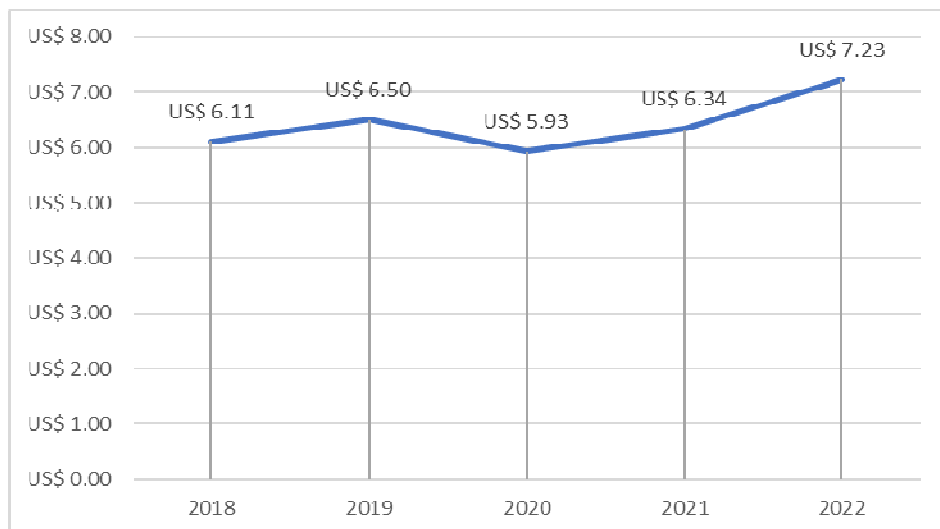


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

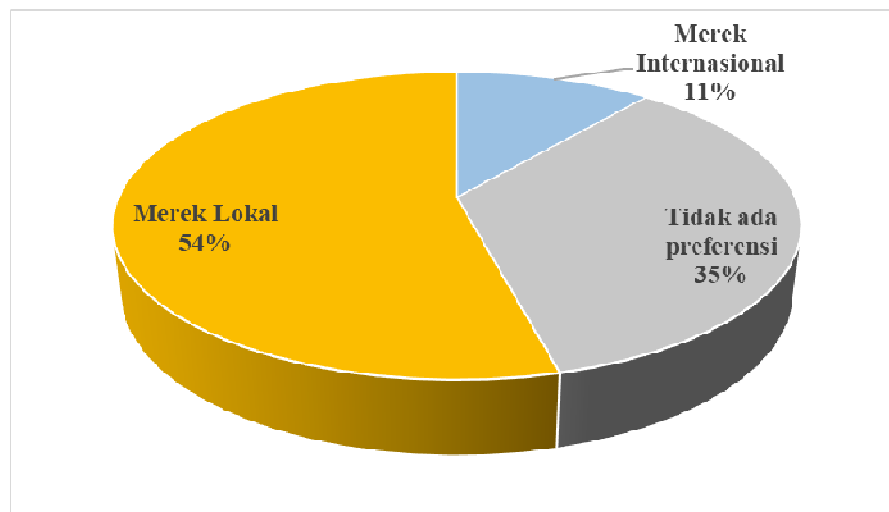
Industri yang sedang berkembang pesat saat ini adalah industri produk kecantikan dan perawatan diri. Produk perawatan diri seperti kosmetik atau produk kecantikan, menjadi salah satu yang dapat meningkatkan rasa percaya diri terutama bagi wanita. Produk kecantikan menjadi hal yang sangat penting bagi para wanita. Banyak di antaranya merasa tidak nyaman dengan tubuhnya dan kurang puas dengan penampilannya. Oleh karena itu, mereka mencari berbagai cara untuk merawat diri dan tampil lebih cantik dan menarik, dengan menggunakan produk kecantikan. Peningkatan pengguna produk kecantikan oleh wanita diikuti dengan pilihan produk yang semakin banyak menjadikan pasar industri produk kecantikan semakin menjajikan bagi pelaku bisnis maupun perusahaan. Adapun pertumbuhan pasar industri produk perawatan diri dan kecantikan di Indonesia dapat dilihat melalui Gambar 1.1.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>, 2022

Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Pasat Industri Produk Perawatan Diri Dan Kecantikan Di Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.1 tersebut menunjukkan bahwa tren pertumbuhan pasar industri produk kecantikan di Indonesia cenderung mengalami peningkatan, di tahun 2022 pendapatan di pasar industri produk kecantikan mencapai US\$7,23 miliar atau Rp111,83 triliun, dan diperkirakan pendapatan di pasar industri produk kecantikan akan terus meningkat setiap tahun sebesar 5,81%. Potensi yang besar pada industri produk kecantikan di Indonesia akan timbulnya persaingan antar pasar industri perawatan diri dan kosmetik yang semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis produk kecantikan beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri, yang menyebabkan konsumen semakin selektif dalam memilih merek produk kecantikan yang digunakan. Berikut ini Gambar 1.2 diagram preferensi konsumen dalam memilih produk kecantikan



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>, 2022

Gambar 1.2 Diagram Preferensi Konsumen Dalam Memilih Merek Produk Kecantikan

Berdasarkan Gambar 1.2 tersebut, Menurut survei Populix preferensi konsumen Indonesia untuk responden yang memilih produk kecantikan merek lokal cukup tinggi. Dari 500 perempuan yang disurvei, sebanyak 54% mengaku lebih memilih merek lokal untuk produk kecantikannya, kemudian 11% responden lain lebih memilih merek internasional dan 35% responden tidak memiliki preferensi terhadap asal merek produk kecantikannya. Data

tersebut menunjukkan bahwa produk kecantikan dengan merek lokal Indonesia sudah mampu bersaing dan lebih diminati oleh konsumen wanita Indonesia.

Salah satu merek produk kecantikan lokal adalah The Originate. The Originate merupakan produk *skincare* yang berasal dari Indonesia yang telah di produksi dan dipasarkan sejak tahun 2018. Produk *skincare* The Originate aman dan legal untuk digunakan, dikarenakan sudah resmi terdaftar Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). The Originate memiliki berbagai macam produk *skincare*, yaitu *facial wash*, *toner*, *moisturizer*, *serum*, *eye serum*, *sunscreen*, *lash and brow serum* The Originote, sukses menarik para perhatian *skincare enthusiast*. Banyak produk dari The Originote yang viral dan terus dibahas di media sosial Tiktok. The Originote menjadi salah satu produk terlaris di TikTok, yang dapat dilihat melalui Tabel 1.1

Tabel 1.1
Produk Terlaris Di TikTok

Nama Produk	Penjualan
Loose Pant Trouser	11.5 Miliar
Parfum La Paris	6.1 Miliar
Smart Watch Iwo Mini Remax	4.9 Miliar
Skintific	3.9 Miliar
The Oroginote	3.8 Miliar

Sumber: <https://radartasik.id/5-produk-terlaris-di-tiktok-minggu-ini-ada-yang-dapat-rp-11-miliar-seminggu/>, 2023

Berdasarkan Tabel 1.1, menjelaskan sebagai produk pendatang baru The Originote menjadi salah satu produk terlaris di TikTok dengan penjualan 3.8 Miliar, selain itu *brand skincare* The Originote berhasil meraih penghargaan *Brand Choice Award 2023* dari Infobrand.id yang berkolaborasi dengan Trans N Co Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah berminat menggunakan The Originote. Namun persaingan yang begitu ketat di industry tersebut mengharuskan The Originote untuk terus berinovasi dan memahami minat konsumen dalam menggunakan *skincare* sehingga dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat yang dapat digunakan dimasa yang akan datang.

Sangat penting memperhatikan minat beli konsumen diakrenakan minat beli ini menciptakan motivasi yang secara terus-menerus terekam dalam benak calon konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya muncul pada saat konsumen tersebut harus memenuhi apa yang dia butuhkan dengan cara mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya tersebut sehingga memungkinkan terjadi pembelian pada suatu produk. Purwanto dan Sahetapy (2022) menyatakan bahwa minat beli adalah tindakan seseorang membeli sesuatu untuk memenuhi keinginannya dan dalam proses pembelian tersebut dapat memengaruhi tindakannya untuk melakukan pembelian pada masa mendatang.

Minat beli menggambarkan situasi dimana konsumen belum mengerjakan sebuah kegiatan yang dijadikan landasan dalam menentukan tindakan selanjutnya. Minat beli merupakan tingkah laku yang hadir sebagai tanggapan pada objek yang menggambarkan kehendak konsumen untuk memutuskan pembelian sehingga meningkatkan penjualan. Suri (2022) menyatakan bahwa minat beli merupakan kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada orang lain atau pada objek lain yang akan salah satu sumber motivasi seseorang untuk melakukan kegiatan yang disukai dan akan berdampak terhadap peningkatan pangsa pasar.

Salah satu strategi yang efektif untuk mempromosikan produk di era digital saat ini adalah dengan membuat *content marketing* yang menarik. *Content marketing* yang menarik akan menjadi sebuah pembeda dengan akun lainnya dan juga sebagai penentu seberapa besar perhatian termasuk minat beli konsumen pada suatu produk. Purwanto dan Sahetapy (2022) menyatakan bahwa *content marketing* adalah strategi promosi dengan cara membuat dan menyebarkan content komersial untuk memberikan informasi secara tulisan atau lisan kepada konsumen melalui website, social media, blog, video. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nefrida Riati dan Mustofa (2022) menyatakan

bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli, namun terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputra, Pratama dan Solihin (2023) menyatakan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli

Content marketing pada dasarnya merupakan bentuk upaya kegiatan *marketing* perusahaan yang disampaikan melalui berbagai platform media sosial untuk membuat dan mendistribusikan konten yang berharga dan menarik agar memperoleh, dan melibatkan audiens target yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Nefrida Riati dan Mustofa, 2022). Dwita (2022) menyatakan bahwa *content marketing* merupakan bentuk pemasaran dalam hal pembuatan teks, audio, dan video yang berisikan hal/topik yang menarik perhatian konsumen yang berhubungan dengan merek perusahaan sehingga konsumen tertarik untuk melihat dan membacanya, bahkan membagikannya kepada calon konsumen lainnya.

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh The Originote untuk meningkatkan minat beli konsumen adalah melakukan *content marketing*. The Originote melakukan aktivitas *content marketing* melalui media sosial yang sedang *trend*, yaitu aplikasi Tiktok. Melalui akun TikTok The Originote membuat video yang berdurasi sekitar 10 detik, untuk memperkenalkan produknya, melalui video tersebut, The Originote memunculkan gambar produk, memperlihatkan kandungan yang ada di *skincare* The Originote, menginformasikan manfaat dari produk dan memberikan tutorial penggunaannya serta menjelaskan bahwa The Originote sebagai salah satu brand terlaris dan sudah mendapatkan penghargaan *Brand Choice Award* 2023. Dengan membuat video di aplikasi Tiktok diharapkan dapat menarik perhatian konsumen untuk melihat dan membacanya, bahkan membagikannya kepada calon konsumen lainnya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk The Originote tersebut.

Perkembangan teknologi komunikasi telah memunculkan bentuk baru dari WOM yang dikenal dengan *electronic word of mouth*. Komunikasi WOM kini dapat dilakukan secara virtual melalui aplikasi percakapan atau forum daring antar konsumen, di mana konsumen dapat berbagi informasi atau ulasan tentang pengalaman pribadi mereka dalam menggunakan produk atau jasa. Keberadaan *electronic word of mouth* yang memberikan ulasan positif dapat mendorong minat beli konsumen pada suatu produk atau jasa. Amalia dan Zuliestiana (2020) mendefinisikan *electronic word of mouth* sebagai setiap derajat atau kombinasi positif, negatif, atau komentar netral, rekomendasi, atau pernyataan tentang perusahaan, merek, produk, atau jasa yang dibahas atau dibagikan antara konsumen pada format digital atau elektronik. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Prihartini dan Damastuti (2022) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli, namun terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pandelaki, Mandey, dan Raintung (2023) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat beli

Dengan *electronic Word of Mouth*, memungkinkan pengguna berkomunikasi dengan jaringan yang ada. Orang sekarang dapat bertukar opini dan pengalaman tentang produk atau layanan dengan teman dan kenalan mereka di media sosial. Hal ini dapat mengurangi resiko yang berpotensi membuat informasi *electronic Word of Mouth* lebih dapat dipercaya. Karena adanya komunikasi dan informasi yang dibagikan di media sosial yang sering merujuk pada merek dan secara alami sangat berpengaruh pada minat membeli konsumen (Husna dan Dirgantara, 2018). Elvina dan Sarah (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Berikut ini beberapa ulasan yang dimiliki oleh The Originote yang diperoleh dari akun media sosial resmi The Originote yang disajikan melalui Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Hasil Ulasan Konsumen Terkait Produk The Originote

No	Ulasan
1	Pakai produk The Originote selalu cocok
2	Recommended nih
3	Pengen banget coba tapi belum kesampean
4	Aduh bisa gila aku jatuh cinta banget
5	Aku baru pake tiga kali udah keliatan hasil auto beli lagi nih
6	Rela nabung gak jajan demi skincare ini
7	halal gak ya
8	Sebagus itu cinta banget sama The Originote
9	Moisturizer nya udah halal belum?, katanya gak halal
10	Memang bagus banget sih moisnya di aku,otw beli ke empat kalinya
11	Tinggal logo halal aja ini mah
12	Memang terbaik
13	kak aku pakek itu kok malah nambh bruntusan sama jerawat muncul
14	aku tiga kali sudah ngefek di bibir, jadi sehat cerahan juga masyaallah
15	aku korban The Originotet, niatnya pingin nyobak moisnya aja eh malah koleksi semua
16	Ada yg malah muka jadi kusem gak sih pake The Originote
17	Peeling gel nya kurang rekomen sih menurutku, tapi produk lainnya overall good
18	Maaslah kulit The Originote Solusinya
19	sumpah si bener, the best bnget buat The Originote produknya gak kaleng, plus murah
20	sebagus ituuu The Originote

Sumber: https://www.tiktok.com/@theoriginote?_t=8czGGrmWOkU&_r=1 , 2023

Berdasarkan Tabel 1.2. tersebut menunjukkan bahwa terdapat ulasan/komentar terkait produk The Originote relatif memberikan ulasan/komentar yang positif maupun negatif, sehingga menjadi pertimbangan konsumen untuk berminat membeli produk The Originote. Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan minat beli konsumen pada produk The Originote , dengan judul **“Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk The Originote Melalui Electronic Word Of Mouth”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dan uraian pada latar belakang diatas , maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk The Originote?

2. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *electronic word of mouth* pada produk The Originote?
3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk The Originote ?
4. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk The Originote melalui *electronic word of mouth*?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah calon konsumen produk The Originote

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah *content marketing*, *electronic word of mouth* dan minat beli.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang Lingkup Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Maret 2023 sampai selesai.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi *content marketing*, *electronic word of mouth* dan minat beli.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah. maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu.

1. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk The Originote?

2. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *electronic word of mouth* pada produk The Originote
3. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada produk The Originote
4. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap minat beli konsumen pada produk The Originote melalui *electronic word of mouth*

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan terutama dibidang pemasaran khususnya mengenai *content marketing*, *electronic word of mouth* dan minat beli

1.5.2 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama serta diharapkan dapat menambah wawasan bagi para mahasiswa/mahasiswi Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya, terutama bagi mahasiswa/mahasiswi yang mengambil konsentrasi pemasaran

1.5.3 Bagi Perusahaan

Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk The Originote

1.6 Sistem Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan dalam perumusan masalah. ruang lingkup

dari penelitian. tujuan penelitian. manfaat dari penelitian dan sistematika dari penelitian.

Bab II Landasan Teori

Bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian. populasi dan sampel. sumber data. variabel penelitian. operasional variabel. teknik analisis data. uji persyaratan instrumen. metode analisis data. teknik analisis data. dan pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan III.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

Daftar Pustaka

Lampiran