

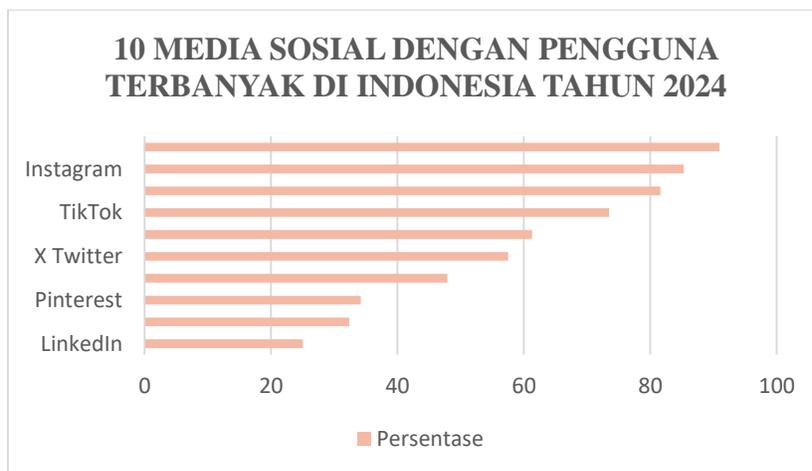
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi digital telah mendorong munculnya inovasi bisnis yang lebih modern, salah satunya melalui media sosial. Media sosial memudahkan masyarakat dalam mendirikan suatu bisnis secara efisien tanpa batasan ruang dan waktu. Mengingat bahwa semakin berkembangnya era digital juga berakibat pada kecanggihan *smartphone* yang semakin berkembang dan media sosial yang berinovasi dengan fitur-fitur baru untuk dapat dijadikan celah bagi para pemilik usaha dalam melakukan penjualan dan interaksi dengan konsumen mereka.

Menurut Kemp (2023) berdasarkan survei *We Are Social*, sebanyak 178,9 juta masyarakat Indonesia melakukan belanja *online* dari 2022 hingga awal 2023, meningkat 12,8% dibanding tahun-tahun sebelumnya. Data ini memaparkan adanya pertumbuhan signifikan dalam daya beli *online* masyarakat setiap tahunnya.



Sumber: Databoks

Gambar 1.1 Peringkat Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia 2024

Data di atas menyatakan bahwa pada tahun 2024 TikTok termasuk sebagai media sosial dengan pengguna yang cukup banyak di Indonesia, yaitu sebanyak 73,5% pengguna. TikTok merupakan salah satu media sosial yang marak digunakan sebagai media penyalur iklan efektif (Martono & Budiarjo, 2021). Melalui fitur unggahan konten (konten gambar hingga video berdurasi pendek), dapat dimanfaatkan sebagai celah positif bagi pelaku bisnis untuk melakukan promosi demi menarik perhatian calon konsumen.



**Sumber: DataReportal**

**Gambar 1.2 Peringkat Negara Pengguna TikTok Terbesar 2024**

Berdasarkan grafik di atas, Indonesia menempati peringkat pertama sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar pada tahun 2024, yakni sebanyak 157,6 juta pengguna per Juli 2024. TikTok merupakan salah satu contoh media sosial terkenal yang dapat dimanfaatkan sebagai media penyalur iklan secara efektif.

Salah satu bentuk inovasi yang ditawarkan oleh *platform* TikTok adalah penciptaan fitur *live stream* sebagai fasilitas perdagangan berbasis *Live Shopping*, yakni belanja langsung melalui media digital *secara real time*. Keunikan fitur ini terletak pada kemampuannya untuk menghadirkan siaran langsung yang dapat menjangkau audiens dalam jumlah besar tanpa batasan

ruang dan waktu. Melalui fitur *live stream*, konsumen dapat menyaksikan produk yang ditawarkan secara nyata, melihat detail penggunaannya, serta berinteraksi langsung dengan penjual untuk mengajukan pertanyaan terkait spesifikasi, harga, atau promo yang tersedia. Keunggulan tersebut mendorong tumbuhnya rasa percaya dari konsumen, sebab mereka dapat memastikan kualitas produk sesuai dengan ekspektasi sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini membuka peluang besar bagi berbagai brand, termasuk produk lokal, untuk memanfaatkan platform TikTok sebagai media promosi dan penjualan yang efektif serta efisien.

Salah satu brand lokal yang berhasil memanfaatkan peluang tersebut adalah NVMEE (*New Me*), sebuah merek catokan rambut yang kini tengah populer di kalangan masyarakat Indonesia, khususnya perempuan. Kehadiran NVMEE sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya fashion dan penampilan untuk mendukung rasa percaya diri sehari-hari. NVMEE menawarkan berbagai jenis dan bentuk catokan rambut dengan hasil akhir yang beragam, mulai dari gaya lurus, berbagai tipe keriting, bergelombang, hingga ber-volume. Menariknya, setiap produk catokan NVMEE diberi nama sesuai dengan zodiak, karena generasi muda dinilai sangat akrab dengan konsep zodiak yang masing-masing memiliki karakteristik unik. Ciri khas tersebut tercermin dalam beberapa varian produk NVMEE, seperti *Taurus*, *Libra*, *Sagittarius*, *Aries*, *Cancer*, *Saturnus*, *Scorpio*, dan *Capricorn*, yang dirancang untuk memberikan pengalaman personalisasi kepada setiap pengguna sesuai preferensi gaya rambut yang diinginkan. Strategi inovatif ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga memperkuat positioning NVMEE sebagai *brand* lokal kreatif yang memahami kebutuhan pasar.



**Sumber: MarketHac**

### **Gambar 1.3 Data 10 Brand Catokan Terlaris di Indonesia 2023**

Berdasarkan data tahun 2023, *brand* NVMEE berhasil meraih peringkat kedua sebagai merek catokan terlaris di Indonesia dengan total penjualan mencapai 16.145 unit dalam satu tahun. Capaian ini membuktikan bahwa NVMEE mampu bersaing dengan berbagai kompetitor yang telah lebih dulu populer di pasar, seperti *Amara Professional*, *Remington*, *Philips*, dan *Han River*, yang selama ini mendominasi kategori produk catokan rambut. Keberhasilan tersebut menunjukkan bahwa strategi inovatif yang diterapkan oleh NVMEE efektif dalam menarik minat konsumen. Strategi ini tidak hanya terlihat dari konsep produk yang unik, seperti penamaan varian catokan berdasarkan zodiak yang relevan dengan gaya hidup generasi muda, tetapi juga dari pemanfaatan media digital, terutama *TikTok Shop* dan fitur *Live Streaming*, sebagai sarana promosi dan penjualan langsung. Melalui kombinasi antara inovasi produk dan strategi pemasaran digital yang tepat sasaran, NVMEE mampu meningkatkan

*brand awareness*, memperluas jangkauan pasar, serta membangun kepercayaan konsumen dalam waktu relatif singkat dibandingkan kompetitornya.



**Sumber: Akun Instagram @muri\_org dan @nvmeed.id**

#### **Gambar 1.4 NV MEE Meraih Penghargaan Rekor Muri 2023**

Pada penghujung tahun 2023, NV MEE meraih penghargaan Rekor MURI sebagai “*Brand Catokan Lokal Pertama dengan Penjualan Terbanyak dalam Satu Hari di Marketplace.*” Penghargaan tersebut diraih berkat pencapaian penjualan online NV MEE yang berhasil menjual sebanyak 4.546 unit produk dalam satu hari, tepatnya pada 12 Desember 2023. Tidak hanya itu, pada awal tahun 2024, NV MEE kembali menorehkan prestasi dengan meraih *Brand Choice Award* sebagai bentuk pengakuan atas popularitas dan kepercayaan konsumen terhadap *brand* tersebut.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2002) menyatakan bahwasannya keputusan pembelian melibatkan beberapa tahap, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku paska pembelian.

Dalam proses pencarian informasi, salah satu bentuk informasi yang dapat diterima oleh konsumen adalah melalui *social media* atau media sosial. Perusahaan perlu melakukan pendekatan dengan konsumen agar konsumen lebih

mudah dalam mengenali merek produknya dibanding dengan merek kompetitor (Upadana & Pramudana, 2020). Melalui *social media*, pelaku bisnis diharapkan agar memuat informasi-informasi produk yang diperjualkan, seperti spesifikasi produk, konten edukasi cara penggunaan produk, konten pengeluaran produk baru, hingga pilihan produk yang diperjualkan. Namun dalam ber-media sosial, sangat penting untuk memantau *insight*. Dalam konteks media sosial, *insight* merujuk pada data analitik yang menunjukkan kinerja serta interaksi dari konten yang dibagikan di sebuah *platform* (Ramadani & Normawati, 2025). Informasi ini umumnya ditampilkan dalam bentuk grafik dan mencakup berbagai metrik, seperti jumlah penayangan, *likes*, komentar, penambahan *followers*, hingga tingkat keterlibatan (*engagement rate*). Data ini memiliki peran penting dalam mengevaluasi serta merancang strategi media sosial agar lebih efisien dan sesuai dengan target yang diinginkan.

