

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Revolusi digital telah mengubah secara fundamental cara masyarakat berinteraksi, berkomunikasi, dan bertransaksi dalam kehidupan sehari-hari. Kemp (2024) dalam laporan Digital 2024 menyatakan bahwa transformasi digital tidak hanya mengubah pola konsumsi informasi, tetapi juga menciptakan ekosistem ekonomi baru yang berbasis teknologi internet. Di Indonesia, fenomena digitalisasi ini terlihat sangat jelas melalui pertumbuhan pengguna internet yang mencapai tingkat penetrasi signifikan dalam beberapa tahun terakhir.

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), nilai konsumsi internet di Indonesia telah mencapai 221,5 juta jiwa atau sekitar 79,5% dari total populasi pada tahun 2024. Data ini menunjukkan kenaikan konsisten dari periode sebelumnya dan mencerminkan peningkatan adopsi teknologi digital di kalangan masyarakat Indonesia. Menurut Laudon dan Traver (2023), tingginya penetrasi internet menjadi sumber utama bagi pertumbuhan perdagangan elektronik karena menciptakan infrastruktur digital yang memungkinkan terjadinya transaksi online secara masif.

Tabel 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia 2024

Tahun	Persentase pertumbuhan tingkat penetrasi Indonesia
2018	64,8%
2020	73,7%
2022	77,01%
2023	78,19%
2024	79,5%

Sumber : APJII (2024). Laporan Survei Internet APJII 2023-2024.
Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

Pertumbuhan pengguna internet tersebut berbanding lurus dengan perkembangan ekonomi digital di Indonesia. Turban et al. (2018) menjelaskan bahwa ekonomi digital merepresentasikan ekosistem perdagangan yang memanfaatkan teknologi informasi sebagai alat utama dalam proses transaksi, distribusi, dan penciptaan nilai bagi konsumen. Laporan e-Conomy SEA 2024 yang dibuat oleh Google, Temasek, dan Bain & Company menunjukkan bahwa nilai ekonomi digital Indonesia mencapai USD 90 miliar pada tahun 2024 dengan tingkat pertumbuhan sebesar 13% dibandingkan tahun sebelumnya. Dari total nilai tersebut, sektor *e-commerce* berkontribusi paling besar dengan nilai transaksi mencapai USD 65 miliar.

Tabel 1. 2 Nilai Ekonomi Digital Indonesia 2024

Sektor	Nilai Transaksi 2024	Pertumbuhan
Ekonomi Digital Indonesia (Total)	USD 90 miliar	+13%
E-commerce	USD 65 miliar	+11%

Sumber : Google, Temasek, & Bain & Company (2024). *e-Conomy SEA 2024*.

Perkembangan *platform e-commerce* dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan, di mana perusahaan tidak hanya memanfaatkannya sebagai saluran transaksi, tetapi juga sebagai media distribusi dan komunikasi pemasaran yang lebih efektif serta mampu menjangkau konsumen tanpa batasan geografis. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) menjelaskan bahwa transformasi digital mendorong integrasi teknologi dalam aktivitas pemasaran guna menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih interaktif dan bernilai.

Dalam konteks Indonesia, perubahan ini semakin diperkuat dengan munculnya model bisnis *social commerce* yang mengombinasikan fungsi media sosial dengan aktivitas jual beli dalam satu platform. Zhang et al. (2022) mendefinisikan *social commerce* sebagai bentuk pengembangan *e-commerce* yang memungkinkan terjadinya interaksi sosial, pertukaran informasi, serta keterlibatan pengguna secara aktif dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sejalan dengan itu, Hajli et al. (2020) menekankan bahwa *social commerce* menempatkan interaksi sosial dan kepercayaan sebagai elemen kunci yang memengaruhi perilaku konsumen di lingkungan digital, sehingga mampu meningkatkan keterlibatan pengguna dan mendorong keputusan pembelian secara lebih cepat.

Lanskap *e-commerce* Indonesia pada tahun 2025 menunjukkan persaingan yang semakin ketat antara berbagai *platform*. Berdasarkan data GoodStats (2025), Shopee masih memimpin sebagai *platform* yang paling sering diakses oleh konsumen Indonesia dengan jumlah kunjungan mencapai 129,3 juta per bulan. Posisi kedua ditempati oleh Tokopedia dengan 66,7 juta kunjungan bulanan, diikuti oleh TikTok Shop yang mencatat 39,4 juta kunjungan per bulan. Kehadiran TikTok Shop dalam jajaran tiga besar platform *e-commerce* paling banyak diakses menunjukkan pertumbuhan signifikan dari model *social commerce* di Indonesia.

Tabel 1. 3 Platform *E-Commerce* Paling Sering Diakses di Indonesia 2025

Peringkat	Platform	Jumlah Kunjungan Bulanan
1	Shopee	129,3 juta
2	Tokopedia	66,7 juta
3	TikTok Shop	39,4 juta
4	Lazada	24,8 juta
5	Blibli	18,2 juta

Sumber : GoodStats (2025)

Keberadaan TikTok Shop di posisi ketiga platform *e-commerce* paling banyak diakses menjadi fenomena menarik mengingat platform ini relatif baru dibandingkan kompetitor lainnya. Zhang et al. (2022) menjelaskan bahwa keunikan TikTok Shop terletak pada kemampuannya mengintegrasikan konten video pendek dan *live streaming* dengan fitur transaksi, sehingga memungkinkan proses *product discovery* dan pembelian terjadi secara simultan dalam satu platform. Model bisnis ini menciptakan pengalaman berbelanja yang

lebih interaktif dan menghibur, di mana konsumen dapat menyaksikan demonstrasi produk secara langsung, berinteraksi dengan penjual melalui fitur *live chat*, dan melakukan pembelian tanpa harus berpindah aplikasi.

Di antara berbagai kategori produk yang diperdagangkan di *platform e-commerce*, kategori kecantikan dan perawatan diri menunjukkan pertumbuhan yang paling signifikan. Menurut McKinsey & Company (2023), kategori *beauty and personal care* mengalami pertumbuhan transaksi online tertinggi dengan *compound annual growth rate* (CAGR) mencapai 23,5% pada periode 2020-2024. Karakteristik produk kecantikan yang memerlukan edukasi intensif tentang manfaat dan cara penggunaan menjadikan format konten video dan *live streaming* di *platform* seperti TikTok Shop sangat efektif untuk mendorong konversi penjualan (Chen & Lin, 2024).

Industri kosmetik, terutama produk skincare, mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan di platform *e-commerce* Indonesia. Euromonitor International (2024) melaporkan bahwa pasar kosmetik Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 8,5% per tahun dengan segmen *skincare* sebagai kategori dengan nilai transaksi tertinggi. Data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (2024) menunjukkan bahwa nilai pasar industri kosmetik Indonesia mencapai USD 9,17 miliar pada tahun 2024, dengan segmen *skincare* berkontribusi sebesar USD 2,05 miliar.

Solomon (2020) menjelaskan bahwa pertumbuhan industri *skincare* didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya perawatan kulit serta pengaruh tren kecantikan yang disebarkan melalui media sosial. Dalam industri kecantikan, keputusan pembelian konsumen memiliki karakteristik yang khas karena sangat dipengaruhi oleh informasi visual, ulasan pengguna, serta rekomendasi dari figur yang dianggap kredibel di media sosial.

Chen dan Lin (2024) menjelaskan bahwa konten visual dan testimoni digital berperan penting dalam membantu konsumen mengevaluasi efektivitas dan kecocokan produk kecantikan, sementara Lou dan Yuan (2022) menegaskan bahwa rekomendasi dari sumber yang dipercaya di media sosial mampu meningkatkan keyakinan konsumen dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Di tengah persaingan industri *skincare* yang semakin ketat, *brand* lokal Azarine berhasil menunjukkan kinerja yang sangat impresif. Pencapaian Azarine tidak hanya tercermin dari pertumbuhan penjualan, tetapi juga dari berbagai penghargaan bergengsi yang diraih. Pada tahun 2023, Azarine meraih *Brand Choice Award* yang diselenggarakan oleh Marketeers, sebuah pengakuan atas kepercayaan dan preferensi konsumen Indonesia terhadap brand ini (Trasnco, 2023). Penghargaan tersebut menjadi bukti bahwa Azarine telah berhasil membangun positioning yang kuat di benak konsumen sebagai brand *skincare* lokal yang berkualitas dan terjangkau.

Prestasi Azarine semakin diperkuat dengan raihan *Indonesia Digital Popular Brand Award (IDPBA) 2023* untuk kategori *Sunscreen Brand of The Year* (Azarine Indonesia, 2023). Penghargaan ini mengukuhkan posisi Azarine sebagai salah satu pemimpin pasar dalam segmen produk tabir surya di Indonesia. Keberhasilan Azarine dalam meraih berbagai penghargaan tersebut tidak terlepas dari strategi pemasaran digital yang konsisten dan inovatif, khususnya melalui pemanfaatan *platform social commerce* seperti TikTok Shop.

Penguatan posisi Azarine sebagai *brand skincare* lokal unggulan juga tercermin dari performa digitalnya di media sosial. Data pemantauan Insight.id pada Juni 2025 menunjukkan bahwa Azarine menjadi merek *skincare* dengan tingkat percakapan dan keterlibatan tertinggi di Indonesia, dengan lebih dari 20 ribu percakapan dan total *engagement* melampaui 6,7 juta interaksi. Dominasi tersebut terutama didorong oleh kategori sunscreen, yang menempatkan Azarine sebagai merek paling banyak dibicarakan pada segmen produk pelindung kulit. Temuan ini memperkuat bukti bahwa keberhasilan Azarine tidak hanya diakui melalui penghargaan formal, tetapi juga tercermin dari tingginya atensi dan respons konsumen di ruang digital.

Tabel 1. 4 Performa Digital Brand Skincare di Indonesia 2025

No	Brand Skincare	Volume Percakapan	Total Engagement	Kategori Unggulan
1	Azarine	>20.000	6,7 juta	Sunscreen
2	Somethinc	>18.000	4,9 juta	Serum
3	Glad2Glow	>13.000	2,6 juta	Skincare umum
4	Scarlett	>11.000	-	Body & skincare

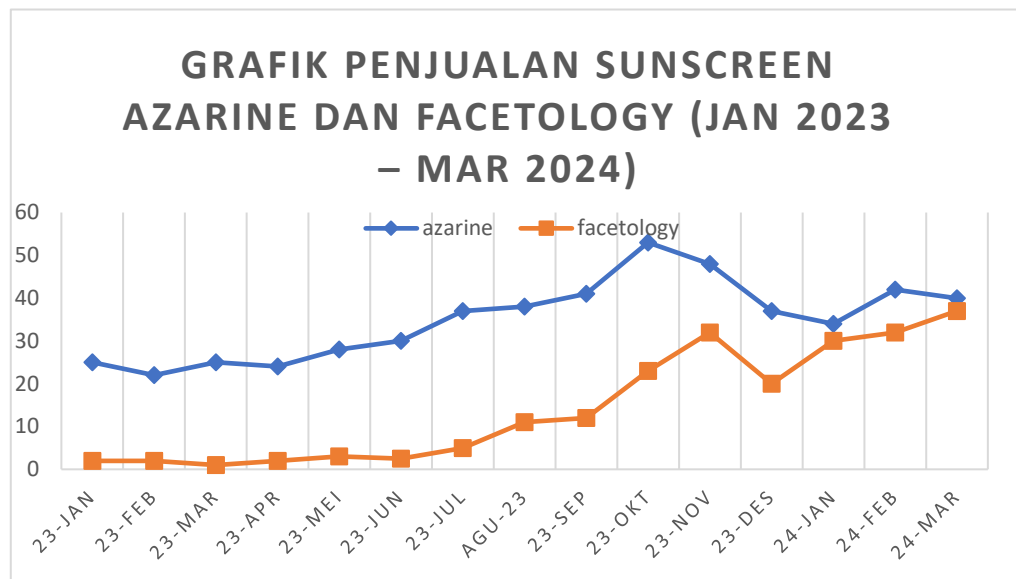
Sumber : Insight.id (2025)

Capaian yang lebih mengesankan adalah pertumbuhan *year-over-year* Azarine yang mencapai 67%, tertinggi di antara lima *brand* teratas (Compas.co.id, 2024). Tingginya performa digital Azarine sejalan dengan konsep pemasaran modern yang menekankan pentingnya keterlibatan konsumen (*customer engagement*). Pemasaran modern tidak lagi berorientasi semata pada peningkatan penjualan, melainkan menekankan pentingnya membangun interaksi berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen melalui berbagai kanal pemasaran digital.

Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) menegaskan bahwa keterlibatan konsumen (*customer engagement*) menjadi elemen kunci dalam menciptakan nilai dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam konteks digital, tingginya tingkat percakapan dan *engagement* mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam mengomunikasikan nilai produk serta membangun kedekatan emosional dengan konsumen, yang selanjutnya berkontribusi terhadap penguatan loyalitas merek dan keberlanjutan hubungan pelanggan.

Meskipun demikian, di balik berbagai pencapaian tersebut, Azarine menghadapi tantangan kompetitif yang serius dalam hal keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan data dari Compass Dashboard yang diolah oleh GoodStats (2024), posisi Azarine dalam persaingan e-commerce menunjukkan performa yang berfluktuatif.

Permasalahan keputusan pembelian terhadap produk Azarine semakin terlihat jelas ketika dilakukan analisis per kategori produk. Pada kategori sunscreen, meskipun Azarine mencatatkan pertumbuhan penjualan sebesar 62% dari Q1 tahun 2023 ke Q2 tahun 2024, capaian ini berada jauh di bawah kompetitornya, Facetology, yang mengalami lonjakan pertumbuhan signifikan hingga mencapai 1860% pada periode yang sama (Compass Dashboard, 2024). Lebih mengkhawatirkan lagi, Azarine mengalami penurunan penjualan pada periode Oktober 2023 hingga Januari 2024. Kondisi ini mencerminkan bahwa strategi pemasaran Azarine belum sepenuhnya efektif dalam mempertahankan daya saing dan konsistensi keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1. 1.Grafik Penjualan Azarine 2023-2024

Sumber : Compass Dashboard (2024)

Data-data tersebut menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Azarine masih tergolong rendah dibandingkan dengan beberapa merek pesaing di segmen harga yang sama. Kondisi ini dapat disebabkan oleh perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, efektivitas strategi promosi, serta kekuatan citra dan pengaruh duta merek.

Berdasarkan keseluruhan data yang telah disajikan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Azarine Cosmetic masih berada pada tingkat yang fluktuatif dan cenderung rendah. Meskipun Azarine menunjukkan peningkatan posisi dalam peringkat merek kecantikan terbaik di e-commerce dan mencatat pertumbuhan penjualan pada produk sunscreen di awal periode. Penurunan penjualan yang terjadi pada kuartal tertentu mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen belum stabil dan memerlukan perhatian serius dari manajemen Azarine.

Pendekatan pemasaran yang efektif dalam era digital menuntut integrasi berbagai strategi pemasaran secara sinergis guna menciptakan nilai unggul bagi konsumen. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) menegaskan bahwa pada era Marketing 5.0, perusahaan tidak hanya dituntut untuk memanfaatkan teknologi, tetapi juga mengombinasikannya dengan pemahaman mendalam terhadap perilaku dan psikologi konsumen. Integrasi strategi produk, harga, dan komunikasi pemasaran menjadi krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di tengah intensitas persaingan yang semakin tinggi, khususnya pada *platform social commerce*.

Dalam praktiknya, Azarine menerapkan tiga strategi utama dalam aktivitas pemasarannya di TikTok Shop, yaitu *bundling product*, *limited price offer*, dan pemanfaatan *Key Opinion Leader* (KOL). Strategi pertama, *bundling product*, merupakan upaya pengemasan dua atau lebih produk dalam satu paket penjualan guna meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen. Liao, Shen, dan Chu (2021) menjelaskan bahwa *bundling product* dalam konteks pemasaran digital bertujuan untuk menyederhanakan proses pengambilan keputusan konsumen serta meningkatkan *perceived value* melalui kombinasi produk yang saling melengkapi. Dalam industri *skincare*, strategi ini relevan karena konsumen umumnya membutuhkan rangkaian produk dengan fungsi yang saling mendukung, sehingga *bundling* berpotensi meningkatkan efisiensi pembelian sekaligus persepsi penghematan.

Namun demikian, efektivitas *bundling product* tidak selalu menghasilkan dampak yang konsisten terhadap keputusan pembelian. Park dan Lin (2021) menemukan bahwa strategi *bundling* tidak berpengaruh signifikan pada konsumen yang telah memiliki preferensi merek yang kuat, karena keputusan pembelian lebih didorong oleh loyalitas merek dibandingkan insentif paket produk. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh *bundling product* bersifat kontekstual dan dapat berbeda bergantung pada karakteristik konsumen dan situasi pasar.

Strategi kedua yang diterapkan Azarine adalah *limited price offer*, yaitu promosi harga yang diberikan dalam jangka waktu terbatas. Kim dan Kim (2021) menyatakan bahwa penawaran harga dengan batasan waktu mampu menciptakan *sense of urgency* yang mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di *platform e-commerce*. Efektivitas strategi ini diperkuat oleh Zhang dan Chen (2023) yang menjelaskan bahwa *limited price offer* memunculkan *perceived scarcity* dan *fear of missing out* (FOMO), sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian sebelum promosi berakhir.

Meskipun demikian, sejumlah penelitian menunjukkan hasil yang berbeda. Nugroho dan Sari (2022) menemukan bahwa *limited price offer* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen dengan tingkat keterlibatan produk yang tinggi, karena konsumen cenderung melakukan evaluasi rasional secara mendalam sebelum membeli. Zhang dan Chen (2023) juga menegaskan bahwa promosi harga berbatas waktu tidak selalu

efektif bagi konsumen yang berorientasi pada nilai jangka panjang. Perbedaan hasil ini mengindikasikan adanya inkonsistensi empiris terkait efektivitas *limited price offer* dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Strategi ketiga yang digunakan Azarine adalah *pemanfaatan Key Opinion Leader* (KOL) sebagai sarana komunikasi pemasaran. Xiong et al. (2021) mendefinisikan KOL sebagai individu yang memiliki pengaruh signifikan di media sosial karena keahlian, kredibilitas, dan kemampuannya menyampaikan informasi secara persuasif kepada audiens. Dalam konteks pemasaran *skincare*, KOL berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian konsumen melalui penyampaian informasi produk, ulasan penggunaan, serta rekomendasi yang dianggap lebih objektif dibandingkan iklan konvensional. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) menambahkan bahwa konsumen modern cenderung lebih mempercayai opini figur kredibel dibandingkan pesan promosi langsung dari perusahaan.



Gambar 1. 2. Key Opinion Leader Azarine

Sumber : TikTok Shop Azarine Indonesia (2025)

Namun demikian, pengaruh KOL terhadap keputusan pembelian juga menunjukkan hasil yang tidak sepenuhnya konsisten. Djafarova dan Bowes (2021) menemukan bahwa kredibilitas *influencer* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, melainkan dimediasi oleh sikap konsumen terhadap merek. Sementara itu, Liu, Jiang, dan Li (2023) menunjukkan bahwa efektivitas KOL melemah pada konsumen dengan tingkat skeptisisme iklan yang tinggi. Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh KOL terhadap keputusan pembelian tidak bersifat universal, melainkan dipengaruhi oleh karakteristik psikologis konsumen dan konteks pemasaran.

Lebih lanjut, penelitian yang secara khusus mengkaji *brand* Azarine sebagai objek penelitian masih sangat terbatas. Padahal, Azarine merupakan salah satu *brand skincare* lokal yang aktif memanfaatkan TikTok Shop sebagai kanal utama pemasaran dan penjualan. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu belum membatasi wilayah penelitian secara geografis, sehingga belum mampu menggambarkan perilaku konsumen pada daerah dengan karakteristik digital tertentu, seperti Kota Bandung yang memiliki tingkat literasi digital dan aktivitas *e-commerce* yang tinggi.

Kota Bandung dipilih menjadi tempat penelitian berdasarkan beberapa penilaian ilmiah. Pertama, Asosiasi E-Commerce Indonesia (2023) melaporkan bahwa Kota Bandung termasuk dalam lima kota dengan tingkat transaksi *e-commerce* tertinggi di Indonesia. Kedua, Kota Bandung memiliki tingkat literasi digital yang tinggi dengan penetrasi internet mencapai 85,2%, melebihi rata-rata nasional (*We Are Social & Hootsuite*, 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diidentifikasi adanya urgensi dan *research gap* yang jelas dalam literatur pemasaran digital, khususnya terkait integrasi *strategi bundling product*, *limited price offer*, dan *Key Opinion Leader* terhadap keputusan pembelian pada konteks *social commerce*. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menguji kembali ketiga variabel tersebut secara simultan pada *brand skincare* lokal Azarine melalui *platform* TikTok Shop dengan fokus wilayah Kota Bandung. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis dalam menjelaskan inkonsistensi temuan penelitian terdahulu, serta kontribusi praktis sebagai dasar perumusan strategi pemasaran digital yang lebih efektif bagi *brand skincare* lokal.

B. Identifikasi Masalah

Mengacu pada latar belakang yang sudah dijelaskan, dapat diidentifikasi beberapa masalah yaitu:

1. Perkembangan *e-commerce* berbasis *social commerce*, khususnya TikTok Shop, mendorong kompetisi yang kian ketat antar *brand skincare* lokal dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Brand Azarine secara aktif memanfaatkan TikTok Shop sebagai kanal pemasaran dan penjualan melalui konten video serta *live streaming*, namun efektivitas strategi *bundling product* terhadap keputusan pembelian konsumen masih perlu dikaji secara empiris.

3. Penerapan *limited price offer* oleh Azarine melalui TikTok Shop, seperti *promo flash sale*, *payday sale*, dan potongan harga saat *live streaming*, dinilai mampu menciptakan urgensi pembelian, tetapi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen belum memiliki kesimpulan yang konsisten.
4. Pemanfaatan *Key Opinion Leader* oleh Azarine di TikTok Shop, termasuk kolaborasi dengan *influencer* dan *brand ambassador*, berpotensi memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen, namun hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang beragam.
5. Perbedaan hasil penelitian sebelumnya terkait pengaruh *bundling product*, *limited price offer*, dan *Key Opinion Leader* terhadap keputusan pembelian memperlihatkan adanya celah penelitian yang perlu diteliti lebih lanjut.
6. Konsumen di Kota Bandung yang aktif menggunakan TikTok dan melakukan pembelian melalui TikTok Shop menjadi segmen yang relevan untuk diteliti, namun pemahaman berkenaan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Azarine pada platform tersebut masih terbatas.

C. Batasan Masalah

Supaya penelitian ini kian fokus dan juga terarah, peneliti menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh tiga variabel independen, yaitu *bundling product* (X_1), *limited price offer* (X_2), dan *Key Opinion Leader* (X_3), terhadap satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y).
2. Objek penelitian dibatasi pada produk *skincare* brand Azarine.
3. Platform *e-commerce* yang menjadi fokus penelitian adalah TikTok Shop sebagai bentuk *social commerce* yang terintegrasi dengan media sosial.
4. Responden penelitian adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk Azarine melalui TikTok Shop minimal satu kali dan berdomisili di Kota Bandung.
5. Penelitian dilakukan pada tahun 2026 dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.
6. Indikator pengukuran masing-masing variabel disusun berdasarkan kajian teori serta penelitian terdahulu yang berhubungan dengan konteks pemasaran digital dan *social commerce*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan penelitian, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *bundling product* secara parsial terhadap keputusan pembelian brand Azarine melalui TikTok Shop di Kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh *limited price offer* secara parsial terhadap keputusan pembelian brand Azarine melalui TikTok Shop di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *Key Opinion Leader* secara parsial terhadap keputusan pembelian brand Azarine melalui TikTok Shop di Kota Bandung?
4. Bagaimana pengaruh *bundling product*, *limited price offer*, dan *Key Opinion Leader* secara simultan terhadap keputusan pembelian brand Azarine melalui TikTok Shop di Kota Bandung?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *bundling product* secara parsial terhadap keputusan pembelian brand Azarine melalui TikTok Shop di Kota Bandung.
2. Untuk menganalisis pengaruh *limited price offer* secara parsial terhadap keputusan pembelian brand Azarine melalui TikTok Shop di Kota Bandung.

3. Untuk menganalisis pengaruh *Key Opinion Leader* secara parsial terhadap keputusan pembelian brand Azarine melalui TikTok Shop di Kota Bandung.
4. Untuk menganalisis pengaruh *bundling product*, *limited price offer*, dan *Key Opinion Leader* secara simultan terhadap keputusan pembelian brand Azarine melalui TikTok Shop di Kota Bandung.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, baik secara teoretis maupun praktis, yang diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam pengembangan kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen serta penerapan strategi pemasaran digital melalui *bundling product*, *limited price offer*, dan pemanfaatan *Key Opinion Leader*.
 - b. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian berikutnya yang mengkaji strategi promosi digital dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks *social commerce* dan industri *skincare*.
 - c. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur empiris serta membantu mengisi celah penelitian yang muncul akibat perbedaan temuan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *bundling product*,

limited price offer, dan *Key Opinion Leader* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta pertimbangan yang bersifat strategis bagi manajemen Azarine dalam merancang serta mengoptimalkan strategi pemasaran melalui *bundling product*, penawaran harga terbatas, dan pemanfaatan *Key Opinion Leader* guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen di platform digital.

b. Bagi Industri Skincare Lokal

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi merek *skincare* lokal lainnya dalam memahami perilaku konsumen digital serta menyusun strategi pemasaran yang efektif agar mampu bersaing di tengah dinamika industri kosmetik yang semakin kompetitif.

c. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman konsumen mengenai berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare*, sehingga konsumen mampu menentukan pilihan pembelian secara lebih rasional dan sesuai dengan kebutuhannya.

d. Bagi Penulis

Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat akademik dalam menyelesaikan studi pada Program Studi Manajemen, serta menjadi media untuk mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam penelitian empiris. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pengalaman dalam mengembangkan kemampuan berpikir kritis, analitis, dan metodologis dalam bidang riset pemasaran.

G. Jadwal Penelitian

Penelitian ini direncanakan untuk dilaksanakan dalam jangka waktu 6 (enam) bulan, dengan rincian jadwal pelaksanaan sebagai berikut:

Tabel 1. 5. Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Des 2025	Jan 2026	Feb 2026	Mar 2026	Apr 2026	Mei 2026	Jun 2026
1	Pengajuan judul & Penyusunan Proposal							
2	Konsultasi							
3	Seminar Proposal							
4	Revisi Proposal							

5	Pengumpulan Data							
6	Analisis Data							
7	Penulisan Akhir Naskah Skripsi							
8	Pendaftaran Munaqasyah							

Sumber : Diolah Peneliti (2025)

Catatan:

- Tabel tersebut menggunakan rentang waktu per-bulan
- Jadwal penelitian bersifat tentatif dan dapat disesuaikan dengan kondisi di lapangan serta kebijakan akademik yang berlaku.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memberikan pemahaman yang jelas terkait alur dan sistematika pembahasan dalam penelitian ini, maka penyusunan sistematika penulisan skripsi dijabarkan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian yang membahas fenomena pemasaran digital dan *social commerce*, khususnya terkait penerapan strategi *bundling product*, *limited price offer*, dan pemanfaatan *Key Opinion Leader* terhadap keputusan pembelian brand Azarine di Kota Bandung. Selain itu, bab ini memuat identifikasi masalah, ruang lingkup dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan landasan teoritis yang menunjang pelaksanaan penelitian, meliputi konsep *bundling product*, *limited price offer*, *Key Opinion Leader*, dan keputusan pembelian. Pada bab ini juga diuraikan penelitian terdahulu yang relevan, kerangka berpikir penelitian, dan perumusan hipotesis yang akan diuji.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi serta waktu pelaksanaan penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta metode analisis data yang digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil pengolahan dan analisis data penelitian, meliputi karakteristik responden, hasil uji instrumen penelitian, analisis deskriptif dan inferensial, serta pembahasan hasil penelitian yang dikaitkan dengan teori dan temuan penelitian terdahulu.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan yang disusun berdasarkan hasil penelitian dalam rangka menjawab rumusan masalah. Selain itu, bab ini juga menguraikan implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran yang ditujukan bagi pihak-pihak terkait dan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Bagian ini memuat seluruh sumber referensi yang digunakan dalam penyusunan skripsi, baik berupa buku, jurnal ilmiah, artikel, peraturan, maupun sumber lain yang relevan dengan topik penelitian.

LAMPIRAN

Bagian ini memuat berbagai dokumen yang mendukung pelaksanaan penelitian, seperti instrumen kuesioner dan hasil pengolahan data, tabel statistik, serta dokumentasi yang berkaitan dengan pelaksanaan penelitian.