

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang di Asia Tenggara yang mengalami perkembangan pesat dalam sektor teknologi. Kemajuan teknologi yang pesat ini mendorong perubahan perilaku masyarakat, yang terlihat dari meningkatnya penggunaan media sosial (Rizqi Cahya Putri & Artanti, 2022). Berdasarkan data dari *We Are Social* dan *Hootsuite* tahun 2024, memiliki jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 167 juta orang, dengan 60,4 % dari total populasi di antaranya mengakses melalui perangkat seluler dan menghabiskan waktu rata-rata 3 jam per hari di media sosial (Riyanto, 2024). Menurut Laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia di tahun 2023, hasil survei penetrasi internet Indonesia memiliki tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5 % dari periode sebelumnya memiliki peningkatan 1,4 % (APJII, 2024). Hal ini mencerminkan perkembangan pesat infrastruktur teknologi informasi di Indonesia yang mendorong masyarakat untuk semakin mengadopsi teknologi digital.

Kemajuan teknologi berdampak pada kemudahan akses informasi yang sebelumnya sulit dijangkau. Internet, sebagai bagian dari perkembangan teknologi, kini menjadi elemen penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat di seluruh dunia. Internet memungkinkan akses terhadap berbagai

informasi, mulai dari berita, hiburan, hingga edukasi. Selain itu, internet telah membuka peluang kolaborasi global, memungkinkan individu dari berbagai wilayah untuk saling berbagi ide, berkomunikasi, dan berinteraksi dengan mudah. Sejak awal tahun 2012, penggunaan internet dalam bisnis semakin meningkat, menyebabkan transformasi signifikan di berbagai sektor, termasuk perdagangan, transportasi, musik dan hiburan, berita, aplikasi, pendidikan, dan keuangan (Ayu & Lahmi, 2020).

Pertumbuhan penggunaan internet tersebut telah menciptakan peluang diberbagai sektor industri untuk dapat terus berkembang. Salah satu cara memanfaatkan pertumbuhan penggunaan internet adalah menggunakan media sosial. Media sosial telah menjadi alat utama untuk berkomunikasi, mendapatkan informasi, hingga melakukan transaksi belanja. Menurut Fanza & Yanda, (2023) perusahaan dapat memanfaatkan peluang ini untuk memasarkan produk mereka melalui media sosial. Pemasaran digital hadir sebagai suatu inovasi baru di mana proses pemasaran suatu produk atau jasa dapat dilakukan melalui digital maupun internet (Rumondang et al., 2020). Dengan semakin banyaknya platform yang mendukung penjualan produk bisnis, pertumbuhan pasar digital di Indonesia diperkirakan akan semakin meningkat. Dengan adanya tren penggunaan media sosial untuk bisnis menunjukkan pertumbuhan signifikan, yang dapat memanfaatkan fungsi dari sosial media untuk mempromosikan suatu penjualan barang (Mintje, 2024).

Kemajuan teknologi juga mempermudah konsumen untuk berbelanja online dengan cepat dan efisien. Hal tersebut mengubah perilaku

mereka agar lebih sesuai dengan perkembangan zaman. Pertumbuhan penggunaan internet telah menciptakan peluang besar untuk berkembangnya belanja online. Dalam era digital, sektor E - Commerce menjadi salah satu yang berkembang pesat. Kehadiran marketplace atau mall online merupakan hasil dari peningkatan penggunaan internet di Indonesia. E - Commerce telah mengubah lanskap bisnis dengan memberikan akses pasar yang lebih luas, memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen di berbagai lokasi, serta meningkatkan efisiensi operasional dengan mengurangi ketergantungan pada toko fisik.

Tabel 1. 1 Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh di Dunia 2024

Aplikasi	Jumlah Unduhan
TikTok	773 Juta
Instagram	759 Juta
Facebook	571 Juta
WhatsApp	527 Juta

Sumber: Appgures, AppMagic, 2024

Berdasarkan Tabel 1.1, TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh secara global pada tahun 2024, dengan total unduhan mencapai 773 juta. TikTok berhasil mengungguli platform media sosial lainnya seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Instagram menempati posisi kedua dengan 759 juta unduhan, disusul oleh Facebook di peringkat ketiga dengan 571 juta unduhan, dan WhatsApp di urutan keempat. Popularitas TikTok meningkat pesat berkat fitur-fitur menarik yang mampu bersaing dengan platform media sosial lainnya, menjadikan Indonesia salah satu negara dengan

jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia. Berdasarkan fakta tersebut, penelitian ini akan memfokuskan pada pengguna aplikasi TikTok.

