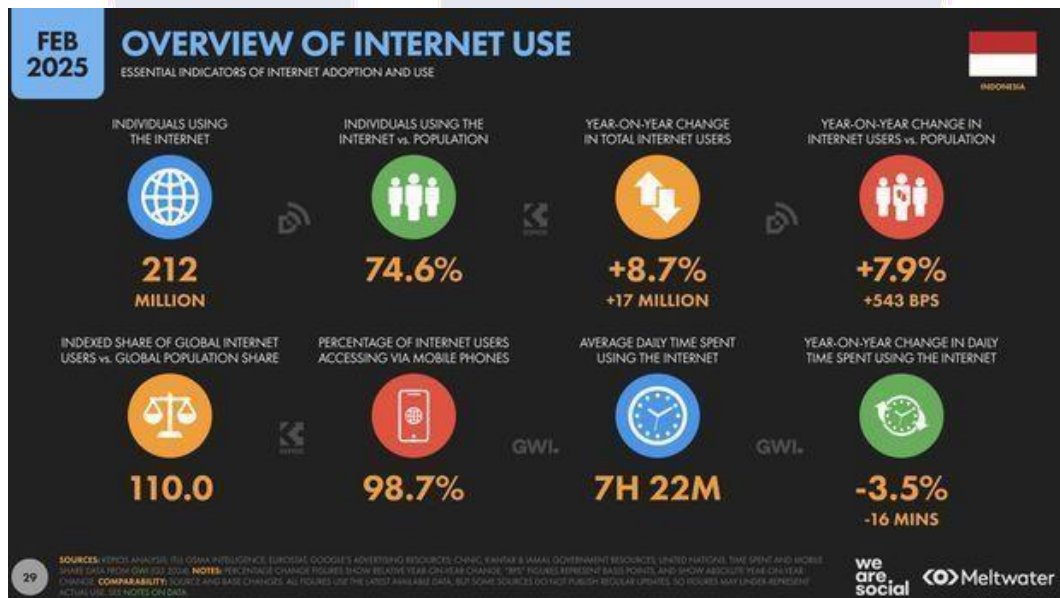


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam beberapa tahun terakhir, kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan besar di berbagai aspek kehidupan masyarakat, terutama dalam penggunaan teknologi digital. Perkembangan ini semakin mendorong masyarakat untuk terhubung dengan internet dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, mulai dari komunikasi, hiburan, hingga aktivitas ekonomi (Li, 2024).



Gambar 1.1 Overview of Internet Use di Indonesia Tahun 2025

Sumber: We Are Social, 2025

Hal tersebut tercermin dari meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Pada tahun 2025, sebanyak 212 juta orang yang menggunakan internet dengan tingkat penetrasi sebesar 74,6% dari total populasi. Pertumbuhan pengguna internet juga dilaporkan meningkat sebesar 8,7% atau sekitar 17 juta pengguna jika dilihat dari tahun sebelumnya. Tingginya penggunaan internet didukung oleh akses melalui perangkat *mobile*, yang mencapai 98,7% dari total pengguna. Di sisi lain,

rata-rata waktu yang dihabiskan masyarakat untuk menggunakan internet tercatat sebesar 7 jam 22 menit per hari, yang menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. (We Are Social, 2025)

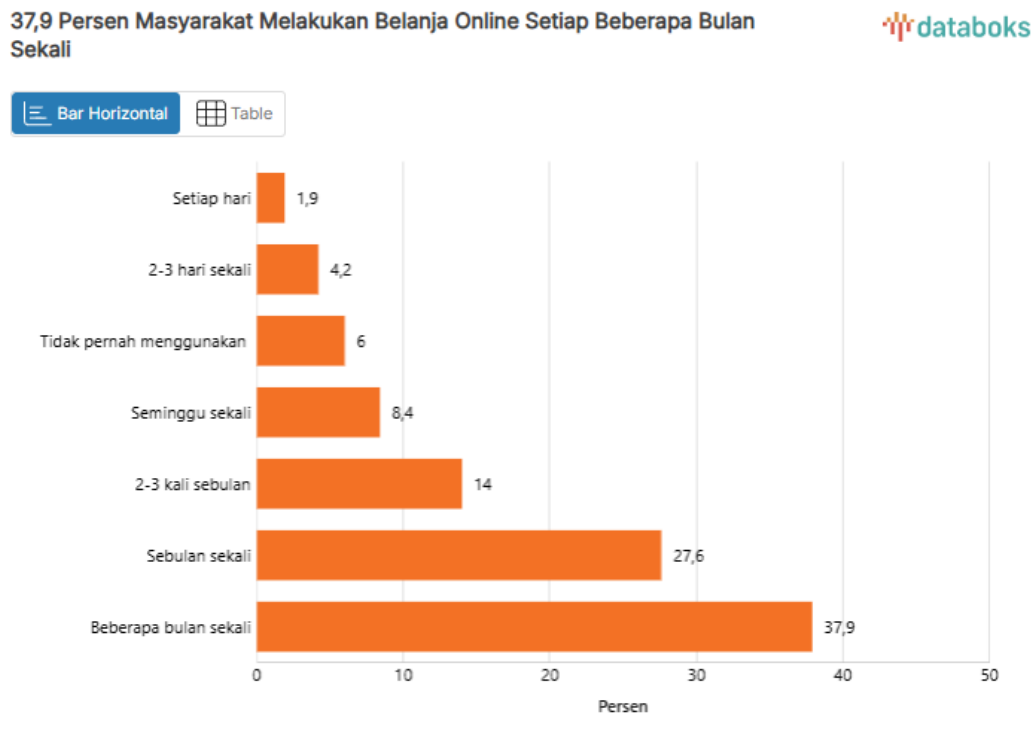


Gambar 1.2 Alasan Masyarakat Indonesia Mengakses Internet Tahun 2025

Sumber: APJII, 2025

Tingginya tingkat penggunaan internet tersebut juga diikuti oleh beragam tujuan masyarakat dalam mengakses internet. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, sebagian besar masyarakat menggunakan media sosial sebesar 24,8%. Internet juga dimanfaatkan untuk mengakses berita atau informasi terkini sebesar 15,04% serta untuk melakukan transaksi online sebesar 14,95% dan untuk mengakses konten hiburan sebesar 14,67%. Data tersebut menunjukkan bahwa internet tidak hanya dijadikan sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga telah menjadi bagian penting dalam aktivitas ekonomi terutama dalam pelaksanaan transaksi online. Hal ini

mengindikasikan adanya perubahan perilaku masyarakat yang semakin diandalkan internetnya dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari, termasuk kegiatan konsumsi.



Gambar 1.3 Frekuensi Belanja *Online* Masyarakat Indonesia

Sumber: databoks, 2022

Perubahan perilaku masyarakat dalam pemanfaatan internet dapat dilihat dari meningkatnya aktivitas pembelian produk secara *online*. Data menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia telah melakukan pembelian secara *online* dan hanya sekitar 6% yang belum pernah bertransaksi melalui *platform* digital. Intensitas pembelian online juga tergolong tinggi. Sebanyak 27,6% masyarakat dilaporkan melakukan pembelian setidaknya satu kali dalam sebulan, 14% dilaporkan berbelanja dua hingga tiga kali dalam sebulan, serta 8,4% dilaporkan berbelanja setiap minggu. Bahkan sebagian kecil masyarakat tercatat melakukan transaksi setiap hari. Kondisi ini memperlihatkan bahwa aktivitas pembelian *online* tidak hanya bersifat sesekali tetapi telah dijadikan kebiasaan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari.



Gambar 1.4 Transaksi *E-commerce* Indonesia 2019-2024

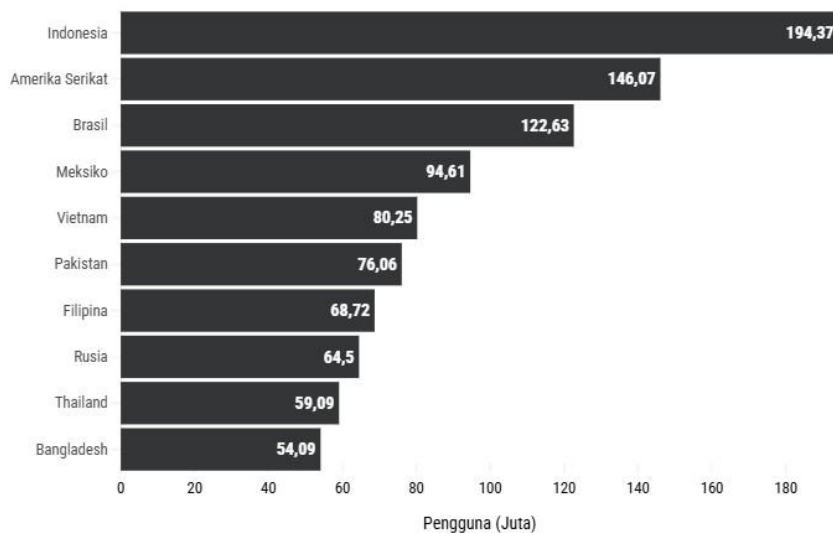
Sumber: Bank Indonesia, 2025

Perkembangan perilaku tersebut mendorong berkembangnya sistem perdagangan berbasis digital yang memfasilitasi aktivitas jual beli secara *online*, yang dikenal sebagai *e-commerce*. Tren peningkatan *e-commerce* di Indonesia juga terlihat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan Gambar 1.4, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia dilaporkan meningkat pada periode 2019 hingga 2024. Pada tahun 2019, nilai transaksi dicatat sebesar Rp205,5 triliun, lalu meningkat menjadi Rp266,3 triliun pada 2020 dan kemudian melonjak menjadi Rp401,1 triliun pada 2021. Peningkatan ini berlanjut pada 2022 dengan nilai transaksi sebesar Rp476,3 triliun.

