noera Body Lotion di TikTok	1	4	2	16	4	3,30	Kurang Baik
2.	Konten promosi Noera Body Lotion di TikTok menarik perhatian saya	1	2	5	14	5	3,37	Kurang Baik
Skor Rata - rata <i>Promotion</i>							3,33	kurang baik
Rata - rata = Nilai x F : Jumlah Responden (30) Skor Rata - rata = Jumlah Rata - rata : Jumlah Pernyataan Kuesioner								

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1.6, hasil pra-survei menunjukkan bahwa aspek *product*, *price*, dan *promotion* pada produk Noera Body Lotion masih berada dalam kategori kurang baik, sedangkan aspek *place* berada pada kategori baik. Variabel *product* memperoleh skor rata-rata sebesar 3,32 yang menunjukkan bahwa konsumen belum sepenuhnya menilai manfaat dan kualitas produk Noera Body Lotion sesuai dengan harapan mereka. Variabel *price* memperoleh skor rata-rata sebesar 3,25 yang mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga produk masih belum optimal. Variabel *promotion* memperoleh skor rata-rata sebesar 3,33 yang menunjukkan bahwa aktivitas promosi Noera Body Lotion di TikTok belum mampu menarik perhatian konsumen secara maksimal. Sementara itu, variabel *place* memperoleh skor rata-rata sebesar 3,58 dalam kategori baik, sehingga menunjukkan bahwa aspek ketersediaan dan kemudahan akses produk tidak menjadi permasalahan utama dalam keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa faktor produk, harga, dan promosi merupakan aspek pemasaran yang paling berpotensi memengaruhi rendahnya keputusan pembelian konsumen terhadap Noera Body Lotion. Ketiga variabel tersebut dipilih sebagai fokus penelitian karena memperoleh nilai rata-rata lebih rendah dibandingkan aspek *place* serta masih menunjukkan kondisi yang belum optimal berdasarkan persepsi responden. Pemilihan variabel tersebut juga selaras dengan aktivitas pemasaran Noera yang memanfaatkan TikTok sebagai media promosi digital dalam menjangkau konsumennya. Penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan pada berbagai objek, seperti produk *skincare*, *fashion*, makanan, dan kosmetik

secara umum. Namun, penelitian yang secara khusus membahas pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian pada produk body lotion lokal masih relatif terbatas. Kajian yang berfokus pada Noera Body Lotion sebagai objek penelitian, khususnya pada pengguna TikTok di Kota Bandung, juga belum banyak ditemukan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya *research gap* dari sisi objek penelitian, platform pemasaran, serta karakteristik responden yang digunakan pada penelitian sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang, fenomena permasalahan, dan penelitian pendahuluan yang telah diuraikan pada halaman sebelumnya, menunjukkan bahwa terdapat permasalahan pada rendahnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk Noera Body Lotion. Kondisi tersebut diduga berkaitan dengan aspek produk, harga, dan promosi media sosial yang belum optimal dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Permasalahan tersebut diperkuat oleh adanya *research gap* pada penelitian terdahulu yang menunjukkan masih terbatasnya penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian pada produk body lotion lokal, khususnya pada pengguna TikTok di Kota Bandung. Maka penelitian ini dilakukan dengan menjadikan permasalahan tersebut sebagai topik penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Noera Body Lotion (Survei pada Pengguna TikTok)”.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi dan rumusan masalah dalam penelitian ini disusun untuk menentukan arah dan fokus penelitian. Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian terhadap fenomena yang berkaitan dengan variabel penelitian, sedangkan rumusan masalah menggambarkan pertanyaan penelitian yang akan dianalisis lebih lanjut sesuai dengan variabel yang diteliti, yaitu Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Noera Body Lotion (Survei pada Pengguna TikTok).