Saat ini, TikTok menjadi fenomena di mana masyarakat menggunakannya untuk menunjukkan eksistensi diri, serta mencari dan memperoleh informasi. Selain berfungsi sebagai platform hiburan, TikTok juga membuka peluang bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk dan layanan mereka. Pemasaran di TikTok dilakukan secara kreatif, seperti melalui konten yang menarik perhatian audiens (Khairunnisa Luthan & Xenia Asmoro P, 2021). Salah satu keunggulan TikTok dalam promosi adalah kemudahan dalam memperkenalkan produk melalui video dan musik (Nufus & Handayani, 2022). TikTok juga menawarkan fitur-fitur unggulan seperti *For You Page* (FYP), tantangan kreatif, filter beragam, musik bawaan, serta kemampuan menyimpan video dari *live streaming* (Novita & Yuliani, 2022). *Live streaming* adalah teknologi yang mendistribusikan data video yang telah dikompres atau disusutkan kedalam ukuran file video yang lebih kecil melalui jaringan internet lalu disiarkan secara Real time (Maulidya Nurivananda & Fitriyah, 2023). Kemajuan teknologi di TikTok menjadikannya platform yang efektif untuk promosi, memungkinkan bisnis berinteraksi langsung dengan konsumen (Winarni, 2021). Penelitian Wahyu Nugroho & Mulyadi Nugraha, (2021) menunjukkan bahwa fitur-fitur TikTok mendukung aktivitas seperti edukasi dan promosi, terutama melalui *live streaming*.

Bromen salah satu merek produk yang berhasil memanfaatkan *live streaming*, sebagai strategi utama dalam menarik perhatian konsumen. Bromen

merupakan suatu produk yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit wajah pria yang menawarkan solusi perawatan kulit yang aman, efektif, dan berkualitas tinggi. Kombinasi bahan-bahan alami ini dirancang untuk menjaga kesehatan dan penampilan kulit pria, yang cenderung memiliki karakteristik berbeda dari kulit wanita. Broman diproduksi menggunakan teknologi modern yang memastikan kualitas setiap produknya sesuai dengan standar keamanan dan kesehatan. Tidak hanya menunjukkan inovasi dalam industri skincare lokal, tetapi Broman juga menjadi simbol komitmen perusahaan dalam menciptakan produk yang kompetitif dan relevan dengan kebutuhan pasar.

Broman secara aktif berinteraksi secara langsung dengan pelanggan menggunakan *live streaming*, memberikan informasi produk secara detail, serta menciptakan pengalaman belanja yang interaktif dan menarik. *Live streaming* merupakan bentuk strategi promosi dengan jangkauan luas dan memiliki pengaruh yang besar (Vindy Zalfa & Indayani, 2024). Promosi melalui *live streaming* juga menjadi sarana efektif untuk menunjukkan keunggulan produk Broman secara langsung kepada audiens. Dalam sesi *live streaming*, Broman tidak hanya menampilkan produk-produk unggulannya, tetapi juga memberikan informasi mendalam tentang manfaat, cara penggunaan, dan keunggulan bahan yang digunakan. Melalui interaksi langsung dengan audiens, Broman mampu membangun hubungan yang lebih personal dan menjawab pertanyaan konsumen secara real-time. Strategi ini efektif untuk meningkatkan

kepercayaan konsumen terhadap merek sekaligus memperkuat daya tarik produk di pasar yang kompetitif.



