ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP HARGA DAN MINAT BELI SKINCARE DI TIKTOK SHOP

Fira Qoyyimah¹, Dian Fatimatuz Zuhro², Johan Jauhari³, Rizka Romadonna⁴, Rizki Amalia⁵
goyyimahfira@gmail.com¹, zuhrodian@gmail.com², samjeje8u@gmail.com³,
rizkaromadonna@gmail.com⁴, rizkimmm72@gmail.com⁵
Universitas Yudharta Pasuruan

ABSTRAK

TikTok Shop telah menjadi platform belanja online yang semakin populer, khususnya di kalangan generasi muda. Namun, penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk skincare di TikTok Shop masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen tentang marketing dan harga terhadap minat beli skincare di TikTok Shop. Menggunakan pendekatan Fenomenologi Etnografi Visual, temuan menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang marketing dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare di TikTok Shop. Strategi pemasaran yang menarik dan harga yang sesuai dengan kualitas produk terbukti dapat meningkatkan minat beli konsumen. Implikasi dari temuan ini memberikan saran praktis bagi pemasar skincare di TikTok Shop untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan penetapan harga guna meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini juga merupakan salah satu yang pertama dalam menganalisis pengaruh persepsi konsumen tentang marketing dan harga terhadap minat beli skincare di TikTok Shop, sebuah platform belanja online yang relatif baru.

Kata Kunci: TikTok, Shop, skincare, persepsi, marketing.

ABSTRACT

TikTok Shop has become an online shopping platform that is becoming increasingly popular, especially among the younger generation. However, research on the factors that influence interest in buying skincare products on TikTok Shop is still limited. This research aims to analyze the influence of consumer perceptions about marketing and prices on interest in purchasing skincare at the TikTok Shop. Using a Visual Ethnography Phenomenology approach, the findings show that consumer perceptions about marketing and price have a positive and significant influence on interest in purchasing skincare at the TikTok Shop. Attractive marketing strategies and prices that match the quality of the product are proven to increase consumer buying interest. The implications of these findings provide practical suggestions for skincare marketers in the TikTok Shop to optimize marketing and pricing strategies to increase consumer buying interest. This research is also one of the first to analyze the influence of consumer perceptions of marketing and price on interest in buying skincare on TikTok Shop, a relatively new online shopping platform.

Keywords: TikTok, shop, skincare, perception, marketing.

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial dan e-commerce telah mengubah lanskap pemasaran dan perilaku konsumen secara drastis. Munculnya platform media sosial seperti TikTok menciptakan peluang baru bagi pemasar untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih interaktif dan menarik. TikTok, dengan fitur video pendeknya, memungkinkan brand untuk berinteraksi langsung dengan audiens melalui konten kreatif yang dapat langsung diakses dan dibagikan oleh pengguna. Tren belanja online yang semakin berkembang juga mendukung perubahan ini, dengan TikTok Shop menjadi salah satu contoh nyata bagaimana

media sosial dan e-commerce berkolaborasi untuk menciptakan pengalaman belanja yang inovatif (Agustin & Amron, 2022).

Pergeseran pola konsumsi juga terlihat jelas, terutama di kalangan generasi muda yang lebih adaptif terhadap teknologi. Mereka semakin terbuka untuk membeli produk melalui platform media sosial dan toko online, menjadikan e-commerce sebagai salah satu saluran utama dalam keputusan pembelian mereka. Pola konsumsi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kenyamanan berbelanja dari rumah, beragamnya pilihan produk, serta kemudahan dalam membandingkan harga dan membaca ulasan dari konsumen lain. Dengan demikian, integrasi media sosial dan e-commerce seperti yang ditawarkan TikTok Shop tidak hanya mengubah cara brand memasarkan produk mereka, tetapi juga menggeser paradigma bagaimana konsumen berinteraksi dan melakukan pembelian, menciptakan ekosistem baru yang lebih dinamis dan terhubung.

Tren perawatan kulit telah mengalami pertumbuhan yang pesat, menjadi fokus utama bagi banyak konsumen yang peduli dengan penampilan dan kesehatan kulit mereka. Industri ini terus berinovasi, menawarkan berbagai produk yang menjanjikan hasil optimal dengan bahan-bahan terbaru dan teknologi canggih. Perhatian yang semakin besar terhadap rutinitas perawatan kulit ini didorong oleh meningkatnya kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan kulit serta pengaruh dari media sosial yang mempopulerkan tips dan rekomendasi produk (Ramadhani, 2023). TikTok, sebagai salah satu platform media sosial yang sangat populer, memainkan peran penting dalam tren ini. Melalui TikTok Shop, konsumen dapat menemukan berbagai produk perawatan kulit yang diiklankan dengan cara yang menarik dan edukatif.

Persepsi konsumen terhadap strategi pemasaran sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian mereka. Konten kreatif dan promosi menarik yang disajikan di TikTok Shop dapat menciptakan daya tarik tersendiri, membangun kepercayaan dan minat beli. Konsumen cenderung lebih responsif terhadap video yang menampilkan hasil penggunaan produk secara nyata, ulasan dari pengguna lain, dan demonstrasi langsung dari influencer yang mereka percayai. Selain itu, persepsi konsumen tentang harga produk perawatan kulit juga memegang peranan penting. Harga yang kompetitif dan transparansi dalam penawaran dapat meningkatkan minat beli, terutama ketika konsumen merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan kualitas produk yang ditawarkan. Dengan demikian, kombinasi dari pemasaran yang efektif dan persepsi positif terhadap harga dapat mendorong pertumbuhan minat beli produk perawatan kulit di TikTok Shop.

Faktor psikologis memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen terhadap produk skincare di TikTok Shop. Motivasi konsumen, yang bisa dipicu oleh keinginan untuk memperbaiki penampilan atau menjaga kesehatan kulit, mendorong mereka untuk mencari dan membeli produk skincare yang tepat. Sikap konsumen terhadap merek dan produk tertentu juga sangat dipengaruhi oleh bagaimana produk tersebut dipromosikan dan direkomendasikan oleh influencer atau pengguna lain di TikTok. Kepercayaan dan keyakinan bahwa produk tersebut efektif dan aman menjadi faktor penentu dalam proses pengambilan Keputusan (Tiar Septiana Simanullang, 2024). Gaya hidup konsumen, termasuk preferensi mereka terhadap bahan-bahan alami atau produk ramah lingkungan, juga mempengaruhi pilihan mereka. TikTok Shop, dengan konten video yang menarik dan informatif, mampu memengaruhi berbagai aspek psikologis ini, membangun hubungan emosional antara konsumen dan produk.

Selain faktor psikologis, keamanan dan kepercayaan adalah pertimbangan penting bagi konsumen dalam berbelanja online. Konsumen perlu merasa yakin bahwa platform tempat mereka berbelanja adalah terpercaya dan aman. TikTok Shop harus memastikan

bahwa produk yang ditawarkan telah melalui proses verifikasi yang ketat dan berasal dari sumber yang terpercaya. Keamanan transaksi online juga menjadi prioritas, dengan perlindungan data pribadi dan jaminan kualitas produk (Atmaja & Rahayu, 2023). Ulasan dan rating dari pengguna lain di TikTok Shop memberikan gambaran mengenai pengalaman pembelian, membantu membangun kepercayaan lebih lanjut. Transparansi dalam informasi produk dan kebijakan pengembalian yang jelas juga berkontribusi terhadap rasa aman konsumen. Dengan demikian, kombinasi dari faktor psikologis yang positif dan rasa aman serta kepercayaan terhadap platform dan produk, dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk skincare di TikTok Shop.

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian, langkah awal yang tak terhindarkan adalah melalui tinjauan literatur yang teliti. Dalam tahap ini, peneliti menyelami karya-karya terdahulu yang relevan dengan topik yang sedang diteliti. Tujuan utamanya adalah memperoleh pemahaman yang mendalam tentang konsep-konsep kunci, teori-teori yang berperan, serta temuan-temuan penting yang telah ada sebelumnya. Dengan demikian, landasan teoritis yang kokoh dapat dibangun, celah-celah penelitian dapat diidentifikasi, dan kerangka kerja konseptual yang tepat dapat dikembangkan untuk membimbing proses penelitian selanjutnya.

Sementara itu, fenomenologi etnografi visual menyajikan pendekatan penelitian kualitatif yang menggabungkan esensi dari studi fenomenologi dan metode etnografi, sambil memanfaatkan elemen visual sebagai inti dari data penelitian. Fenomenologi, yang berfokus pada pengalaman hidup manusia, dan etnografi, yang meneliti budaya dan perilaku kelompok atau masyarakat, digabungkan untuk menghasilkan pendekatan holistik. Dalam hal ini, peneliti secara langsung terlibat dalam pengamatan partisipan dan pengumpulan data visual di lapangan. Data visual yang terkumpul kemudian dianalisis secara mendalam, memungkinkan ungkapan makna, pola, dan nuansa yang tidak selalu terwakili dalam data teks atau hasil wawancara. Melalui pendekatan ini, peneliti mampu memperoleh pemahaman yang lebih kaya dan autentik tentang fenomena yang sedang diteliti, terutama dalam konteks budaya dan pengalaman hidup manusia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam era digital yang bergerak begitu cepat, media sosial telah menjadi landasan yang kuat bagi strategi pemasaran bisnis modern. Dan di antara gelombang platform yang menonjol, TikTok Shop telah muncul sebagai pemandangan yang menjanjikan dalam ranah e-commerce. Penelitian terkini dari Nurul Agustin, Amron, dan timnya (2022) menyoroti betapa kuatnya pengaruh influencer marketing dan persepsi harga terhadap minat beli skincare di TikTok Shop (Agustin & Amron, 2022). Menyelami hasil penelitian mereka, tampak jelas bahwa influencer marketing, melalui daya tarik dan kepercayaan yang diinspirasi oleh para influencer, mampu membentuk persepsi positif terhadap produk skincare. Di sisi lain, persepsi harga dengan segala kompleksitasnya, dari kualitas produk hingga daya beli konsumen, juga membentuk landasan penting dalam pembentukan minat beli.

Tidak hanya itu, penelitian yang dilakukan oleh (Tiar Septiana Simanullang, 2024) dalam "Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Harga dan Minat Membeli Skincare di TikTok Shop" semakin memperkuat temuan tersebut. Mereka menegaskan bahwa persepsi harga memiliki peran utama dalam mengarahkan minat beli, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap aspek harga. Namun, tak lupa juga bahwa konsumen tidak hanya terpaku

pada harga semata, mereka juga mempertimbangkan kualitas produk, reputasi merek, dan testimonial dari pengguna lain. Gabungan temuan dari kedua penelitian ini memberikan pemahaman mendalam bagi para pemasar skincare di TikTok Shop. Strategi yang cerdas memadukan kekuatan influencer marketing dengan penetapan harga yang bijaksana sesuai dengan persepsi konsumen menjadi kunci sukses. Lebih dari itu, konten dan promosi yang menggugah minat menjadi senjata ampuh untuk menarik perhatian dan minat beli konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat di kancah digital.

PEMBAHASAN

Persepsi Konsumen Terhadap Harga Skincare di TikTok Shop

Persepsi harga konsumen merupakan elemen krusial yang memengaruhi keputusan pembelian, termasuk pada produk skincare di platform e-commerce seperti TikTok Shop. Salah satu faktor utama yang membentuk persepsi ini adalah referensi harga, yaitu harga produk sejenis di pasar. Konsumen sering membandingkan harga produk yang diminati dengan harga produk serupa dari merek atau penjual lain untuk menilai apakah harga yang ditawarkan pantas atau terlalu tinggi (Tj, Wahyoedi, & Susana, 2022). Selain itu, kualitas produk yang dirasakan juga memainkan peran penting. Aspek ini mencakup bahan-bahan yang digunakan, kemasan yang menarik, serta testimoni dari pengguna lain yang telah mencoba produk tersebut. Ketika konsumen merasa bahwa kualitas produk tinggi, mereka lebih cenderung menerima harga yang ditawarkan.

Nilai yang dirasakan oleh konsumen adalah kombinasi antara manfaat yang diterima dari produk dan biaya yang harus dikeluarkan. Jika manfaat yang dirasakan melebihi biaya, konsumen akan menganggap harga tersebut wajar. Citra merek juga tidak kalah pentingnya dalam membentuk persepsi harga. Merek yang memiliki reputasi baik dan dikenal berkualitas tinggi dapat menetapkan harga lebih tinggi karena konsumen sudah memiliki ekspektasi positif terhadap produk mereka. Terakhir, strategi pemasaran seperti promosi dan diskon dapat mempengaruhi persepsi harga. Penawaran khusus, potongan harga, atau bundling produk sering kali menarik perhatian konsumen dan memberikan kesan bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dari pembelian tersebut. Secara keseluruhan, kombinasi dari referensi harga, kualitas produk yang dirasakan, nilai yang dirasakan, citra merek, dan strategi pemasaran membentuk persepsi harga konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi minat beli mereka di TikTok Shop.

Konsumen memiliki berbagai pandangan tentang harga produk skincare di TikTok Shop, yang sangat bergantung pada faktor individu dan perbandingan mereka dengan platform e-commerce lainnya. Beberapa konsumen mungkin menganggap harga produk skincare di TikTok Shop terjangkau, terutama jika dibandingkan dengan merek-merek ternama yang dijual di toko fisik atau situs web resmi. Namun, ada juga konsumen yang merasa harga tersebut relatif mahal, khususnya jika mereka menemukan produk serupa dengan harga lebih rendah di platform seperti Shopee atau Lazada. Perbandingan persepsi harga ini sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti promosi yang sedang berlangsung, diskon yang ditawarkan, serta ulasan dan rating dari pengguna lain (Rosma, Ayu Aulia, 2022). Konsumen cenderung menilai harga sebagai wajar jika mereka merasakan manfaat dan kualitas yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Faktor-faktor seperti reputasi penjual, kemasan produk, dan testimoni dari pengguna lain juga berperan penting dalam membentuk persepsi ini.

Sebaliknya, jika produk yang diterima tidak sesuai ekspektasi atau terlihat berbeda dari yang diiklankan, konsumen cenderung menganggap harga tersebut tidak wajar. Persepsi harga memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen. Hubungan antara persepsi harga dan minat beli ini sangat erat, di mana harga yang dianggap terlalu tinggi dapat

menurunkan minat beli, sementara harga yang dianggap wajar atau murah dapat meningkatkan minat beli. Persepsi harga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga nominal tetapi juga nilai yang mereka rasakan dari produk tersebut.

Nilai ini mencakup kualitas, manfaat, dan pengalaman yang mereka harapkan dari penggunaan produk. Untuk mengatasi persepsi harga yang kurang menguntungkan, penjual di TikTok Shop dapat menerapkan berbagai strategi. Misalnya, mereka dapat menawarkan promosi menarik, memberikan diskon khusus, atau menyediakan bundling produk yang memberikan nilai lebih. Selain itu, penjual dapat meningkatkan transparansi dengan memberikan informasi detail tentang bahan dan manfaat produk, serta menampilkan testimoni positif dari pengguna lain. Dengan cara ini, penjual dapat membangun kepercayaan konsumen dan menciptakan persepsi harga yang lebih positif, sehingga meningkatkan minat beli mereka.

Untuk memastikan penetapan harga yang efektif, penting untuk memperhatikan persepsi konsumen terhadap nilai produk. Ini melibatkan penyesuaian harga agar sesuai dengan ekspektasi konsumen tentang kualitas, manfaat, dan pengalaman yang mereka harapkan dari produk skincare di TikTok Shop. Dalam memilih strategi penetapan harga, penjual dapat mempertimbangkan apakah mereka ingin menerapkan skimming atau penetrasi. Skimming cocok untuk produk dengan diferensiasi yang tinggi, di mana harga tinggi dapat digunakan untuk memperkuat citra merek yang mewah (Yulianto & Prabowo, 2024). Di sisi lain, strategi penetrasi dapat digunakan untuk menembus pasar dengan harga yang lebih rendah, menarik perhatian konsumen yang sensitif terhadap harga. Selain itu, pemanfaatan promosi dan diskon secara bijaksana juga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Diskon khusus, hadiah gratis, atau penawaran bundling adalah beberapa contoh strategi promosi yang dapat digunakan untuk menarik perhatian dan meningkatkan penjualan.

Menyampaikan nilai produk perawatan kulit secara efektif adalah kunci untuk membentuk persepsi harga yang positif. Salah satu cara untuk melakukan ini adalah dengan fokus pada manfaat yang diberikan oleh produk, seperti perbaikan tekstur kulit, peningkatan kelembapan, atau perlindungan dari sinar UV. Konten TikTok Shop menyediakan platform yang kreatif untuk menyampaikan nilai produk dengan cara yang menarik dan menarik perhatian. Namun, ada tantangan dalam menyampaikan nilai melalui platform ini, termasuk batasan waktu yang singkat dan persaingan dengan konten lainnya. Penting bagi penjual untuk menciptakan konten yang informatif, menghibur, dan mudah dicerna oleh audiens TikTok (Anisa, Ririn Risnawati, 2022).

Peran influencer dan testimoni juga sangat penting dalam membentuk persepsi nilai produk. Melibatkan influencer yang memiliki audiens yang relevan dan testimoni dari pengguna yang puas dapat membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan minat beli. Dengan memanfaatkan platform dan orang-orang ini secara efektif, penjual dapat mengkomunikasikan nilai produk perawatan kulit dengan lebih efektif dan membentuk persepsi harga yang positif di kalangan konsumen TikTok Shop (Anisa, Ririn Risnawati, 2022).

Pengaruh Pemasaran di TikTok Shop Terhadap Persepsi Konsumen

Di TikTok Shop, berbagai jenis konten pemasaran telah menjadi populer untuk produk perawatan kulit. Video promosi yang kreatif dan menarik sering kali mendapat perhatian besar dari pengguna TikTok. Tutorial yang memberikan tips dan trik perawatan kulit juga sangat diminati, karena memberikan nilai tambah bagi konsumen selain hanya mempromosikan produk. Endorsement dari influencer atau endorser yang memiliki basis

pengikut yang besar juga menjadi strategi yang efektif, karena mereka dapat membantu memperluas jangkauan produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen (AdrianaArdy F, Herybertus Meot, & Watu, Engelbertus, 2023).

Pemanfaatan fitur-fitur unik TikTok Shop seperti live streaming, filter, dan tren terkait juga dapat memberikan dampak positif dalam pemasaran produk perawatan kulit. Live streaming memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memberikan kesempatan untuk menjawab pertanyaan mereka secara langsung dan memberikan demo produk secara real-time. Filter khusus atau efek augmented reality (AR) juga dapat digunakan untuk memberikan pengalaman yang interaktif kepada pengguna, sementara memanfaatkan tren terkini dapat membantu produk mendapatkan eksposur lebih besar di platform. Pemasaran di TikTok Shop memiliki dampak besar terhadap persepsi konsumen tentang produk perawatan kulit. Melalui konten yang kreatif dan informatif, pemasaran dapat membantu membentuk persepsi tentang kualitas, manfaat, dan nilai produk. Video tutorial yang memberikan tips perawatan kulit, misalnya, dapat membantu konsumen memahami bagaimana produk digunakan dan manfaat apa yang dapat mereka dapatkan darinya.

Pengaruh pemasaran juga dapat dirasakan dalam persepsi harga dan nilai produk. Strategi promosi seperti diskon khusus atau penawaran bundling dapat membuat konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik untuk uang mereka, sehingga mempengaruhi persepsi harga. Di sisi lain, konten pemasaran yang berfokus pada kualitas produk, testimoni pengguna, dan ulasan positif juga dapat membantu membangun persepsi nilai yang positif di antara konsumen. Peran pemasaran tidak hanya dalam mempengaruhi persepsi tentang produk, tetapi juga dalam membangun citra merek dan kepercayaan konsumen (AdrianaArdy F et al., 2023).

Melalui konten yang konsisten dan menarik, penjual dapat membangun citra merek yang kuat dan menginspirasi kepercayaan dari konsumen. Kolaborasi dengan influencer yang relevan juga dapat membantu memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk perawatan kulit di TikTok Shop. Dengan demikian, pemasaran di TikTok Shop tidak hanya berdampak pada penjualan, tetapi juga membentuk persepsi konsumen tentang produk, harga, nilai, dan citra merek secara keseluruhan.

Perbandingan efektivitas pemasaran di TikTok Shop dengan platform lainnya tergantung pada berbagai faktor, termasuk audiens target, jenis produk, dan strategi pemasaran yang digunakan. TikTok Shop menawarkan platform yang unik dengan fokus pada konten video pendek yang kreatif, yang dapat menarik perhatian konsumen dengan cara yang berbeda dari platform e-commerce lainnya seperti Instagram atau YouTube. Fitur-fitur interaktif seperti live streaming dan filter AR juga dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dengan produk (Putri, Savitri, & Fadilla, 2023).

Faktor-faktor yang menjadikan pemasaran di TikTok Shop efektif termasuk kemampuan untuk menjangkau audiens yang luas, terutama generasi muda yang aktif di platform ini. Konten yang kreatif dan berinteraksi dengan tren terkini juga dapat membantu produk mendapatkan eksposur yang lebih besar. Namun, tantangan yang mungkin dihadapi termasuk persaingan yang ketat dengan konten lainnya, batasan waktu yang singkat untuk menarik perhatian pengguna, dan perubahan algoritma TikTok yang dapat memengaruhi jangkauan konten (Aulia Nurjannah, Fitri Kumalasari, & Ismanto Ismanto, 2023). Tingkat interaksi dan keterlibatan konsumen dengan konten pemasaran di TikTok Shop bisa sangat tinggi, terutama jika konten tersebut menarik dan menghibur. Pengguna TikTok sering kali aktif berpartisipasi dengan konten, seperti memberikan like, komentar, atau berbagi video yang mereka sukai. Konten buatan pengguna juga memainkan peran penting dalam

mempengaruhi persepsi konsumen, karena mereka dapat memberikan testimoni yang autentik dan pengalaman pengguna yang nyata dengan produk.

Strategi untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dengan pemasaran di TikTok Shop termasuk fokus pada konten yang kreatif dan relevan, berkolaborasi dengan influencer yang memiliki audiens yang besar dan terlibat, serta menggunakan fitur-fitur interaktif seperti live streaming untuk berinteraksi langsung dengan pengguna. Menggunakan kontes atau tantangan juga bisa menjadi cara yang efektif untuk mendorong partisipasi pengguna dan meningkatkan keterlibatan dengan merek dan produk. Dengan memanfaatkan karakteristik unik TikTok Shop dan merespons dengan cepat terhadap tren dan perubahan dalam platform, penjual dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan pemasaran mereka di TikTok Shop (Putri et al., 2023).

Penyesuaian strategi pemasaran berdasarkan persepsi dan preferensi konsumen adalah kunci dalam mengoptimalkan pemasaran di TikTok Shop. Pertama, penjual perlu memahami dengan baik persepsi konsumen terhadap merek dan produk mereka. Ini dapat dilakukan melalui survei, analisis ulasan pelanggan, dan pemantauan aktivitas pengguna di platform. Dengan pemahaman yang kuat tentang bagaimana konsumen memandang merek dan produk, penjual dapat menyesuaikan konten pemasaran mereka untuk mencerminkan nilai-nilai yang dihargai oleh konsumen. Pemanfaatan data dan analitik TikTok Shop juga sangat penting untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Data seperti tingkat keterlibatan pengguna, jumlah tayangan, dan respons terhadap konten dapat memberikan wawasan berharga tentang apa yang berhasil dan apa yang tidak dalam strategi pemasaran. Dengan memanfaatkan data ini, penjual dapat mengidentifikasi tren dan pola yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan konten pemasaran mereka, serta menyesuaikan strategi promosi dan penawaran berdasarkan preferensi pengguna.

Inovasi dan tren terkini dalam pemasaran di TikTok Shop juga harus dipertimbangkan dalam upaya optimalisasi. Platform ini terus berkembang dan munculnya fitur-fitur baru seperti live streaming, fitur AR, atau fitur belanja langsung dapat memberikan peluang baru untuk berinovasi dalam konten pemasaran (Kuserawati & Fadli, 2023). Penjual perlu tetap up-to-date dengan tren terbaru dan memanfaatkannya untuk menciptakan konten yang segar dan menarik bagi pengguna. Dengan penyesuaian strategi berdasarkan persepsi dan preferensi konsumen, pemanfaatan data dan analitik, serta adopsi inovasi dan tren terkini, penjual dapat mengoptimalkan pemasaran mereka di TikTok Shop untuk mencapai hasil yang lebih baik dan meningkatkan keterlibatan dan minat beli konsumen.

Hubungan Antara Persepsi Harga, Pemasaran, dan Minat Beli Skincare

Persepsi harga dan pemasaran berperan secara bersama-sama dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk perawatan kulit di TikTok Shop. Pemasaran yang efektif dapat memoderasi persepsi harga yang tinggi, dengan menyajikan nilai tambah produk secara persuasif kepada konsumen sehingga mereka merasa bahwa harga yang diminta sepadan dengan manfaat yang mereka terima. Misalnya, melalui konten yang informatif dan menghibur, penjual dapat menyoroti keunggulan produk dan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang nilai yang ditawarkan kepada konsumen dalam mengimbangi persepsi harga yang mungkin terlalu tinggi dan meningkatkan minat beli (Rangian, Wenas, & Lintong, 2022).

Interaksi antara persepsi harga dan pemasaran juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Jika pemasaran berhasil menekankan manfaat produk dan membangun kepercayaan konsumen, maka persepsi harga yang sebelumnya mungkin dianggap terlalu tinggi dapat diatasi. Sebaliknya, jika pemasaran kurang efektif dalam menyampaikan nilai produk, maka persepsi harga yang tinggi dapat menjadi hambatan bagi minat beli konsumen.

Kontribusi relatif dari persepsi harga dan pemasaran terhadap minat beli konsumen dapat bervariasi tergantung pada faktor-faktor seperti kebutuhan konsumen, preferensi merek, dan tingkat kesadaran produk. Namun, secara umum, pemasaran yang efektif dan persepsi harga yang wajar memiliki dampak positif terhadap minat beli konsumen, sementara persepsi harga yang terlalu tinggi atau pemasaran yang kurang efektif dapat menghambat minat beli.

Selain persepsi harga dan pemasaran, ada beberapa faktor lain yang juga mempengaruhi minat beli konsumen. Kepercayaan merek, misalnya, dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap minat beli, karena konsumen cenderung memilih produk dari merek yang mereka percayai dan anggap dapat diandalkan. Promosi dari mulut ke mulut juga dapat memengaruhi minat beli, karena rekomendasi dari teman atau keluarga sering kali dianggap lebih meyakinkan daripada promosi langsung dari penjual (Rangian et al., 2022). Pengalaman sebelumnya dengan produk atau merek juga dapat memengaruhi minat beli. Jika konsumen memiliki pengalaman positif dengan produk tertentu di masa lalu, mereka mungkin lebih cenderung untuk membeli produk tersebut lagi di masa depan.

Gaya hidup dan nilai-nilai pribadi juga dapat memainkan peran dalam menentukan minat beli konsumen, dengan konsumen yang memilih produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka dan mewakili nilai-nilai yang mereka anut. Interaksi antara faktor-faktor ini dengan persepsi harga dan pemasaran dapat sangat kompleks dan bervariasi antar individu. Namun, secara umum, kombinasi dari persepsi harga yang wajar, pemasaran yang efektif, kepercayaan merek, promosi dari mulut ke mulut, pengalaman sebelumnya, dan nilai-nilai pribadi dapat secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perawatan kulit di TikTok Shop (Akbar, Fitrah, & Rafli, 2023).

Dalam mengembangkan model konseptual untuk minat beli konsumen terhadap produk skincare di TikTok Shop, kita dapat mempertimbangkan bahwa persepsi harga dan pemasaran memiliki peran sentral dalam membentuk minat beli. Persepsi harga mempengaruhi bagaimana konsumen menilai nilai produk dan keterjangkaunya, sedangkan pemasaran mempengaruhi cara konsumen memahami manfaat produk dan membangun kepercayaan terhadap merek. Faktor-faktor lain seperti kepercayaan merek, promosi dari mulut ke mulut, pengalaman sebelumnya, dan nilai-nilai pribadi juga dapat mempengaruhi minat beli. Model ini dapat diuji dan divalidasi menggunakan data survei atau studi kasus yang melibatkan pengukuran persepsi konsumen terhadap harga, evaluasi pemasaran yang dilakukan oleh penjual, dan tanggapan konsumen terhadap produk skincare di TikTok Shop.

Implikasi praktis dari model minat beli ini adalah bahwa strategi pemasaran dan penetapan harga harus disesuaikan untuk memengaruhi persepsi dan minat beli konsumen. Misalnya, penjual dapat menggunakan strategi pemasaran yang fokus pada manfaat produk dan nilai tambah yang ditawarkan, sambil mempertimbangkan harga yang wajar agar sesuai dengan ekspektasi konsumen. Selain itu, penggunaan promosi yang efektif dan pembangunan kepercayaan merek dapat meningkatkan minat beli konsumen. Penetapan harga yang disesuaikan dengan segmentasi konsumen juga penting, di mana penjual dapat menawarkan harga atau paket produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi setiap segmen konsumen (Himawan Sinulingga, 2022).

Segmentasi konsumen berdasarkan minat beli mereka terhadap produk perawatan kulit di TikTok Shop dapat dilakukan berdasarkan variabel seperti tingkat kesadaran merek, sensitivitas harga, preferensi produk, dan tingkat keterlibatan dengan konten pemasaran. Analisis karakteristik dan perilaku setiap segmen dapat memberikan wawasan tentang bagaimana konsumen merespons harga, pemasaran, dan promosi. Misalnya, segmen konsumen yang lebih terfokus pada nilai dapat memberikan tanggapan positif terhadap promosi atau diskon, sementara segmen yang lebih berfokus pada kualitas mungkin lebih

sensitif terhadap manfaat produk dan pengalaman pengguna.

Strategi pemasaran dan penetapan harga dapat disesuaikan untuk setiap segmen konsumen. Misalnya, untuk segmen yang lebih sensitif terhadap harga, penjual dapat menawarkan diskon atau penawaran khusus untuk menarik minat mereka. Sementara untuk segmen yang lebih fokus pada kualitas, penjual dapat menekankan manfaat dan kualitas produk dalam strategi pemasaran mereka, sambil mempertimbangkan harga yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan. Dengan memahami karakteristik dan perilaku setiap segmen konsumen, penjual dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan penetapan harga mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik di TikTok Shop. Adapun strategi meningkatkan minat beli konsumen di tiktok shop, diartanya(Robi'ah & Nopiana, 2022):

- a. Membuat konten pemasaran yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan setiap segmen konsumen dapat meningkatkan minat beli. Dengan memanfaatkan data pengguna dan analitik TikTok Shop, penjual dapat menyajikan konten yang relevan dan menarik bagi konsumen.
- b. Menawarkan paket produk yang terkait atau bundling dengan harga yang menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen dan membantu mengatasi persepsi harga yang tinggi.
- c. Menggandeng influencer yang memiliki pengikut yang besar dan terlibat di platform TikTok Shop dapat membantu meningkatkan eksposur merek dan produk. Kolaborasi dengan influencer juga dapat memberikan testimonial yang meyakinkan bagi konsumen.
- d. Melakukan promosi diskon atau penawaran khusus secara berkala dapat menarik minat beli konsumen. Strategi ini dapat membantu mengatasi persepsi harga yang tinggi dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Peluang dalam mengimplementasikan strategi ini adalah adanya platform yang dinamis dan interaktif seperti TikTok Shop yang memungkinkan penjual untuk berkreasi dengan berbagai jenis konten dan fitur. Selain itu, adopsi teknologi dan analitik yang canggih dapat membantu penjual memahami lebih baik perilaku dan preferensi konsumen. Tantangan yang mungkin dihadapi termasuk persaingan yang ketat dengan konten lainnya di platform, serta memastikan bahwa konten pemasaran yang dibuat benar-benar mencerminkan nilai produk dan merek. Selain itu, mengelola penawaran diskon dan promosi dengan bijaksana untuk tidak merusak citra merek juga menjadi tantangan tersendiri(Himawan Sinulingga, 2022).

Untuk mengevaluasi efektivitas strategi ini, penjual dapat menggunakan berbagai metrik seperti tingkat keterlibatan pengguna, jumlah klik, konversi penjualan, dan ulasan pengguna. Data ini dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah strategi pemasaran dan penawaran harga berhasil meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, survei dan feedback dari konsumen juga dapat memberikan wawasan berharga tentang efektivitas strategi dan area yang perlu diperbaiki. Dengan memantau dan mengevaluasi secara teratur, penjual dapat terus mengoptimalkan strategi mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik di TikTok Shop.

KESIMPULAN

Penelitian ini telah mengeksplorasi pengaruh persepsi konsumen tentang marketing dan harga terhadap minat beli skincare di TikTok Shop. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Persepsi positif konsumen tentang strategi pemasaran yang digunakan di TikTok Shop, seperti influencer marketing, konten menarik, dan promosi yang tepat sasaran, terbukti dapat meningkatkan minat beli produk skincare. Sementara itu, persepsi konsumen tentang harga

yang sesuai dengan kualitas dan daya beli mereka juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian.

Temuan ini menegaskan pentingnya membangun persepsi positif di benak konsumen melalui strategi pemasaran yang efektif dan penetapan harga yang kompetitif. Pemasar skincare di TikTok Shop perlu memahami preferensi dan perilaku konsumen, terutama generasi muda, serta memanfaatkan potensi platform media sosial dengan cara yang kreatif dan terlibat. Selain itu, mempertahankan kualitas produk yang baik dan transparansi informasi juga sangat penting untuk menjaga kepercayaan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi berharga bagi perkembangan strategi pemasaran dan penentuan harga di industri skincare, khususnya dalam konteks belanja online melalui media sosial. Namun, masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi minat beli konsumen, serta mengkaji dampak jangka panjang dari tren belanja online ini terhadap industri kecantikan dan perawatan kulit.

DAFTAR PUSTAKA

- AdrianaArdy F, L., Herybertus Meot, S. S. N., & Watu, Engelbertus. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, 2(2), 107–118. <https://doi.org/10.58355/organize.v2i2.21>
- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Akbar, T. S., Fitrah, Y., & Rafli, M. (2023). Pengaruh, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Shopee. *Jurnal Neraaca Manajemen, Ekobnomi*, 3(1), 1–14. Retrieved from <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/1655>
- Anisa, Ririn Risnawati, N. C. (2022). Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>
- Atmaja, D. R., & Rahayu, P. (2023). The Effect of Celebrity Endorsement and Sosial Media Marketing on Purchase Intention Skincare Product in Tiktok Shop. *Majalah Ilmiah Bijak*, 20(2), 280–292. <https://doi.org/10.31334/bijak.v20i2.3409>
- Aulia Nurjannah, Fitri Kumalasari, & Ismanto Ismanto. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Social Media Tiktok Shop. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(4), 79–95. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i4.1115>
- Himawan Sinulingga, P. C. (2022). Pengaruh Positioning, Persepsi Harga dan Citra Merek dengan Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Erha Skincare di Tangerang). *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(11), 1207–1225. <https://doi.org/10.58344/jii.v1i11.720>
- Kusherawati, S., & Fadli, J. A. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Sikap Pembelian dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli di Tiktok Shop. *Innovative: Journal Of Social Science ...*, 3, 11–27. Retrieved from <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/4806%0Ahttp://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/4806/3387>
- Putri, T. B., Savitri, C., & Fadilla, S. P. (2023). Pengaruh Konten Pemasaran dan E-Wom pada Media Sosial Tiktok Shop terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kabupaten Karawang. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2),

- 2442–2454. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.5305>
- Ramadhani, H. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Equity, Viral Marketing, Brand Ambassador, Review Produk, dan Customer Relationship, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 703–717.
- Rangian, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, D. C. A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Skincare Di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 284. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41948>
- Robi'ah, D. W., & Nopiana, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *YUME : Journal of Management*, 5(1), 433–441. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.235>
- Rosma, Ayu Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada. *TRANSEKONOMIKA: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131–140.
- Santoso, T. (2022). Metodologi penelitian kualitatif. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Retrieved from https://repository.petra.ac.id/19963/1/Publikasi1_85005_8485.pdf
- Tiar Septiana Simanullang, A. A. (2024). Pengaruh Penggunaan Influencer dan Promosi Online Terhadap sikap Konsumen Dalam Membangun Minat Beli untuk Pembelian Produk Skincare Skintific Secara Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 165–173.
- Tj, H. W., Wahyoedi, S., & Susana, S. (2022). Peranan E-Wom Dalam Memediasi Pengaruh Perceived Value Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Tiktok Di Dki Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 407–422. <https://doi.org/10.24912/jmie.v6i2.21956>
- Yulianto, A. Y., & Prabowo, R. E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi Pada Pelanggan Tiktok Shop di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 972–982. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1518>