

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

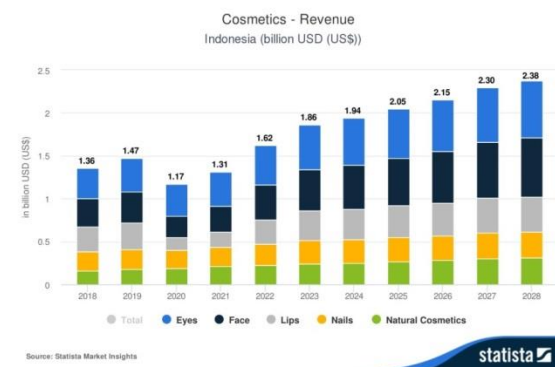
Kosmetik adalah produk yang digunakan untuk mempercantik dan mengubah penampilan tanpa mempengaruhi struktur atau fungsi tubuh. Kebutuhan kosmetik bagi konsumen berbeda-beda, produsen kosmetik berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen.¹ Produk kecantikan di Indonesia, khususnya kosmetik mengalami perkembangan yang begitu pesat mengakibatkan perubahan cukup besar dalam pasar. Beragam merek produk kosmetik bersaing secara ketat di industri perawatan kulit. Munculnya beberapa merek baru dengan berbagai cara memasarkan produk menjadi bukti bahwa perkembangan dunia kosmetik semakin berkembang.²

Saat ini wanita menganggap kecantikan sebagai suatu hal yang penting, wanita berusaha untuk mempercantik dirinya semaksimal mungkin, hal ini dicapai wanita dengan menggunakan beberapa produk kecantikan. Berdasarkan kepentingan tersebut menjadikan makeup sebagai prioritas utama untuk wanita khususnya di Indonesia. Hal ini menyebabkan meningkatnya permintaan dan minat beli terhadap produk kecantikan seperti *make up*. Permintaan produk kecantikan yang kian tinggi menjadi pendorong utama

¹ Novandina Izzatillah Firdausi, "ANALISIS PRODUK KOSMETIK MAKE UP SALAH SATU MEREK GLOBAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN," *Kaos GL Dergisi* 8, no. 75 (2020): 147–154:

² Sonia Aprilia Saputri and Ivo Novitaningtyas, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik," *Among Makarti* 15, no. 1 (2022): 65–76.

pertumbuhan industri kosmetik.³ Hal ini menunjukkan bahwa produk kecantikan bukan hanya untuk memenuhi keinginan, tetapi juga telah menjadi kebutuhan bagi banyak orang pernyataan ini didukung dengan data perolehan pendapatan pasar kosmetik yang di kutip dari Statista berikut ini.



Gambar 1.1 Grafik Proyeksi Pendapatan dari Pasar Kosmetik di Indonesia

Sumber : Statista Market Insight (2024)

Berdasarkan data diatas pada tahun 2024, pendapatan pasar Kosmetik di Indonesia berjumlah US\$1,94 miliar. Hal ini diproyeksikan tumbuh setiap tahunnya sebesar 5,35%. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa pendapatan pasar kosmetik di Indonesia akan terus meningkat setiap tahunnya dengan ini maka dapat membuka peluang perkembangan industry makeup merek lokal sehingga banyak merek lokal yang menjual produk kecantikan dengan kualitas yang baik. Perkembangan produk kosmetik merek lokal di Indonesia sudah cukup pesat melihat minat konsumen yang cukup tinggi Berdasarkan kutipan dari Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA

³ Marsha Adilla Rahmani et al., “MINAT PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK LOKAL DENGAN ULASAN ONLINE: KERANGKA KONSEPTUAL,” *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 11, no. 1 (2024): 1184–1194.

Kosmetika Indonesia), industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, mencapai 21,9 persen.⁴

Fenomena dialami oleh pengaruh online customer review dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk. Ulasan yang positif dan disertai bukti visual, seperti hasil penggunaan atau testimoni yang memperkuat keyakinan konsumen dalam memilih produk tersebut. Selain itu, Persepsi harga yang dianggap kompetitif dan sebanding dengan kualitas produk turut menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Diskon, promosi, atau penawaran tambahan, seperti gratis ongkos kirim, semakin meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kombinasi antara ulasan pelanggan yang terpercaya dan persepsi harga yang sesuai menjadi elemen kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu produk kosmetik yang mengalami peningkatan yaitu produk Glad2Glow. Glad2Glow adalah merek skincare yang didirikan oleh GuangZhou DAAI Cosmetics Manufacture Co., Ltd, sebuah perusahaan yang berasal dari China. Meskipun berasal dari China, skincare Glad2Glow telah didistribusikan oleh Sutone Wisdom Indonesia yang berlokasi di Jakarta dan telah memiliki izin penjualan di Indonesia karena sudah terdaftar di BPOM. Produk Glad2Glow mengkategorikan produknya dengan berbagai macam series yang disesuaikan dengan kondisi kulit perempuan, mulai dari skin