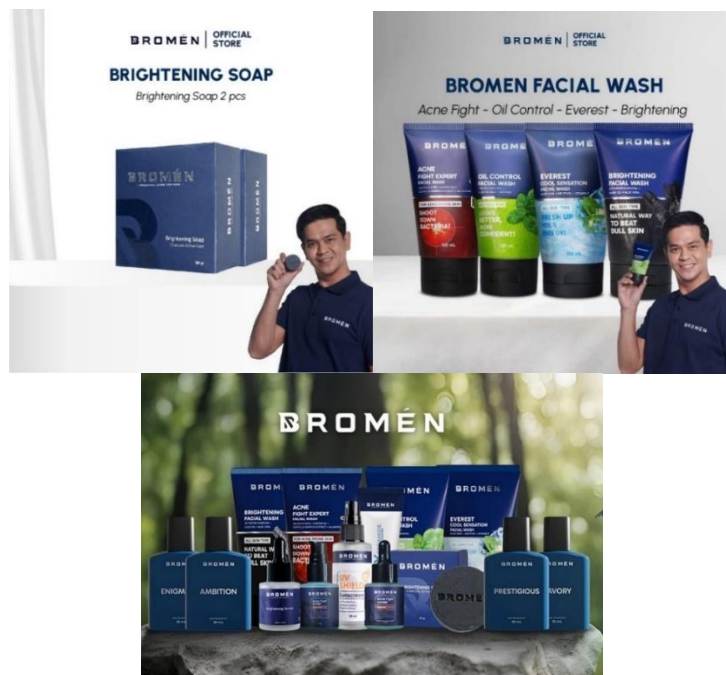
Sumber: Bromen.id 2023

Gambar 1. 1 Bromen Top 1 Penjualan di TikTok Agustus 2023

Pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Bromen pernah menduduki peringkat atas untuk penjualan pada platform TikTok juga menjadi Top 1 best Saller di TikTok dan produk skincare pria lainnya ada berada dibawah peringkat bromen. Bromen adalah salah satu merek skincare untuk pria yang berhasil mencatatkan prestasi membanggakan pada tahun 2023. Pada event tanggal cantik 8.8 di TikTok, Bromen berhasil menduduki posisi Top 1 penjualan untuk kategori skincare pria dan Tidak hanya di TikTok, Bromen juga sukses meraih posisi Top 3 untuk kategori *face wash* di salah satu platform e-commerce terkemuka, Shopee. ini menunjukkan tingginya minat konsumen terhadap produk Bromen dan efektivitas strategi pemasaran dan citra merek yang dilakukan melalui platform TikTok.

Pencapaian ini menjadi bukti bahwa produk Bromen tidak hanya populer di media sosial, tetapi memiliki daya saing di pasar E – Commerce. Keberhasilan ini memperkuat *Brand Image* Bromen sebagai merek skincare

pria yang dapat diandalkan. Menurut Suparti, (2022) citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Citra merek ini diharapkan mampu menyampaikan pesan positif kepada konsumen, karena kesan yang ditinggalkan oleh suatu merek berhubungan langsung dengan citra mereknya, seperti yang diungkapkan oleh (Rafif Effendi et al., 2022). Oleh karena itu, memiliki *Brand Image* yang baik sangat penting bagi setiap perusahaan.



Sumber: *Bromen.id* 2024

Gambar 1. 2 Produk Bromen 2024

Bromen mengupayakan dikenal dengan kualitas produknya yang unggul karena menggunakan bahan-bahan alami yang bermanfaat bagi kesehatan kulit. Bahan-bahan seperti *Activated Charcoal*, *Olive Oil*, *Aloe Vera*, *Centella Asiatica*, *Salicylic Acid*, *Mentol*, dan *castor oil* menjadi komposisi

utama dalam produknya. Kombinasi ini dirancang untuk memberikan manfaat yang maksimal bagi kulit pria, seperti membersihkan pori-pori, mengurangi minyak berlebih, hingga menenangkan kulit yang sensitif. Dengan komitmen terhadap penggunaan bahan alami, Broman tidak hanya menciptakan produk yang efektif, tetapi juga aman digunakan untuk berbagai jenis kulit. Hal ini menunjukkan dedikasi Broman dalam memberikan yang terbaik bagi konsumennya.

