BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia menunjukkan tren yang sangat dinamis dan terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Hal ini dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern, meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan diri, serta kemudahan akses informasi melalui media digital. Kecantikan yang dulunya hanya berfokus pada penggunaan kosmetik sederhana dan perawatan tradisional, kini telah berkembang menjadi kebutuhan yang lebih kompleks, mencakup perawatan kulit, rambut, tubuh, hingga kesehatan secara menyeluruh.

Seiring dengan perubahan perilaku konsumen di era digital, kualitas produk tetap menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih *skincare* yang memiliki manfaat nyata, aman digunakan, memiliki izin edar, serta sesuai dengan kebutuhan kulit. Jika kualitas produk *skincare* merek Tazzi dirasakan baik dan memberikan hasil yang memuaskan, maka kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang akan semakin besar. Sebaliknya, jika kualitas produk tidak sesuai harapan, maka minat beli dapat menurun meskipun promosi dilakukan secara intensif.

Selain itu, harga juga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli produk *skincare*. Sebagian besar konsumen akan membandingkan harga

dengan manfaat yang diperoleh serta menyesuaikan dengan kemampuan ekonomi. Produk *skincare* yang ditawarkan dengan harga terjangkau dan promo khusus saat *live shopping* berpotensi lebih diminati dibandingkan produk lain dengan harga lebih tinggi. Oleh karena itu, kombinasi antara harga yang sesuai, kualitas produk yang baik, dan promosi melalui *fitur live shopping* di TikTok dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk perawatan kulit. Hal ini mendorong pelaku usaha untuk mengadopsi strategi pemasaran digital yang inovatif guna mempertahankan daya saingnya. Tren yang saat ini paling dominan adalah *fitur live shopping*, yang digunakan sebagai alat komunikasi efektif untuk menyampaikan informasi produk, edukasi pelanggan, dan membangun hubungan lebih dekat dengan audiens melalui *platform* TikTok.

Perubahan perilaku konsumen di era digital, perusahaan dituntut untuk mampu menyampaikan informasi produk secara menarik dan relevan melalui strategi *fitur live shopping.* Strategi ini memungkinkan penjual mempromosikan produk secara langsung, memberikan penjelasan, demonstrasi penggunaan, serta berinteraksi dengan calon pembeli secara *real time*. Kehadiran *fitu*r ini membuat proses pemasaran menjadi lebih menarik dan mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk *skincare* yang membutuhkan penjelasan mengenai manfaat, kandungan, dan cara penggunaan.

Dalam konteks perkembangan tersebut, berbagai merek kecantikan turut bersaing untuk mempertahankan eksistensi dan menarik minat pasar, salah satunya adalah produk Tazzi. Produk Tazzi merupakan salah satu produk yang dipasarkan

secara aktif melalui *platform* TikTok dengan memanfaatkan *fitur live shopping* sebagai strategi utama dalam kegiatan pemasarannya. Produk ini dikenal memiliki variasi desain dan model yang mengikuti tren serta menyasar segmen konsumen yang aktif menggunakan media sosial. Dalam proses pemasarannya, produk Tazzi tidak hanya menampilkan produk melalui unggahan video singkat, tetapi juga melakukan penjualan secara langsung melalui sesi *live shopping* yang memungkinkan konsumen melihat produk secara detail, mulai dari bentuk, warna, hingga cara penggunaan.

