

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Produk kecantikan tidak lagi hanya menjadi kebutuhan sekunder, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup, khususnya dikalangan Perempuan. Kosmetik digunakan untuk menjunjung penampilan, meningkatkan rasa percaya diri, serta merawat Kesehatan kulit. Hal ini mendorong meningkatnya persaingan antar merek kosmetik, baik lokal maupun internasional.

Salah satu merek kosmetik lokal yang berkembang pesat adalah Wardah, yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation. Produk Wardah adalah produk yang *pure and safe*, yang mengandung bahan baku yang aman dan halal. Sebelum sebuah produk Wardah dijual di pasaran maka dilakukan suatu percobaan yang dinamakan *blind test* yang bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang akan dijual aman. Wardah juga mengklaim bahwa perusahaannya adalah *beauty expert* (ahli dari pakar kecantikan). Wardah diproduksi sesuai dengan karakter kulit dari wanita Indonesia. *Inspiring beauty* sebagai *tagline* Wardah adalah suatu pernyataan yang berarti bahwa produk yang dihasilkan oleh Wardah dapat memberikan kepercayaan diri bahwa dirinya cantik dan kecantikan ini berasal dari kosmetik Wardah yang digunakannya.

Banyak cara yang bisa dicapai oleh perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen, misalnya dengan memperhatikan kualitas produk. Pada umumnya, pelanggan cenderung akan memilih perusahaan yang menawarkan konten, kualitas produk dan harga yang baik. Konten tiktok, Kualitas Produk dan Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan. PT Paragon Technology and Innovation (PTI) ini juga menetapkan harga yang *relative* murah dan dapat dijangkau oleh semua lapisan masyarakat. Hal ini merupakan strategi yang sangat baik untuk bisa bertahan dalam persaingan dengan perusahaan sejenis.

Era globalisasi saat ini pemasaran produk sangat penting dan harus tepat sasaran melihat persaingan *brand* kosmetik yang sangat banyak. Berbagai strategi pemasaran dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk mengembangkan keputusan pembelian konsumen dalam peluang bisnis yang besar. Minat beli konsumen dianggap hal utama untuk peningkatan perusahaan, sebab adanya keinginan yang besar seorang pembeli dalam membeli produk atau jasa pada suatu perusahaan, maka peluang perusahaan untuk memperoleh keuntungan akan semakin luas dan konsumen akan tetap ada (Supriyanto et.al., 2021).

Minat membeli merupakan satu dari beberapa faktor terciptanya loyalitas konsumen. Disini konsumen menanggapi secara positif mengenai kualitas produk dari suatu perusahaan tersebut untuk melakukan pembelian

produk perusahaan itu sendiri (Salsabillah, dkk, 2023). Minat ini terpengaruh oleh beberapa faktor yang terdiri dari konten tiktok, kualitas produk dan harga.

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk mampu meningkatkan minat beli konsumen agar tetap bertahan dan berkembang. Minat beli merupakan tahap awal sebelum terjadinya keputusan pembelian. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), minat pembelian adalah respon perilaku konsumen yang muncul setelah menerima stimulus pemasaran dan menunjukkan keinginan untuk membeli suatu produk. Semakin tinggi minat beli, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian aktual.

Hal ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen, yang menyatakan bahwa niat (*intention*) merupakan faktor utama yang mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam konteks pemasaran, niat beli dipengaruhi oleh sikap terhadap produk, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Artinya, ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu produk, maka kecenderungan untuk membeli akan semakin tinggi.

Di era globalisasi dan digitalisasi saat ini, strategi pemasaran mengalami perubahan yang signifikan. Media sosial menjadi sarana utama dalam promosi produk karena mampu menjangkau konsumen secara luas dan cepat. Salah satu *platform* yang berkembang pesat adalah TikTok. TikTok memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk dalam bentuk video pendek yang kreatif, informatif, dan interaktif. Konten yang menarik

dapat membangun *awareness* serta mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Menurut Philip Kotler dan Hermawan Kartajaya (2017) dalam konsep Marketing 4.0, pemasaran digital berperan penting dalam membangun hubungan emosional antara brand dan konsumen. Konten yang dikemas secara menarik dapat menciptakan perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), hingga keinginan membeli (*desire*), sebagaimana dijelaskan dalam model AIDA oleh Elmo Lewis. Dengan demikian, konten TikTok yang informatif, kreatif, dan persuasif berpotensi meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk kecantikan.