Secara khusus, Broman menyesuaikan produk-produknya dengan karakteristik kulit pria di Indonesia yang beragam. Untuk memenuhi kebutuhan ini, Broman menghadirkan lima varian face wash yang dirancang sesuai dengan berbagai tipe kulit, mulai dari kulit berminyak, kering, sensitif, hingga kombinasi. Setiap produk dirancang dengan formula khusus untuk mengatasi masalah kulit yang sering dihadapi pria Indonesia, seperti jerawat, kusam, atau iritasi. Pendekatan ini menunjukkan perhatian Broman terhadap kebutuhan spesifik konsumennya, sekaligus memperkuat posisinya sebagai brand skincare pria yang inovatif dan terpercaya. Dengan kualitas produk yang baik dan alami, Broman berkomitmen untuk terus mendukung kesehatan kulit pria Indonesia.

Keller & Kotler (2022) mendefinisikan kualitas sebagai keseluruhan fitur dan atribut produk yang memungkinkannya memenuhi permintaan, baik tersurat maupun tersirat. Selain itu, menurut Kotler dan Armstrong dalam Arfah, (2022) kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Hal ini

sejalan dengan hasil penelitian Haris et al., (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. sebagian konsumen meyakini bahwa produk dari merek terkenal di pasaran cenderung memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk dari merek yang kurang dikenal. Keyakinan ini muncul karena merek populer umumnya menyediakan informasi yang lebih rinci, sehingga memudahkan konsumen untuk memahami dan membandingkan karakteristik produk yang ada di pasaran.



Sumber: Platform TikTok BROMEN 2024

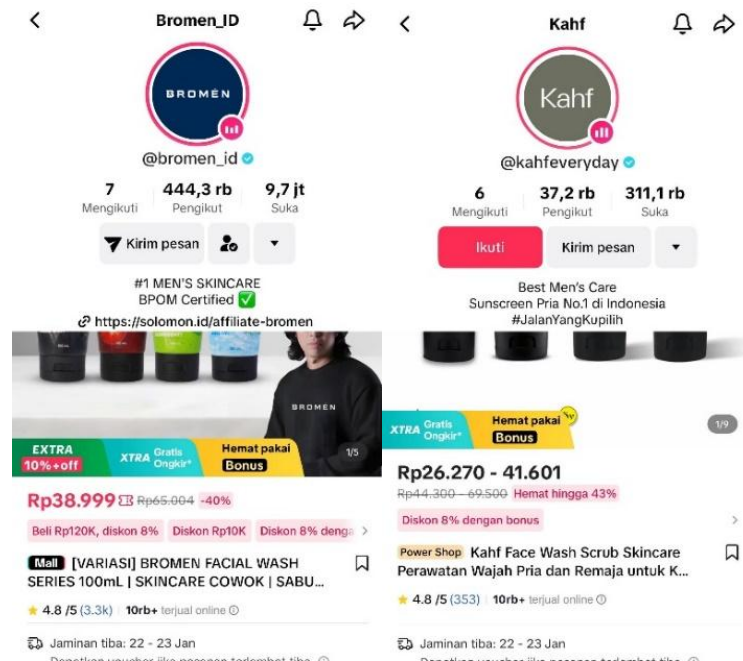
Gambar 1. 3 Ulasan Konsumen BROMEN di TikTok 2024



Sumber: Platform X (Twitter) 2024

Gambar 1. 4 Ulasan Konsumen Bromen Di Platform X (Twitter)

Bromen akhir-akhir ini menerima banyak ulasan negatif dari konsumen terkait produk dan layanan yang mereka tawarkan. Mayoritas ulasan tersebut menyebutkan bahwa banyak konsumen merasa tidak cocok dengan produk Bromen dan mulai mempertanyakan kualitas Bromen yang dirasa tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Selain itu, beberapa konsumen juga memberikan kritik terkait host *live streaming* Bromen. Beberapa ulasan menyebutkan bahwa host *live streaming* dianggap tidak ramah dalam berkomunikasi dengan audiens. Ada juga konsumen yang menilai bahwa host tersebut kurang menunjukkan kesopanan saat memandu sesi *live streaming*. Hal ini semakin memperburuk citra Bromen di mata konsumen dan menurunkan kepercayaan terhadap merek tersebut. Apalagi adanya persaingan dalam industri skincare pria semakin ketat seiring berjalannya waktu. Banyaknya merek baru yang bermunculan para pesaing menjadi tantangan sendiri bagi Bromen.