Selain *social media marketing*, unsur yang memengaruhi keputusan pembelian selanjutnya merupakan kualitas produk. (Setyawati et al., 2022) mengungkapkan bahwa kualitas barang merupakan unsur penyebab dari keputusan pembelian. Kualitas produk adalah keunggulan suatu barang yang mencerminkan kemampuannya berfungsi dengan baik sesuai dengan fitur dan karakteristik yang dimilikinya secara menyeluruh. Agar dapat menarik perhatian konsumen, produk harus mempunyai keistimewaannya dibanding dengan produk lainnya, dalam hal kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, layanan, garansi, maupun cita rasa (Salamah et al., 2023). Keunggulan ini berperan penting dalam mendorong ketertarikan pelanggan guna mencoba dan membeli produk tersebut.

Selain *social media marketing* dan kualitas produk, keputusan pembelian oleh konsumen juga dapat dipengaruhi oleh persepsi harga. Persepsi harga merupakan hasil perbandingan antara harga yang diketahui konsumen melalui informasi yang diperoleh, dengan harga yang dirasakan sesuai dengan manfaat

serta harapan yang akan mereka terima. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap harga suatu produk cenderung semakin cepat memutuskan untuk membelinya, sebab mereka menilai kalau biaya yang diberikan sejalan dengan harapan dan jumlah yang mereka cari dari produk tersebut (Fakhruddin&Fiernaningsih, 2019).

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh (Ajzen, 1991) untuk menjelaskan untuk mengatasi kelemahan korelasi antara sikap dan perilaku. TPB menjelaskan bahwa intensi seseorang untuk melakukan suatu tindakan merupakan prediktor utama dari perilaku aktual, dan intensi ini dipengaruhi oleh tiga unsur, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. TPB, yang merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh (Fishbein & Ajzen, 1977), menambahkan elemen kontrol perilaku sebagai penilaian atas kemampuan individu dalam bertindak. Keunggulan teori ini terletak pada kemampuannya untuk tidak hanya menjelaskan perilaku yang sudah terjadi, tetapi juga memprediksi perilaku yang akan dilakukan melalui pemetaan terhadap faktor psikologis yang dapat diukur secara kuantitatif.

Dalam konteks pemasaran, TPB membantu memahami pengaruh faktor eksternal seperti media sosial, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap niat beli konsumen. Media sosial membentuk sikap melalui informasi, promosi, dan testimoni, serta mempengaruhi norma subjektif lewat rekomendasi *host live*. Kualitas produk memperkuat sikap dan kepercayaan konsumen, sedangkan persepsi harga memengaruhi kontrol perilaku, karena harga yang wajar meningkatkan keyakinan untuk membeli produk NVMEE.



**Sumber: Platform TikTok (Desember 2024)**

**Gambar 1.5 Top Products High Selling Platform TikTok**

Melalui data di atas, dapat disimpulkan meskipun pada tahun 2023 NVMEE menduduki peringkat 2 kategori *brand* catokan terlaris, pada Desember 2024 melalui platform TikTok, NVMEE menduduki peringkat 40 catokan terlaris. Berikut perbandingan antara brand NVMEE dengan brand kompetitor yang memiliki kisaran harga serupa, data diambil meliputi kisaran harga dan total penjualan sejak awal berdiri hingga 31 Desember 2024:

**Tabel 1.1 Perbandingan Penjualan Produk Sejenis**

<i>Brand</i>	Harga (Rp)	Total Penjualan	Jumlah Produk
NVMEE	275.000 - 475.000	245.400	27
AIUEO	101.000 - 559.800	1.000.000	104
Jenn&Rose	213.000 - 315.000	12.900	5
GOKOCO.ID	269.000 - 600.000	374.200	40
MAIMEITE	256.000 - 638.000	213.200	91
MISSAI	398.000 - 899.000	2.564	30

**Sumber: Data dikelola penulis berdasarkan TikTok Shop (Desember 2024)**

Melalui data yang telah dikelola di atas, total penjualan NVMEE di TikTok Shop hingga Desember 2024 masih berada di bawah dua kompetitornya, dengan total penjualan mencapai 245.400 produk sejak tahun 2021.

**Tabel 1.2 Penjualan Produk NVMEE pada Aplikasi TikTok**

Tahun	Bulan				
	November	Desember	Januari	Februari	Maret
2024	5.309	7.637			
2025			5.710	5.689	4.975

**Sumber: Data dikelola penulis**

Melalui data di atas, dapat disimpulkan bahwa, meskipun NVMEE telah meraih beberapa penghargaan bergengsi, termasuk rekor dari Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI) pada tahun 2023 atas pencapaian penjualan tertingginya, performa penjualannya pada tahun-tahun berikutnya menunjukkan pola yang fluktuatif. Penjualan tertinggi tercatat pada bulan Desember 2024 dengan jumlah 7.637 produk, sementara penjualan terendah terjadi pada bulan Maret 2025 dengan hanya 4.975 produk. Ketidakkonsistenan ini menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di tengah persaingan pasar digital yang semakin ketat. Oleh karena itu, peneliti memandang penting untuk menjadikan NVMEE sebagai objek penelitian guna mengkaji lebih dalam dinamika keputusan pembelian konsumen, khususnya melalui platform TikTok Shop yang kini menjadi salah satu kanal penjualan utama bagi brand tersebut.

Berdasarkan riset peneliti dalam pemantauan akun media sosial TikTok NVMEE (@nvme.id), ditemukan beberapa permasalahan terkait strategi *social media marketing* yang ditetapkan.



Sumber: Dikelola oleh peneliti pada akun TikTok NVMEE

**Gambar 1.6** Lampiran permasalahan pada *social media marketing* NVMEE

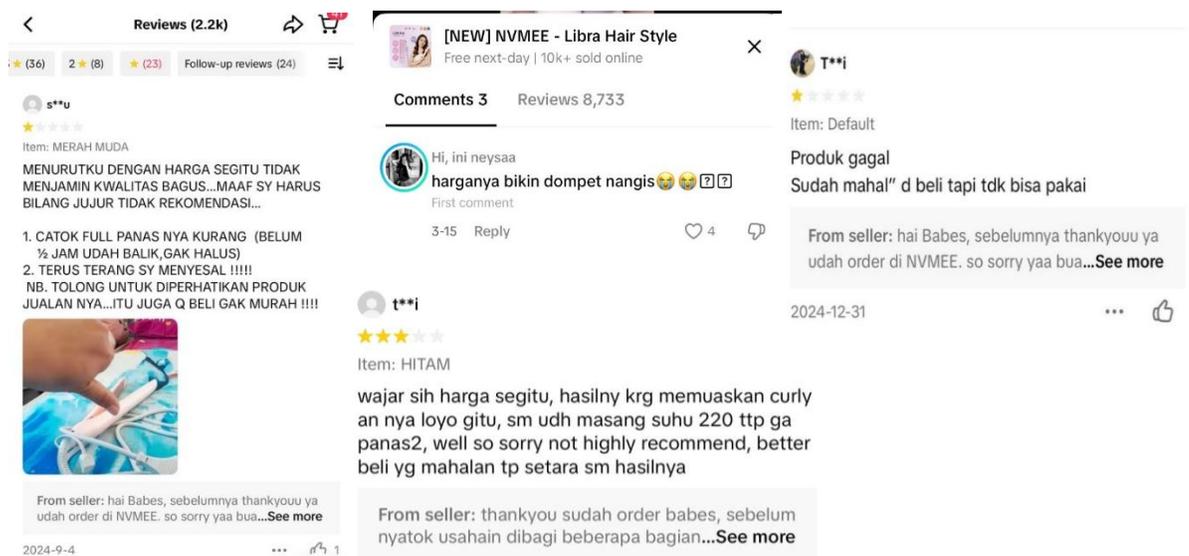
Permasalahan tersebut tampak dari menurunnya jumlah viewers atau penonton pada setiap konten yang diunggah, serta jumlah audiens pada sesi live streaming TikTok Live yang juga mengalami penurunan. Kondisi ini mengindikasikan kemungkinan bahwa NVMEE sedang mengalami penurunan insight dan engagement pada media sosialnya, khususnya di platform TikTok. Salah satu faktor penyebab yang dapat diidentifikasi adalah pembuatan konten video yang terkesan monoton dan kurang variatif. Konten yang diunggah cenderung berfokus pada tutorial penggunaan produk secara berulang, tanpa mengadopsi format atau tren konten TikTok yang sedang populer di kalangan audiens. Ketidakesesuaian ini berpotensi membuat konten menjadi kurang menarik dan tidak mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Hal ini diduga terjadi karena kurangnya pemahaman terhadap algoritma TikTok yang sangat dipengaruhi oleh tren, kreativitas, serta konsistensi interaksi dengan pengguna.