Supriyanto et al. (2021) menyatakan bahwa strategi promosi digital berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Salsabillah dkk (2023) juga menemukan bahwa persepsi positif terhadap konten media sosial berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan. Hal ini menunjukkan bahwa konten TikTok dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat pembelian produk Wardah.

Selain faktor promosi digital, kualitas produk juga merupakan faktor utama dalam menentukan minat pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas baik, aman, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Menurut David A. Garvin (1987), kualitas produk mencakup dimensi *performance*, *reliability*, *durability*, *aesthetics*, dan *perceived quality*. Produk kecantikan harus mampu memberikan manfaat

sesuai klaim agar dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.

Produk Wardah yang diproduksi oleh Paragon Technology and Innovation dikenal sebagai produk yang halal, aman, dan sesuai dengan karakter kulit wanita Indonesia. Citra positif tersebut berpotensi meningkatkan persepsi kualitas di kalangan mahasiswi sebagai konsumen aktif produk kecantikan. Penelitian Salsabillah dkk (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi minat pembelian adalah harga. Harga menjadi pertimbangan penting terutama bagi mahasiswi yang memiliki keterbatasan daya beli. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018), harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat suatu produk. Harga yang terjangkau serta sesuai dengan kualitas akan meningkatkan persepsi nilai (*value for money*) dan mendorong minat beli. Penelitian Supriyanto et al. (2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

Mahasiswi Jurusan Manajemen Bisnis di Universitas Labuhanbatu merupakan bagian dari generasi digital yang aktif menggunakan media sosial, khususnya TikTok, serta memiliki ketertarikan terhadap produk kecantikan. Sebagai mahasiswa bidang manajemen, mereka juga memiliki pengetahuan dasar mengenai pemasaran, sehingga persepsi terhadap

konten promosi, kualitas produk, dan harga menjadi lebih kritis dan rasional. Hal ini menjadikan mereka subjek penelitian yang relevan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian produk Wardah.

Maka penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui pengaruh konten TikTok, kualitas produk, dan harga terhadap minat pembelian produk kecantikan Wardah pada mahasiswi Jurusan Manajemen Bisnis Universitas Labuhanbatu.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Konten TikTok, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Wardah (Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Bisnis Universitas Labuhanbatu (ULB))”**

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah konten TikTok berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian produk kecantikan Wardah Pada mahasiswi Jurusan Manajemen Bisnis Universitas Labuhanbatu (ULB)?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian produk kecantikan Wardah Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Bisnis Universitas Labuhanbatu (ULB)?

3. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian produk kecantikan Wardah Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Bisnis Universitas Labuhanbatu (ULB)?
4. Sejauh mana konten tiktok, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat pembelian produk kecantikan Wardah Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Bisnis Universitas Labuhanbatu (ULB)?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengidentifikasi dan mengkaji secara empiris pengaruh konten TikTok sebagai media pemasaran digital terhadap minat pembelian produk kecantikan Wardah pada mahasiswi Jurusan Manajemen Bisnis Universitas Labuhanbatu (ULB).
2. Untuk mengevaluasi pengaruh kualitas produk yang mencakup aspek keamanan, keandalan, dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen terhadap minat pembelian produk kecantikan Wardah pada mahasiswi Jurusan Manajemen Bisnis Universitas Labuhanbatu (ULB).
3. Untuk mengevaluasi pengaruh kualitas produk yang mencakup aspek keamanan, keandalan, dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen terhadap minat pembelian produk kecantikan Wardah pada mahasiswi Jurusan Manajemen Bisnis Universitas Labuhanbatu (ULB).
4. Untuk menguji secara simultan kontribusi konten TikTok, kualitas produk, dan harga dalam memengaruhi minat pembelian produk

kecantikan Wardah pada mahasiswi Jurusan Manajemen Bisnis Universitas Labuhanbatu (ULB).

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam memahami perilaku konsumen di era digital yang dipengaruhi oleh media sosial, kualitas produk, dan harga. Penelitian ini juga dapat memperkaya kajian mengenai minat pembelian pada produk kosmetik lokal di kalangan mahasiswa.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan Wardah dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui TikTok, terutama untuk segmen mahasiswa. Bagi Universitas Labuhanbatu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik bagi mahasiswa yang melakukan penelitian di bidang manajemen pemasaran. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan atau perbandingan untuk penelitian yang sejenis dengan variabel atau objek yang berbeda.