

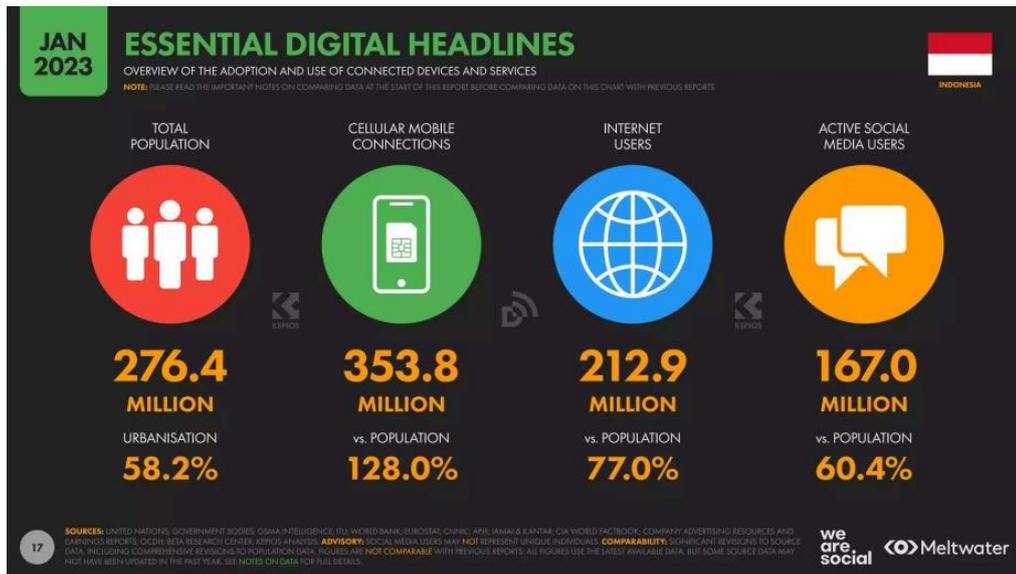
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi telah menyebabkan kemajuan pesat di bidang teknologi informasi dan komunikasi. Fenomena ini terutama terlihat pada bidang teknologi komunikasi yang semakin rumit sehingga menyebabkan transformasi signifikan seperti perubahan gaya hidup dan hubungan antarpribadi, peralihan dari model komunikasi tatap muka tradisional ke bentuk komunikasi termediasi. Saat ini, segala informasi dapat diakses dengan mudah melalui *platform* digital. Internet dan teknologi lainnya telah memunculkan transformasi di dunia digital, memungkinkan masyarakat memenuhi kebutuhan mereka hanya dengan terhubung ke internet (Setiawan et al., 2022).

Di era digital, internet dapat menghubungkan jutaan pengguna tanpa batasan ruang dan waktu misalnya berkomunikasi melalui media sosial. Pesatnya pertumbuhan pengguna internet dan *mobile* merupakan potensi digital negara ini. Saat ini, internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat di akses melalui suatu media tetapi juga sebagai sarana untuk melakukan transaksi pembelian dan penjualan secara luas tanpa adanya batasan (Rusli et al., 2023). Pengguna internet di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat. Menurut WeAreSocial.com (2023) data tren pengguna internet dan media sosial pada tahun 2023 di Indonesia dimana total populasi (jumlah penduduk) sebesar 276,4 juta, perangkat *mobile* yang terhubung sebesar 353,8 juta (128% dari total populasi), pengguna internet sebesar 212,9 juta (77% dari total populasi) dan jumlah pengguna media sosial aktif sebesar 167 juta (60,4 % dari total populasi).

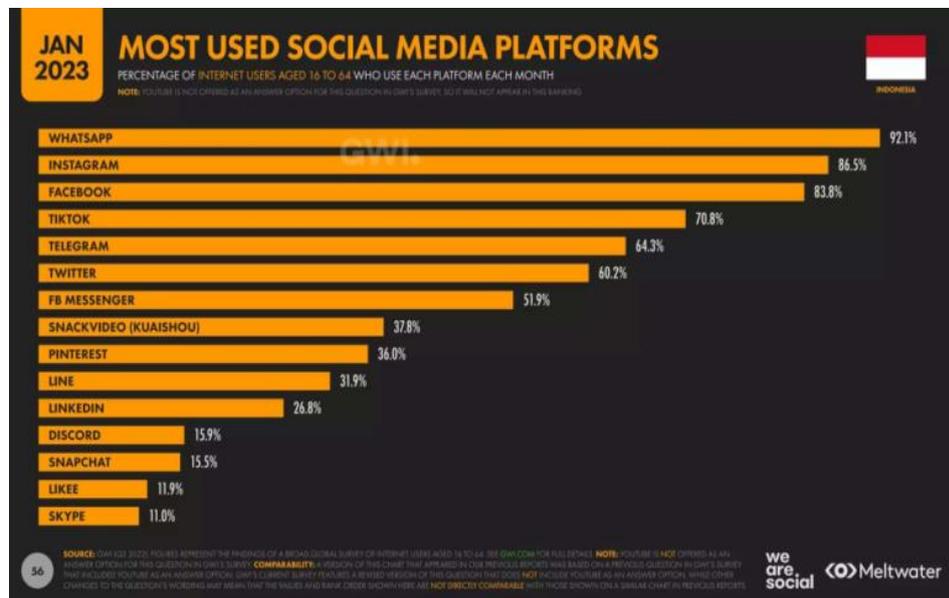


Gambar 1. 1 Data tren pengguna internet dan sosial media 2023

Sumber: (WeAreSocial.com, 2023)

Internet dan media sosial merupakan komponen yang saling berkaitan (Kristina & Aminah, 2023). Fenomena media sosial telah menggeser dan menstransformasi cara kerja pemasaran konvensional sehingga menciptakan pemasaran digital. Pemasaran digital dapat berupa pemasaran situs web, pemasaran email dan pemasaran media sosial. Dengan adanya perkembangan internet dan media sosial dapat memberikan peluang untuk bisnis yaitu dengan pemasaran media sosial. Pemasaran media sosial adalah teknik pemasaran *online* yang memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan barang dan jasa mereka melalui berbagai *platform* digital. Pendekatan ini memberikan perusahaan kehadiran yang lebih berpengaruh dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. (Cahyani et al., 2023). Tujuan pemasaran media sosial adalah untuk menyediakan materi yang dapat disebarluaskan di antara pengguna jaringan sosial, sehingga meningkatkan ekuitas merek dan memperluas basis klien perusahaan. Pemasaran media sosial berfungsi sebagai *platform* komunikasi yang memungkinkan promosi produk secara cepat dan menguntungkan melalui penjualan langsung ke pasar sasaran. (Untari & Fajariana, 2018). Berdasarkan berbagai sudut pandang di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial adalah taktik pemasaran yang

memanfaatkan jaringan sosial untuk mempromosikan dan menjual barang ke khalayak yang lebih luas.



Gambar 1.2 Platform Media Sosial yang paling banyak di gunakan di Indonesia 2023

Sumber: (WeAreSocial.com, 2023)

Dari data di atas dapat diketahui bahwa media sosial yang paling banyak di Indonesia yaitu, pengguna *whatsapp* di Indonesia mencapai 92,1% dari total populasi, naik dari 88,7% (meningkat) pada tahun sebelumnya. Pengguna *instagram* di Indonesia mencakup 86,5% populasi, naik dari 84,8% (naik) pada tahun sebelumnya. Pengguna *facebook* di Indonesia mencapai 83,8% dari total populasi, naik dari 81,3% pada tahun sebelumnya (naik). Pengguna *TikTok* di Indonesia mencapai 70,8% dari total populasi, naik dari 63,1% pada tahun sebelumnya (peningkatan pesat).

TikTok ialah media sosial terpopuler yang memiliki 1 miliar pengguna aktif bulanan global, yang menempatkannya di urutan ke-6 dalam peringkat media sosial paling aktif di dunia. Selain itu, jumlah total pengguna yang dapat dijangkau pemasar dengan iklan di *TikTok* meningkat sekitar 41 Juta (+3.9%) dalam tiga bulan. *TikTok* mempunyai 1,5 miliar pengguna harian pada tahun 2024, meningkat 19% dibandingkan tahun sebelumnya dan pada 6 Januari 2024, *TikTok* telah

diunduh 4,1 miliar kali (Indrawati et al., 2023). Hal ini membuktikan bahwa tingkat jangkauan audiens TikTok tinggi dan memiliki potensi yang besar. TikTok merupakan aplikasi untuk membuat dan berbagi video pendek dalam format vertical yang banyak digunakan oleh berbagai kalangan, termasuk mahasiswa. Aplikasi TikTok tidak hanya digunakan untuk tujuan hiburan tetapi juga sarana pencari informasi dan bisnis (Kristina & Aminah, 2023). Ini adalah peluang luar biasa bagi wirausahawan untuk mengembangkan dan memperluas perusahaan mereka. Mereka mungkin memperluas perusahaannya dengan menyebarkan materi menarik di *platform* TikTok untuk merangsang pilihan pembelian pelanggan. (Valentina et al., 2023).



Gambar 1.3 Statistik dan Tren TikTok 2023

Sumber: (datareportal.com, 2023)

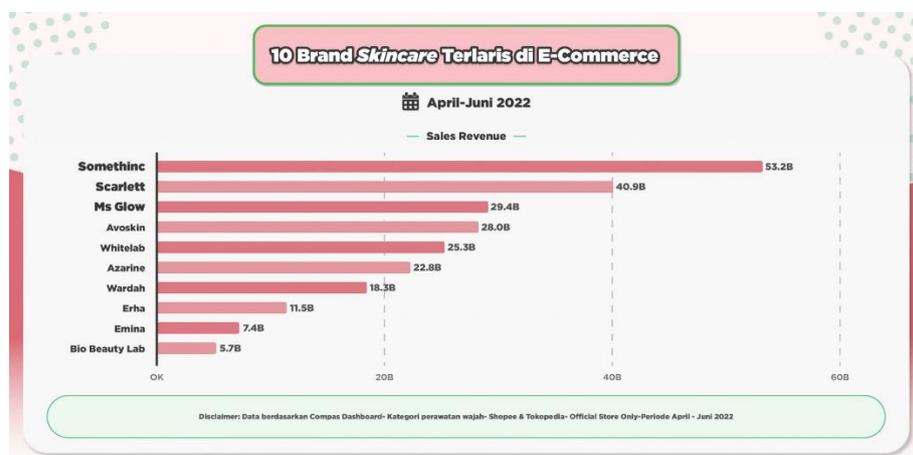
Pemasaran erat kaitannya dengan kepuasan dan keinginan masyarakat terhadap sebuah bisnis. Salah satu upaya pemasarannya yaitu *content marketing* yang berupa perencanaan, produksi, dan distribusi konten yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk menarik khalayak. Menurut Karr (2016) *Content marketing* adalah strategi pemasaran yang mendistribusikan, merencanakan dan membuat konten menarik dengan tujuan menarik target dan mendorong mereka menjadi pelanggan suatu bisnis. Sedangkan menurut J. O. E. Pulizzi, (2014) *Content marketing* merupakan teknik pemasaran untuk membuat dan mendistribusikan

konten yang relevan dan berharga yang secara jelas dan dapat dimengerti menarik, melibatkan, dan melibatkan audiens target dengan tujuan menghasilkan tindakan dan kata-kata pelanggan. Dengan mendeskripsikan suatu produk melalui fitur-fiturnya dan membuatnya menarik bagi pembaca atau konsumen, dapat menguntungkan para pengusaha (Kristina & Aminah, 2023). Di era globalisasi, aplikasi *content marketing* memiliki jangkauan yang luas, seperti pada survei yang dilakukan oleh Pradiani (2017) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta orang. Oleh karena itu, *content marketing* berperan penting dalam mendukung keputusan pembelian.

Di dalam pembelian suatu produk di media sosial, hal yang tak kalah penting bagi konsumen ialah melihat berbagai ulasan pelanggan-pelanggan *online customer review*. *Review* merupakan bagian dari *electronic Word of Mouth* (eWOM), pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Online customer review* relevan ketika dilakukan secara sukarela oleh pelanggan yang sudah membeli barang (Teknik et al., 2020). Menurut (Mo & Fan (2015) *online customer review* adalah evaluasi yang ditawarkan oleh pengguna yang menganalisis suatu produk dari beberapa perspektif. Dengan menggunakan informasi tersebut, pembeli dapat memperoleh kualitas produk yang diinginkan melalui evaluasi dan pengalaman yang dibagikan oleh konsumen lain yang pernah melakukan pembelian dari vendor *online*. Oleh karena itu, dengan adanya tanggapan dan *review* yang diberikan konsumen yang telah membeli suatu produk secara *online* dapat dijadikan evaluasi untuk calon pembeli selanjutnya yang ingin melakukan keputusan pembelian (Kristina & Aminah, 2023). Dengan demikian, dapat diketahui bahwa *online customer review* menjadi salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian (Teknik et al., 2020).

Menurut laporan oleh (Research and Market, 2022), selama beberapa tahun terakhir, pasar perawatan kulit telah melampaui industri kosmetik global. Hal ini mencakup kategori seperti perawatan wajah dan tubuh, pembersih wajah dan pelindung sinar matahari. Klaim ini juga didukung oleh *Research and Markets*, yang melaporkan bahwa pasar kosmetik perawatan kulit global diperkirakan

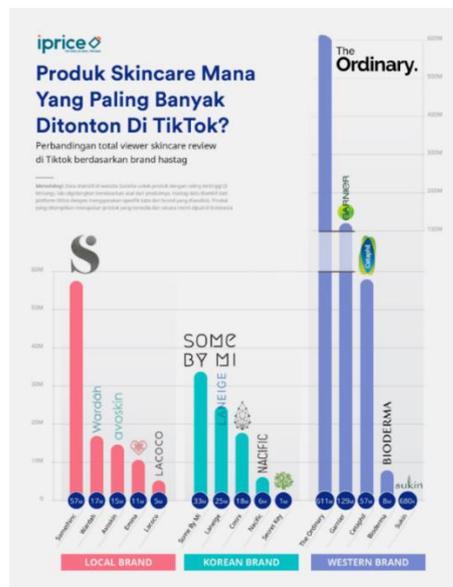
bernilai US\$ 145,3 miliar pada tahun 2020 dan diperkirakan akan bertumbuh pada CAGR sebesar 3,6% mulai tahun 2020 hingga 2027, mencapai US\$ 185,5 miliar. Dengan adanya pertumbuhan industry kosmetik dan perawatan kulit secara global maka berdampak pada pertumbuhan kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia pada beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2020, ekspor produk kosmetik Indonesia sebesar USD 784,9 ribu, meningkat 1,5% dibandingkan ekspor pada tahun 2019 (Atase Perdagangan KBRI Tokyo, 2021).



Gambar 1. 4 Top Brand Skincare
Sumber: (Compas.co.id, 2022)

Di Indonesia berbagai *brand skincare* mulai berkembang pesat dengan pembuatan produk *skincare* dengan varian yang berbeda sesuai dengan kebutuhan pengguna (Mathori et al., 2022). Salah satu *brand* yang lokal yang telah berhasil dan sukses adalah Somethinc. Somethinc merupakan *brand* lokal *skincare* yang berdiri sejak 2019 oleh Irene Ursula yang telah meraih total penjualan sebesar Rp. 53.2 miliar dan berhasil menempati posisi pertama. Merek ini telah memenangkan beberapa penghargaan seperti merek kosmetik pendatang baru Terbaik (Watsons HWB Awards 2021), Serum Terbaik (Tokopedia Beauty Awards 2021), #1 dalam Top 10 Toner Terlaris di Shopee dan Tokopedia pada tahun 2021 dan Top views 31 di TikTok pada tahun 2021 (Indrawati et al., 2023). Somethinc memproduksi *skincare* dan kosmetik yang memiliki strategi pemasaran secara *online* maupun *offline* yang dapat menjangkau konsumen lebih banyak dari berbagai kalangan.

Dengan banyaknya pesaing di bidang sejenis, maka perusahaan dituntut untuk mampu berkembang di dalam menghadapi persaingan pasar. Salah satunya ialah dengan promosi. Somethinc memasarkan produknya menggunakan beberapa media sosial untuk membagikan informasi terkait produk-produknya yaitu dengan membagikan konten dengan total *followers* 2,7 Juta di akun *official* Somethinc. Dengan banyaknya pengikut mereka di media sosial, produk Somethinc diketahui hampir seluruh pengguna *skincare* dan kecantikan di Indonesia. Menurut (Devita, 2020) *Brand* Lokal Somethinc berhasil menduduki peringkat teratas dengan total *hashtag view* sebanyak 57,3 Juta di TikTok yang merupakan total *view* tertinggi sebagai *brand skincare* lokal.



Gambar 1. 5 10 Brand Skincare lokal paling banyak di tonton

Dari data di atas dapat diketahui bahwa, kemampuan merek Somethinc dalam menjual barangnya dipengaruhi oleh metode pemasaran yang mereka gunakan. Rencana pemasaran dapat diterapkan melalui penggunaan unggahan *content marketing*. Tujuan utama *content marketing* adalah untuk mencapai dua tujuan berbeda. Tujuan utamanya adalah memikat penonton demi hiburan, sedangkan tujuan kedua adalah memikat penonton agar menjadi pelanggan. (Huda, Karsudjono, & Darmawan, 2021). Ketika Somethinc menerbitkan *content marketing*, hal itu akan membangkitkan kesadaran masyarakat dan menarik calon

pembeli yang tertarik dan cenderung untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Purwanto & Sahetapy, 2022 mengungkapkan bahwa *content marketing* dan *influencer endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *brand skincare* Somethinc (Purwanto & Sahetapy, 2022).

Sebelum membuat pilihan pembelian, orang sering kali memeriksa evaluasi yang diberikan oleh pembeli sebelumnya. Penelitian Valentina Ainun Nabila dan Muhammad Alhada Fuadilah Habib menegaskan bahwa *Online customer review* berpengaruh positif terhadap pilihan pembelian. (Valentina et al., 2023). Dengan adanya *review* produk dari konsumen sebelumnya maka calon konsumen yang hendak membeli akan memiliki tingkat kepercayaan lebih. Mengakses ulasan dari pengguna produk sebelumnya dapat dilakukan dengan mudah secara *online* menggunakan *platform* yang dikenal sebagai ulasan pelanggan *online*. Saat ini, produk Somethinc memegang posisi teratas sebagai merek paling populer di industri perawatan kulit dan telah mendapatkan banyak ulasan pelanggan. Ulasan konsumen *online* dapat diakses melalui bagian komentar di *platform* seperti Shopee, Instagram, TikTok, dan situs web khusus yang berfokus pada topik kecantikan dan wanita.

Sebelum melakukan pembelian, pembeli seringkali melalui banyak tahapan. Tahap ini meliputi proses pengumpulan informasi produk dan pengambilan pilihan pembelian, dimulai dari tahap sebelum menyelesaikan pembelian. Kotler dan Armstrong mendefinisikan pilihan pembelian sebagai proses kognitif dimana pelanggan melakukan transaksi nyata untuk memperoleh barang (Hastuti & Anasrulloh, 2020). Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan aspek penting dalam bisnis yang harus dipahami oleh perusahaan, karena mereka kurang mengetahui pemikiran pelanggan sebelum melakukan pembelian. Penyelesaian tugas ini diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas, terlihat bahwa *content marketing* dan ulasan *online customer review* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pilihan

pembelian konsumen. Hal ini terkait erat dengan informasi produk yang diperoleh pelanggan. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tambahan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian, sebagaimana tertuang dalam judul “**Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Content Marketing* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc pada Mahasiswa Universitas Jambi?
2. Bagaimana *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada Mahasiswa Universitas Jambi?
3. Bagaimana *Content Marketing* dan *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc pada Mahasiswa Universitas Jambi?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc pada Mahasiswa Universitas Jambi
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc pada Mahasiswa Universitas Jambi
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Content Marketing* dan *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc pada Mahasiswa Universitas Jambi

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi akademisi, menambah ilmu dan menambah ide-ide baru terkait ilmu atau teori yang diperoleh selama perkuliahan, serta berbagi ide untuk memperluas pengetahuan manajemen pemasaran.
- b. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat membantu dan menjadi referensi penelitian dalam penelitian ilmu pemasaran khususnya Pengaruh *Content marketing* dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc.

2. Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pengusaha dalam menentukan strategi pemasarannya dan meningkatkan *content marketing* dan *online customer review* sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Somethinc.