

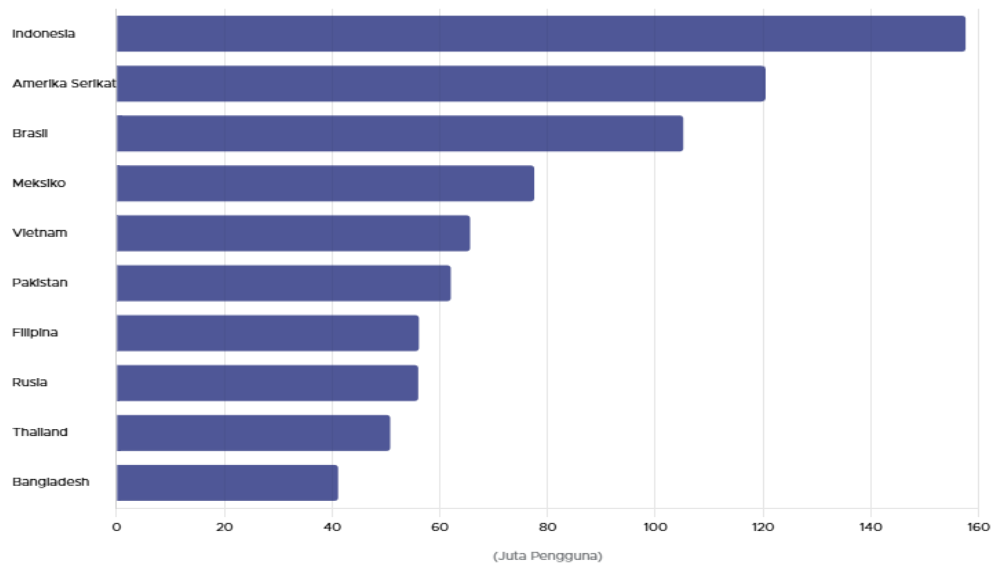
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet di Indonesia saat ini berkembang pesat, hal ini menyebabkan jumlah penggunaan internet sangat meningkat, penggunaan internet bukan hanya sebagai alat atau media komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk mencari informasi, hiburan, bahkan digunakan untuk bisnis. Saat ini aplikasi yang populer dalam membuat dan membagikan video yaitu tiktok. Tiktok bukan hanya sekedar untuk membuat dan membagikan video, namun kini tiktok berinovasi menjadi suatu aplikasi yang memiliki fitur belanja yang memfasilitasi transaksi antara penjual dan pembeli langsung pada platform tersebut. Tiktok tidak hanya menjadi wadah untuk berinteraksi sosial, tetapi juga menjadi pemasaran dan penjualan yang terus berkembang.

Tiktok dimanfaatkan oleh berbagai pelaku bisnis sebagai media promosi yang efektif. Fitur seperti *for you page (fyp)*, serta kolaborasi dengan *influencer* membuka peluang besar dalam menjangkau konsumen secara luas dan cepat. Melalui konten yang bersifat informatif sekaligus menghibur, tiktok mampu memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen, sehingga menjadi alat penting dalam strategi pemasaran modern.



Sumber: Goodstats

Gambar 1
Jumlah pengguna Tiktok

Berdasarkan pada gambar 1 menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna tiktok terbesar yaitu ditempati oleh Indonesia yakni sebesar 157,6 juta pengguna tiktok. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa memanfaatkan suatu aplikasi tiktok sebagai media dari pemasaran bisnis ini sangatlah efektif, karena mengingat jumlah pengguna tiktok yang meningkat dan sudah cukup banyak penggunanya saat ini.

Tiktok Shop berkembang sangat pesat dan menjadi salah satu platform *e-commerce* yang paling diperhatikan saat ini. Dengan jangkauan audiens yang luas dan kemampuan menyasar konsumen secara spesifik melalui algoritma, Tiktok shop menjadi alat pemasaran yang sangat efektif, khususnya untuk produk-produk yang menyasar generasi muda.



Gambar 2
Kategori terlaris penjualan Tiktok shop

Berdasarkan pada gambar 2, produk terlaris di TikTok Shop berada pada urutan 1 yaitu untuk kategori Beauty & Personal care dengan total nilai penjualan yaitu sebesar \$2,49 miliar, dan jumlah pangsa pasar sebesar 22,50%. Hal tersebut menunjukkan bahwa sektor bisnis dalam produk kecantikan dan perawatan wajah ini sangat tinggi, dan peluang untuk bisnis dalam sektor tersebut juga sangat tinggi.

Industri produk perawatan wajah saat ini berkembang pesat di Indonesia, mengingat saat ini *skincare* merupakan salah satu produk kebutuhan yang saat ini digunakan oleh segala kalangan, kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat penampilan diri kini menjadi salah satu faktor utama yang mendorong terjadinya keputusan pembelian pada produk perawatan wajah. Saat ini banyak produsen-produsen perawatan

wajah di Indonesia yang berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produknya, serta inovasi dalam produknya agar produknya menarik perhatian calon konsumen untuk membeli. saat ini banyak produk perawatan wajah berkualitas yaitu seperti skin 1004, avoskin, scarlett, Ms glow, dan masih banyak lagi. Tentunya hal tersebut semakin membuat konsumen semakin selektif dalam membeli perawatan wajah.

Persaingan pada industri perawatan wajah ini semakin bertambah sehingga para produsen penghasil perawatan wajah bukan hanya harus berinovasi dalam produknya, namun kini ini harus bekerja lebih keras dalam meningkatkan strategi pemasarannya agar produk *skincare* yang dijual semakin dikenal oleh masyarakat. Strategi pemasaran ini bertujuan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk dari produsen agar lebih dikenal oleh masyarakat secara luas.

Indonesia pada beberapa tahun belakangan ini banyak sekali produk *skincare* yang cukup populer dalam media sosial, salah satunya yaitu skintific, skintific merupakan brand perawatan wajah internasional yang kemudian berhasil masuk ke dalam pasar Indonesia yakni pada tahun 2021, produk dari skintific ini bisa dipakai untuk perempuan maupun laki-laki. Skintific dikenal sebagai brand yang berfokus kepada produk kecantikan yang mengacu kepada memperbaiki *skin barrier*. Skintific ini sangat menarik perhatian karena skintific terus berinovasi untuk selalu menampilkan hal-hal baru dalam produknya, seperti komposisi produk yang semakin ditingkatkan, desain produk yang

terkesan elegant, serta produk dengan packaging kemasan *travelling size* yang mudah untuk dibawa ketika sedang *travelling*, skintific terus melakukan hal tersebut agar konsumen tertarik dengan produknya, dan berujung dengan meningkatnya keputusan pembelian pada produk-produk skintific. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen secara nyata melakukan pembelian terhadap suatu produk (Kotler & Keller, 2020:155).

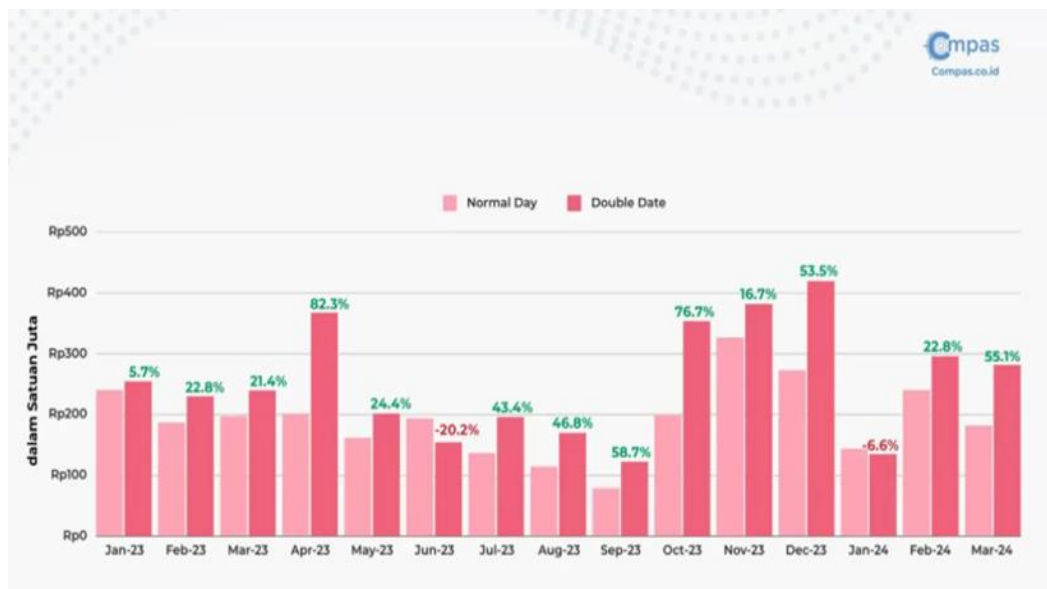


Sumber: Tiktok @Skintific_id

Gambar 3
Produk Skincare Skintific

Berdasarkan pada gambar 3, sesuai dengan komitmen yang telah dipegang dan dibangun oleh skintific yaitu fokus utamanya ialah untuk mengatasi segala permasalahan kulit dan merawat kulit, skintific semakin memperbarui formulasi dari produknya, dan berusaha untuk selalu memberikan yang terbaik dalam mengatasi permasalahan kulit dari

konsumennya. Tentunya hal tersebut dilakukan oleh skintific dengan harapan untuk dapat menjadi suatu daya tarik konsumen agar tertarik dengan *skincare* skintific baik dari segi inovasi, kemasan, maupun komposisi dari *skincare* skintific.



Sumber: Compas.co.id

Gambar 4
Data penjualan *skincare* skintific

Berdasarkan pada gambar 4, penjualan Skintific dari Januari 2023 hingga Maret 2024, terlihat adanya fluktuasi dalam penjualan skintific, bahkan saat momen promosi besar seperti *double date*. Penjualan terendah terjadi pada September 2023, dengan total penjualan hanya sekitar Rp120–190 juta, meskipun ada peningkatan sebesar 58,7% saat *double date*. Bahkan pada Juni 2023 dan Januari 2024, penjualan saat *double date* justru lebih rendah dibandingkan hari-hari normal, masing-masing mengalami penurunan sebesar -20,2% dan -6,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran skintific belum mampu membuat

konsumen tertarik untuk membeli produknya. Skintific harus lebih mengembangkan strategi promosi pemasarannya agar mampu meningkatkan penjualan dari produk-produk tersebut. Hasil penjualan yang mengalami penurunan tersebut tentunya terdapat alasan didalamnya yang membuat konsumen tidak membeli produk skintific sehingga *skincare* skintific ini mengalami penurunan penjualan. Berikut ini adalah hasil dari pra-survey skintific yang telah disebarakan kepada 30 responden.

Tabel 1
Hasil Pra-Survey Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
Kemantapan pada produk			
1.	Apakah Anda merasa yakin saat memutuskan membeli <i>skincare</i> Skintific?	8	22
Kebiasaan membeli produk			
2.	Apakah anda membeli produk <i>skincare</i> skintific secara rutin setiap bulan?	3	27
Rekomendasi kepada orang lain			
3.	Apakah anda merekomendasikan produk dari <i>skincare</i> skintific kepada orang lain?	8	22
Melakukan pembelian ulang			
4.	Apakah anda berencana akan membeli ulang produk <i>skincare</i> skintific di masa yang akan datang?	13	17

Sumber: Data primer penelitian, diolah tahun 2025

Berdasarkan Tabel 1 Hasil dari pra-survey yang telah disebarakan kepada 30 responden, hasil pra-survey keputusan pembelian menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung tidak yakin saat memutuskan untuk membeli produk *skincare* skintific, dan konsumen juga cenderung

untuk tidak merekomendasikan produk skintific kepada orang lain. tentu hal tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan turunnnya penjualan produk *skincare* skintific.

Skintific harus mengembangkan strategi pemasarannya agar produknya semakin dikenal luas, dan mendorong masyarakat untuk membeli produknya. Saat ini skintific terus melakukan promosi dengan memanfaatkan teknologi media sosial dan menjelaskan kualitas produknya tersebut kepada konsumen melalui sarana dari media sosial tersebut, bahkan saat ini skintific telah berkolaborasi dengan sejumlah *influencer* untuk membantu memasarkan produknya. Skintific mengembangkan strategi marketingnya yaitu dengan menggunakan dan memanfaatkan *Influencer Marketing*.

Influencer marketing ini memiliki fokus untuk memanfaatkan seseorang yang mempunyai jumlah pengikut yang sangat banyak. *Influencer marketing* yaitu individu yang memiliki pengikut yang banyak dan memiliki pengaruh utama untuk memicu keputusan pembelian dengan cara mempromosikan suatu produk di dalam media sosial. *Influencer marketing* digunakan oleh industri perawatan wajah sebagai prosedur pemasaran yang paling ampuh dalam memberikan pengaruh, tentunya *influencer marketing* yang digunakan harus sesuai dengan kemampuan perusahaan dan sesuai dengan karakteristik produk yang akan dipromosikan (Uyuun & Dwijayanti, 2022:166).

Industri perawatan wajah dalam memilih *influencer* sebagai media promosinya memiliki karakteristik khusus, diantaranya yaitu seperti membagikan tutorial perawatan wajah yang benar, serta komposisi yang bagus pada perawatan wajah untuk mengatasi segala permasalahan wajah, *Influencer marketing* ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan dari suatu produk dengan memberikan pengaruh terhadap masyarakat sebagai target konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk. Saat ini skintific mulai menerapkan strategi pemasaran dengan *influencer marketing* ini, brand skintific mulai berkolaborasi dengan beberapa influencer ternama, baik laki-laki dan perempuan. Dalam membuat konten pada brand perawatan wajah *influencer* biasanya akan membuat konten seperti *a day in my life* dengan memakai perawatan wajah dari brand yang akan dipromosikannya.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan ditemukan bahwa terdapat beberapa kesenjangan dalam penelitian-penelitian mengenai adanya pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Berikut ini tabel *research gap* pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2
Research gap influencer marketing

Research gap	Hasil penelitian	Peneliti
Terdapat perbedaan pengaruh <i>influencer marketing</i> terhadap keputusan pembelian.	<i>Influencer marketing</i> memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	(Choirunnisa, 2024:180)
	<i>Influencer marketing</i> tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	(Ani & Huda, 2025:63)

Berdasarkan tabel 2, penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti yang sudah meneliti pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Choirunnisa (2024:180) telah disimpulkan bahwa *influencer marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ani & Huda (2025:63) dalam penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *influencer marketing* tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hal ini menunjukkan bahwa adanya kesenjangan dalam penelitian pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian, maka dalam hal ini masih perlu dikaji lebih lanjut mengenai pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Berikut ini adalah data hasil pra-survey yang telah dilakukan terkait dengan *influencer marketing*.

Tabel 3
Hasil Pra-Survey *Influencer marketing*

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
Popularity (Popularitas)			
1.	Apakah anda menganggap bahwa <i>influencer</i> yang berkolaborasi dengan produk <i>skincare</i> skintific merupakan tokoh yang populer dalam media sosial?	12	18
Credibility (Kredibilitas)			
2.	Apakah anda merasa bahwa <i>influencer</i> yang berkolaborasi dengan skintific memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk – produk dari <i>skincare</i> skintific?	7	23
Attractiveness (Daya tarik)			
3.	Apakah anda merasa bahwa <i>influencer</i> yang berkolaborasi dengan <i>skincare</i> skintific memiliki konten – konten yang menarik perhatian anda?	12	18
Power (Kekuatan)			
4.	Apakah anda merasa bahwa <i>influencer</i> yang berkolaborasi dengan skintific memiliki kemampuan untuk membuat anda yakin dengan produk <i>skincare</i> skintific sehingga anda tertarik untuk membelinya?	7	23

Sumber: Data primer penelitian, diolah tahun 2025

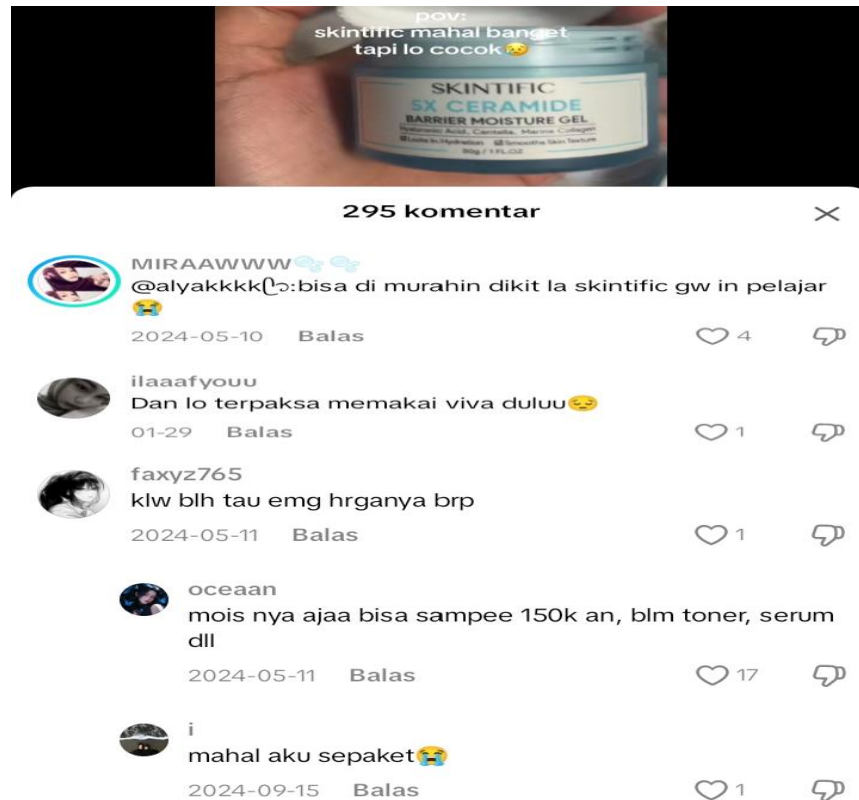
Berdasarkan pada tabel 3, Hasil Pra-survey *Influencer Marketing* menunjukkan bahwa *influencer* yang berkolaborasi dengan skintific bukan merupakan tokoh yang terkenal dan dikenal konsumen dalam media sosial, serta *influencer* tersebut tidak dapat meyakinkan konsumen terkait dengan kualitas dari *skincare* skintific. Tentunya konsumen lebih memilih *influencer* terkenal, dan terpercaya, serta memiliki pengetahuan yang

mendalam pada bidang perawatan wajah untuk membuat konsumen tersebut percaya dengan kualitas *skincare* skintific. Tentunya hal ini sangat mempunyai pengaruh untuk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dengan hal tersebut bisa terjadi penurunan dari pembelian produk *skincare* skintific.

Influencer dipilih bukan sekedar berdasarkan pada banyaknya pengikut *influencer* tersebut, tetapi berdasarkan jangkauan, tingkat kepercayaan, dan keberpengaruhan *influencer* tersebut terhadap konsumen. Semakin tingginya pengaruh dan kepercayaan konsumen terhadap *influencer* tersebut, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian pada produk skintific. Di samping strategi pemasaran melalui *influencer*, persepsi konsumen terhadap harga juga menjadi salah satu faktor krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi harga adalah evaluasi konsumen terhadap keseimbangan antara manfaat yang diterima konsumen dan pengorbanan yang konsumen keluarkan dalam bentuk uang untuk memperoleh suatu produk. (Kotler & Keller, 2016:401).

Konsumen cenderung tertarik pada produk yang mereka anggap memberikan nilai yang sepadan, atau bahkan lebih tinggi, dibandingkan dengan harga yang harus dibayar. Ketika persepsi terhadap harga bersifat positif yaitu konsumen merasa bahwa harga sesuai dengan manfaat yang diterima maka kemungkinan untuk melakukan pembelian pun akan

meningkat. Oleh karena itu, persepsi harga yang baik terhadap *skincare* Skintific dapat mendorong keputusan pembelian konsumen.



Sumber: TikTok @Skintific_id

Gambar 5
Komentar Terkait *skincare* skintific

Berdasarkan pada Gambar 5, yaitu komentar mengenai harga skintific pada Tiktok, menunjukkan bahwa sebagian konsumen merasa harga produk skintific cukup mahal. Akibatnya, konsumen mencari alternatif produk *skincare* lain dengan harga yang lebih terjangkau. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga merupakan hal yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 4
Perbandingan harga *skincare* pada tiktok shop

No	Brand	Harga pada Tiktok Shop
1.	Skintific barrier set <i>skincare</i>	Rp.357.000-Rp.400.000
2.	Harlette skin barrier repair set	Rp.375.000- Rp.400.000
3.	Skin 1004	Rp.539.000- Rp.550.000
4.	Viva set <i>skincare</i>	Rp.93.000- Rp.100.000
5.	Ms Glow	Rp.250.000- Rp.300.000
6.	Scarlett	Rp.245.000- Rp.260.000

Sumber:TikTok Shop

Berdasarkan pada tabel 4, perbandingan harga antar brand *skincare* di TikTok Shop menunjukkan adanya variasi yang cukup signifikan. Misalnya, harga Skintific berada pada kisaran Rp357.000–Rp400.000, sementara merek lain seperti Viva hanya Rp93.000–Rp100.000, dan Scarlett sekitar Rp245.000–Rp260.000. Perbedaan harga ini mendorong konsumen untuk mengevaluasi apakah harga produk sesuai dengan kualitas atau manfaat yang ditawarkan. Jika persepsi harga bersifat negatif, maka keputusan pembelian cenderung menurun. Namun, jika harga dianggap terjangkau oleh konsumen, maka persepsi positif akan terbentuk dan mendorong pembelian. Dalam kondisi persaingan industri *skincare* yang tinggi pada platform TikTok Shop, persepsi harga menjadi salah satu faktor penentu utama dalam perilaku pembelian konsumen.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan ditemukan bahwa terdapat beberapa kesenjangan dalam penelitian-penelitian mengenai adanya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Berikut ini tabel *research gap* pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5
Research gap persepsi harga

<i>Research gap</i>	Hasil penelitian	Peneliti
Terdapat perbedaan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.	Persepsi harga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Simatupang et al (2024:1071)
	Persepsi harga berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.	Fauziah et al (2023:57)

Berdasarkan tabel 5, penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti yang sudah meneliti pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Simatupang et al (2024:1071) penelitian tersebut menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Fauziah et al (2023:57) dalam penelitian tersebut menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya kesenjangan dalam penelitian pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian, maka dalam hal ini perlu dikaji lebih lanjut mengenai pengaruh persepsi harga

terhadap keputusan pembelian. Berikut ini adalah data hasil pra-survey yang telah dilakukan terkait dengan persepsi harga.

Tabel 6
Hasil Pra-Survey Persepsi harga

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
Keterjangkauan harga terhadap produk.			
1.	Apakah Anda merasa harga produk <i>skincare</i> skintific masih terjangkau?	7	23
Kesesuaian harga terhadap kualitas produk.			
2.	Apakah anda merasa kualitas produk <i>skincare</i> skintific sesuai dengan harganya?	11	19
Daya saing harga produk.			
3.	Apakah anda merasa harga produk <i>skincare</i> skintific lebih mahal dibandingkan produk sejenis lainnya?	24	6
Kesesuaian harga dengan manfaat produk.			
4.	Apakah anda merasa manfaat dari produk <i>skincare</i> skintific sebanding dengan harga yang anda bayar?	7	23

Sumber: Data primer penelitian, diolah tahun 2025

Berdasarkan pada Tabel 6, hasil pra-survei Persepsi Harga menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa harga produk *skincare* skintific tidak terjangkau, serta belum sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan. Selain itu, konsumen juga menilai bahwa harga produk *skincare* skintific cenderung lebih mahal dibandingkan produk sejenis lainnya, sehingga dinilai kurang kompetitif. Persepsi harga yang negatif ini menyebabkan konsumen ragu, bahkan enggan membeli produk, yang pada akhirnya berdampak pada penurunan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap harga produk

Skintific masih bersifat negatif dan belum mampu membangun keyakinan untuk melakukan pembelian.

Fenomena ini telah menyimpulkan bahwa ada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform tiktok shop. *Influencer* dan persepsi harga merupakan dua hal penting yang dijadikan acuan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, khususnya di industri kecantikan dan perawatan wajah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Skintific pada Platform Tiktok Shop.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti adanya pengaruh *influencer marketing*, persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya peneliti akan mengangkat judul **"Pengaruh *Influencer Marketing*, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Skintific Skintific Pada Platform Tiktok Shop."**

B. Identifikasi masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka dapat diuraikan identifikasi terdapat beberapa permasalahan, yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen ragu saat memutuskan membeli *skincare* skintific.
2. Konsumen cenderung tidak membeli produk *skincare* skintific secara rutin.

3. Konsumen tidak merekomendasikan produk *skincare* skintific kepada orang lain.
4. Konsumen cenderung tidak akan melakukan pembelian ulang pada produk *skincare* skintific.
5. *Influencer* yang berkolaborasi dengan *skincare* skintific bukan merupakan tokoh yang populer dalam media sosial.
6. *Influencer* yang berkolaborasi dengan skintific tidak memiliki pengetahuan yang luas mengenai *skincare* skintific.
7. Konten yang dibuat *influencer* tidak menarik.
8. *Influencer* yang berkolaborasi dengan skintific tidak dapat meyakinkan konsumen.
9. Konsumen merasa harga produk *skincare* skintific tidak terjangkau.
10. Konsumen menganggap harga *skincare* yang ditawarkan skintific tidak sesuai dengan kualitas produk *skincare* skintific.
11. Konsumen menganggap harga Skintific lebih mahal dibandingkan produk *skincare* sejenis di pasaran.
12. Konsumen merasa Manfaat produk skintific tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan.

C. Batasan Masalah

Dari masalah yang telah diidentifikasi di atas, yaitu cukup banyak hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *skincare* skintific. Penelitian ini berfokus kepada masalah-masalah yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Namun untuk memusatkan atau

memperkecil masalah yang ada agar tidak menyimpang dari topik pembahasan, maka fokus yang akan diteliti yaitu pengaruh *influencer marketing*, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Skintific Pada Platform Tiktok Shop.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Influencer Marketing* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* skintific pada platform tiktok shop?
2. Apakah Persepsi Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* skintific Pada Platform Tiktok Shop?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah ditetapkan pada rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Skintific Pada Platform Tiktok Shop.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Skintific Pada Platform Tiktok Shop.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi berbagai pihak. Bagi kalangan akademisi, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam pengembangan studi lebih lanjut serta memperkaya khazanah literatur di bidang pemasaran. Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini, penulis diharapkan dapat memperoleh pengalaman serta menyusun informasi tertulis yang dapat dijadikan sumber referensi terkait pengaruh *influencer marketing* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* skintific pada platform TikTok Shop.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi berupa wawasan, landasan pemikiran, serta referensi ilmiah yang dapat dimanfaatkan di masa mendatang untuk penelitian sejenis. Selain itu, temuan dari penelitian ini juga dapat menjadi acuan dalam memperluas kajian di bidang yang relevan.

3. Bagi Perusahaan

Temuan dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis diharapkan dapat menjadi acuan dan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian terhadap produknya. Selain itu, perusahaan juga diharapkan mampu mengembangkan strategi

pemasaran yang lebih efektif serta memahami kebutuhan konsumennya dengan lebih baik.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yaitu akan digunakan untuk menyajikan isi dari setiap bab, yang diharapkan memberikan gambaran luas tentang topik yang akan dibahas dari penelitian ini. Sistematika penulisan ini disusun dalam 5 bab, yang telah diuraikan sebagai berikut:

BAB I :PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas mengenai latar belakang masalah penelitian, identifikasi masalah penelitian, batasan masalah penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian dibahas dalam pendahuluan untuk menentukan jalan pembahasan penelitian ini.

BAB II :TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan membahas mengenai teori-teori, variabel penelitian, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, dan hipotesis penelitian.

BAB III :METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memberikan penjelasan mengenai metodologi dan lokasi penelitian, serta variabel dan populasi penelitian, serta metode pengumpulan data, instrumen penelitian, dan teknik untuk analisis data.

BAB IV :HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan hasil penelitian, hasil analisis data, dan pembahasan terkait objek yang sedang diteliti.

BAB V :KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis dengan data-data yang ada, serta berisi saran dari peneliti.