⁴ CAGR, *Compound Annual Growth Rate*, 2024.

barrier, acne, dan brightening series. Produk skincare Glad2Glow yang memiliki formula bahan- bahan berkualitas bagi kesehatan kulit wajah yang dikemas dalam wadah yang bagus, namun dijual dengan harga yang dapat dijangkau oleh perempuan Indonesia. Hal ini membuat produk Glad2Glow viral di TikTok dan menjadi incaran perempuan Indonesia. Glad2Glow bertujuan untuk menyediakan produk dengan mutu tinggi serta harga terjangkau sehingga dapat menarik berbagai macam konsumen, mulai dari remaja hingga orang dewasa.



Gambar 1.2 Persentase Produk Glad2Glow
Sumber : Compas.co.id, 2024

Pada **Gambar 1.2** yang dilansir dari Instagram compas.co.id yang memberikan penjelasan bahwa produk Glad2Glow berada di posisi ketiga sebagai brand pelembab wajah terlaris. Hal ini dikarenakan adanya komentar yang negatif yang membuat produk Glad2Glow yang sempat viral dan menjadi top 10 moisturizer terlaris mengalami penurunan merek yang digeser oleh produk The Originote. Dengan adanya fenomena ini, pihak Glad2Glow harus giat dalam menciptakan reputasi positif untuk Glad2Glow dan

mendorong pelanggan untuk memposting ulasan positif di platform media sosial *e-commerce* yang mengarah pada peningkatan penjualan produk Glad2Glow.⁵

Berdasarkan penelitian terdahulu terkait dengan keputusan pembelian di pengaruhi oleh dua faktor utama yaitu *Online Customer Review* dan Persepsi Harga. Faktor yang pertama adalah *Online Customer Review*, yang mana *Online Customer Review (OCR)* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain untuk mengurangi resiko pembelian.⁶ Keberadaan *online customer review* menjadi penting karena memudahkan konsumen dalam menemukan berbagai informasi terkait suatu produk. Informasi tersebut dapat ditemukan pada kolom komentar yang dipromosikan diberanda tiktok dan dikolom ulasan tempat pembelian produk di TikTok Shop, salah satunya produk kosmetik yang sesring dibeli semua kalangan manusia. Hubungan antara ulasan pelanggan online dan keputusan pembelian suatu produk sangat signifikan dalam konteks e-commerce saat ini. Ulasan pelanggan yang diberikan secara daring dapat memengaruhi persepsi calon pembeli terhadap kualitas, keandalan, dan kinerja suatu produk. Banyak konsumen cenderung

⁵ C Desiani, "Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Kamikamu Eatery Surabaya" (2020).

⁶ Lidiawati Lidiawati, Hilmiati Hilmiati, and Muhammad Mujahid dakwah, "Vol 2 No.3 Sept PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA APLIKASI TIKTOK SHOP DI KOTA MATARAM," *Jurnal Riset Pemasaran* 2, no. 3 (2023): 41–46.

mencari ulasan sebelum membuat keputusan pembelian untuk memastikan bahwa produk yang mereka pilih sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong konsumen untuk membeli, sementara ulasan negatif dapat menurunkan minat dan menyebabkan pembeli potensial mencari alternatif lain. Selain itu, faktor seperti jumlah ulasan, rating, serta kualitas feedback yang diberikan (baik yang positif maupun yang negatif) juga turut berperan dalam membentuk keputusan pembelian. Secara keseluruhan, ulasan pelanggan online berfungsi sebagai sumber informasi yang penting dan dapat memengaruhi keputusan konsumen secara langsung, menjadikannya salah satu faktor utama dalam proses pembelian produk.⁷ Berdasarkan catatan tahunan yang dirilis oleh *we are sosial* menyatakan bahwa 89% masyarakat menjadikan *review online* sebagai tolak ukur dalam membeli produk yang ditawarkan, dan terdapat 80% konsumen akan berubah pikiran untuk melanjutkan atau membatalkan pembelian apabila terdapat *review* yang tidak baik terhadap produk tersebut.⁸ Namun ada beberapa permasalahan dalam memperoleh informasi disini. Pertama keaslian ulasan, informasi yang ditemukan pada kolom ulasan, beberapa diantaranya memiliki kemungkinan palsu dan diposting oleh pengguna yang tidak jujur atau dari pesaing yang tidak adil, ulasan tersebut dapat berupa keluhan, ujaran kebencian, testimoni palsu dan sebagainya. Kedua, karena ulasan bersifat *online*, maka hubungan antara pelanggan yang

⁷ Achmad Rizal, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0* (Deepublish, 2020).

⁸ Regina Dwi Amelia, Michael Michael, and Rachman Mulyandi, "Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Kecantikan," *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi* 2, no. 2 (2021): 274–280.

menjadi sumber informasi dengan pelanggan yang mencari informasi adalah tidak saling kenal, sehingga akan sulit menemukan informasi yang valid. Jika pengguna menemukan bahwa ulasan tidak jujur atau dibuat-buat, maka hal ini dapat merusak kepercayaan mereka pada produk dan mempengaruhi keputusan pembelian produk yang ditawarkan, dengan adanya ulasan yang bersifat online ini konsumen dapat melihat *review* pelanggan terhadap pembelian produk.⁹

Persepsi harga juga merupakan faktor penting yang diperhatikan oleh konsumen. Persepsi harga merupakan cara konsumen melihat produk atau jasa dalam hubungannya pada harga yang memiliki manfaat bagi konsumen tersebut.¹⁰ Harga premium yang ditawarkan oleh *brand* yang menawarkan ramah lingkungan menjadi sebuah pengorbanan tersendiri yang harus dilakukan konsumen. Mereka memandang harga bukan secara angka saja namun juga mengerucut sebagai sebuah persepsi mereka dibandingkan dengan manfaat dan kualitas yang ditawarkan. Dalam strategi pemasaran harga merupakan salah satu strategi yang digunakan dalam menarik niat pembelian produk atau jasa. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dibutuhkan agar memperoleh hak pemilik atau penggunaan suatu barang atau

⁹ Isra Mardhatillah et al., “Pengaruh Online Customer Review Dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Kosmetik Wardah Di Tiktok Shop Pada Gen Z Di Kota Padang Dengan Islamic Branding Sebagai Variabel Moderasi” (2023).

¹⁰ Achmad Zacky Mubarok and Rudy Santoso, “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Foto Kayu Lukis Pada Bmrsign Wallgallery Lamongan,” *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)* 1, no. 3 (2024): 1356–1364.

jas.¹¹ Persepsi harga memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga nominal produk, tetapi juga menilai apakah harga tersebut sesuai dengan nilai atau manfaat yang mereka peroleh dari produk tersebut. Jika harga dianggap wajar atau sebanding dengan kualitas, fitur, atau manfaat yang ditawarkan, konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan nilai yang dirasakan, calon pembeli mungkin akan mencari alternatif yang lebih terjangkau. Faktor seperti diskon, promosi, atau harga dibandingkan dengan produk pesaing juga dapat memengaruhi persepsi harga dan, pada akhirnya, keputusan pembelian. Dalam banyak kasus, harga yang lebih murah dapat menarik perhatian, tetapi jika kualitas produk tidak sebanding, konsumen bisa saja memilih untuk tidak membeli. Sebaliknya, harga yang lebih tinggi sering kali diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik, sehingga penting bagi perusahaan untuk mengelola persepsi harga agar sesuai dengan harapan konsumen dan memperkuat keputusan pembelian.¹²

Berdasarkan penelitian Ni Putu Nita Anggraini, dkk menunjukkan bahwa *Online Customer Review* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik,¹³ penelitian Fitriani Latief, dkk menunjukkan bahwa *Online Customer Review* mempunyai pengaruh yang

¹¹ Imaningsih Erna dan Rianty Elsa, "The Body Shop® Switzerland | The Body Shop," *Home page* 4, no. 3 (2018): 1.

¹² Dhimas Oka Purnama Wijaya, H Cece Rakhmat, and Rita Tri Yusnita, "PENGARUH DESAIN PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN" (n.d.).

¹³ Ni Putu Nita Anggraini, Yuniar Adinda Restuningtyas, and Wayan Gde Antok Setiawan Jodi, "Pengaruh Citra Merk, Desain Produk, Dan Online Customer Review Pada Keputusan Pembelian Online," *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis* 4, no. 2 (2023): 87–96.

positif terhadap keputusan pembelian,¹⁴ namun penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alilham Yudha Yulianto dan Rokh Eddy Prabowo menunjukkan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian,¹⁵ sedangkan penelitian Achmad Jamaludin, Zainul Arifin dan Kadarismasn Hidayat bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian,¹⁶ didukung oleh penelitian Yessica Oscar dan Keni menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian,¹⁷

Penelitian yang berfokus pada TikTok menunjukkan temuan bahwa aplikasi ini memiliki keterkaitan yang kuat dengan keputusan pembelian produk glad2glow terhadap gen z di kota padang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat penggunaan aplikasi TikTok, semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang dimiliki oleh gen z. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Khaerunnisa juga menyimpulkan bahwa TikTok terkait dengan keputusan pembelian produk glad2glow pada gen z, di mana mereka cenderung mengikuti konten video yang sedang viral tanpa mempertimbangkan manfaat yang sebenarnya. Hasil penelitian yang dilakukan di tiktok bisa diaplikasikan di lokas lain, jika karakteristik audiens,

¹⁴ Fitriani Latief and Nirwana Ayustira, "Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla," *Jurnal Mirai Managemnt* 6, no. 1 (2020): 139–154.

¹⁵ Alilham Yudha Yulianto and Rokh Eddy Prabowo, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di TikTok Shop (Studi Pada Pelanggan TikTok Shop Di Kota Semarang)," *Jesya* 7, no. 1 (2024): 972–982.

¹⁶ Achmad Jamaludin, Zainul Arifin, and Kadarisman Hidayat, "KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang)," *Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian* 21, no. 1 (2015): 1–8.

¹⁷ Kenneth Khanady and Susanto Susanto, "Pengaruh Brand Image, Persepi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *BISMA Cendekia* 2, no. 3 (2022): 151-157.

konteks, dan variabel yang diteliti memiliki kesamaan atau relevansi dengan platform atau lokasi tersebut. Perlu disertai dengan analisis yang mendalam untuk memastikan validitas dan realibilitas penerapan hasil tersebut di tempat yang berbeda. Penelitian ini penting karena memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana online customer review dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian produk Glad2Glow di platform TikTok Shop, yang saat ini menjadi salah satu marketplace dengan pertumbuhan pesat. Di era digital, ulasan pelanggan menjadi faktor krusial dalam membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sementara persepsi harga menentukan apakah konsumen merasa produk tersebut sepadan dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan. Dengan menganalisis kedua variabel ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis, khususnya Glad2Glow, untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan daya saing di pasar online. Dampak *online customer review* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sangat signifikan, terutama dalam konteks belanja online seperti di TikTok Shop. Ulasan pelanggan yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap kualitas produk, sementara ulasan negatif bisa menjadi faktor penghambat yang mengurangi keputusan pembelian. Persepsi harga mempengaruhi apakah konsumen merasa produk tersebut memiliki nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Kombinasi dari kedua faktor ini membentuk pandangan konsumen tentang produk, yang pada akhirnya berperan besar dalam menentukan apakah mereka akan melanjutkan transaksi

atau tidak. Semakin baik ulasan dan semakin positif persepsi harga, semakin besar kemungkinan keputusan pembelian.¹⁸

Berdasarkan dari penjelasan diatas, terdapat perbedaan hasil yang membuat penelitian tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang gen z yang melakukan keputusan pembelian di kota padang. Penelitian ini lebih membahas apakah *Online Customer Review* dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditiktok shop pada gen z di kota padang.¹⁹

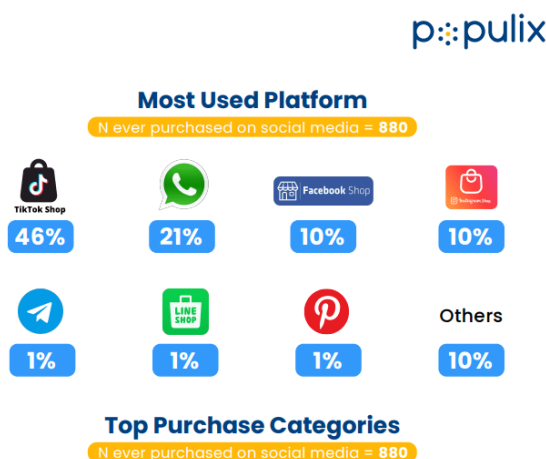
Menurut Nurdiana Putri, menunjukkan bahwa 71,2 % responden percaya bahwa mereka sering berbelanja melalui Tiktok Shop setelah melihat feed,story, atau live terkait produk tertentu. Survey tersebut juga menunjukkan Tiktok sebagai media inspirasi berbelanja dan media pengumpulan informasi mengenai kebutuhan belanja mereka.²⁰ Salah satu produk kosmetik yang cukup digemari adalah Glad2Glow. Produk Glad2Glow berhasil memasuki pasar pada quartal dua tahun. Meskipun Glad2Glow tergolong produk baru, banyak konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut. Produk ini banyak diminati karena memakai bahan-bahan yang berkualitas dengan harga terjangkau yang bisa dibeli oleh kalangan remaja hingga mahasiswa. Salah

¹⁸ Khaerunnisa, "ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL LINGKUNGAN MASYARAKAT (Studi Kasus Di Desa Sawakong , Kecamatan Galesong Selatan , Kabupaten Takalar) Oleh : KHAERUNNISA Nomor Induk Mahasiswa : 105651104220 PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI" (2023).

¹⁹ Silvinar, "PENGARUH PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL DAN SHARIA LITERACY FINANCIAL TERHADAP NIAT BERINVESTASI DI PASAR MODAL SYARIAH DENGAN LOCUS OF CONTROL SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA GENERASI MILINEAL DI KOTA PADANG," *Ayan* 15, no. 1 (2024): 37–48.

²⁰ Nurdiana Putri et al., "TikTok Shop: How Trust and Privacy Influence Generation Z's Purchasing Behaviors," *Cogent Social Sciences* 10, no. 1 (2023).

satu produk yang banyak diminati konsumen adalah moisturizer yang masuk kedalam 10 moisturizer terbaik di e-commerce.²¹



Gambar 1.3 Data Populix Penggunaan *Social E-Commerce* di Indonesia (2022)
Sumber : <https://dailysocial.id/amp/post/laporan-populix-86-masyarakat-belanja-melalui-platform-media-sosial>

Pada **Gambar 1.3** menjelaskan bahwa sebanyak 86 persen masyarakat di Indonesia pernah berbelanja melalui *platform* media sosial. Media sosial yang dimaksud adalah *TikTok Shop* (46 persen) sebagai *platform* yang paling sering digunakan, diikuti *WhatsApp* (21 persen), *Facebook Shop* (10 persen), dan *Instagram Shop* (10 persen). *Platform* yang paling banyak mereka gunakan adalah *TikTok* dan *WhatsApp*. Selain *TikTok Shop* dan *WhatsApp*, *platform* lainnya yang juga banyak digunakan adalah *Facebook Shop* (10 persen), *Instagram Shop* (10 persen), *Telegram*, *Line Shop* dan *Pinterest* (1 persen).²²

Social Commerce menjadi *platform* media sosial yang digunakan untuk menjual produk dan layanan secara langsung tanpa harus keluar, bagi

²¹ Anisia Damayanti, Rois Arifin, and Rahmawati, "Vol. 12. No. 01 ISSN : 2302-7061," *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis* 12, no. 01 (2023): 510–518.

²² Yulianto and Prabowo, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di TikTok Shop (Studi Pada Pelanggan TikTok Shop Di Kota Semarang)."

masyarakat yang awalnya tidak tertarik berbelanja *online* menjadi tertarik karena penawaran produk saat belanja *online* lebih menarik dibandingkan saat kita berbelanja secara *offline*, seperti adanya diskon, layanan *flash sale*, sistem pembayaran *paylater* dan berbagai promo lainnya, saat ini *e-commerce* dilengkapi dengan berbagai fitur sosial *commerce* yaitu seperti TikTok. TikTok Shop merupakan layanan *social e-commerce* pada aplikasi TikTok yang menawarkan produknya melalui konten video, TikTok *live*, dan *Tab Product Showcase*.²³ Berkat kehadiran fitur *TikTok Shop* di aplikasi ciptaan *bytedance* tersebut, aplikasi *TikTok* makin disukai oleh banyak orang karena dianggap sebagai *platform* yang multifungsi. TikTok Shop adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual produk langsung di dalam aplikasi TikTok. Fitur ini dirancang untuk mengintegrasikan pengalaman berbelanja (*Online Customer Review*) dengan konten video yang ada di platform TikTok, sehingga mempermudah pengguna untuk menemukan dan membeli produk yang mereka lihat dalam video atau livestream.

Penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai perilaku konsumen Gen Z dalam membeli produk kosmetik melalui *platform* TikTok, sehingga hal ini dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan lain yang ingin memanfaatkan potensi TikTok sebagai saluran pemasaran dan penjualan. Penelitian ini juga dapat memberikan masukan kepada perusahaan kosmetik lainnya tentang pentingnya memperhatikan faktor-faktor seperti *online customer review* dan persepsi harga dalam

²³Siti Khotijah et al., "Pengaruh Kepercayaan , Kemudahan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di TikTok Shop (Studi Pada Pengguna TikTok Shop Daerah Istimewa Yogyakarta)" 2, no. 3 (2024).

merancang strategi pemasaran yang efektif. Ditengah perkembangan digital saat ini perusahaan harus mampu dalam beradaptasi dengan berbagai perubahan perilaku konsumen dan memanfaatkan media sosial serta teknologi yang tersedia dengan baik.

Penelitian ini memiliki kontribusi nyata bagi jurusan Manajemen Bisnis Syariah karena keduanya sejalan dengan prinsip-prinsip transparansi, keadilan, dan kejujuran dalam transaksi, yang menjadi fondasi dalam bisnis berbasis syariah. Ulasan pelanggan yang jujur mencerminkan informasi yang terbuka dan dapat dipercaya, membantu calon pembeli membuat keputusan yang lebih rasional dan sesuai kebutuhan. Sementara itu, persepsi harga yang adil memastikan bahwa nilai produk sepadan dengan kualitas yang ditawarkan, menghindari praktik gharar (ketidakjelasan) atau ikhtikar (penimbunan) yang dilarang dalam Islam. Dengan memahami kedua aspek ini, mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah dapat mengembangkan strategi pemasaran dan pengelolaan bisnis yang tidak hanya kompetitif tetapi juga sesuai dengan etika dan prinsip syariah, menciptakan ekosistem perdagangan yang sehat dan berkeadilan.

Dari penjelasan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Online Customer Review* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow Di TikTok Shop”**

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diangkat dari penelitian adalah

1. Bagaimana *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk glad2glow?
2. Bagaimana persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk glad2glow?
3. Bagaimana *online customer review* dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk glad2glow?

C. Batasan Masalah

Untuk memastikan fokus dan relevansi penelitian yang dilakukan, penulis menetapkan batasan masalah agar pembahasan tidak meluas dari tujuan yang dimaksud, dimana penelitiannya hanya berfokus pada Gen Z untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow di TikTok Shop di Kota Padang pada tahun 2022-2025.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui beberapa hal yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow.
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti, baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman tentang pengaruh *Online Customer Review* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow di TikTok Shop. Sementara secara praktis penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, penelitian ini digunakan sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah serta bertujuan untuk memperoleh pemahaman dan pengetahuan peneliti tentang Pengaruh *Online Customer Review* dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian Produk Glad2Glow di Tiktok Shop.
2. Bagi *Brand* Produk Glad2Glow, penelitian ini diharapkan memberi manfaat secara praktis khususnya kepada Produk Glad2Glow di TikTok Shop dalam melakukan strategis pemasaran berdasarkan *Online Customer Review* dan Persepsi Harga sehingga meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen dan berakhir kepada pembelian produk.
3. Penelitian ini akan menjadi arsip ilmiah yang bisa dimanfaatkan oleh berbagai pihak yang membutuhkan referensi mengenai Pengaruh *Online Customer Review* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow di TikTok Shop.

F. Sistematis Penulisan

Adapun gambaran secara umum penulisan proposal yaitu sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Bab ini mencakup latar belakang dilakukannya penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematis penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Bagian ini mencakup penjelasan teoritis terkait dengan permasalahan yang sedang diselidiki yang terkait dengan judul.

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab ini membahas mengenai beberapa aspek penting dalam proses penelitian. Pertama, akan dibahas mengenai tempat dan metode penelitian yang digunakan dalam studi ini. Selanjutnya, akan dijelaskan mengenai sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, termasuk informasi mengenai populasi dan sampel yang menjadi subjek kajian. Kemudian, akan diuraikan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Terakhir, akan dibahas teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, sehingga dapat menghasilkan temuan yang relevan dan bermakna bagi penelitian ini.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini, akan diuraikan hasil dari penelitian yang telah dilakukan serta hasil dari pembahasan yang terkait. Tujuan utama dari bab ini adalah untuk menyajikan temuan dan analisis yang didapat dari penelitian yang telah dilaksanakan.

Bab V : Penutup

Bab ini merupakan bagian terakhir penelitian, pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dari keseluruhan penelitian serta saran untuk peneliti selanjutnya.