Berikut merupakan produk Tazzi:



Gambar 1.1 Contoh produk merek Tazzi yang dipasarkan kepada konsumen

Pada gambar tersebut terlihat beberapa produk kecantikan Tazzi dengan kemasan yang menarik dan modern. Desain kemasan yang berwarna cerah serta tampilan produk yang praktis menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen, khususnya kalangan anak muda yang aktif menggunakan media sosial. Produk Tazzi umumnya dipromosikan melalui *platform* digital seperti TikTok, termasuk melalui *fitur live shopping* yang memungkinkan penjual menampilkan produk secara langsung kepada calon pembeli. Melalui tampilan produk yang jelas dan menarik, konsumen dapat lebih mudah mengenali kualitas, manfaat, serta daya tarik produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Meskipun produk Tazzi masih tergolong *brand* baru di dunia kecantikan, produk Tazzi sudah tersertifikasi Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), serta sudah teruji klinis dan halal. *Brand* ini menjadi viral karena mempunyai banyak pilihan produk, bahkan ada juga berbagai pilihan produk *skincare* yang juga kualitasnya bagus.

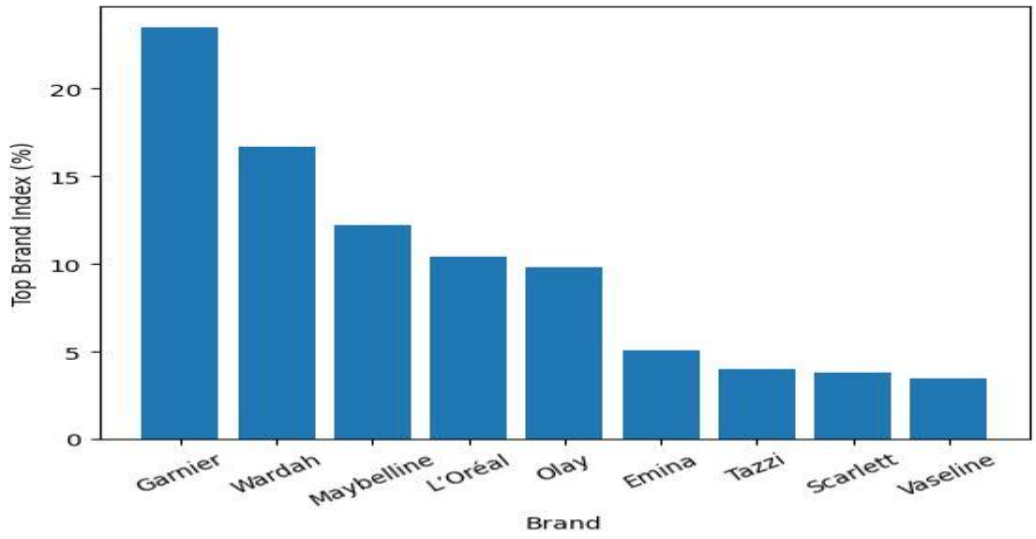
Sebagian besar produk Tazzi berfokus pada kategori *whitening, glowing, body lotion,* serta serum pencerah yang sesuai dengan minat banyak konsumen di Indonesia. Tren masyarakat yang menginginkan kulit cerah, sehat, dan terawat menjadi peluang besar bagi produk Tazzi untuk terus berkembang. Dengan harga yang relatif terjangkau, produk Tazzi mampu menarik perhatian kalangan remaja hingga dewasa yang ingin melakukan perawatan diri tanpa harus mengeluarkan biaya tinggi.

Perkembangan Tazzi juga didukung oleh kemajuan teknologi digital yang memudahkan promosi dan penjualan produk. Media sosial berperan penting dalam

memperkenalkan produk melalui testimoni pengguna, konten promosi, dan kerja sama dengan *influencer*. Strategi pemasaran digital ini membuat *skincare* merek Tazzi lebih dikenal masyarakat, khususnya generasi muda yang aktif mengikuti tren kecantikan.

Meskipun demikian, persaingan industri *skincare* di Indonesia sangat ketat karena banyaknya merek lokal maupun internasional yang hadir di pasaran. Oleh karena itu, produk Tazzi perlu terus meningkatkan kualitas produk, keamanan bahan, inovasi kemasan, serta transparansi kandungan agar dapat mempertahankan kepercayaan konsumen. Jika mampu menjaga kualitas dan mengikuti tren pasar, produk Tazzi memiliki peluang untuk terus berkembang dan menjadi salah satu merek *skincare* lokal yang diminati masyarakat.

Hal ini dapat dilihat dari banyaknya produk-produk kecantikan dengan berbagai macam merek di pasar pada top *brand* tahun 2025:



Gambar 1.2 Peringkat *Brand Skincare* Kecantikan di Indonesia 2025

Sumber: Diolah dari Top *Brand* Award (2025)

Dari grafik di atas menunjukkan bahwa keberadaan produk Tazzi dalam industri kecantikan digital Indonesia semakin nyata, berdasarkan data penjualan pada *platform* belanja online sepanjang tahun 2025. Dengan memperoleh nilai sekitar 4,5%, *brand* ini telah mampu menembus persaingan pasar dan mulai dikenal oleh konsumen, meskipun masih berada di bawah *brand* besar seperti Garnier, Wardah, dan Maybelline. Keberhasilan produk Tazzi memiliki potensi untuk terus berkembang dan memperluas jangkauan konsumen dalam industri kecantikan digital di Indonesia.

Perkembangan produk *skincare* merek Tazzi di Kecamatan Muara Batu, Kab Aceh Utara, tepatnya di Krueng Mane penggunaan media sosial TikTok di kalangan remaja dan dewasa muda. Banyak masyarakat mulai tertarik membeli produk *skincare* secara online karena dianggap lebih praktis, mudah diakses, dan sering menawarkan promo menarik. Salah satu produk yang cukup dikenal adalah produk *skincare* merek Tazzi, yang dipasarkan melalui *live shopping* dengan berbagai strategi promosi seperti diskon, bonus produk, testimoni pengguna, dan penawaran terbatas. Hal ini menimbulkan ketertarikan konsumen untuk mencoba produk tersebut.

Konsumen yang memutuskan untuk membeli produk *skincare* merek Tazzi pada aplikasi TikTok memiliki preferensi yang beragam dalam menggunakan produk *skincare* merek Tazzi. Di antara berbagai jenis produk *skincare* yang tersedia, konsumen memiliki alasan tertentu yang memutuskan untuk membeli produk *skincare* merek Tazzi. Oleh karena itu, peneliti melakukan observasi awal terhadap 15 pembeli produk *skincare* merek Tazzi pada aplikasi TikTok.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan pada tanggal 11 Mei 2026 penulis menemukan bahwa ada 15 pengguna produk *skincare* merek Tazzi yang dinilai memiliki kualitas produk yang baik. Mulai dari manfaat yang dirasakan, keamanan penggunaan, hingga kesesuaian dengan kebutuhan kulit. Meskipun demikian, terdapat juga sebagian konsumen yang masih meragukan kualitas produk atau memiliki pengalaman yang berbeda, sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Sebagian dari persepsi konsumen terhadap produk *skincare* merek Tazzi yang mengatakan bahwa harga *skincare* merek Tazzi sangat terjangkau pada saat *live shopping* di TikTok.

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat dilihat bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen untuk membeli sebuah produk. Dengan demikian, pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata, kemudian konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan mereka dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Dalam konteks keputusan pembelian, penting untuk memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan di antaranya ada kualitas produk, harga, *consumer trust* dan *fitur live shopping*.

Faktor pertama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya serta memberikan manfaat sesuai dengan harapan konsumen. Dalam pemasaran, kualitas produk menjadi salah satu aspek penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian, terutama pada produk *skincare* yang

digunakan secara langsung pada kulit. Konsumen umumnya lebih memilih produk yang memiliki kualitas baik, aman digunakan, memiliki kandungan yang jelas, serta mampu memberikan hasil sesuai kebutuhan. Semakin baik kualitas suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Kualitas produk juga dapat menentukan keputusan pembelian. Menurut (Puspitasari et al., 2023) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam industri *skincare*, kualitas sering kali menjadi prioritas bagi konsumen, yang menginginkan produk yang aman, efektif, dan sesuai. Produk *skincare* merek Tazzi berfokus pada bahan aktif dan alami yang aman, bersertifikat BPOM dan halal, dan ditujukan untuk remaja serta dewasa muda, meskipun masih ada beberapa ulasan konsumen yang menunjukkan adanya perbedaan antara ekspektasi dan pengalaman pribadi.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (R. Hidayat, 2021) yang mengonfirmasi secara empiris bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Yuniwinarti & Zed, 2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Namun, hasil yang berbeda ditemukan oleh (Nurmalasari & Istiyanto, 2021), yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap* mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yaitu harga, juga dapat menentukan keputusan pembelian. Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dalam kegiatan pemasaran, harga menjadi salah satu unsur penting karena sering dijadikan pertimbangan utama oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen umumnya akan membandingkan harga suatu produk dengan manfaat, kualitas, serta kemampuan daya beli yang dimiliki. Apabila harga yang ditawarkan dianggap sesuai dan terjangkau, maka konsumen cenderung lebih mudah mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Gracia et al., 2024), menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan harapan konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Kore et al., 2023)**,** menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini membuktikan bahwa harga merupakan faktor penting yang sangat diperhatikan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Namun dalam penelitian lain yang dilakukan oleh (Sri Mulyana, 2021), menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yaitu *consumer trust*, juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. *Consumer trust* merupakan keyakinan konsumen bahwa penjual atau merek memiliki kemampuan, kejujuran, integritas,

dan dapat memenuhi janji yang diberikan sehingga konsumen bersedia melakukan transaksi. Dalam pembelian produk *skincare* secara online, kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting karena konsumen tidak dapat melihat maupun mencoba produk secara langsung. Oleh karena itu, konsumen akan lebih cenderung membeli produk dari penjual atau merek yang dianggap terpercaya, memiliki reputasi yang baik, memberikan informasi produk secara jujur, serta menjamin keamanan transaksi. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk *skincare* merek Tazzi, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Pakpahan & Idris, 2022) yang menunjukkan bahwa *consumer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat *consumer trust* atau kepercayaan konsumen terhadap penjual maupun merek, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Novitasari & Hidayati, 2023) juga membuktikan bahwa *consumer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, dalam penelitian lain yang dilakukan oleh (Hashifah & Nasution, 2024) menyatakan bahwa *consumer trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor keempat dalam keputusan pembelian yaitu *fitur live shopping*. *Fitur live shopping* merupakan salah satu inovasi digital dalam perdagangan elektronik yang menggabungkan siaran langsung dengan aktivitas belanja online. Melalui *fitur*

ini, penjual dapat mempromosikan produk secara *real time,* menjelaskan manfaat produk, memberikan demonstrasi penggunaan, menjawab pertanyaan konsumen secara langsung, serta menawarkan promo khusus selama siaran berlangsung. Kehadiran *fitur live shopping* memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif sehingga mampu meningkatkan minat dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut penelitian (Bisari et al., 2025) *fitur live shopping* adalah sarana pemasaran digital yang memungkinkan konsumen melihat produk secara langsung melalui siaran *live*, berinteraksi dengan penjual, serta melakukan transaksi pembelian dalam satu *platform* yang sama. *Fitur* ini memudahkan konsumen memperoleh informasi produk secara cepat dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Pasya et al., 2025), menunjukkan bahwa *fitur live shopping* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa interaksi langsung, penjelasan produk, serta promo saat *live* mampu mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Agustin & Asteria, 2026), menyatakan bahwa *fitur live shopping* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik membeli produk kecantikan ketika dapat melihat *review,* demo produk, dan testimoni secara langsung saat siaran berlangsung. Namun dalam penelitian ini yang dilakukan oleh (Safitri et al., 2025), menunjukkan bahwa

variabel *fitur live shopping* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian**.**

Berdasarkan analisis penelitian sebelumnya, ditemukan adanya gap yang dapat dieksplorasi dalam penelitian ini. Pertama, meskipun telah banyak penelitian mengenai perilaku konsumen dan pemasaran digital, masih sedikit penelitian yang secara spesifik mengintegrasikan variabel kualitas produk, harga, *consumer trust* dan *fitur live shopping* di TikTok dalam konteks produk kecantikan lokal. Kedua, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya ketidakkonsistenan *(research gap).* Beberapa penelitian menemukan bahwa kualitas produk, harga, *consumer trust* dan *fitur live shopping* di TikTok berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun penelitian lain menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Pada variabel kualitas produk, terdapat penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa konsumen juga mempertimbangkan faktor lain di luar kualitas produk. Pada variabel harga, terdapat penelitian yang membuktikan bahwa harga yang sesuai mampu meningkatkan keputusan pembelian, sementara penelitian lainnya menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan.

Demikian pula pada variabel *consumer trust*, beberapa penelitian menyimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap penjual atau merek, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa *consumer trust* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas produk, harga, atau

promosi. Selain itu, pada variabel *fitur live shopping* di TikTok juga masih ditemukan perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperoleh kesimpulan yang lebih akurat. Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana persepsi konsumen mengenai kualitas produk, harga, *consumer trust* dan *fitur live shopping* di TikTok mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* merek Tazzi. Dengan demikian, penulis melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Consumer Trust* dan *Fitur Live Shopping* di TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Merek Tazzi di Krueng Mane Aceh Utara."**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* merek Tazzi di Krueng Mane Aceh Utara?
2. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* merek Tazzi di Krueng Mane Aceh Utara?
3. Bagaimanakah pengaruh *consumer trust* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* merek Tazzi di Krueng Mane Aceh Utara?
4. Bagaimanakah pengaruh *fitur live shopping* di TikTok terhadap keputusan pembelian produk *skincare* merek Tazzi di Krueng Mane Aceh Utara?

5. Bagaimana pengaruh simultan kualitas produk, harga, *consumer trust* dan *fitur live shopping* di TikTok terhadap keputusan pembelian produk *skincare* merek Tazzi di Krueng Mane Aceh Utara?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, sesuai dengan rumusan yang telah disusun, yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* merek Tazzi di Krueng Mane Aceh Utara.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* merek Tazzi di Krueng Mane Aceh Utara.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *consumer trust* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* merek Tazzi di Krueng Mane Aceh Utara.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *fitur live shopping* di TikTok terhadap keputusan pembelian Produk *skincare* merek Tazzi di Krueng Mane Aceh Utara.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan kualitas produk, harga, *consumer trust* dan *fitur live shopping* di TikTok terhadap keputusan pembelian produk *skincare* merek Tazzi di Krueng Mane Aceh Utara.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang positif dari sisi pengembangan teoritis maupun penerapan praktis :

1. Manfaat Teoritis

    a. Penelitian ini bisa dijadikan sumber pengetahuan, rujukan dan acuan bagi semua pihak yang ingin mendalami dan menambah wawasan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

    b. Penelitian ini akan memperkuat pemahaman tentang interaksi variabel-variabel pemasaran dalam konteks digital, dan berkontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen.

    c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan penelitian-penelitian yang akan datang tentang pengaruh kualitas produk, harga, *consumer trust* dan *fitur live shopping* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* merek Tazzi.

2. Manfaat Praktis

    a. Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta pengetahuan dalam memperluas wawasan khususnya tentang pengaruh kualitas produk, harga, *consumer trust* dan *fitur live shopping* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* merek Tazzi.

b. Penelitian ini dapat mendidik mahasiswa tentang perilaku konsumen, membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih bijak (misalnya, memprioritaskan kualitas daripada tren media sosial).

c. Penelitian ini juga bermanfaat bagi peneliti sendiri dalam memperluas wawasan serta meningkatkan motivasi untuk terus mempelajari tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk.