

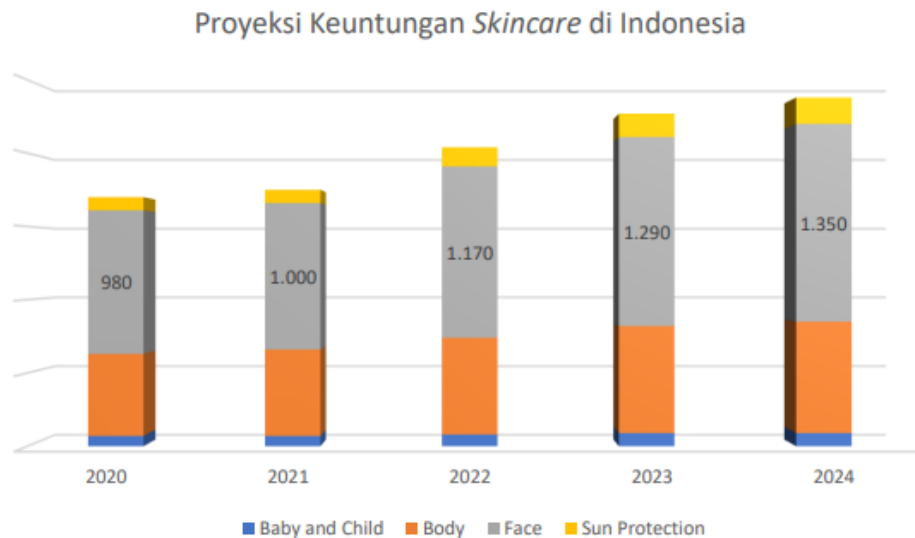
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan teknologi serta tren yang hadir dalam gaya hidup untuk memiliki kulit yang sehat, lembut, bersih dan cerah sudah menjadi standar kecantikan untuk sebagian orang (Ayuningtyas *et al.*, 2019). Dengan berkembangnya produk perawatan kulit wajah atau *skincare* yang semakin banyak bermunculan, mendapatkan banyak perhatian oleh masyarakat. Perawatan kulit wajah atau *skincare* menurut *HealtGuide*, merupakan rangkaian produk yang digunakan secara rutin untuk merawat dan melindungi kulit yang berperan penting untuk melindungi kulit dari luar dan menjaga keseimbangan organ dalam (CNN, 2021). Mengacu dari data statistika, pertumbuhan produk kecantikan secara global kembali berkembang sekitar 6,46% pada tahun 2021 dikarenakan penjualan secara daring atau *online* yang mencapai angka 25,2% pada tahun ini (Adisty, 2022). Negara Amerika Serikat merupakan pasar produk kecantikan terbesar di dunia dengan pendapatan US\$ 92,9 miliar pada tahun 2019 dan pertumbuhan rata-rata tahunan mencapai 0,5%. Sedangkan Tiongkok berada di urutan kedua dengan pendapatan US\$ 69,2 miliar dengan pertumbuhan rata-rata tahunan 10,8%. Sedangkan Indonesia diperkirakan akan berada di urutan kelima didunia pada 10-15 tahun mendatang (Rizaty, 2021). Berdasarkan data diatas, keuntungan yang tinggi dari penjualan produk *skincare* dapat mendorong banyak *brand* dan produk *skincare* global maupun lokal bermunculan.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Kompas Dashboard, mengenai penjualan *skincare* selama kuartal II 2022 mencapai Rp. 292,4 miliar yang didominasi oleh penjual lokal. Adapun berdasarkan Statista, melaporkan prediksi keuntungan yang didapat dari *brand skincare* di Indonesia pada tahun 2022 mencapai US\$ 2,05 miliar oleh brand *skincare* lokal dan produk *skincare* akan terus mengalami peningkatan (Daya, 2023). Berikut data keuntungan *skincare* di Indonesia :



Gambar 1.1 Proyeksi Keuntungan Skincare di Indonesia

Sumber : Daya.id, 2023

Skincare merupakan perawatan kulit wajah yang dapat digunakan oleh perempuan, laki-laki, dari berbagai usia dan generasi. Menurut Fetriani Chung (*vice marketing and sales ZAP clinic*) mengatakan, salah satu generasi yang peduli terhadap kandungan yang terdapat dalam komposisi produk *skincare* dan mempunyai ketertarikan yang tinggi terhadap perawatan wajah adalah generasi Z (Fundrika & Varwati, 2021). Mengacu data dari Badan Pusat Statistik (BPS) mengungkapkan data penduduk Indonesia berdasarkan kelompok umur **Tabel 1.1**

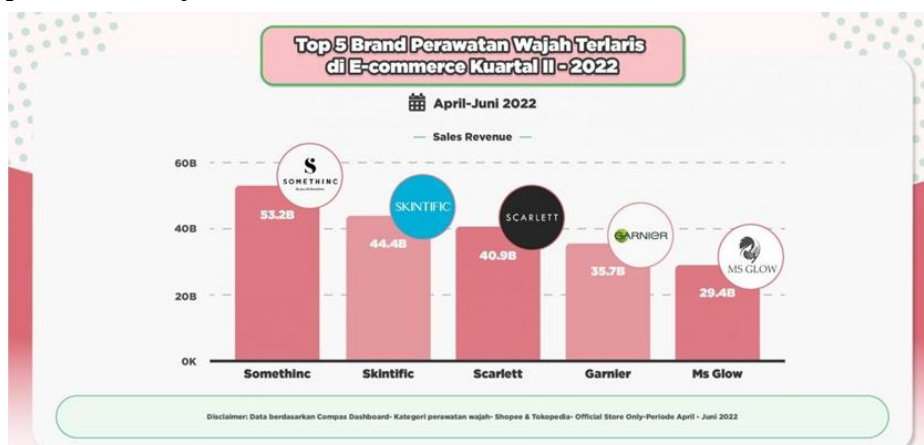
Tabel 1.1 Data Penduduk Indonesia Berdasarkan Kelompok Umur

No	Generasi	Tahun Kelahiran	Umur	Populasi
1	Generasi X	1965-1980	45-65 Tahun	58,65 Jiwa
2	Generasi Milenial	1981-1996	23-44 Tahun	69,38 Jiwa
3	Generasi Z	1997-2012	13-22 Tahun	74,93 Jiwa

Sumber: Rainer (2023).

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa Generasi Z yang kelahiran tahun 1997-2012 berpopulasi sebanyak 74,93 jiwa. Disampaikan dalam *ZAP Beauty Index 2020*, bahwa generasi X paling sedikit menghabiskan uang untuk kecantikan yaitu menggunakan pendapatan kurang dari 5%, generasi Milenial menggunakan 30% pendapatan mereka untuk masalah kecantikan, dan generasi Z dapat menghabiskan semua pendapatan mereka untuk kecantikan (Anjani, 2020).

Berdasarkan hasil data dari (Compas, 2022), menyatakan *brand* perawatan wajah yang laris di Indonesia dalam kuartal II-2022 berhasil menembus total penjualan sebesar Rp. 772,2 miliar di *e-commerce*. *Brand* lokal Somethinc yang menempati posisi pertama dengan angka penjualan Rp. 53,2 miliar selama kuartal II-2022. *Brand skincare* Skintific menempati posisi kedua sebagai *top brand* perawatan wajah dengan angka penjualan Rp.44,4 miliar sepanjang periode April-Juni 2022, *brand* lokal Scarlett menempati posisi ketiga sebagai *top brand* dengan angka penjualan Rp. 40,9 miliar pada bulan April-Juni 2022, *brand* Garnier menempati posisi keempat dengan kategori perawatan wajah dengan angka penjualan Rp. 35,7 miliar pada bulan April-Juni 2022, dan pada posisi kelima merupakan *brand skincare* lokal yaitu MS Glow dalam kategori perawatan wajah dengan angka sebesar Rp. 29,4 miliar pada bulan April-Juni 2022. Berikut data *brand* perawatan wajah terlaris :



Gambar 1.2 Proyeksi Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di *e-commerce*

Sumber : *Compas.id*, 2023

Menurut (CNN, 2023), Skintific merupakan salah satu *brand* yang paling banyak dibeli oleh para pencinta *skincare* di Indonesia. Dilansir dari (Tribun Jogja, 2023), Skintific merupakan *brand* asal Kanada yang didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke. Namun, Skintific berada dibawah lisensi PT. May Sun Yvan China yang diproduksi di China dan di distributorkan ke Indonesia. Skintific merupakan *brand* dari produk *skincare* yang memperkenalkan produknya di akhir tahun 2021. Skintific menjadi salah satu *brand* yang banyak dicari oleh masyarakat Indonesia dikarenakan Skintific memberikan produk

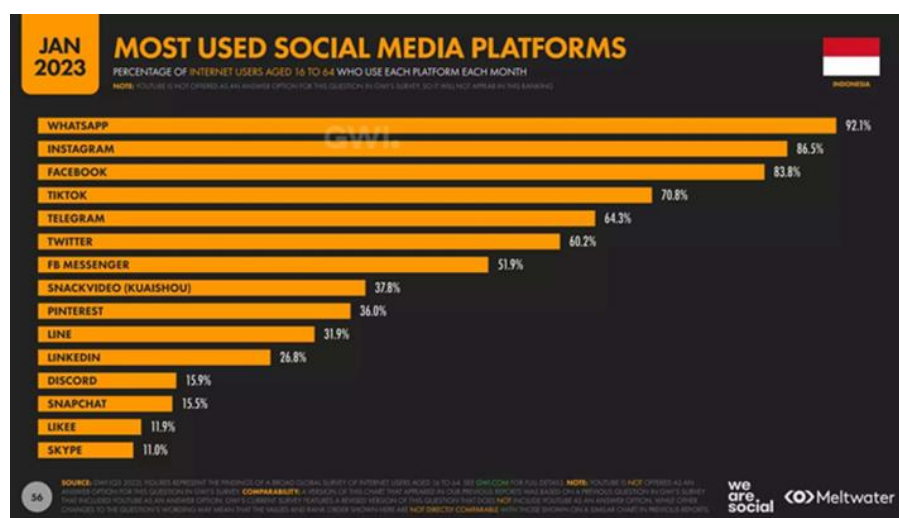
skincare yang berfokus untuk memperbaiki *skin barrier* (lapisan terluar) dan juga memberikan produk dengan *smart formulation* menggunakan teknologi TTE ((*trilogy triangle effect*) *Pateted Technology*. Sehingga Skintific berhasil mengambil hati para pecinta *skincare* di Indonesia. Setelah berhasil menjadi brand *skincare* dengan penjualan nomor satu di Indonesia dan Malayasia. Skintific juga akan memperluas pasarnya di Asia Tenggara, seperti Thailand dan Filipina. Dan Skintific juga akan memperluas pasarnya ke seluruh dunia (CNN, 2023).

Skintific masuk ke pasar Indonesia memiliki berbagai jenis produk yaitu *Moisturizer* (pelembab), *Toner*, *Serum*, *Facial Wash* (sabun wajah), *Eye Cream* (pelembab mata), *Acne Spot Treatment* (obat jerawat), *Clay Mask*, *Sunscreen*, *Cream Gel* dan *Gel Cleanser* (Ginanti, 2023). Skintific juga mempunyai inovasi pada produk mereka yang terbaru yaitu *Mugwort Acne Clay Stick* dan *Truffle Biome Skin Reborn Moisturizer* (Kompas, 2023). Dilansir dari (BeautyHaul, 2022), produk terbaik Skintific yang viral di TikTok adalah Skintific 5x *Ceramide Low PH Cleanser* dengan harga Rp. 109.900, Skintific 5% *AHA/BHA Exfoliating Toner* dengan harga Rp. 128.800, Skintific 5x *Ceramide Soothing Toner* dengan harga Rp. 116.000, Skintific 5x *Ceramide Barrier Moisture Gel* dengan harga Rp. 154.200, dan Skintific *Mugwort Anti Pores & Acne Clay Mask* dengan harga 109.900. Dengan berbagai pilihan produk perawatan kulit, konsumen perlu pintar dalam memilih produk yang perawatan kulit yang aman, berkualitas, dan cocok dengan jenis kulit (Rahmahyanti & Andriana, 2023).

Salah satu strategi yang digunakan oleh Skintific untuk mempromosikan produk dengan melalui *social media marketing*. Menurut (Arifin, 2023), *social media marketing* atau pemasaran media sosial merupakan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan platfrom media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa. Dengan memanfaatkan *social media marketing* sebagai tempat untuk pemasaran digital dapat mempermudah dalam melakukan promosi di media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok dan platfrom lainnya.

Media sosial digunakan setiap hari oleh masyarakat, konsumen, pelanggan, dan bisnis untuk berkomunikasi mengenai pesan merek, berbagi cerita, mempromosikan produk, menghibur dan lainnya (Poterasu, 2023). Berdasarkan

data dari Hootsuite (*We Are Social*) menyatakan bahwa platform media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah aplikasi Whatsapp sebanyak 92,1%, sedangkan pada tahun sebelumnya sebanyak 88,7%. Pada urutan kedua adalah aplikasi Instagram sebanyak 86,5%, sedangkan pada tahun sebelumnya sebanyak 84,8%. Pada urutan ketiga adalah aplikasi Facebook sebanyak 83,8%, sedangkan pada tahun sebelumnya sebanyak 81,3%. Dan pada urutan keempat adalah aplikasi TikTok sebanyak 70,8%, sedangkan pada tahun sebelumnya sebanyak 63,1% (Riyanto, 2023).



Gambar 1.3 Proyeksi Platform Media Sosial yang Banyak digunakan

Sumber :Andi.link, 2023

Pada tahun 2020 platform media sosial TikTok mulai banyak diminati di kalangan masyarakat global dan Indonesia dan dari berbagai usia (Dewa & Safitri, 2021). TikTok merupakan salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. TikTok merupakan sebuah platform media sosial yang berasal dari China yang dimiliki oleh perusahaan *startup* ByteDance. TikTok adalah aplikasi media sosial dengan membuat, menonton, dan berbagi video pendek yang dapat direkam dan ditonton melalui perangkat seluler (D'Souza, 2023). TikTok memiliki beberapa fitur yang menarik, pertama adalah merekam video langsung dari aplikasi dan pengguna juga dapat mengunggah video yang sudah ada dari galeri, sehingga memberi pengguna kebebasan untuk berkreasi. Fitur yang kedua adalah Beranda atau For Your Page (FYP) yang menampilkan

berbagai jenis video yang mencakup berbagai genre dan konten yang sedang tren atau viral. Fitur yang ketiga adalah pengisi suara dimana pengguna dapat menambahkan narasi ke dalam video yang sudah direkam agar penyampaian pesan dapat lebih efektif. Selanjutnya, fitur live streaming atau siaran langsung yang dapat menghubungkan konten kreator dan pengikutnya dapat berinteraksi secara langsung (Cakaplah, 2023).

Menurut data dari *We Are Social Report*, menyatakan bahwa penggunaan aplikasi TikTok di dunia diperkirakan mencapai angka 1,09 miliar per bulan April 2023, dalam laporan tersebut menyatakan mayoritas pengguna sebanyak 38,5% berusia dari 18-24 tahun. Dari data tersebut di Indonesia berada di posisi kedua dengan jumlah pengguna berusia 18 tahun ke atas mencapai 113 juta per bulan April 2023 (A. M. H. Putri, 2023).



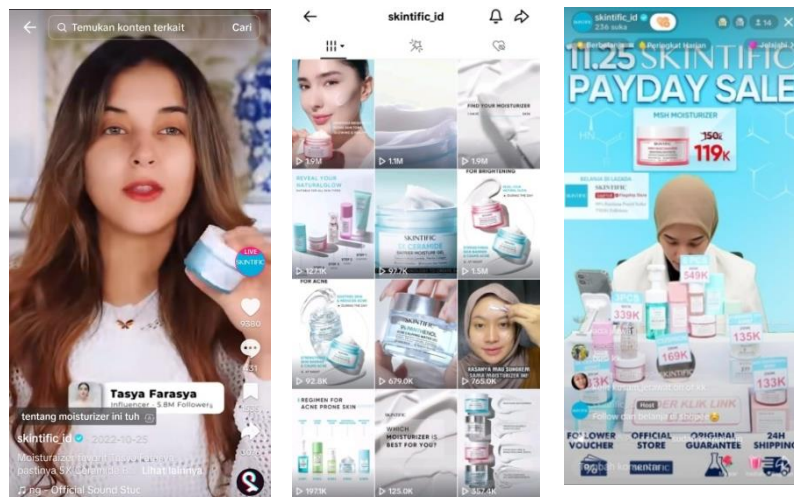
Gambar 1.4 Proyeksi 10 Negara Pengguna TikTok Terbesar di Dunia

Sumber : Databoks.id, 2023

Berdasarkan data di atas. TikTok merupakan media sosial yang berkembang pesat, sehingga perusahaan tertarik untuk melakukan promosi barang atau jasa melalui konten marketing di TikTok. Promosi yang dilakukan menggunakan aplikasi TikTok adalah kegiatan memposting konten video mengenai suatu produk untuk menunjukkan keunggulan produk tersebut kepada pengguna (Dewi et al., 2023).

Content marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan produk kepada publik dengan tujuan untuk

menarik perhatian dan meningkatkan penjualan (Cahyaningtyas & Wijaksana, 2021). *Content marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan membuat konten dan menampilkan kepada konsumen yang bertujuan untuk memberi informasi kepada mereka (Dewi et al., 2023). *Content marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang berfokus pada penyusunan konten berupa gambar/video, relevan dan menarik untuk dapat disalurkan ke masyarakat (Nurivananda et al., 2023). *Content marketing* memiliki dua tujuan. Pertama bertujuan untuk menarik audiens sebagai hiburan. Kedua adalah menarik perhatian audiens untuk dapat menjadi konsumen (Huda et al., 2024). *Content marketing* pada TikTok sangat beragam sesuai dengan barang atau jasa yang ditawarkan sehingga mudah untuk konsumen membeli produk. Dengan tren yang berubah-ubah saat ini, melakukan promosi melalui penyebaran konten di TikTok menjadi salah satu cara untuk membuat konsumen mengenal produk atau jasa (Dewi et al., 2023). *Content marketing* berperan dalam pengambilan keputusan pembelian, dengan membuat konten yang menarik sehingga dapat menarik calon konsumen (M & Andriana, 2023). Berikut adalah bentuk *content marketing* produk *skincare* Skintific di dalam aplikasi TikTok :



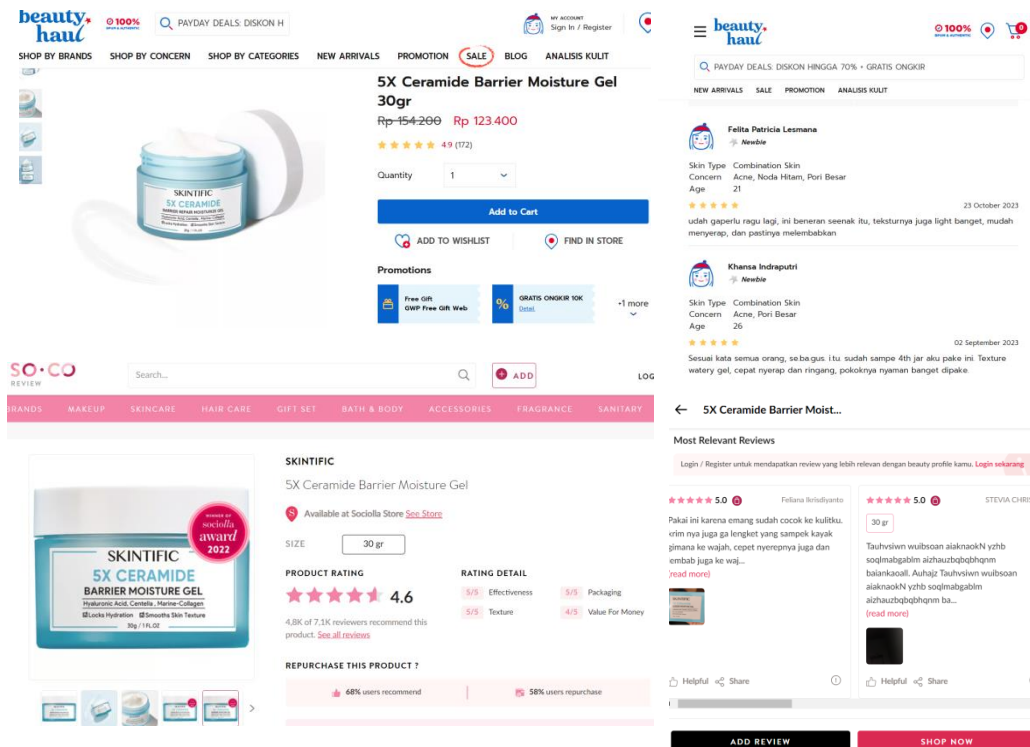
Gambar 1.5 Promosi Skincare Scintific dalam Aplikasi TikTok

Sumber : Akun TikTok Skintific_id, 2023

Selain dengan memanfaatkan promosi media sosial TikTok sebagai media pemasaran, Skintific juga memanfaatkan komunikasi pemasaran agar informasi mengenai produk dapat cepat tersebar dengan luas kepada konsumen. Bentuk

komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Menurut (Riadi, 2023a), *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merupakan suatu pernyataan yang berisi pendapat atau ulasan (*reviews*) baik pendapat yang positif maupun negatif terhadap suatu produk atau jasa yang telah digunakan secara singkat dan padat melalui sebuah fitur atau forum penilaian yang sudah disediakan. Salah satu bentuk *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yaitu dengan *online customer review*.

Online customer review atau ulasan online konsumen adalah suatu informasi berupa ulasan atau review yang diberikan konsumen mengenai suatu produk atau jasa. *Online customer review* dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. *Online customer review* berguna sebagai sumber informasi agar konsumen dapat mempertimbangkan produk (Riadi, 2023). *Online customer review* dapat digunakan pada forum diskusi *online*, papan buletin *online*, *newsgroup*, blog, situs ulasan, media sosial dan *platfrom* seperti Sociolla dan Beautyhaul. Berikut bentuk komunikasi *Online customer review* :



Gambar 1.6 Bentuk *Online customer review* di Platfrom Sociolla dan BeautyHaul

Sumber : <https://www.beautyhaul.com> dan <https://review.soco.id/>, 2023

Online customer review digunakan oleh konsumen sebagai sarana untuk mencari dan mendapatkan informasi yang akan mempengaruhi keputusan pembelian (Riadi, 2023). *Online customer review* dinilai penting bagi konsumen untuk mencari informasi mengenai produk sebelum melakukan pembelian, seperti melalui ulasan dari konsumen sebelumnya. Ulasan ini dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk dengan lebih yakin dan mengurangi resiko yang tidak diinginkan (M & Andriana, 2023). Perilaku konsumen penting dalam pengambilan keputusan. Setiap keputusan yang diambil oleh konsumen pasti didasarkan pada alasan-alasan tertentu, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan akan mudah menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan (Sukoco *et al.*, 2020).

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Abdjul *et al.*, 2022; Dewi *et al.*, 2023; Valentina *et al.*, 2023) mengatakan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Adilla & Hendratmoko, 2023) mengatakan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan pada variabel *Online customer review* menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (F. Latief & Ayustira 2020; Mardiyanti & Andriana 2022; O. M. Putri & Wijaksana 2021), mengatakan bahwa *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan (Amin & Rachmawati, 2020) mengatakan bahwa *online costumer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada uraian fenomena diatas maka peneliti melakukan penelitian dikarenakan ada hal penting yang bisa didapat dari penelitian ini mengenai keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas peneliti melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh *Content Marketing* di Aplikasi TikTok dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Skintific* (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Jambi)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka perumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *Content Marketing* di aplikasi TikTok dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Content Marketing* di aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific?
4. Variabel apakah yang dominan mempengaruhi antara *Content Marketing* di aplikasi TikTok dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* di aplikasi TikTok dan *Online Customer Review* pada *skincare* Skintific dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh yang signifikan secara simultan antara *Content Marketing* di aplikasi TikTok dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific.
2. Untuk menganalisis pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Content Marketing* di aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific.
3. Untuk menganalisis pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific.
4. Untuk menganalisis variabel yang dominan mempengaruhi antara *Content Marketing* di aplikasi TikTok dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini adapun manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi akademis, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat membantu menambah pengetahuan baru yang berkaitan dengan pemasaran digital berdasarkan teori atau ilmu yang didapat dalam perkuliahan dan bisa menjadi referensi tentang pemasaran digital melalui *Content Marketing* di aplikasi TikTok dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat mengembangkan hipotesis atau model penelitian dengan menambah variabel mix digitalisasi dan penelitian ini dapat menambah teori atau ilmu kepada para pembaca dan menjadi referensi kepada peneliti selanjutnya khususnya dibidang pemasaran digital melalui variabel *Content Marketing* di aplikasi TikTok dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis penelitian, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadikan pengalaman penulis saat melakukan penelitian dan memberikan pengetahuan tentang pemasaran melalui *Content Marketing* di aplikasi TikTok dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Bagi pelaku usaha, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan yang bisa menjadi pengetahuan bagi pelaku usaha skincare Skintific mengenai strategi pemasaran dengan menerapkan pemasaran digital melalui *Content Marketing* di aplikasi TikTok dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian.