

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kecantikan dan perawatan kulit (skincare) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Pertumbuhan tersebut didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan kulit, perubahan gaya hidup, serta perkembangan teknologi digital yang mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi dan melakukan pembelian produk. Seiring dengan perkembangan tersebut, aktivitas pembelian skincare tidak lagi didominasi oleh toko fisik, melainkan beralih ke platform e-commerce dan social commerce seperti TikTok Shop.

Tabel 1.1. Perkembangan Industri Kosmetik di Indonesia

Indikator	Tahun	Data
Jumlah industri kosmetik	2020	726 perusahaan
Jumlah industri kosmetik	2024	1.292 perusahaan
Pertumbuhan industri	2020-2024	>77%
Proyeksi nilai pasar kosmetik Indonesia	2025	USD 9,7 miliar
Proyeksi pertumbuhan pasar	2025-2030	4,33% per tahun

Sumber: Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2025)

Dari Tabel 1.1, data industri kosmetik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Jumlah pelaku industri meningkat dari 726 perusahaan pada tahun 2020 menjadi 1.292 perusahaan pada tahun 2024 atau

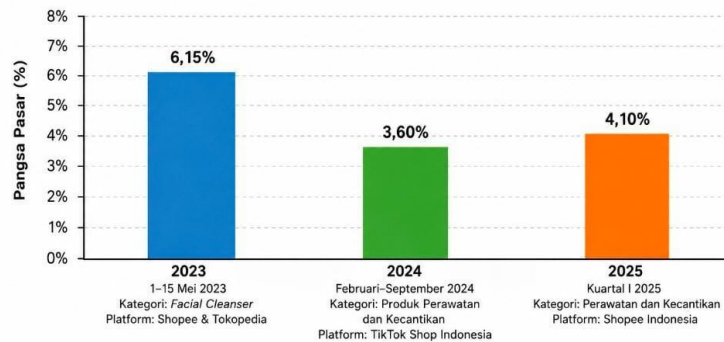
tumbuh lebih dari 77%. Selain itu, nilai pasar kosmetik Indonesia diproyeksikan mencapai USD 9,7 miliar pada tahun 2025 dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 4,33% hingga tahun 2030. Data tersebut menunjukkan bahwa industri skincare memiliki prospek yang sangat menjanjikan sekaligus menciptakan persaingan yang semakin ketat antar merek. Kondisi ini mendorong setiap perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk serta menyusun strategi pemasaran yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam industri kecantikan dan perawatan kulit (skincare). Salah satu perubahan yang paling mencolok adalah pergeseran pola pembelian dari toko fisik ke platform daring, seperti e-commerce dan social commerce. TikTok Shop, sebagai salah satu platform social commerce yang sedang naik daun, telah menjadi wadah baru bagi berbagai merek skincare untuk memasarkan produknya secara langsung kepada konsumen (Lourembam et al. 2026). Fenomena ini didorong oleh kemudahan akses, interaksi langsung antara penjual dan pembeli, serta fitur-fitur inovatif yang ditawarkan oleh TikTok Shop, seperti live shopping dan review produk secara real-time.

Di tengah persaingan yang semakin ketat, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih selektif dalam memilih produk skincare karena berkaitan langsung dengan kesehatan dan penampilan kulit mereka. Meskipun kualitas produk menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian, pada praktiknya konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk. Dalam proses pembelian melalui

platform digital, konsumen juga memperhatikan persepsi harga, ulasan pelanggan secara online (*online customer review*), serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk sebelum memutuskan melakukan pembelian. Salah satu merek skincare yang berhasil memanfaatkan perkembangan social commerce, khususnya TikTok Shop, adalah Skintific. Merek ini berhasil menarik perhatian konsumen dan menjadi salah satu produk dengan pangsa pasar terbesar di TikTok Shop Indonesia.

