

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri kosmetik merupakan salah satu industri yang terus mengalami perkembangan seiring dengan meningkatnya perhatian masyarakat terhadap penampilan dan perawatan diri. Kosmetik tidak lagi hanya digunakan untuk menunjang penampilan, tetapi juga telah menjadi bagian dari kebutuhan dan gaya hidup masyarakat. Perubahan tersebut mendorong munculnya berbagai jenis produk kosmetik, mulai dari produk perawatan kulit, tata rias, perawatan tubuh, hingga produk kecantikan yang disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan konsumen.

Tingginya minat masyarakat terhadap produk kecantikan kemudian mendorong semakin banyaknya merek kosmetik lokal maupun internasional yang beredar di pasar. Kehadiran berbagai merek tersebut menjadikan persaingan dalam industri kosmetik semakin ketat. Setiap perusahaan dituntut untuk mampu menghasilkan produk yang berkualitas, menawarkan harga yang sesuai dengan manfaat produk, serta membangun citra merek yang positif agar dapat menarik perhatian konsumen. Hal ini disebabkan konsumen memiliki semakin banyak alternatif dan cenderung lebih selektif dalam menentukan produk kosmetik yang akan dibeli.

Perkembangan industri kosmetik tidak terlepas dari aktivitas UMKM yang turut berperan dalam perekonomian Kota Bandung. Sebagai salah satu jenis usaha yang terus berkembang, industri kosmetik memiliki kontribusi terhadap kegiatan

ekonomi daerah. Untuk melihat perkembangannya, berikut disajikan data kontribusi UMKM berdasarkan sektor usaha terhadap PDRB Kota Bandung tahun 2023 hingga 2025

Tabel 1.1
Kontribusi Subsektor Kontribusi UMKM terhadap PDRB Kota Bandung
Periode 2023-2025

No	Subsektor	2023	%	2024	%	2025
1	Agrobisnis	55.786.841	6,5%	59.412.986	4,2%	61.908.331
2	Elektronik dan Gadget	71.725.221	5,7%	75.813.559	3,6%	78.542.847
3	Fashion	31.281.397	3,1%	32.251.120	-3,7%	31.057.829
4	Kosmetik	546.513.886	-2,8%	531.211.497	-2,6%	517.399.998
5	Jasa Foto dan Video	22.514.685	-5,4%	21.298.892	2,0%	21.724.870
6	Jasa Keuangan dan Asuransi	227.459.109	4,8%	238.377.146	3,9%	247.673.855
7	Jasa Pendidikan	47.584.319	2,7%	48.869.096	1,8%	49.748.740
8	Jasa Pengiriman	48.027.834	7,5%	51.629.922	5,4%	54.417.938
9	Jasa Tour dan Travel	57.528.586	6,0%	60.980.301	3,0%	62.809.710
10	Kerajinan	453.103.409	3,8%	470.321.339	2,6%	482.549.694
11	Kuliner	587.084.509	5,2%	617.612.903	4,1%	642.935.032
12	Meubel dan Bahan Bangunan	126.486.301	-1,8%	124.209.548	1,2%	125.700.063
13	Otomotif dan Komponennya	214.023.035	2,9%	220.229.703	-1,2%	217.586.947
14	Peternakan dan Perikanan	74.825.295	3,1%	77.144.879	2,5%	79.073.501
15	Tekstil dan Konveksi	96.186.482	-2,2%	94.070.379	-2,4%	91.812.690
TOTAL		2.660.130.909	39,1%	2.723.433.270	24,4%	2.764.942.045

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1, menunjukkan bahwa aktivitas UMKM di Kota Bandung menunjukkan perkembangan yang cukup beragam pada setiap sektor usaha. Secara keseluruhan, nilai kontribusi UMKM masih mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, meskipun laju pertumbuhannya cenderung melambat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perkembangan UMKM di Kota Bandung tidak terjadi

secara merata pada seluruh sektor. Beberapa sektor masih mampu mencatatkan pertumbuhan positif, sementara sektor lainnya mengalami penurunan pada periode tertentu. Salah satu sektor yang mengalami penurunan secara berturut-turut adalah sektor kosmetik. Kondisi ini menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan kinerja usaha di tengah persaingan industri yang semakin tinggi, perubahan preferensi konsumen, serta semakin banyaknya pilihan produk kecantikan di pasar. Oleh karena itu, sektor kosmetik menjadi menarik untuk dikaji lebih lanjut, khususnya dalam melihat faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu produk kosmetik.

Tabel 1.2
Perbandingan Rating Produk Merek Kosmetika Pada Lima Kota Besar di Pulau Jawa

Kota	Merek Kosmetika			
	Somethinc	Wardah	Skintific	Glad2Glow
Jakarta	4.8	4.9	4.9	4.8
Bandung	4.6	4.8	4.9	4.7
Semarang	4.7	4.8	4.8	4.9
Yogyakarta	4.7	4.8	4.8	4.9
Surabaya	4.8	4.7	4.9	4.7

Sumber: Tiktokshop.com

Berdasarkan Tabel 1.2, Somethinc menunjukkan penilaian yang relatif lebih rendah di Kota Bandung dibandingkan kota-kota lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap Somethinc di Kota Bandung relatif lebih rendah dibandingkan dengan kota lainnya. Selain itu, jika dibandingkan dengan beberapa merek kosmetik pesaing pada wilayah yang sama, rating Somethinc di Kota Bandung juga berada di bawah Wardah, Skintific, dan Glad2Glow. Perbedaan penilaian tersebut mengindikasikan adanya aspek tertentu pada produk Somethinc yang masih belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen di Kota Bandung. Kondisi ini menjadi salah satu pertimbangan peneliti

dalam memilih Kota Bandung sebagai lokasi penelitian untuk mengkaji lebih lanjut faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Somethinc.

Tabel 1.3
Jumlah Pengeluaran Produk Kecantikan Berdasarkan Empat Kota Teratas Nasional Tahun 2020-2025 (Rp Triliun)

Tahun	Jakarta Barat	Kota Bekasi	Kota Bandung	Kota Surabaya
2020	3,4	2,81	2,96	2,71
2021	3,35	3,2	3,26	3,07
2022	3,37	3,54	3,3	3,24
2023	4	4,3	3,9	3,7
2024	4,69	4,61	4,11	4,36
2025	4,33	4,32	3,99	4,24
Total	23,14	22,78	21,52	21,32

Sumber: Databooks (2025)

Berdasarkan Tabel 1.3, Kota Bandung menunjukkan potensi pasar produk kecantikan yang cukup besar, tercermin dari tingginya pengeluaran masyarakat terhadap produk kecantikan selama periode 2020–2025. Meskipun pada tahun 2025 diproyeksikan mengalami sedikit penurunan, tingkat pengeluaran tersebut tetap menunjukkan bahwa kebutuhan terhadap produk kecantikan di Kota Bandung masih tinggi. Kondisi ini sekaligus mencerminkan persaingan antarmerek yang semakin ketat, sehingga konsumen menjadi lebih selektif dalam mempertimbangkan produk yang akan dibeli.

Potensi pasar tersebut juga didukung oleh karakteristik penduduk Kota Bandung, khususnya perempuan sebagai salah satu kelompok konsumen utama produk kosmetik dan perawatan diri. Perempuan Generasi Z menjadi kelompok yang relevan karena memiliki ketertarikan terhadap perkembangan tren kecantikan serta cenderung mempertimbangkan berbagai informasi mengenai produk sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, Kota Bandung menjadi wilayah yang sesuai

untuk mengkaji perilaku konsumen perempuan Generasi Z dalam menentukan keputusan pembelian produk kecantikan.

Tabel 1.4
Jumlah Penduduk Perempuan Kota Bandung Berdasarkan Umur dan Kelompok Generasi Tahun 2026

Kelompok Generasi	Kelompok Umur	Jumlah Penduduk Perempuan
Generasi Alpha	0-14 Tahun	260.786
Generasi Z	15-29 Tahun	300.819
Generasi Milenial	30-44 Tahun	282.243
Generasi X	45-59 Tahun	251.948
<i>Baby Boomers</i>	60-74 Tahun	150.863
<i>Silent Generation</i>	75+	35.536
Total		1.282.195

Sumber: Bps.go.id (2026)

Berdasarkan Tabel 1.4, Berdasarkan Tabel 1.4, perempuan Generasi Z menjadi kelompok usia yang dominan di Kota Bandung. Kondisi tersebut menunjukkan adanya potensi pasar yang besar bagi industri kosmetik, sehingga perempuan Generasi Z di Kota Bandung dipilih sebagai responden dalam penelitian ini. Perkembangan teknologi juga mendorong perubahan pola pembelian konsumen melalui *E-Commerce*. Kemudahan akses, pilihan produk, dan promosi membuat *E-Commerce* semakin banyak digunakan, khususnya oleh Generasi Z. Berikut disajikan *E-Commerce* yang sering diakses masyarakat Indonesia untuk produk kecantikan.

Tabel 1.5
***E-Commerce* Paling Sering Di Akses Masyarakat Indonesia Untuk Produk Kecantikan 2025**

No	Platform <i>E-Commerce</i>	Pangsa Pasar
1	Shopee	46%
2	Tokopedia	23%
3	Tiktok Shop	11%
4	Bukalapak	10%

Sumber: Databoks.com (2025)

Berdasarkan Tabel 1.5, TikTok Shop memiliki pangsa pasar yang cukup besar dalam persaingan *E-Commerce* di Indonesia, meskipun masih berada di bawah Shopee dan Tokopedia. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa TikTok Shop telah menjadi salah satu platform yang diperhitungkan dalam aktivitas perdagangan digital.

Besarnya aktivitas penjualan produk perawatan dan kecantikan di TikTok Shop menunjukkan bahwa platform tersebut memiliki peran penting sebagai salah satu saluran pemasaran bagi perusahaan kosmetik. TikTok Shop tidak hanya menyediakan fasilitas transaksi, tetapi juga menggabungkan aktivitas pemasaran melalui konten video, ulasan produk, dan siaran langsung yang dapat menarik perhatian konsumen. Hal tersebut memperkuat alasan penelitian ini difokuskan pada pengguna TikTok Shop, khususnya Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki ketertarikan terhadap perkembangan produk kecantikan.

Tabel 1.6
Peringkat Kategori paling populer di Tiktok Shop per April-Mei 2026

Peringkat	Kategori Produk	Indeks Popularitas
1.	<i>Fashion (Men's Wear)</i>	13.470
2.	<i>Beauty, Makeup & Perawatan Diri</i>	7.070
3.	Telepom & Elektanik	2.440

Sumber: TikTok Creative Center dan fastmoss.com (2026)

Berdasarkan Tabel 1.6 kategori Beauty, Makeup & Perawatan Diri berada pada posisi kedua dengan indeks popularitas sebesar 7.070 setelah kategori *Fashion* yang memperoleh indeks popularitas tertinggi sebesar 13.470. Kategori ini menunjukkan bahwa produk kecantikan dan makeup memiliki daya tarik yang cukup besar bagi pengguna TikTok Shop. Tingginya popularitas kategori beauty dapat dipengaruhi oleh berkembangnya tren konten kecantikan seperti tutorial

makeup, *review* produk, *live streaming*, serta *affiliate marketing* yang banyak ditemukan pada platform TikTok.

Kategori *Beauty*, *Makeup* & Perawatan Diri belum mampu melampaui kategori *Fashion*. hal tersebut bukan berarti produk *makeup* tidak diminati oleh konsumen. Jika dibandingkan dengan kategori *fashion* yang memiliki target pasar lebih luas, produk *makeup* cenderung memiliki segmentasi pasar yang lebih spesifik, khususnya perempuan yang memiliki minat terhadap dunia kecantikan. Selain itu, produk perawatan diri dalam kategori *beauty* juga memiliki penggunaan yang lebih universal sehingga mampu meningkatkan popularitas kategori tersebut secara keseluruhan di TikTok Shop. Berikut akan peneliti sajikan top brand produk *makeup* terlaris di tiktok shop.

Tabel 1.7
Top Brand Makeup Terlaris di Tiktok Shop per April 2026

No	Toko Online	Unit Terjual	Total Penjualan
1.	glad2glow.indo	588.781	Rp 35,2 Miliar
2.	Hanasui	554.547	Rp 21,4 Miliar
3.	Implora Cosmetics	416.340	Rp 8,2 Miliar
4.	OMG Store	349.653	Rp 13,2 Miliar
5.	Maybelline Indonesia	266.941	Rp 28,2 Miliar
6.	DAZZLE ME Indonesia	243.750	Rp 9,9 Miliar
7.	Beauty Plan ID	222.092	Rp 7,8 Miliar
8.	Timephoria.id	211.640	Rp 22,3 Miliar
9.	Focallure Store	209.129	Rp 13,5 Miliar
10.	Madame Gie Cosmetics	199.100	Rp 5,8 Miliar
11.	Somethinc	38.415	Rp 4,1 Miliar

Sumber: fastmoss.com (2026)

Berdasarkan Tabel 1.7, persaingan penjualan produk *makeup* di TikTok Shop pada April 2026 menunjukkan perbedaan yang cukup besar antartoko online. Somethinc menunjukkan pencapaian penjualan kategori *makeup* yang masih relatif rendah dibandingkan merek-merek yang lebih dominan di TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa posisi Somethinc dalam persaingan kategori *makeup* di

TikTok *Shop* masih relatif rendah dibandingkan merek atau toko yang mendominasi peringkat teratas. Kondisi tersebut menarik perhatian peneliti karena terdapat kesenjangan antara besarnya potensi pasar produk perawatan dan kecantikan di TikTok *Shop* dengan pencapaian penjualan Somethinc pada kategori *makeup*. Selanjutnya, pada tabel berikut akan dibahas lebih lanjut mengenai perkembangan data penjualan Somethinc Tahun 2023-2025.

Tabel 1.8
Data Penjualan Somethinc Per Kuartal Periode 2023-2025

Kuartal	2023	2024	2025
Q1	Rp 36.217.228.297	Rp 66.718.544.979	Rp 59.190.410.747
Q2	Rp 66.050.343.159	Rp 49.109.011.682	Rp 36.157.992.029,77
Q3	Rp 72.786.122.636	Rp 155.700.782.967	Rp 22.007.930.484,20
Q4	Rp 46.953.441.721	Rp 58.991.753.397	Rp 33.504.995.557,67
Total Tahunan	Rp 222.007.355.814	Rp 330.520.093.027	Rp 150.861.328.819

Sumber: fastmoss.com (2026)

Berdasarkan Tabel 1.8, penjualan Somethinc menunjukkan kondisi yang berfluktuasi selama periode 2023–2025 dan mengalami penurunan yang cukup besar pada tahun 2025. Total penjualan pada tahun 2025 tercatat sebesar Rp150,86 miliar atau menurun sekitar 54,36% dibandingkan tahun 2024. Kondisi ini menunjukkan bahwa pencapaian penjualan Somethinc belum dapat dipertahankan secara konsisten.

Penurunan penjualan tersebut dapat mencerminkan semakin ketatnya persaingan produk kosmetik di TikTok Shop serta semakin selektifnya konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli. Banyaknya pilihan merek membuat konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas produk, harga, manfaat, ulasan, dan citra merek sebelum melakukan pembelian. Kondisi ini menjadi dasar untuk

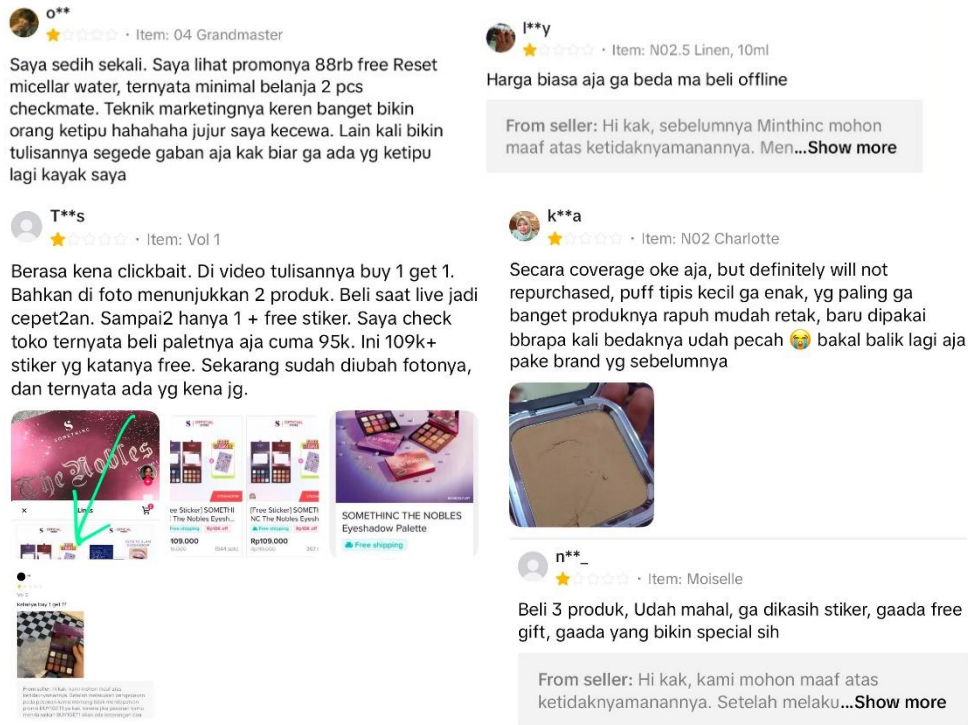
mengkaji lebih lanjut faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Somethinc.

Sejalan dengan penurunan penjualan Somethinc pada tahun 2025, ditemukan sejumlah keluhan konsumen melalui ulasan produk pada TikTok Shop. Ulasan tersebut mencerminkan pengalaman konsumen setelah melakukan pembelian dan menggunakan produk, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai tingkat kesesuaian produk dengan harapan konsumen. Keluhan yang disampaikan tidak hanya berkaitan dengan kondisi, fungsi, dan hasil penggunaan produk, tetapi juga mencakup penilaian konsumen terhadap kesesuaian harga dengan kualitas serta manfaat yang diterima.

Keberadaan ulasan negatif perlu diperhatikan karena dapat memengaruhi penilaian calon konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Konsumen umumnya menjadikan pengalaman pembeli sebelumnya sebagai salah satu sumber informasi untuk menilai kelayakan, manfaat, serta kesesuaian suatu produk dengan kebutuhan mereka. Ulasan yang memuat pengalaman kurang memuaskan dapat menimbulkan keraguan dan membentuk persepsi tertentu terhadap produk, terutama apabila berkaitan dengan kualitas yang diterima maupun kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan.

Ulasan konsumen tersebut dapat digunakan sebagai gambaran awal untuk mengidentifikasi permasalahan yang diduga berkaitan dengan kualitas produk dan persepsi harga pada produk Somethinc. Temuan dari ulasan tersebut juga dapat memberikan indikasi mengenai aspek-aspek yang masih belum sepenuhnya sesuai dengan harapan konsumen dan berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.

Beberapa ulasan negatif konsumen terhadap produk Somethinc pada TikTok Shop disajikan pada gambar di halaman berikutnya.



Sumber: Somethinc Store pada Platform Tiktok Shop 2026

Gambar 1.1 Ulasan Negatif Konsumen

Berdasarkan Gambar 1.1, terdapat beberapa keluhan mengenai kinerja dan kenyamanan produk Somethinc. Konsumen menilai beberapa produk mudah retak, cepat hilang setelah digunakan, terasa lengket dan berat, serta kurang nyaman saat diaplikasikan. Keluhan tersebut menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara fungsi, ketahanan, dan kenyamanan produk yang diterima dengan harapan konsumen, sehingga dapat memengaruhi penilaian mereka terhadap kualitas produk Somethinc.

Selain itu, beberapa konsumen juga menyampaikan keluhan mengenai harga dan program promosi. Harga produk dinilai tidak jauh berbeda dengan pembelian

secara langsung, sedangkan manfaat tambahan yang diperoleh dianggap kurang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Informasi promosi, seperti pemberian hadiah gratis dan program *buy one get one*, juga dinilai kurang jelas sehingga menimbulkan kekecewaan setelah konsumen melakukan transaksi. Kondisi tersebut dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap kewajaran harga, kesesuaian harga dengan manfaat, serta nilai yang diterima dari pembelian produk Somethinc.

Penurunan penjualan, posisi Somethinc yang belum mampu menempati peringkat teratas pada kategori makeup di TikTok Shop, serta munculnya sejumlah keluhan konsumen mengenai produk dan penawaran harga menunjukkan adanya indikasi bahwa kinerja pemasaran Somethinc belum optimal. Untuk memperoleh gambaran yang lebih terukur mengenai kondisi tersebut, diperlukan beberapa indikator yang dapat mencerminkan respons konsumen terhadap kegiatan pemasaran perusahaan. Menurut Yudhi (2023:18), kinerja pemasaran dapat diukur melalui keputusan pembelian, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, dan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan Fenomena yang telah dipaparkan sebelumnya menjadi dasar bagi peneliti untuk melakukan penelitian pendahuluan melalui penyebaran kuesioner mengenai kinerja pemasaran dan bauran pemasaran dengan menggunakan Google Form kepada 30 responden perempuan Generasi Z di Kota Bandung. Penelitian pendahuluan ini dilakukan sebagai upaya untuk memperkuat data serta memperoleh gambaran empiris terkait permasalahan yang terjadi di lapangan.

Hasil dari penelitian pendahuluan tersebut menunjukkan bahwa terdapat beberapa indikator yang memperoleh respon “tidak setuju” atau “kurang setuju” dari responden, yang ditunjukkan melalui tabel berwarna kuning. Temuan ini mengindikasikan adanya

Lanjutan tabel 1.9

No	Pertanyaan	Frekuensi					Rata-Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Saya percaya bahwa produk Somethinc yang dijual di TikTok Shop adalah produk asli.	5	12	8	4	1	3,5	Percaya
2.	Saya percaya bahwa review dan testimoni produk Somethinc di TikTok Shop dapat dipercaya sebagai bahan pertimbangan pembelian.	6	11	8	4	1	3,6	
Skor Rata-Rata Kepercayaan Konsumen							3,6	
Total Skor = Nilai x Frekuensi Rata-rata = Total Skor ÷ Jumlah Responden (30) Skor rata-rata = Jumlah Rata-rata ÷ Jumlah Pertanyaan								

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1.9, diketahui bahwa nilai terendah terdapat pada variabel keputusan pembelian dengan memperoleh skor 2,5. Hal tersebut menunjukkan adanya permasalahan pada keputusan pembelian produk somethinc. Keputusan pembelian menjadi salah satu tujuan utama perusahaan karena berkaitan dengan keberhasilan produk dalam menarik minat konsumen hingga melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2022:177) keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen menentukan pilihan untuk membeli produk berdasarkan pertimbangan terhadap berbagai alternatif yang tersedia.

Berdasarkan penelitian pendahuluan dan permasalahan yang telah peneliti jabarkan diatas, peneliti kemudian melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk

something untuk melihat nilai mana yang memiliki rata rata paling rendah, hal ini dilakukan untuk mengetahui permasalahan lain pada produk something. Menurut Kotler dan Keller (2022:79), bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah pemilihan produk (*product choice*), pilihan merek (*brand choice*), pilihan penyalur (*channel choice*), waktu pembelian (*timing of purchase*), dan jumlah pembelian (*amount of purchase*).

Menurut Purboyo et al. (2021:94), ekuitas merek dapat digunakan untuk menilai kemampuan suatu merek dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ekuitas merek tersebut dapat dilihat melalui beberapa indikator, yaitu kesadaran merek, persepsi konsumen, asosiasi merek, loyalitas merek, citra merek, dan identitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa merek menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih dan memutuskan pembelian suatu produk.

Selanjutnya peneliti melakukan penelitian pendahuluan yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian (*purchase decision*) dengan cara membagikan kuisisioner kepada 30 responden konsumen perumahan Grand Marina Land. Berikut ini adalah data hasil kuesioner penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk something.

Tabel 1.10
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Faktor-Faktor Yang Diduga
Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Produk Something

No	Pertanyaan	Frekuensi					Rata-Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Product Choice								
1.	Saya memilih produk Somethinc karena sesuai dengan kebutuhan kosmetik saya.	2	3	7	12	6	3,6	Setuju

Lanjutan tabel 1.10

No	Pertanyaan	Frekuensi					Rata-Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
2.	Saya memutuskan membeli produk Somethinc karena variasi produknya sesuai dengan pilihan saya.	1	4	8	11	6	3,6	
Skor Rata-rata Product Choice							3.6	
<i>Brand Choice</i>								
<i>Consumer Perception</i>								
1.	Saya menilai produk Somethinc memberikan pengalaman penggunaan yang baik.	1	3	7	12	7	3,7	Setuju
2.	Saya menilai manfaat produk Somethinc sesuai dengan harapan saya.	2	3	8	11	6	3,5	
Skor Rata-rata Customer Perception Choice							3.6	
<i>Brand Association</i>								
1.	Somethinc memiliki kesan sebagai merek kosmetik yang inovatif.	2	4	8	11	5	3,4	Kurang Setuju
2.	Somethinc mudah saya kaitkan dengan produk kosmetik yang berkualitas.	2	5	9	10	4	3,3	
Skor Rata-rata Brand Association							3.4	
<i>Brand Awareness</i>								
1.	Saya mudah mengenali merek Somethinc dibandingkan merek kosmetik lain.	1	3	7	11	8	3,7	Setuju
2.	Somethinc merupakan salah satu merek yang pertama kali saya ingat ketika memikirkan produk kosmetik.	1	4	6	12	7	3,7	
Skor Rata-rata Brand Awareness							3.7	
<i>Brand Loyalty</i>								
1.	Saya berniat membeli kembali produk Somethinc pada masa mendatang.	3	5	8	9	5	3,3	Kurang Setuju

Lanjutan tabel 1.10

No	Pertanyaan	Frekuensi					Rata-Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
2.	Saya tetap memilih Somethinc meskipun tersedia banyak merek kosmetik lain.	4	5	9	8	4	3,1	
Skor Rata-rata Brand Loyalty							3.2	
<i>Brand Image</i>								
1.	Somethinc memiliki citra positif dan dapat dipercaya sebagai merek kosmetik.	3	5	10	10	2	3,1	Kurang Setuju
2.	Somethinc memiliki citra yang lebih baik dibandingkan merek kosmetik lain.	3	5	9	11	2	3,1	
Skor Rata-rata Brand Image							3.1	
<i>Brand Identity</i>								
1.	Logo, warna, dan desain kemasan Somethinc mudah saya kenali.	1	3	7	12	7	3,7	Setuju
2.	Identitas visual Somethinc mencerminkan karakter merek yang modern dan konsisten.	2	4	7	11	6	3,5	
Skor Rata-rata Brand Identity							3.2	
<i>Channel Choice</i>								
1.	Saya memilih membeli produk Somethinc melalui TikTok Shop karena proses pembeliannya mudah.	1	2	6	12	9	3,9	Setuju
2.	Saya memilih TikTok Shop karena informasi produk Somethinc mudah ditemukan.	1	3	6	12	8	3,8	
Skor Rata-rata Channel Choice							3.9	
<i>Timing of Purchase</i>								
1.	Saya membeli produk Somethinc ketika terdapat promosi atau	2	4	7	11	6	3,5	Setuju

Lanjutan tabel 1.10

No	Pertanyaan	Frekuensi					Rata-Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
	potongan harga di TikTok Shop.							
2.	Saya membeli produk Somethinc ketika produk yang saya butuhkan tersedia.	2	5	8	10	5	3,4	
Skor Rata-rata Timing of Purchase							3.5	
<i>Amount of Purchase</i>								
1.	Saya membeli lebih dari satu produk Somethinc ketika terdapat penawaran yang menarik.	3	5	8	10	4	3,2	Kurang Setuju
2.	Saya membeli produk Somethinc dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan saya.	2	4	9	10	5	3,4	
Skor Rata-rata Amount of Purchase							3.3	
Total Skor = Nilai x Frekuensi Rata-rata = Total Skor ÷ Jumlah Responden (30) Skor rata-rata = Jumlah Rata-rata ÷ Jumlah Pertanyaan								

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1.10, diketahui bahwa nilai terendah terdapat pada *brand image* dengan memperoleh skor rata-rata yaitu 3,1. Rendahnya penilaian terhadap *brand image* mengindikasikan bahwa citra Somethinc di benak konsumen masih perlu diperkuat. Kondisi ini dapat memengaruhi keyakinan konsumen dalam memilih Somethinc di tengah banyaknya merek kosmetik yang tersedia di TikTok Shop. Menurut Nugraha (2021), Citra merek dari sebuah produk juga merupakan faktor yang menjadi hal yang harus dievaluasi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian sebuah barang.

Semakin baik citra merek di mata konsumen, semakin besar pula keyakinan konsumen dalam memilih dan membeli produk tersebut. Sebaliknya,

citra merek yang belum kuat dapat membuat konsumen lebih mudah mempertimbangkan merek pesaing yang dinilai memiliki reputasi dan kemampuan lebih baik dalam memenuhi kebutuhan mereka. Citra merek juga dapat terbentuk melalui pengalaman konsumen serta penilaian terhadap kualitas produk yang diterima. Oleh karena itu, *brand image* dalam penelitian ini dijadikan sebagai variabel *intervening*

Bauran pemasaran menurut Kotler, Armstrong dan Balasubramanian (2024:74,261) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran melalui pengelolaan elemen-elemen strategis yang saling berkaitan. Seiring dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen, konsep bauran pemasaran tidak hanya berfokus pada produk dan penjualan, tetapi juga menekankan pentingnya pengalaman konsumen dalam proses pemasaran. Oleh karena itu, bauran pemasaran berkembang menjadi 7P yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.

Berdasarkan fenomena dan teori yang telah dikemukakan, maka selanjutnya Peneliti akan melakukan penelitian pendahuluan mengenai kondisi bauran pemasaran (*Marketing mix*). Penelitian pendahuluan ini dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi yang terjadi di lapangan melalui teknik pengumpulan data dan analisis yang digunakan dalam penelitian. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan kepada 30 responden Perempuan Generasi Z di Kota Bandung.

Tabel 1.11
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran

No	Pertanyaan	Frekuensi					Rata - Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Product								
1.	Produk Somethinc memiliki kualitas yang baik sesuai dengan kebutuhan saya.	2	6	9	8	5	2,7	Kurang Setuju
2.	Varian produk Somethinc yang tersedia di TikTok Shop cukup beragam.	2	5	10	9	4	2,7	
Skor Rata-Rata Product							2,7	
Price								
1.	Saya menilai harga produk Somethinc di TikTok Shop sesuai dengan kualitas dan manfaat yang saya peroleh.	2	8	10	7	3	3,0	Kurang Setuju
2.	Saya menilai harga produk Somethinc di TikTok Shop terjangkau dibandingkan merek kosmetik sejenis.	2	7	9	8	4	2,8	
Skor Rata-Rata Price							2,9	
Place								
1.	Produk Somethinc mudah ditemukan dan dibeli melalui TikTok Shop.	9	14	4	2	1	3,9	Setuju
2.	Saya merasa TikTok Shop merupakan platform yang praktis untuk membeli produk Somethinc	8	13	5	3	1	3,8	
Skor Rata-Rata Place							3,9	

Lanjutan tabel 1.11

No	Pertanyaan	Frekuensi					Rata-Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Tampilan toko dan halaman produk Somethinc di TikTok Shop terlihat menarik dan profesional.	7	12	6	4	1	3,7	Setuju
2.	Foto, deskripsi, dan ulasan produk Somethinc di TikTok Shop memberikan informasi yang jelas dan meyakinkan.	7	12	7	3	1	3,7	
Skor Rata-Rata Physical Evidence							3,7	
Total Skor = Nilai x Frekuensi Rata-rata = Total Skor ÷ Jumlah Responden (30) Skor rata-rata = Jumlah Rata-rata ÷ Jumlah Pertanyaan								

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1.11, diketahui bahwa nilai terendah terdapat pada variabel produk dan harga. Variabel produk dalam penelitian ini berkaitan dengan kualitas produk, sedangkan variabel harga berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap keterjangkauan serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat permasalahan pada kualitas produk dan persepsi harga produk Somethinc, yang dapat memengaruhi citra merek serta keputusan pembelian konsumen melalui TikTok Shop.

Menurut Kotler, Armstrong dan Balasubramanian (2024:254), kualitas produk merupakan salah satu alat *positioning* utama perusahaan karena kualitas produk dapat mempengaruhi kinerja produk maupun layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan nilai yang dirasakan konsumen, sehingga perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Hal tersebut

sejalan dengan Deva et al., (2024) yang menjelaskan bahwa kualitas produk berkaitan dengan keputusan pembelian karena konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas produk sebelum melakukan pembelian pada platform *online shop*.

Persepsi Harga Menurut Marshall dan Johnston (2023:314), persepsi merupakan suatu sistem yang digunakan untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang berguna dan informatif, sedangkan harga merupakan suatu isyarat (*cue*) yang digunakan konsumen dalam membentuk persepsi mengenai kualitas suatu produk. Hal tersebut sejalan dengan Azhari & Hakim (2021) yang mengatakan bahwa Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga.

Menurut Keller dan Swaminathan (2020:71), citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui berbagai asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Nanda & Keni (2021) juga menyatakan bahwa citra sebuah merek ditentukan oleh persepsi individu terhadap merek tersebut. Persepsi individu terhadap suatu merek ditentukan oleh keyakinan individu mengenai kemampuan merek suatu produk dapat memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Semakin baik citra merek di mata konsumen, maka akan muncul sikap konsumen tersebut untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data primer. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk,

menetapkan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen, serta memperkuat citra merek guna mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk Somethinc. Adapun responden dalam penelitian ini adalah perempuan Generasi Z di Kota Bandung.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Platform TikTok *Shop* (Survei Pada Perempuan Generasi Z Di Kota Bandung).

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Pada umumnya, Masalah terjadi karena adanya kesenjangan antara harapan dengan kenyataan yang ditemukan di lapangan. Maka dari itu, merujuk pada uraian masalah yang terkait dengan latar belakang penelitian yang telah disampaikan di atas, maka peneliti mengidentifikasi dan merumuskan masalah sebagai berikut:

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diungkapkan dan hasil pra survey, maka terdapat beberapa permasalahan penelitian yang dapat diidentifikasi yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

- a. Produk Somethinc belum memiliki kualitas yang baik sesuai dengan kebutuhan.

- b. Varian produk Somethinc yang tersedia di Tiktok *shop* belum cukup beragam.

2. Persepsi Harga

- a. Harga produk Somethinc di Tiktok *shop* belum sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh.
- b. Harga produk Somethinc di Tiktok *shop* kurang terjangkau dibandingkan dengan merek kosmetik yang sejenis

3. Citra Merek

- a. Somethinc belum memiliki citra positif dan dapat dipercaya sebagai merek kosmetik.
- b. Dibandingkan dengan merek kosmetik lain, Somethinc belum memiliki citra merek yang baik.

4. Keputusan Pembelian

- a. Konsumen tidak membeli produk Somethinc setelah melihat informasi di tiktok shop.
- b. Konsumen lebih memilih untuk membeli merek kosmetik yang lain dibandingkan dengan merek somethinc.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen Perempuan generasi Z mengenai kualitas produk Somethinc Tiktok *Shop*.

2. Bagaimana tanggapan konsumen Perempuan generasi Z mengenai Persepsi Harga pada Somethinc Tiktok *shop*.
3. Bagaimana tanggapan konsumen Perempuan generasi Z mengenai Citra Merek pada Somethinc Tiktok *shop*.
4. Bagaimana tanggapan konsumen Perempuan generasi Z mengenai Keputusan Pembelian pada Somethinc Tiktok *shop*.
5. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek pada produk Somethinc Tiktok *Shop*.
6. Seberapa besar pengaruh Persepsi Harga terhadap Citra Merek pada produk Somethinc Tiktok *Shop*.
7. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Citra Merek pada produk Somethinc Tiktok *Shop*.
8. Seberapa besar pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan pembelian pada produk Somethinc Tiktok *shop*.
9. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Citra merek dan dampaknya pada Keputusan pembelian pada produk Somethinc Tiktok *shop*.

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 Kualitas Produk pada Somethinc Tiktok *Shop*.

2. Tanggapan konsumen Perempuan generasi Z mengenai Persepsi Harga pada Somethinc Tiktok *Shop*.
3. Tanggapan konsumen Perempuan generasi Z mengenai Citra Merek pada Somethinc Tiktok *Shop*.
4. Tanggapan konsumen Perempuan generasi Z mengenai Keputusan Pembelian pada Somethinc Tiktok *Shop*.
5. Besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek pada produk Somethinc Tiktok *shop*.
6. Besar pengaruh Persepsi Harga terhadap Citra Merek pada produk Somethinc Tiktok *shop*.
7. Besar pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Citra Merek pada produk Somethinc Tiktok *shop*.
8. Besar pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan pembelian pada produk Somethinc Tiktok *shop*.
9. Besar pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Citra merek dan dampaknya pada Keputusan pembelian pada produk Somethinc Tiktok *shop*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian pada penelitian ini diungkapkan secara spesifik yang terdiri dari 2, yaitu kegunaan teoritis dan praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Adapun kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menambah wawasan akademik dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap citra merek dan dampaknya pada keputusan pembelian.
2. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori perilaku konsumen terkait faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek dan Keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok *Shop*.
3. Dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan landasan teoritis bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kualitas produk, persepsi harga, citra merek dan Keputusan pembelian pada industri kecantikan maupun *social commerce*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
 - a. Menjadi sarana bagi peneliti dalam mengembangkan kemampuan melakukan penelitian ilmiah khususnya pada bidang pemasaran dan perilaku konsumen.
 - b. Menambah wawasan dan pemahaman mengenai pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap citra merek dan dampaknya pada Keputusan pembelian pada platform TikTok *Shop*.

- c. Memberikan pengalaman dalam menerapkan teori-teori pemasaran yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam penelitian yang dilakukan.

2. Bagi Perusahaan (Somethinc)

- a. Membantu perusahaan dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek dan dampaknya pada Keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok *Shop*.
- b. Menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.
- c. Memberikan wawasan bagi perusahaan mengenai pentingnya peningkatan kualitas produk dan penetapan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen dalam membangun citra merek yang positif.
- d. Membantu perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memperkuat citra merek serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Somethinc melalui TikTok Shop.

3. Bagi Konsumen

- a. Memberikan informasi kepada konsumen mengenai pentingnya memperhatikan kualitas produk sebelum melakukan keputusan pembelian.
- b. Membantu konsumen dalam menilai kesesuaian harga produk Somethinc dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh.
- c. Menambah pemahaman konsumen mengenai pentingnya citra merek sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam memilih produk kosmetik.
- d. Membantu konsumen agar lebih cermat dalam mengambil keputusan pembelian produk Somethinc melalui TikTok Shop.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya atau Pihak Lain

- a. Dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kualitas produk, persepsi harga, citra merek, dan Keputusan pembelian.
- b. Memberikan tambahan informasi dan wawasan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.
- c. Dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk mengembangkan penelitian dengan variabel, metode, maupun objek penelitian yang berbeda.