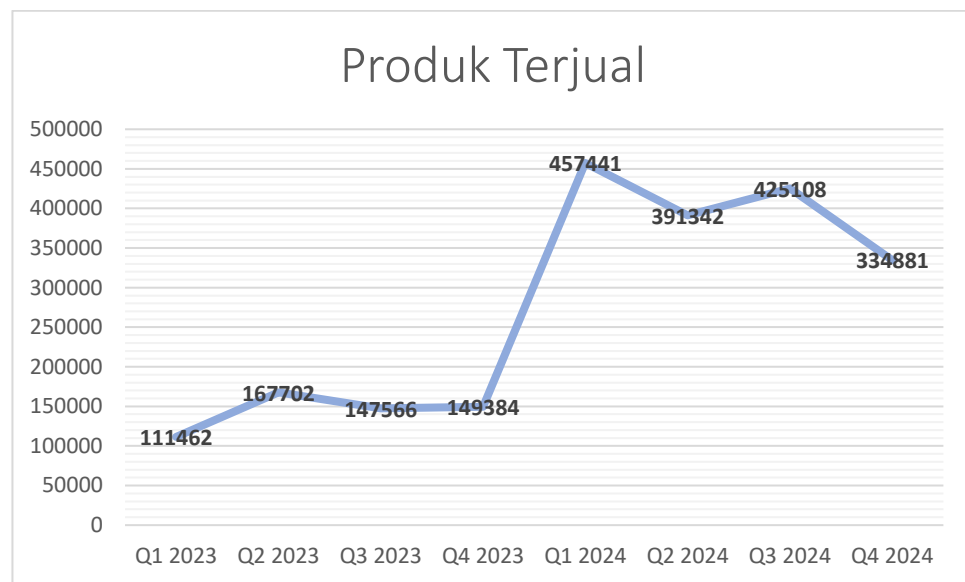
Sumber: Platform TikTok 2024

Gambar 1.5 Platfrom TikTok

Gambar di atas menunjukkan perbandingan antara Bromen dan pesaing atau kompetitor dalam industri skincare pria. Perbandingan tersebut meliputi jumlah pengikut (*followers*), produk yang terjual, rating produk, dan ulasan pelanggan pada platform TikTok. Bromen memiliki keunggulan pada jumlah pengikut dan ulasan pelanggan. Namun, dalam hal rating produk dan jumlah produk yang terjual, Bromen setara dengan kompetitornya.

Bromen hadir lebih dahulu dibandingkan dengan pesaing tersebut, tetapi kompetitor mampu menyamai Bromen dalam aspek jumlah produk terjual dan rating produk. Persaingan dalam industri skincare pria semakin ketat seiring berjalannya waktu. Hal ini menjadi tantangan bagi Bromen untuk terus berinovasi, terutama melalui optimalisasi *live streaming*, menciptakan citra merek yang dapat menonjolkan produk, serta meningkatkan kualitas

produk secara keseluruhan. Selain itu membangun dan menjaga *Brand Image* yang baik menjadi hal yang sangat penting untuk menarik perhatian dan kepercayaan konsumen. Namun, mencapai citra merek yang baik bukanlah hal yang mudah, seperti yang diungkapkan oleh (Arianty & Andira, 2021). Meskipun Broman pernah menduduki posisi puncak penjualan di TikTok pada tahun 2023.



Sumber: PT. Solomon Indo Global 2024

Gambar 1. 6 Data penjualan produk Broman dari 2023-2024 di platform TikTok

Tabel 1. 2
Data penjualan produk Broman dari 2023-2024 di platform TikTok

No	Triwulan	Produk Terjual
1.	Q1 2023	111.462
2.	Q2 2023	167.702
3.	Q3 2023	147.566
4.	Q4 2023	149.384
5.	Q1 2024	457.441
6.	Q2 2024	391.342
7.	Q3 2024	425.108
8.	Q4 2024	334.881

Sumber: PT. Solomon Indo Global 2024

Gambar dan tabel menunjukkan adanya penurunan penjualan pada tahun 2024, Data tersebut digunakan sebagai data pendukung penelitian ini. Penjualan produk Broman cenderung tidak merata, sehingga hal ini dapat menjadikan alasan mengapa perlu dilakukan penelitian terhadap keputusan pembelian produk Broman, maka dari itu produk Broman akan melakukan perbaikan dari *live streaming*, *Brand Image* dan kualitas produk untuk menjadikan brand tertinggi dari produk lainnya.

Broman sendiri merupakan merek skincare lokal yang berasal dari Surabaya, Jawa Timur, yang didukung oleh PT Solomon Indo Global. Pada tahun 2024 sendiri penduduk Jawa Timur menurut tabel perkiraan dibawah ini menunjuk pada angka 39.3 juta jiwa dan diperkirakan akan meningkat pada tahun-tahun selanjutnya.

Tabel 1. 3
Jumlah Penduduk Provinsi Jawa Timur

No.	Nama Daerah	Jumlah Penduduk
1.	Kota Surabaya	3.009.286
2.	Kab. Malang	2.711.102
3.	Kab. Jember	2.600.663
4.	Kab. Sidoarjo	1.996.825
5.	Kab. Banyuwangi	1.780.015
6.	Kab. Kediri	1.684.454
7.	Kab. Pasuruan	1.634.022
8.	Kab. Lamongan	1.385.835
9.	Kab. Jombang	1.370.510
10.	Kab. Bojonegoro	1.363.058
11.	Kab. Gresik	1.304.203
12.	Kab. Tuban	1.258.368
13.	Kab. Blitar	1.252.242
14.	Kab. Probolinggo	1.180.367
15.	Kab. Mojokerto	1.147.435
16.	Kab. Nganjuk	1.144.508
17.	Kab. Sumenep	1.142.210
18.	Kab. Tulungagung	1.134.703
19.	Kab. Lumajang	1.108.487
20.	Kab. Bangkalan	1.047.306

Sumber: databoks katadata 2024

Diantara 38 kabupaten/kota yang ada di Jawa Timur, Kota Surabaya memiliki jumlah penduduk yang paling banyak. Selain itu, Broomen toko pusatnya ada berada di Kota Surabaya oleh karena itu, Kota Surabaya dapat digunakan menjadi tempat untuk penelitian ini.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan oleh penulis, adapun terdapat *research gap* atau perbedaan dalam temuan penelitian yang dihasilkan oleh studi-studi sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH *LIVE STREAMING*, *BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PLATFORM *TIKTOK* PRODUK BROMEN” Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk perusahaan dalam mengetahui faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Platform TikTok produk Broman di Surabaya?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Platform TikTok produk Broman di Surabaya?
3. Apakah kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Platform TikTok produk Broman di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian pada Platform TikTok produk Broman di Surabaya.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada Platform TikTok produk Broman di Surabaya.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Platform TikTok produk Broman di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Penelitian ini memberikan manfaat bagi penulis untuk mengembangkan wawasan dan pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada platform media sosial TikTok, khususnya untuk produk Broman di Surabaya. Dengan mempelajari pengaruh *live streaming*, *Brand Image*, dan kualitas produk, penulis dapat mengasah kemampuan analisis terhadap tren pemasaran digital dan perilaku konsumen di era modern. Selain itu, penelitian ini juga membantu penulis dalam meningkatkan kemampuan akademis, seperti mengolah data, menyusun argumen, dan menyajikan hasil penelitian secara sistematis.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi perusahaan, khususnya bagi Broman, dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di platform TikTok. Dengan memahami sejauh mana *live streaming*, *Brand Image*, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, baik dari segi konten *live streaming*, penguatan citra merek, maupun peningkatan kualitas produk. Hal ini dapat membantu perusahaan meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

3. Bagi Institusi

Bagi institusi pendidikan, khususnya universitas, penelitian ini memberikan kontribusi sebagai referensi ilmiah yang relevan dengan perkembangan pemasaran digital. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan ajar, diskusi akademik, atau dasar penelitian lebih lanjut oleh mahasiswa maupun dosen. Selain itu, penelitian ini turut memperkuat reputasi universitas dalam menghasilkan karya ilmiah yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan industri saat ini. Universitas juga dapat menjadikannya sebagai bentuk kontribusi akademis dalam mendukung inovasi dan transformasi digital di bidang pemasaran.