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Identifikasi masalah merupakan suatu proses yang dilakukan untuk menentukan rumusan masalah pada penelitian. Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk Noera Body Lotion masih tergolong rendah. Hasil pra-survei menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,27 termasuk ke dalam kategori kurang baik.
2. Konsumen menilai produk Noera Body Lotion masih kurang baik karena manfaat dan kualitasnya belum sepenuhnya sesuai harapan. Hasil pra-survei menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,32 dan termasuk kategori kurang baik.
3. Konsumen masih menilai aspek harga Noera Body Lotion kurang baik. Hasil pra-survei menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,25 dan termasuk kategori

kurang baik, sehingga kesesuaian harga dengan manfaat produk belum dirasakan optimal.

4. Promosi media sosial melalui TikTok masih belum optimal. Hasil pra-survei menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,33 dan termasuk kategori kurang baik.
5. Persaingan pada kategori produk body lotion di pasar digital semakin ketat. Banyak merek sejenis memiliki pangsa pasar yang lebih besar dibandingkan Noera Body Lotion.
6. Noera Body Lotion menempati posisi ketiga dari tiga merek lokal pada kategori body lotion dengan market share sebesar 2,50%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa daya saing produk masih perlu ditingkatkan.
7. Penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian produk body lotion lokal masih terbatas, khususnya pada objek Noera Body Lotion dengan responden pengguna TikTok di Kota Bandung. Kondisi tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang layak untuk diteliti lebih lanjut.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan fenomena permasalahan yang telah diuraikan pada latar belakang serta identifikasi masalah yang telah dikaji sebelumnya, maka peneliti merumuskan beberapa permasalahan penelitian yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk Noera Body Lotion.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Harga Noera Body Lotion.

3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi produk Noera Body Lotion di platform TikTok.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Noera Body Lotion.
5. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Noera Body Lotion.
6. Seberapa besar pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian Noera Body Lotion.
7. Seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Noera Body Lotion.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk Noera Body Lotion.
2. Tanggapan konsumen mengenai Harga Noera Body Lotion.
3. Tanggapan konsumen mengenai promosi produk Noera Body Lotion di platform TikTok.
4. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Noera Body Lotion.
5. Besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Noera Body Lotion.
6. Besarnya pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian Noera Body Lotion.

7. Besarnya pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Noera Body Lotion.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran, sebagai berikut:

1.4.1.1 Bagi Pengembangan Ilmu Manajemen Pemasaran

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian online pada platform TikTok.

1.4.1.2 Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi yang bermanfaat dalam pengembangan kajian akademik mengenai kualitas produk, harga, promosi media sosial, dan keputusan pembelian *online*.

1.4.1.3 Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian terkait kualitas produk,

harga, promosi media sosial, dan keputusan pembelian *online* pada objek maupun konteks penelitian yang berbeda.

1.4.2 Kegunaan praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi penulis, pelaku usaha, serta peneliti selanjutnya sebagai pihak yang dapat memanfaatkan hasil penelitian ini. Sebagai berikut

1.4.2.1 Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai penerapan teori manajemen pemasaran yang berkaitan dengan produk, harga, dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Serta, mampu meningkatkan kemampuan analisis peneliti dalam menilai besarnya pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian produk Noera Body Lotion, khususnya pada pengguna TikTok sebagai sarana pemasaran digital.

1.4.2.2 Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen produk Noera Body Lotion serta menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan dan mengevaluasi strategi pemasaran melalui TikTok guna menghadapi persaingan bisnis digital.

1.4.2.3 Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *online*, sehingga konsumen dapat lebih cermat dalam mempertimbangkan kualitas produk, harga, dan promosi sebelum melakukan pembelian.

1.4.2.4 Bagi Platform TikTok

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai peran promosi media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian *online* pengguna. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan bagi platform TikTok dalam mengembangkan fitur, layanan, dan ekosistem pemasaran digital yang mampu mendukung efektivitas promosi serta meningkatkan pengalaman pengguna dalam berinteraksi dan berbelanja secara *online*.

1.4.2.5 Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi mengenai perilaku konsumen dalam pembelian *online* dan praktik promosi digital melalui media sosial, sehingga dapat mendukung penyusunan kebijakan yang berkaitan dengan perlindungan konsumen dan pengawasan perdagangan elektronik.

1.4.2.6 Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian sejenis maupun memperluas kajian mengenai perilaku konsumen dalam pemasaran digital.