

BAB I

PENDAHULUAN

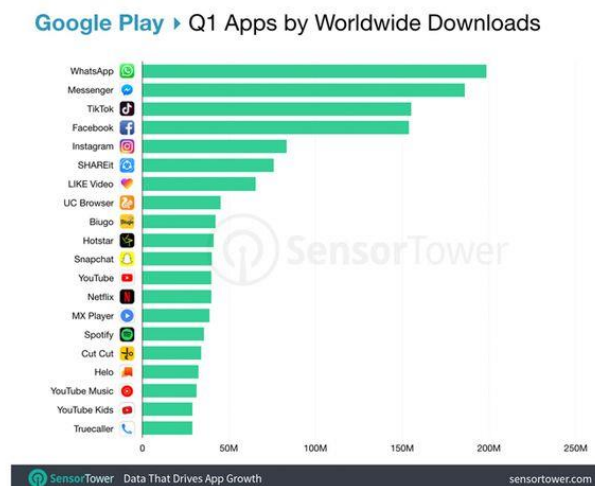
A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara tropis yang mendapatkan sinar matahari sepanjang tahun. Angin muson yang berhembus 6 bulan sekali dari Benua Eropa ke Benua Australia yang menyebabkan Indonesia mengalami musim kemarau. Dalam beberapa hal sinar UV bermanfaat untuk manusia salah satunya adalah membunuh bakteri. Namun, disamping manfaat tersebut sinar UV juga memiliki bahaya tersendiri bagi kulit manusia yaitu resiko terkena kanker kulit.

Oleh karena itu, banyak perusahaan kosmetik dan skin care yang berlomba-lomba dalam membuat inovasi sebuah krim pelindung dari sinar UV dengan berbagai macam SPF atau yang sering disebut dengan *sunscreen* yang berguna untuk melindungi kulit manusia dari paparan sinar matahari secara langsung. Adapun dampak terkena sinar UV bagi kulit salah satunya menyebabkan kulit cepat berkeriput dan flek hitam. Peluang inilah yang dimanfaatkan oleh Perusahaan Madame Gie yang bergerak dibidang kosmetik, *skincare*, dan *body care* yang berdiri sejak tahun 2018. Madame Gie menyediakan produk kosmetik dengan harga ekonomis dan terjangkau untuk wanita di seluruh Indonesia. Madame Gie bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan kosmetik dengan harga yang terjangkau serta aman dalam penggunaannya. Hal ini dibuktikan oleh terdافتarnya semua produk Madame Gie salah satunya yaitu produk *Sunscreen* Madame Gie oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Indonesia. Sebagaimana produk-produk *Sunscreen* lainnya, *Sunscreen* Madame Gie memiliki *ingredients* yang alami seperti *Calendula Officinalis Flower Extract*, *Glycerin*, *Calendula Officinalis Flower Extract*, dan *Ethylhexyl Methoxycinnamate*, *Titanium Dioxide*. Tidak hanya kandungan yang sangat baik manfaat yang diperoleh dari penggunaan *Sunscreen* Madame Gie ini yaitu melindungi dari sinar UV, kulit terlihat lebih halus dan segar, mengatasi kulit kusam,

menyamarkan garis halus dan kulit kering, serta meratakan warna kulit. *Sunscreen* dengan sejuta manfaat ini dibandrol dengan harga 30.000 saja per 60 ml. Dengan harga yang sangat terjangkau inilah yang menjadi alasan para konsumen tertarik dan melakukan lebih dari 1 kali pembelian. Selain itu Madame Gie juga berkomitmen dalam kemudahan pembelian sunscreen ini yaitu dengan merambah ke dunia *E-Commerce* salah satunya Tiktok Shop.

Tiktok merupakan aplikasi sosial media dengan berbagi video dan membuat video. Saat ini aplikasi Tiktok sangat populer dikalangan masyarakat dunia. Salah satu platform media sosial yang menjadi aplikasi paling banyak diunduh di *Apps Store* dan *Google Play*.



Gambar 1.2 Perbandingan Aplikasi dengan Jumlah Unduhan

Dengan kemajuan teknologi yang ada Tiktok memiliki fitur *Tiktok For Business* yang bernama Tiktok Shop yaitu akun tiktok yang secara spesifik bisa digunakan untuk mengoptimalkan bisnis dalam mempromosikan produk atau jasa dari para pelaku usaha. Masa pandemi menjadi salah satu fase lumpuhnya perekonomian dunia namun hal tersebut tidak berlaku bagi aplikasi ini justru pada tahun 2020 menjadi tahun paling emas bagi Tiktok karena pasalnya 20% pengguna Tiktok menggunakan, mengunduh, serta mendaftar aplikasi Tiktok ini berturut-turut setiap harinya. *Tiktok For Business* ini memiliki sedikit perbedaan dari akun biasa di dalam akun Tiktok bisnis terdapat fitur tambahan yang bisa membantu pebisnis

meningkatkan *Brand Awareness* dan konversi termasuk yang dilakukan oleh Madame Gie dalam memasarkan *Sunscreen* Madame Gie. Tiktok juga memudahkan para penjual untuk dapat berinteraksi dengan konsumennya, serta juga dapat melihat konten dan *review* dari produk *Sunscreen* Madame Gie ini melalui fitur video yang disediakan oleh Tiktok. *Sunscreen* Madame Gie juga menjadi salah satu *sunscreen* terlaris di Tiktok Shop pasalnya *Sunscreen* Madame Gie memberikan komitmen kepada konsumen dengan penawaran harga yang terjangkau, bahan yang berkualitas, dan keamanan produk. Hal inilah yang membuat persepsi konsumen kepada Madame Gie sangat baik, Madame Gie juga memiliki komitmen untuk menjaga produk *Sunscreen* Madame Gie aman sampai ke tangan konsumen-konsumennya.

Minat pembelian ulang juga pernah dilakukan penelitian pada tahun 2021 oleh Desi Sari Fatmalawati dan Ana Noor Andriana dengan judul Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik PT. Paragon Technology and Innovation dimana diperoleh hasil yaitu Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik PT. Paragon Technology and Innovation. Penelitian kedua juga pernah dilakukan oleh Thomas Kevin Putra Bawono dan Tong Hartono Subagio pada tahun 2018 dengan judul Analisa Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi pada Instagram Adidas Indonesia di Surabaya dimana diperoleh hasil yaitu Sosial Media Marketing memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention* Adidas Indonesia. Penelitian ketiga juga pernah dilakukan oleh Fitri Nur Khotimah pada tahun 2021 dengan judul Pengaruh Persepsi Risiko dan *Expectation Confirmation Model* terhadap Pembelian Ulang melalui Mcdonald's App dimana diperoleh hasil yaitu *Perceived Risk* tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Alasan peneliti memilih judul ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga, Sosial Media Marketing, dan Persepsi Risiko dalam mempengaruhi Minat Beli Ulang

Sunscreen Madame Gie di Tiktok Shop dengan perubahan perilaku konsumen di era sekarang yang beralih transaksi pembelian melalui online.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Sunscreen Madame Gie di Tiktok Shop ?
2. Apakah Sosial Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Sunscreen Madame Gie di Tiktok Shop ?
3. Apakah Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Sunscreen Madame Gie di Tiktok Shop ?

C. Batasan Masalah

1. Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah Variabel Harga, Variabel Sosial Media Marketing, Variabel Persepsi Risiko, dan Variabel Minat Beli Ulang.

2. Responden

Responden dari penelitian ini adalah perempuan yang sudah berusia 17 tahun yang pernah membeli produk Madame Gie di Tiktok Shop.

3. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2023.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis variabel Harga terhadap Minat Beli Ulang Sunscreen Madame Gie di Tiktok shop.
2. Untuk menganalisis variabel Sosial Media Marketing terhadap Minat Beli Ulang Sunscreen Madame Gie di Tiktok Shop.
3. Untuk menganalisis variabel Persepsi Risiko terhadap Minat Beli Ulang Sunscreen Madame Gie di Tiktok Shop.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana peneliti untuk menerapkan dan mengembangkan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan, terutama pada mata kuliah manajemen pemasaran.

2. Bagi STIM YKPN

Sebagai sarana referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan Minat Beli Ulang, dan sebagai sumber bacaan untuk menambah wawasan bagi pembaca di perpustakaan STIM YKPN Yogyakarta.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai sumber masukan dan evaluasi bagi Perusahaan Madame Gie sehingga dapat mengetahui faktor-faktor mana yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan Minat Beli Ulang terhadap produk yang ditawarkan, sehingga perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran di masa yang akan datang.