Sumber: Dikelola oleh peneliti

Gambar 1.7 Lampiran permasalahan kualitas produk NVMEE

Permasalahan lain yang dirasakan oleh konsumen terkait dengan kualitas produk. Permasalahan ini mencakup fungsi produk yang dinilai kurang optimal dalam penggunaannya sehari-hari. Beberapa konsumen menyampaikan keluhan serupa, seperti produk tidak bekerja sesuai ekspektasi atau hasil yang diberikan tidak sebanding dengan klaim yang dipromosikan oleh brand. Permasalahan tersebut terbukti dari berbagai ulasan yang mereka tulis pada kolom ulasan produk, yang menunjukkan adanya ketidakpuasan dan menjadi pertimbangan penting bagi calon pembeli lainnya.



Sumber: Dikelola oleh peneliti melalui ulasan konsumen NVMEE

Gambar 1.8 Lampiran permasalahan persepsi harga NVMEE

Termasuk permasalahan terkait persepsi harga juga dirasakan oleh konsumen. Permasalahan yang dirasakan adalah mencakup bagaimana konsumen menanggapi harga yang dipatok oleh perusahaan atau merek. Terdapat beberapa konsumen yang mengeluhkan harga tidak sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Melalui penelitian yang dilakukan oleh (Thantia et al., 2023) menyatakan bahwa variabel *Social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara terbatas namun melalui simultan variabel *Social media marketing* dan variabel Kualitas Produk berdampak besar pada keputusan pembelian. Sedangkan kajian Permatasari & Hidayat, 2023 menyatakan bahwasannya *social media marketing* secara signifikan berdampak baik pada keputusan pembelian. Hasil yang kurang konsisten menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas *social media marketing* pada keputusan pembelian, khususnya dalam konteks produk *fashion* seperti NVMEE.

Terlebih penelitian sebelumnya cenderung tidak membahas secara mendalam terkait penjualan yang dilakukan pada *platform* TikTok Shop melalui fitur *live streaming* yang diadopsi oleh *brand* NVMEE. Penelitian ini dilakukan bermaksud untuk memenuhi kesenjangan tersebut dengan menelaah bagaimana *social media marketing*, kualitas produk, serta persepsi biaya dapat berkontribusi pada keputusan pembelian penjualan melalui fitur *Live* TikTok.

Penelitian dilakukan pada konsumen produk NVMEE di kota Surabaya dengan usia minimal 17 tahun hingga 35 tahun. Selain karena Surabaya kota besar di Jawa Timur, kota Surabaya dikenal sebagai kota dengan aktivitas ekonomi yang tinggi. Dengan populasi besar serta kondisi latar belakang yang beragam, diharapkan hasil penelitian lebih variatif. Alasan mengapa dilakukannya penelitian pada individu dengan usia tersebut adalah karena

kondisi ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang konsisten dan dapat diandalkan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan juga fenomena yang ada, penulis tertarik melaksanakan penelitian berjudul “**Pengaruh *Social media marketing*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk NVMEE Pada Fitur Live TikTok di Kota Surabaya**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang di atas, terdapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk NVMEE di Kota Surabaya?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk NVMEE di Kota Surabaya?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk NVMEE di Kota Surabaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, terdapat tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk NVMEE di Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk NVMEE di Kota Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk NVMEE di Kota Surabaya.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Berlandaskan tujuan penelitian yang akan dicapai, penelitian diinginkan mempunyai kebermanfaatan baik teoritis dan praktis. Berikut manfaatnya yang diinginkan:

### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi peneliti dan pembaca dengan mengungkap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti *social media marketing*, kualitas produk, dan persepsi harga. Pemahaman ini dapat memperkaya wawasan di bidang pemasaran serta membantu pembaca dalam memahami perilaku konsumen dan mengambil keputusan yang lebih strategis, baik dalam bisnis maupun sebagai konsumen. Penelitian ini tidak hanya menambah pengetahuan, melainkan juga memberikan manfaat praktis bagi berbagai pihak.

### 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini bermaksud agar bermanfaat untuk perusahaan PT. Global Milenial, selaku pemilik brand NVMEE, sebagai masukan strategis untuk meningkatkan *social media marketing*, kualitas produk, serta mempertimbangkan persepsi harga bagi konsumen guna mendorong keputusan pembelian. Temuan penelitian ini juga dapat digunakan oleh manajemen untuk memperbaiki produk dan menentukan harga yang sesuai dengan manfaat, serta memberikan wawasan bagi pelaku industri lain tentang pentingnya media sosial dan kualitas produk dalam memengaruhi perilaku konsumen.