Salah satu merek skincare yang berhasil memanfaatkan perkembangan social commerce, khususnya TikTok Shop, adalah Skintific berhasil menarik perhatian konsumen dan menjadi salah satu merek yang memiliki posisi kuat dalam persaingan produk kecantikan di platform e-commerce. Perkembangan posisi pasar Skintific dapat dilihat dari data pangsa pasar yang dilaporkan pada beberapa periode. Pada tahun 2023, Skintific tercatat memperoleh pangsa pasar sebesar 6,15% pada kategori facial cleanser di Shopee dan Tokopedia selama periode 1–15 Mei 2023. Selanjutnya, berdasarkan data Kompas Market Insight yang dipublikasikan oleh Databoks Katadata, pada periode Februari–September 2024 Skintific memperoleh pangsa pasar sebesar 3,6% pada kategori produk perawatan dan kecantikan di TikTok Shop Indonesia. Sementara itu, pada kuartal I tahun 2025, Skintific tercatat memiliki pangsa pasar sebesar 4,10% pada kategori perawatan dan kecantikan di Shopee Indonesia.



Gambar 1.2 Data Pangsa Pasar Skintific Tahun 2023-2025
(Sumber : Data Compas Dashboard)

Berdasarkan data Compas Market Insight yang dipublikasikan oleh Databoks Katadata, pangsa pasar Skintific menunjukkan adanya perubahan pada beberapa periode pengamatan. Pada tahun 2023, Skintific memiliki pangsa pasar sebesar 6,15%. Kemudian, pada periode Februari–September 2024, pangsa pasar Skintific tercatat sebesar 3,6%, atau lebih rendah sebesar 2,55 poin persentase dibandingkan dengan data tahun 2023. Selanjutnya, pada kuartal I tahun 2025, pangsa pasar Skintific meningkat menjadi 4,10%, atau naik sebesar 0,50 poin persentase dibandingkan dengan data tahun 2024. Meskipun mengalami peningkatan pada tahun 2025, angka tersebut masih lebih rendah dibandingkan dengan data tahun 2023. Kondisi tersebut menunjukkan adanya perubahan pangsa pasar Skintific pada beberapa periode pengamatan. Perubahan tersebut menunjukkan adanya dinamika persaingan yang perlu diperhatikan oleh Skintific, khususnya dalam mempertahankan kualitas produk, membangun persepsi harga yang baik, memperoleh ulasan positif dari konsumen, serta menjaga kepercayaan konsumen.

Namun, tingginya tingkat penjualan tidak selalu menunjukkan bahwa seluruh konsumen merasa puas terhadap produk yang digunakan. Masih ditemukan

berbagai ulasan negatif yang diberikan konsumen pada platform TikTok Shop maupun media digital lainnya. Beberapa konsumen mengeluhkan bahwa produk Skintific tidak memberikan hasil sesuai harapan, menimbulkan iritasi atau breakout pada jenis kulit tertentu, serta terdapat keraguan terhadap keaslian produk yang beredar di marketplace. Selain itu, sebagian konsumen juga menilai harga produk Skintific relatif lebih tinggi dibandingkan merek pesaing dengan manfaat yang dianggap serupa. Beragam ulasan tersebut berpotensi memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.



Gambar 1.3 Keluhan konsumen Terkait produk skintific

(Sumber : Tiktok Skintific_id Official)

Berdasarkan Gambar 1.3, Masih ditemukan berbagai ulasan negatif yang diberikan konsumen pada kolom ulasan produk di TikTok Shop Official Skintific. Beberapa konsumen mengeluhkan bahwa produk Skintific tidak memberikan hasil sesuai harapan, menimbulkan iritasi atau breakout pada jenis kulit tertentu, serta terdapat keraguan terhadap keaslian produk yang beredar di marketplace. Selain itu, sebagian konsumen juga menilai harga produk Skintific relatif lebih tinggi dibandingkan merek pesaing dengan manfaat yang dianggap serupa. Beragam ulasan tersebut berpotensi memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dan pada

akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap harga, informasi yang diperoleh melalui *online customer review*, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk. Dalam konteks pembelian secara daring melalui TikTok Shop, keempat faktor tersebut menjadi pertimbangan penting sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh persepsi harga, *online customer review*, dan kepercayaan konsumen pada produk skincare Skintific di TikTok Shop menjadi relevan untuk dilakukan.

Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Namun, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya perbedaan temuan. Penelitian yang dilakukan Pratiwi dan Santoso (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian Sari dan Hidayat (2022) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian masih perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada produk skincare yang dipasarkan melalui platform social commerce seperti TikTok Shop.

Hasil penelitian mengenai pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian juga menunjukkan hasil yang belum konsisten. Ramadhani dan

Kurniawan (2023) membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung membeli produk yang dianggap memiliki kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima. Namun, penelitian Putri et al. (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian masih memerlukan pembuktian empiris lebih lanjut.

pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian juga masih menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian Sianipar et al. (2021) menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian Nurkamiden (2021) dan Lestari et al. (2022) menemukan bahwa online customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketidakkonsistenan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat research gap mengenai peran online customer review dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform digital.

Demikian pula dengan penelitian mengenai kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Penelitian Rahmawati dan Nugroho (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun penjual, semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Wulandari et al. (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan

konsumen terhadap keputusan pembelian masih memerlukan penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan fenomena yang terjadi serta adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu (research gap), masih diperlukan penelitian untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh persepsi harga, online customer review, dan kepercayaan konsumen pada produk skincare Skintific di TikTok Shop. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian perilaku konsumen, khususnya pada pembelian produk skincare melalui platform social commerce.

Selain mempertimbangkan fenomena yang terjadi dan adanya research gap pada penelitian terdahulu, penelitian ini juga menetapkan masyarakat di Jakarta Timur sebagai lokasi penelitian. Jakarta Timur dipilih karena merupakan salah satu wilayah dengan jumlah penduduk terbesar di Provinsi DKI Jakarta serta memiliki tingkat aktivitas digital yang tinggi. Kondisi tersebut mendorong masyarakat untuk semakin aktif mencari informasi dan melakukan pembelian produk skincare melalui platform social commerce, khususnya TikTok Shop. Dengan karakteristik tersebut, Jakarta Timur dinilai relevan sebagai lokasi penelitian untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh persepsi harga, *online customer review*, dan kepercayaan konsumen pada produk skincare Skintific di TikTok Shop.

Selain ditinjau dari perspektif pemasaran, penelitian ini juga dikaji berdasarkan perspektif Islam karena aktivitas jual beli merupakan bagian dari muamalah yang mengatur hubungan antarmanusia dalam memenuhi kebutuhan

hidup. Dalam Islam, setiap transaksi tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan, tetapi juga harus dilandasi oleh prinsip kejujuran, amanah, keadilan, serta memberikan manfaat bagi kedua belah pihak. Oleh karena itu, faktor-faktor seperti kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan penyampaian informasi melalui *online customer review* menjadi aspek yang relevan untuk dikaji berdasarkan nilai-nilai Islam.

Dalam pandangan Islam, kepercayaan konsumen menjadi salah satu unsur penting dalam aktivitas muamalah atau jual beli. Seorang penjual dianjurkan untuk bersikap jujur, terbuka, serta tidak menutupi kekurangan produk yang dijual agar tercipta transaksi yang adil dan manfaat bagi kedua belah pihak Kasmawati et al. (2025). Selain itu, Islam juga menekankan pentingnya kualitas produk dalam kegiatan perdagangan. Produk yang dipasarkan harus memiliki kualitas yang baik, aman digunakan, dan memberikan manfaat bagi konsumen Rofi dan Mansah (2024). Dalam konteks produk skincare, kualitas produk menjadi aspek yang penting karena berkaitan dengan keamanan penggunaan serta manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Informasi mengenai produk yang disampaikan melalui promosi digital maupun online customer review juga harus sesuai dengan keadaan sebenarnya dan terhindar dari unsur penipuan Hana et al. (2025). Prinsip tersebut mencerminkan nilai amanah dan kejujuran yang diajarkan dalam Islam dalam menjalankan kegiatan perdagangan. Oleh sebab itu, adanya ulasan positif maupun negatif yang disertai munculnya isu produk palsu pada produk Skintific di TikTok Shop menjadi hal yang menarik untuk diteliti lebih lanjut dari perspektif Islam, terutama berkaitan dengan kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan keputusan

pembelian. Selain itu, informasi yang beredar melalui online customer review perlu diteliti kebenarannya agar konsumen tidak keliru dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini didasarkan dalam Firman Allah pada (QS. Al-Hujurat (49): 6) sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu. (QS. Al-Hujurat (49): 6).

Berdasarkan ayat di atas, dalam tafsiran Ibnu Katsir (2003) dijelaskan bahwa Allah SWT memerintahkan umat Islam untuk memeriksa dan memastikan kebenaran suatu informasi sebelum mempercayai maupun menyebarkannya agar tidak menimbulkan kerugian dan penyesalan. Dalam perspektif Islam, penyampaian informasi dalam kegiatan pemasaran harus dilakukan secara jujur, amanah, dan transparan, termasuk mengenai kualitas produk yang ditawarkan serta informasi yang disampaikan melalui online customer review dan promosi digital. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen terhadap produk Skintific di TikTok Shop menjadi penting untuk diperhatikan agar keputusan pembelian didasarkan pada informasi yang benar dan sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya (Rachmadi, K. R., & Ramadhan, T. S. 2024).

Berdasarkan latar belakang dan adanya kesenjangan penelitian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “ **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh**

Persepsi Harga, Online Customer Review, dan Kepercayaan Konsumen pada Produk Skincare Skintific di TikTok Shop serta Tinjauannya dari sudut pandang islam (Studi Kasus pada Masyarakat di Jakarta Timur). “

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk skincare skintific di Tiktok shop ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap persepsi harga pada produk skincare skintific di Tiktok Shop ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap online customer review pada produk skincare skintific di Tiktok Shop ?
4. Bagaimana pengaruh kualitas peoduk terhadap kepercayaan konsumen pada produk skincare skintific di Tiktok Shop ?
5. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk skincare skintific di Tiktok Shop ?
6. Bagaimana pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian pada produk skincare skintific di Tiktok Shop ?
7. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk skincare skintific di Tiktok Shop ?
8. Bagaimana pengaruh persepsi harga dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk skincare skintific di Tiktok Shop ?

9. Bagaimana pengaruh online customer review dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare skintific di Tiktok Shop ?
10. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk skincare skintific di Tiktok Shop ?
11. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh persepsi harga, online customer review dan kepercayaan konsumen pada produk skincare skintific di Tiktok Shop menurut pandangan Islam?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk skincare skintific diTiktok Shop ?
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap persepsi harga pada produk skincare skintific di Tiktok Shop ?
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap online customer review pada produk skincare skintific di Tiktok Shop ?
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen terhadap pada produk skincare skintific di Tiktok Shop ?
5. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk skincare skintific di Tiktok Shop ?

6. Untuk mengetahui pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian pada produk skincare skintific di Tiktok Shop ?
7. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk skincare skintific di Tiktok Shop?
8. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk skincare skintific di Tiktok Shop ?
9. Untuk mengetahui pengaruh online customer review dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare skintific di Tiktok Shop?
10. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk skincare skintific di Tiktok Shop ?
11. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh persepsi harga, online customer review dan kepercayaan konsumen pada produk skincare skintific di Tiktok Shop menurut pandangan Islam ?

1.4. Manfaat Penelitian.

A. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan ekonomi Islam khususnya terkait pengaruh kualitas produk terhadap

keputusan pembelian yang dimediasi oleh persepsi harga, online customer review dan kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat menambah referensi dan literatur akademik mengenai perilaku konsumen pada marketplace berbasis media sosial, khususnya Tiktok Shop, serta dapat dijadikan bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya dengan topik yang sejenis. Penelitian ini juga dikaitkan dengan nilai-nilai Islam dalam aktivitas jual beli yang mengedepankan kejujuran, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen.

B. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dan konsumen. Bagi perusahaan, khususnya skintific, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam peningkatan kualitas produk, penetapan harga, pengelolaan ulasan konsumen, serta pembangunan kepercayaan konsumen di Tiktok Shop. Bagi konsumen penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan dalam mempertimbangkan kualitas produk, harga, ulasan konsumen, dan tingkat kepercayaan sebelum melakukan keputusan pembelian pada produk skincare skintific secara online.