Meskipun sempat dilaporkan menurun pada tahun 2023 menjadi Rp453,75 triliun, nilai transaksi kembali dicatat meningkat pada tahun 2024 menjadi Rp487,01 triliun. Data tersebut menunjukkan bahwa aktivitas perdagangan digital melalui *e-commerce* di Indonesia terus dikembangkan dan mengalami pertumbuhan

positif dari tahun ke tahun. Seiring perkembangan tersebut, inovasi pada sistem perdagangan digital juga semakin beragam. Aktivitas jual beli tidak hanya dibatasi pada *platform e-commerce* konvensional tetapi mulai diintegrasikan dengan berbagai *platform* digital lain terutama media sosial yang memungkinkan proses transaksi berlangsung lebih interaktif dan real time (Hajli, 2015). Fenomena itu dikenal sebagai *social commerce* yaitu bentuk perdagangan digital yang menggabungkan jual beli dengan media sosial (Liang & Turban, 2011). Dalam *social commerce* konsumen tidak hanya melakukan transaksi tetapi juga dilibatkan dalam interaksi seperti melihat konten membaca ulasan serta menerima rekomendasi dari pengguna lain sebelum pembelian dilakukan.

### 10 Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (Juli 2025)



Sumber: We Are Social dan Meltwater

dataLoka

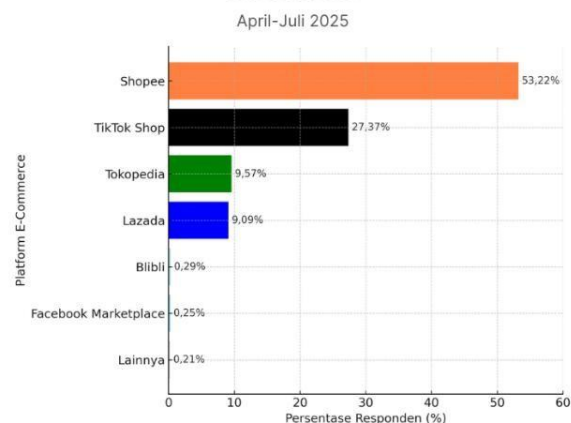
Gambar 1.5 10 Negara Pengguna Tiktok Terbanyak di Dunia

Sumber: *We Are Social* dan Meltwater, 2025

Perkembangan *social commerce* juga didukung oleh meningkatnya popularitas *platform* media sosial yang tidak hanya difungsikan sebagai sarana hiburan tetapi juga dijadikan media transaksi. Salah satu *platform* yang dilaporkan mengalami pertumbuhan signifikan adalah TikTok. Berdasarkan data pada Gambar

1.5, Indonesia ditempatkan sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia dengan total pengguna mencapai 194,37 juta pada Juli 2025. Angka tersebut dilaporkan jauh melampaui negara lain seperti Amerika Serikat dengan 146,07 juta pengguna dan Brasil dengan 122,63 juta pengguna. Tingginya jumlah pengguna TikTok di Indonesia menunjukkan bahwa jangkauan *platform* ini sangat luas dan potensinya besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan basis pengguna yang besar, TikTok tidak hanya diposisikan sebagai media sosial tetapi juga dikembangkan menjadi *platform* yang mendorong aktivitas konsumsi melalui fitur *social commerce* seperti TikTok Shop.

### E-commerce Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia



Sumber: APJII

GoodStats

Gambar 1.6 Data Persentase E-commerce Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia

Sumber: Statista Market Insights, 2025

Meskipun *platform e-commerce* konvensional masih didominasi pasar digital di Indonesia, kemunculan TikTok Shop sebagai bagian dari *social commerce* dilaporkan menunjukkan perkembangan signifikan. Berdasarkan data pada Gambar 1.6, TikTok Shop ditempatkan pada posisi kedua dalam pangsa pasar *e-commerce*

di Indonesia dengan persentase sekitar 27% di bawah Shopee yang masih mendominasi pasar. Platform lain seperti Tokopedia dan Lazada ditempatkan di bawahnya. Capaian tersebut menunjukkan bahwa TikTok Shop sebagai platform yang relatif baru mampu bersaing dengan platform e-commerce yang lebih dulu berkembang. Hal ini mengindikasikan adanya pergeseran preferensi konsumen yang mulai dialihkan dari platform e-commerce konvensional menuju platform berbasis konten dan interaksi sosial dalam pelaksanaan aktivitas pembelian.

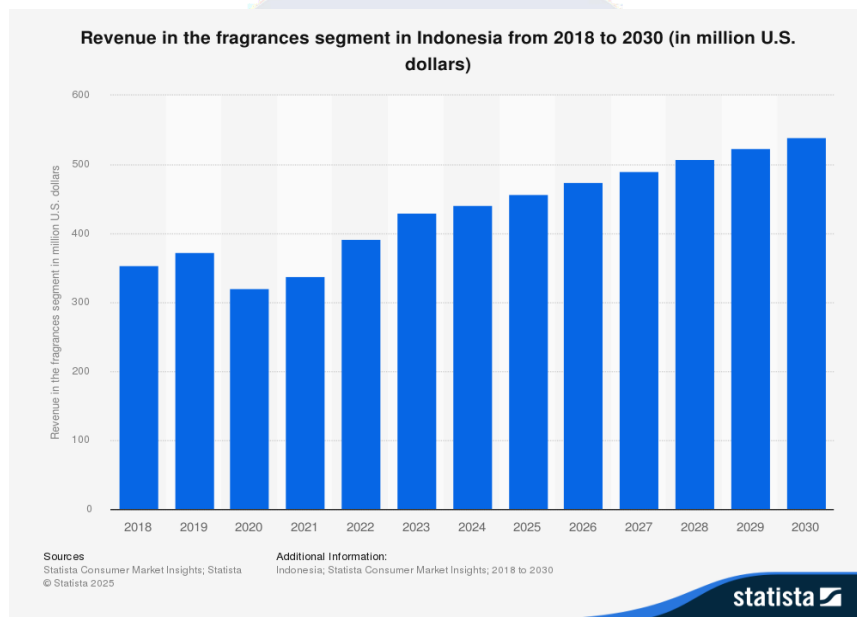


Gambar 1.7 GMV Tiktok Shop di Asia Tenggara (2021-2023)

Sumber: databoks, 2023

Berdasarkan data pada Gambar 1.7, nilai transaksi bruto (*Gross Merchandise Value/GMV*) TikTok Shop di kawasan Asia Tenggara dilaporkan meningkat sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2021 nilai transaksi dicatat sebesar US\$0,6 miliar lalu meningkat menjadi US\$4,4 miliar pada 2022 dan kemudian melonjak menjadi US\$15 miliar pada 2023. Peningkatan pesat ini menunjukkan

bahwa TikTok *Shop* tidak hanya memiliki basis pengguna yang besar, tetapi juga mampu mendorong aktivitas pembelian secara nyata. Kondisi tersebut mencerminkan bahwa proses pencarian informasi, interaksi sosial, hingga pengambilan keputusan pembelian kini semakin diintegrasikan dalam satu platform sehingga berpotensi memengaruhi purchase intention konsumen (Bhukya & Paul, 2023).



Gambar 1.8 Pertumbuhan pada Industri Parfum di Indonesia

Sumber: Statista, 2026

Seiring pesatnya perkembangan *e-commerce* terutama melalui *platform* seperti TikTok *Shop*, terjadi pergeseran pola konsumsi masyarakat pada berbagai kategori produk, termasuk industri kecantikan dan *personal care*. Salah satu kategori yang dilaporkan mengalami pertumbuhan signifikan adalah produk parfum. Data pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa pendapatan (*revenue*) industri *fragrance* di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018, pendapatan industri parfum dicatat sekitar 350 juta dolar AS, lalu sempat turun pada tahun 2020. Setelah itu industri ini dilaporkan menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten hingga diproyeksikan mencapai lebih dari 540 juta dolar AS pada tahun 2030. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa produk parfum memiliki potensi

pasar yang besar dan terus berkembang di Indonesia. Kondisi ini mendorong munculnya berbagai brand parfum lokal yang bersaing untuk menarik perhatian konsumen di *platform e-commerce*.



Gambar 1.9 Pertumbuhan Jumlah Penjualan Parfum di *E-commerce* Indonesia  
Sumber: Kompas, 2025

Sejalan dengan pertumbuhan industri parfum tersebut, peningkatan yang cukup signifikan juga ditunjukkan oleh penjualan produk parfum melalui *platform e-commerce*. Berdasarkan data Kompas, jumlah penjualan parfum meningkat dari 84 juta unit menjadi 115 juta unit atau tumbuh sebesar 36%. Perubahan pola belanja konsumen yang semakin mengarah pada pembelian produk parfum secara *online* juga menunjukkan tren ini. Peran penting dalam mendorong minat beli konsumen terhadap produk parfum salah satunya adalah Saff & Co.



Gambar 1.10 Logo Saff & Co

Sumber: *Website Saff & Co, 2026*

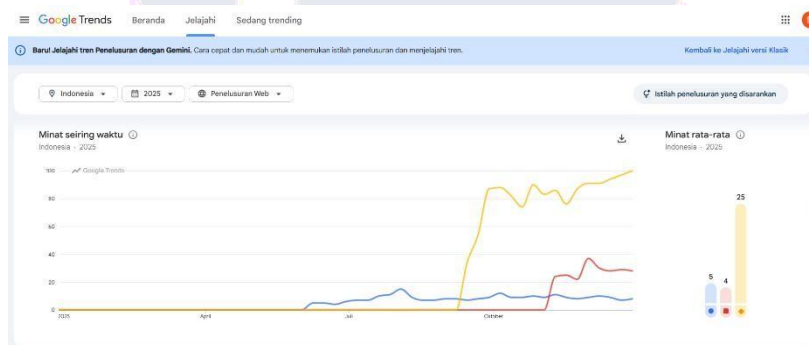
Saff dan Co adalah salah satu merek parfum asli Indonesia yang diciptakan di tengah ketatnya persaingan di industri wewangian dalam negeri. Merek ini didirikan tahun 2020 oleh Santi Tan dan Sansan dengan maksud agar produk parfum buatan dalam negeri yang bisa bersaing dengan merek internasional dapat diperkenalkan. Produksi dan pemasaran parfum seperti *Eau de Parfum* dan *Eau de Toilette* dengan berbagai varian aroma yang disesuaikan dengan preferensi konsumen Indonesia menjadi fokus utama dari Saff dan Co. Sejak awal berdiri, meningkatnya minat konsumen terhadap produk lokal dimanfaatkan secara optimal sehingga omzet hingga miliaran rupiah berhasil diraih dalam beberapa tahun pertama operasionalnya. Sejalan dengan perkembangannya, kinerja yang baik di berbagai *platform e-commerce* juga ditunjukkan oleh Saff dan Co. Perhatian konsumen mampu ditarik oleh merek ini hingga menjadikannya sebagai salah satu produk parfum lokal yang diminati di pasar. Bahwa pengakuan dari konsumen telah diperoleh serta kemampuan bersaing di tengah pertumbuhan industri yang semakin kompetitif telah dimiliki oleh Saff dan Co ditunjukkan oleh tingginya penjualan yang dicapai.



Gambar 1.11 *Top Brand* Parfum Lokal

Sumber: Markethac, 2025

Namun, di tengah pertumbuhan industri parfum yang semakin kompetitif, keberhasilan tersebut tidak serta-merta menjadikan Saff dan Co sebagai merek yang dominan di pasar. Hal tersebut terlihat dari data pada Gambar 1.14 yang menunjukkan bahwa pangsa pasar (*market share*) sebesar 4,56% dimiliki oleh Saff dan Co pada periode Maret–April 2025. Angka tersebut diketahui masih lebih rendah jika dibandingkan dengan beberapa merek parfum lokal lain yang memiliki pangsa pasar lebih besar. Melalui kondisi ini, ditunjukkan bahwa meskipun perkembangan dan pengakuan konsumen telah diperoleh oleh Saff dan Co. Posisi merek tersebut di pasar masih belum optimal dalam menarik minat serta keputusan pembelian konsumen secara luas.



Gambar 1.12 Data *Google Trends* Pencarian Beberapa Merk Parfum

Sumber: *Google Trends*, 2025

Berdasarkan Gambar 1.15 yang bersumber dari *Google Trends*, perbedaan signifikan dalam tingkat pencarian beberapa merek parfum di Indonesia sepanjang tahun 2025 dapat terlihat. Dominasi ditunjukkan oleh merek Kahf (garis kuning) melalui peningkatan tajam hingga puncak pencarian dicapai pada akhir tahun, di mana tingkat *awareness* serta ketertarikan konsumen yang tinggi berhasil diindikasikan oleh fenomena tersebut. Tren yang cenderung meningkat meskipun fluktuasi pada tingkat menengah dialami, ditunjukkan oleh HMNS (garis merah). Di sisi lain, tingkat pencarian yang relatif lebih rendah dan stabil sepanjang tahun dimiliki oleh Saff dan Co (garis biru). Melalui kondisi ini, ditunjukkan bahwa

perhatian dan minat konsumen terhadap Saff dan Co masih belum terbentuk sekuat merek lain, sehingga peningkatan *awareness* guna menarik minat konsumen di ranah digital menjadi sebuah tantangan yang harus dihadapi oleh merek tersebut. Lebih lanjut, tercerminnya permasalahan tersebut juga dapat dilihat dari performa penjualan pada *platform e-commerce* TikTok Shop.



Gambar 1.13 Tampilan Live SAFF & Co di Tiktok

Sumber: TikTok Live, 2026

Pada Gambar 1.13 dapat dilihat tampilan *live shopping* yang dilakukan oleh SAFF & Co. Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan peneliti, *live shopping* tersebut telah menerapkan berbagai strategi pemasaran yang berkaitan dengan variabel *social influence*, *product features*, *brand image*, dan *product price*. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa aspek yang dapat dioptimalkan agar mampu meningkatkan purchase intention konsumen secara lebih efektif.

Dalam aspek *Social Influence*, *live shopping* SAFF & Co. telah memanfaatkan berbagai fitur interaktif yang tersedia di TikTok, seperti jumlah penonton, jumlah likes, kolom komentar, serta notifikasi pengguna yang bergabung selama sesi live berlangsung. Kehadiran aktivitas tersebut dapat memberikan kesan bahwa produk yang dipromosikan memiliki banyak peminat sehingga mampu meningkatkan

kepercayaan calon konsumen. Namun, berdasarkan hasil pengamatan peneliti, interaksi yang dilakukan streamer masih lebih berfokus pada penyampaian informasi dan promosi produk dibandingkan membangun komunikasi dua arah dengan audiens. Beberapa pertanyaan dari penonton juga tidak selalu direspons secara langsung sehingga kesempatan untuk membangun kedekatan dengan calon konsumen belum dimanfaatkan secara optimal.

Dalam aspek *Product Features*, SAFF & Co. telah menampilkan produk secara visual melalui kemasan yang menarik serta memperkenalkan produk baru, yaitu *Deo Potion*, sehingga audiens dapat mengetahui produk yang sedang dipromosikan. Streamer juga menjelaskan varian produk dan beberapa penawaran yang tersedia selama *live*. Akan tetapi, informasi mengenai fitur produk, seperti karakteristik aroma, ketahanan parfum, kandungan, maupun keunggulan masing-masing varian belum dijelaskan secara rinci. Selain itu, belum terlihat adanya demonstrasi penggunaan produk atau tampilan visual yang memperlihatkan detail produk secara lebih dekat, sehingga informasi yang diterima konsumen masih bergantung pada penjelasan verbal dari streamer. Pada kategori produk parfum, karakteristik utama seperti aroma, ketahanan, dan karakter setiap varian memang tidak dapat dievaluasi secara langsung oleh konsumen ketika berbelanja secara online. Oleh karena itu, penyampaian informasi secara verbal selama sesi *live shopping* menjadi sumber informasi yang penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap *product features*. Kondisi tersebut juga menjadi dasar dalam penelitian ini untuk memilih responden yang telah memiliki pengalaman membeli parfum, sehingga mereka dinilai lebih mampu memahami dan mengevaluasi penjelasan verbal mengenai karakteristik aroma serta fitur-fitur parfum secara lebih akurat.

Dalam aspek *Brand Image*, SAFF & Co. telah menampilkan identitas merek secara konsisten melalui logo, desain visual, kemasan produk yang premium, serta peluncuran produk baru yang memberikan kesan bahwa perusahaan terus berinovasi. Tampilan *live* yang rapi juga dapat memperkuat persepsi bahwa SAFF & Co. merupakan merek yang profesional. Di sisi lain, penyampaian selama *live* masih lebih banyak menekankan promosi penjualan dibandingkan membangun citra merek melalui penjelasan mengenai kualitas produk, keunggulan merek,

maupun nilai yang ingin disampaikan kepada konsumen. Padahal, komunikasi mengenai identitas dan keunggulan merek dapat semakin memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam aspek *Product Price*, SAFF & Co. telah menerapkan strategi harga yang cukup menarik melalui pemberian diskon sebesar 33%, promo khusus selama *live shopping*, gratis ongkos kirim, serta hadiah gratis bagi konsumen. Informasi harga juga ditampilkan secara jelas pada halaman *live* sehingga memudahkan audiens mengetahui besarnya potongan harga yang diberikan. Strategi tersebut memberikan persepsi bahwa konsumen memperoleh nilai yang lebih baik dibandingkan harga normal produk, sehingga berpotensi meningkatkan *purchase intention*. Meskipun demikian, penyampaian mengenai perbandingan harga dengan platform lain atau harga di luar periode promosi belum dijelaskan secara rinci sehingga konsumen belum memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai keuntungan ekonomis yang diperoleh.

Berdasarkan hasil observasi tersebut, dapat diketahui bahwa *live shopping* SAFF & Co. telah menunjukkan penerapan berbagai strategi yang berkaitan dengan *social influence*, *product features*, *brand image*, dan *product price*. Namun, masih terdapat beberapa aspek yang dapat dioptimalkan, terutama dalam meningkatkan interaksi dengan audiens, memperjelas penyampaian fitur produk, dan memperkuat komunikasi mengenai citra merek. Sementara itu, strategi harga yang ditawarkan selama *live* telah memberikan nilai tambah bagi konsumen melalui berbagai promo dan potongan harga. Oleh karena itu, penelitian mengenai *pengaruh social influence*, *product features*, *brand image*, dan *product price terhadap purchase intention* menjadi penting untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel tersebut memengaruhi niat beli konsumen pada *live shopping* SAFF & Co.

<b>Brand</b>	<b>Pendapatan</b>	<b>Kreator</b>	<b>Affiliator</b>
Octarine Perfume	Rp77,42M	Rp26,96M	Rp50,37M
KAHF	Rp57,99M	Rp25,18M	Rp32,23M
MyKonos	Rp26,77M	Rp16,34M	Rp10,25M
SAFF & Co.	Rp22,02M	Rp8,43M	Rp13,58M

HMNS	Rp17,38M	Rp5,62M	Rp11,64M
------	----------	---------	----------

Tabel 1.1 Data Penjualan Brand Parfum Lokal di TikTok *Shop*

Sumber: Kalodata, 2026

Berdasarkan data tersebut dari Kalodata pada periode 19 Oktober 2025 hingga 16 April 2026, pendapatan sebesar Rp22,02 miliar dicatat oleh Saff dan Co yang mana angka tersebut diketahui masih berada di bawah beberapa kompetitor utama seperti Octarine Perfume dengan Rp77,42 miliar dan KAHF sebesar Rp57,99 miliar. Nilai penjualan yang relatif lebih rendah juga ditunjukkan oleh Saff dan Co bahkan jika dibandingkan dengan MyKonos. Dilihat dari sumber kontribusi penjualan di TikTok *Shop*, performa Saff dan Co baik dari sisi kreator (Rp8,43 .miliar) maupun affiliator (Rp13,58 miliar) juga ditemukan masih tertinggal dibandingkan kompetitor. Padahal dalam ekosistem TikTok *Shop*, peran kreator dan affiliator dijadikan sebagai salah satu pendorong utama dalam meningkatkan eksposur produk melalui fitur seperti *live streaming* dan video pendek yang secara langsung dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bahwa pemanfaatan fitur-fitur *platform* oleh Saff dan Co belum optimal diindikasikan oleh rendahnya kontribusi dari kedua aspek tersebut.

Adanya kesenjangan antara potensi pasar di TikTok Shop dengan realisasi penjualan yang dicapai oleh Saff dan Co ditunjukkan oleh kondisi ini. Meskipun merek ini telah dikenal dan kualitas produk yang mampu bersaing telah dimiliki, performa penjualannya dinilai masih belum maksimal dibandingkan dengan kompetitor. Dalam konteks *social commerce*, peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dipegang oleh interaksi digital, konten, serta keterlibatan komunitas. Hal tersebut sejalan dengan penelitian .Hajli (2015) yang menyatakan bahwa dalam *social commerce*, pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen diberikan oleh interaksi sosial dan konten yang dibangun melalui platform digital. Bahwa pemanfaatan elemen *social commerce* tersebut masih belum optimal diindikasikan oleh rendahnya keterlibatan kreator dan affiliator pada Saff dan Co.

Dengan demikian, fitur produk dalam *e-commerce* diperkirakan menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat pelanggan untuk membeli produk tersebut. Fitur produk meningkatkan pengalaman belanja konsumen dan berfungsi sebagai pelengkap platform. Fitur seperti *live streaming*, kemudahan transaksi, dan interaksi antara penjual dan konsumen dapat meningkatkan nilai karena proses belanja menjadi lebih menarik, mudah, dan interaktif. Menurut Buntoro dan Hartanti (2024), fitur *live streaming* dapat meningkatkan minat beli karena memfasilitasi proses pembelian dan meningkatkan komunikasi antara penjual dan pembeli. Hasil serupa juga dilaporkan oleh Aliyah dan Mardinata (2023), yang menemukan bahwa fitur dengan tingkat kemudahan penggunaan platform memengaruhi *purchase intention* secara signifikan dan positif. Artinya, semakin mudah bagi pelanggan untuk menggunakan fitur, semakin besar kemungkinan mereka akan membeli.

Selain fitur produk, citra merek atau image merek juga harus diperhatikan. Gambaran merek mencerminkan persepsi pelanggan terhadap suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan asosiasi yang mereka miliki. Hal-hal ini menentukan cara pelanggan menilai merek (Indana & Andjarwati, 2021). Karena

pelanggan tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung sebelum membeli, reputasi merek sangat penting dalam *e-commerce*. Oleh karena itu, tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek sangat memengaruhi keputusan membeli mereka (Bahroni & Manggala, 2022). Gambaran merek yang positif dapat meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap produk dan mendorong minat untuk membeli, terutama di dunia digital, di mana ketidakpastian lebih tinggi daripada bertemu secara langsung.

Harga atau biaya juga merupakan faktor utama yang memengaruhi keinginan beli konsumen dalam bisnis *e-commerce* karena terkait dengan persepsi tentang kemudahan memperoleh produk serta nilai yang didapat dari barang tersebut. Dalam proses belanja online, harga antarproduk biasanya dibandingkan oleh konsumen sebelum membuat keputusan pembelian, sehingga Studi Sari et al. (2022) menemukan bahwa minat dalam pembelian *e-commerce* meningkat. Menurut Astuti et al. (2024), kesesuaian harga dengan keuntungan produk meningkatkan keinginan pembelian konsumen *e-commerce* Shopee karena harga yang lebih kompetitif meningkatkan minat beli konsumen.

Sosialisasi, selain faktor ekonomi dan produk, adalah faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Faktor sosial dari lingkungan seseorang, seperti teman, keluarga, dan pengguna media sosial, yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli sesuatu adalah sosial pengaruh. Sosialisasi dalam *e-commerce* tercermin dari opini, rekomendasi, dan perilaku orang lain, yang membentuk persepsi dan keyakinan terhadap suatu produk atau *platform* (Purwianti dkk., 2024). Konsumen mempertimbangkan ulasan dan rekomendasi orang lain karena pengaruh ini. Konsumen dapat meningkatkan kepercayaan untuk membeli dan mengurangi persepsi risiko dengan informasi pribadi mereka. *Electronic word-of-mouth* dan tren sosial yang banyak diikuti oleh pelanggan meningkatkan pengaruh *social commerce* seperti Toko TikTok. Selain itu, tekanan sosial dan norma subjektif, yang mendorong seseorang untuk menyesuaikan diri dengan kelompoknya, telah ditunjukkan untuk memengaruhi niat membeli barang. Oleh

karena itu, pengaruh sosial yang kuat berkorelasi positif dengan keinginan pembeli untuk membeli barang.

Ini menunjukkan bahwa banyak variabel yang mempengaruhi keinginan pembeli untuk membeli barang Saff dan Co tersedia, terutama dalam hal pemasaran online melalui Toko TikTok. Penelitian oleh Rakib dkk. (2022), yang menemukan bahwa fitur produk, gambar merek, harga produk, dan pengaruh sosial sangat memengaruhi niat membeli produk. Produk fitur yang inovatif dan sesuai kebutuhan memengaruhi persepsi nilai konsumen, sementara reputasi merek memengaruhi kepercayaan dan preferensi konsumen. Harga produk menunjukkan kesesuaian antara harga dan keuntungan, dan rekomendasi dan ulasan dari masyarakat juga memengaruhi keputusan konsumen. Namun, penelitian yang telah dilakukan masih sangat terbatas untuk melihat bagaimana keempat variabel tersebut berdampak pada bisnis sosial, terutama pada toko parfum lokal dan *platform* TikTok. Penelitian ini sangat penting untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang komponen yang memengaruhi niat pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Product Features, Brand Image, Product Price, dan Social .Influence* terhadap *Purchase Intention* Produk Saff & Co pada *Platform* TikTok Shop”.

## 1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan beli konsumen terhadap produk Saff & Co di *platform* TikTok Shop, yaitu sebagai berikut:

1. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product features* terhadap *purchase intention* produk Saff & Co pada *platform* TikTok Shop.
2. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* produk Saff & Co pada *platform* TikTok Shop.

3. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product price* terhadap *purchase intention* produk Saff & Co pada *platform* TikTok Shop.
4. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social influence* terhadap *purchase intention* produk Saff & Co pada *platform* TikTok Shop.

### 1.3 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, terlihat adanya fenomena bahwa *purchase intention* konsumen terhadap produk Saff & Co pada *platform* TikTok Shop masih belum optimal di tengah pesatnya perkembangan *social commerce* dan tingginya persaingan industri parfum lokal. Kondisi ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen tidak terbentuk secara sederhana, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti *product features*, *brand image*, *product price*, dan *social influence*. Penelitian ini diarahkan untuk mengkaji lebih lanjut pengaruh faktor-faktor tersebut melalui rumusan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *product features* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Saff & Co pada *platform* TikTok Shop?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Saff & Co pada *platform* TikTok Shop?
3. Apakah *product price* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Saff & Co pada *platform* TikTok Shop?
4. Apakah *social influence* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Saff & Co pada *platform* TikTok Shop?

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dirumuskan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat, baik secara akademis, praktis, maupun sosial.

#### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Penelitian ini dapat memperluas pemahaman mengenai pengaruh *product features*, *brand image*, *product price*, dan *social influence* terhadap *purchase intention* konsumen.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Saff & Co maupun pelaku usaha lainnya dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan membeli, perusahaan bisa memperbaiki fitur produk, menciptakan citra merk yang baik, menentukan harga yang tepat, serta memanfaatkan pengaruh dari orang lain untuk menarik pembeli.

#### **1.4.3 Manfaat Sosial**

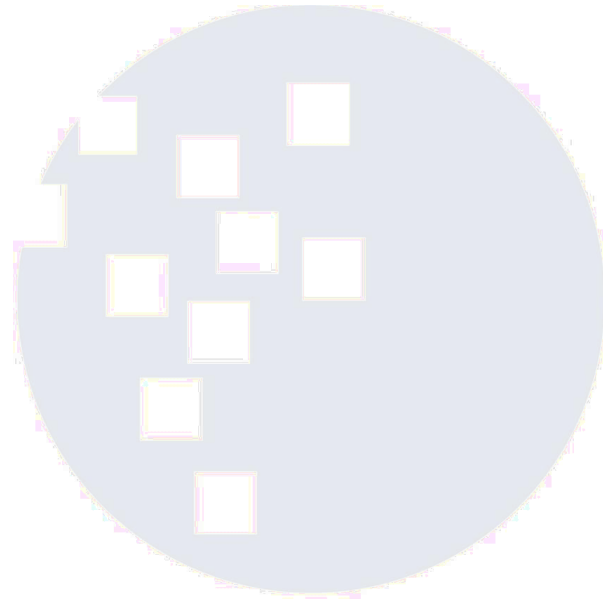
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada masyarakat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk. Konsumen diharapkan dapat lebih bijak dalam mempertimbangkan berbagai aspek sebelum melakukan pembelian.

### **1.5 Batasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang ditetapkan untuk memperjelas ruang lingkup penelitian serta menjaga fokus analisis. Adapun batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini difokuskan pada produk parfum merek Saff & Co.
2. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok yang mengetahui atau pernah melihat produk Saff & Co pada *platform* TikTok Shop, dan pernah melakukan pembelian produk Saff & Co, tetapi belum pernah membeli di Tiktok Shop.

3. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada *product features*, *brand image*, *product price*, dan *social influence* sebagai variabel independen, serta *purchase intention* sebagai variabel dependen.
4. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *Google Form*.



UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA