

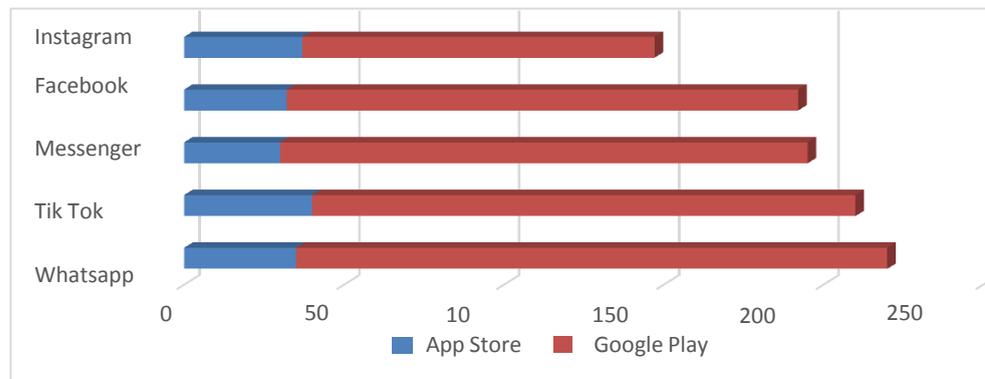
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengguna internet terus meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan laporan terbaru *We Are Social*, disebutkan bahwa Indonesia memiliki 175,4 juta pengguna internet pada tahun 2020. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, Indonesia mengalami peningkatan sebesar 17% atau 25 juta pengguna internet. Berdasarkan total populasi penduduk Indonesia sebanyak 272,1 juta, maka dari itu sebanyak 64% telah merasakan akses ke dunia maya. Dalam hal tersebut, diketahui juga saat ini terdapat 160 juta pengguna aktif sosial media. Bila dibandingkan dengan tahun 2019 menurut data yang terdapat pada *We Are Social* terlihat bahwa ada peningkatan sebanyak 10 juta orang Indonesia yang aktif di sosial media (Sumber:inet.detik.com). Adapun sosial media yang paling banyak dikunjungi oleh pengguna internet Indonesia dari paling teratas adalah YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, dll.

Dengan semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia sehingga muncul beberapa aplikasi-aplikasi yang saat ini dapat digunakan sebagai media pencari informasi. Selain hal tersebut trend pemasaran produk harus terus mengikuti perkembangan minat masyarakat. Salah satunya yaitu aplikasi TikTok. TikTok merupakan salah satu aplikasi yang sedang banyak diminati para generasi muda saat ini. Kepopulerannya membuat aplikasi TikTok turut berperan penting dalam pemasaran suatu produk. Dimana TikTok merupakan salah satu media hiburan, tetapi juga dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk. Selain daripada itu TikTok memiliki engagement atau keterlibatan pengguna TikTok yang besar, sehingga dapat membantu brand untuk meningkatkan penjualan, terutama bagi pembisnis *online* yang mana mereka tidak mempunyai outlet dan hanya mengandalkan media sosial sebagai platform. Tingkat keterlibatan tersebutlah yang dapat dimanfaatkan oleh berbagai *brand* untuk dapat meningkatkan penjualan.



Gambar 1.1

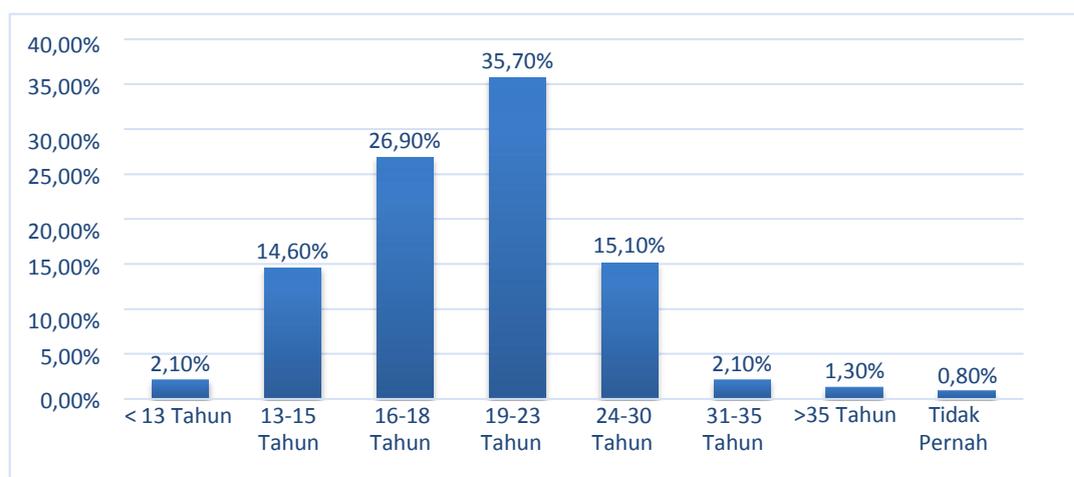
Media Sosial Yang Paling Sering Diunduh diSeluruh Dunia
(Sumber:jooboel.com)

<https://jooboel.com/tiktok-dan-kehebohannya-di-seluruh-dunia/>.

Diakses pada tanggal 26 Januari 2022

Berdasarkan gambar 1.1 menjelaskan bahwa TikTok merupakan aplikasi yang telah banyak di unduh setelah WhatsApp. Hingga saat ini pengguna TikTok di Indonesia telah mencapai 92,2 juta pengguna dihitung PerJuli 2021 jumlah ini mengalami peningkatan. Pada awal pandemi tepatnya April 2020, pengguna TikTok hanya mencapai 37 juta pengguna. Data tersebut diambil dari internal data, April 2021. Usia penggunanya paling banyak adalah 18-34 tahun dan 36% pengguna merupakan pekerja penuh waktu. Namun, ternyata pada usia 13 tahun sudah mulai banyak yang aktif menggunakan TikTok (Sumber:Suarabogor.id). Sejak pandemi COVID-19 pengguna TikTok meningkat semakin pesat. Hal ini dapat menjadi peluang yang besar untuk menggunakan media sosial TikTok sebagai media promosi. TikTok naik sebanyak 20% selama masa pandemi dibanding sebelumnya (Sumber:Teknokompas.com). Dalam TikTok ada berbagai macam konten yang disajikan. Salah satunya yaitu konten terkait kecantikan. TikTok mencatat bahwa konten kecantikan telah meningkat 4 kali lipat dalam setahun terakhir. Dalam TikTok ada berbagai macam konten yang disajikan. Salah satunya yaitu konten terkait kecantikan. TikTok mencatat bahwa konten kecantikan telah meningkat 4 kali lipat dalam setahun terakhir. Head of Business Marketing TikTok Indonesia Sitaresti Astari mengatakan bahwa video yang diunggah ke dalam platform juga menjadi bahan pertimbangan pengguna saat melakukan jual beli.

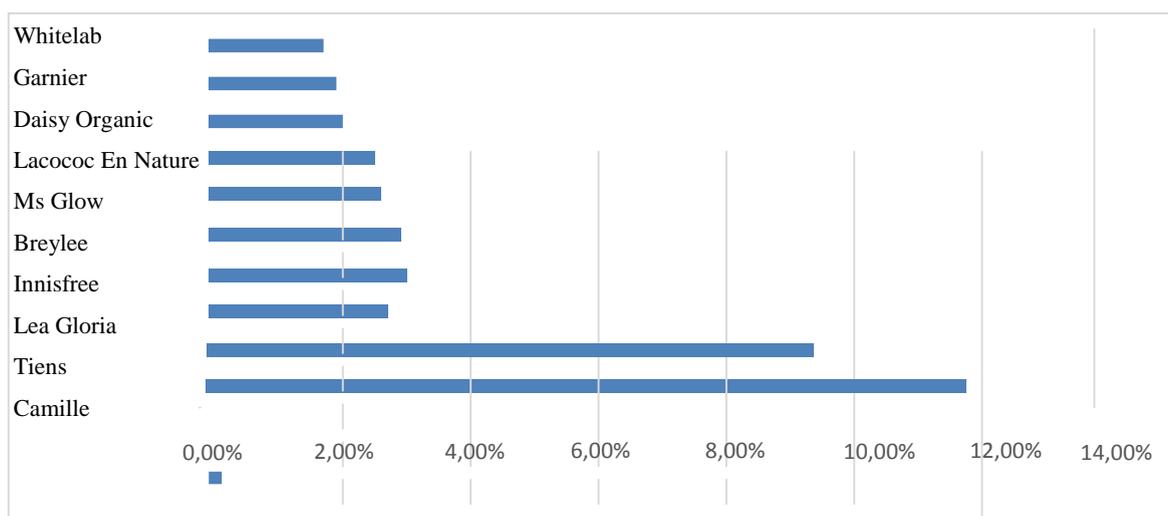
Selain hal tersebut menurut survey yang dilakukan oleh Muthar Kent, CEO The Coca Cola Company (2010) yang dikutip dalam jurnal (Syauki, Ayu, & Avia 2020) menunjukkan bahwa perempuan di seluruh dunia melakukan pembelanjaan sebanyak 20 trilyun dolar. Maka dari itu perempuan merupakan pelaku konsumsi yang paling berpengaruh di bidang komunikasi pemasaran. Salah satu fungsi produk bagi konsumen adalah untuk memenuhi keinginan agar dapat tampil percaya diri. Penampilan, bentuk tubuh, dan kontrol fisik menjadi pusat perhatian akan identitas individual secara visual (Syauki et al, 2020). Oleh karena itu produk utama yang menjadi konsumsi perempuan akan identitas diri adalah penggunaan *skincare*. Produk ini dikonsumsi karena perempuan Indonesia berusaha untuk menjaga kecantikan diri, terutama secara fisik. Pentingnya penggunaan *skincare* dapat dilihat dari survey yang dilakukan MarkPlus, Inc dan ZAP Beauty Index (ZAP Beauty Index, 2018)



Gambar 1.2
Waktu Pertama Kali Penggunaan Skincare
 (Sumber : ZAP Beauty Index, 2018)

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa mayoritas perempuan memulai merawat kulit mereka sejak berusia kurang dari 13 tahun. Perilaku konsumen perempuan milenial juga dibarengi dengan literasi informasi yang saat ini semakin meningkat. Adanya jejaring sosial menjadi sebuah kemudahan bagi konsumen untuk mengetahui informasi dari *skincare* yang akan dibeli. Terlebih generasi milenial merupakan generasi yang mengandalkan media digital dalam mencari informasi.

Dalam Riset studi yang dilakukan oleh Kantar Indonesia, pertumbuhan industri mengalami peningkatan sekitar 3% sejak awal pandemi hingga saat ini. Peningkatan ini diperkuat dengan banyaknya rekomendasi masker wajah dan perawatan wajah lainnya oleh para pengguna sosial media (Sumber:compas.co.id). Selain itu, saat ini brand lokal sudah semakin berkembang dan semakin diminati oleh masyarakat. Fakta ini diperkuat dengan hasil riset data penjualan masker wajah di Shopee dan Tokopedia oleh tim Kompas.



Gambar 1.3

Top Brand Masker Wajah Terlaris Shopee dan Tokopedia(Sumber compass.co..id) <https://compas.co.id/article/masker-wajah-terlaris/>
Diakses Pada Tanggal 02 Februari 2022

Gambar 1.3 menunjukkan market share masker wajah berdasarkan total penjualan brand tertinggi. *Camille Beauty* merupakan brand *skincare* lokal penyedia masker bubuk organik yang berhasil menempati peringkat pertama masker wajah terlaris dengan 11,9% market share. Salah satu produk *skincare* yang melakukan pemasaran melalui konten TikTok adalah *Camille Beauty*. Peneliti memfokuskan pada aplikasi TikTok dengan akun @ndshvv dimana akun ini merupakan akun owner dari *Camille Beauty* yang dijadikan sebagai media pemasaran produk. Akun ini memiliki followers sebanyak 985ribu yang terus bertambah selama pandemi COVID-19.

Media Sosial	Jumlah Responden
TikTok	25
Instagram	7
Shopee	3

Tabel 1.1
Hasil Pra-Survey Mengenal/Mengetahui *Camille Beauty*

Berdasarkan gambar 1.4 hasil pra survei kepada 35 responden menjelaskan bahwa sebanyak 25 responden atau 71,4% mengenal/mengetahui *Camille Beauty* melalui TikTok, sebanyak 7 responden atau 20% mengenal/mengetahui *Camille Beauty* melalui Instagram dan sebanyak 3 responden atau 8,6% lainnya mengenal/mengetahui *Camille Beauty* melalui Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mengenal/mengetahui *Camille Beauty* melalui aplikasi TikTok. Melakukan pemasaran melalui TikTok diharapkan dapat menimbulkan ketertarikan bagi calon konsumen agar dapat membeli berbagai produk yang dipasarkan. Konsumen dapat memutuskan sumber mana yang akan dipercaya sehingga mereka memutuskan membeli produk yang diinginkan.

Camille Beauty tidak hanya melakukan pemasaran online melalui TikTok saja namun juga melalui berbagai *e-commerce* lainnya. Selain itu, saat ini fenomena pandemi virus corona (COVID-19) yang merebak di Indonesia, memberikan dampak disegala aspek kehidupan. Adanya adaptasi kebiasaan baru akibat pandemi, telah menggeser pola belanja dari *offline* menjadi *online*. Ini terlihat dengan meningkatnya transaksi *online* produk kecantikan sebesar 80% (Sumber:kemenperin.go.id). Mengingat bahwa *social distancing* menyebabkan konsumen menjadi lebih banyak waktu di rumah, sehingga lebih banyak waktu untuk merawat kulit. Akibatnya permintaan belanja untuk perawatan di rumah semakin meningkat. Berbelanja secara *online* menjadi tren terbaru dalam alternatif masyarakat Indonesia. *Camille Beauty* tidak hanya melakukan

pemasaran online melalui TikTok saja namun juga melalui berbagai *e-commerce* lainnya. Selain itu, saat ini fenomena pandemi virus corona (COVID-19) yang merebak di Indonesia, memberikan dampak disegala aspek kehidupan. Adanya adaptasi kebiasaan baru akibat pandemi, telah menggeser pola belanja dari *offline* menjadi *online*. Ini terlihat dengan meningkatnya transaksi *online* produk kecantikan sebesar 80% (Sumber:kemenperin.go.id). Mengingat bahwa *social distancing* menyebabkan konsumen menjadi lebih banyak waktu di rumah, sehingga lebih banyak waktu untuk merawat kulit. Akibatnya permintaan belanja untuk perawatan di rumah semakin meningkat. Berbelanja secara *online* menjadi tren terbaru dalam alternatif masyarakat Indonesia. Hal ini dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Adanya niat beli akan menciptakan suatu potensi pasar baru. Dalam penelitian ini peneliti hanya memfokuskan pada produk *skincare* yang selama pandemi banyak orang memiliki waktu luang untuk membuka sosial media dalam melihat berbagai *Content Marketing* dan *Review Product* yang ada pada TikTok, sebagai bahan pertimbangan untuk membeli produk *skincare* tersebut

Digital marketing saat ini merupakan hal yang wajib dijalankan dalam mengembangkan sebuah brand salah satunya yaitu *Content Marketing*. Biasanya calon konsumen melihat terlebih dahulu *Content Marketing* yang berisi penjelasan komposisi yang terdapat dalam produk tersebut, setelah itu melihat *Review* pendapat konsumen yang sudah membeli produk tersebut. *Content Marketing* dapat dibangun dengan tujuan untuk menarik perhatian calon konsumen, meningkatkan penjualan, serta *brand awareness*. Kemenarikan dari *Content Marketing* mampu menarik perhatian calon konsumen. Banyaknya konten-konten baik berupa foto atau video menarik yang tersebar di seluruh media sosial dan negara membuat jangkauan konsumen semakin luas. Semakin banyak konten yang kita buat serta diunggah maka, membuka peluang konsumen untuk menonton. Adapun hasil Pra survei yang telah dilakukan kepada 35 responden terkait *Content Marketing* adalah sebagai berikut:

Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
<i>Content Camille Beauty</i> pada TikTok Menarik Perhatian dan Informatif	22	13

Tabel 1.2

Hasil Pra-Survey *Content Camille Beauty* pada TikTok Menarik Perhatian dan Informatif

Berdasarkan gambar 1.5 menjelaskan bahwa sebanyak 22 responden atau 63% menjawab *Content Camille Beauty* pada aplikasi TikTok menarik perhatian dan informatif sedangkan sebanyak 13 responden atau 37% menjawab bahwa *Content Camille Beauty* pada aplikasi TikTok tidak menarik perhatian dan tidak informatif. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menganggap bahwa content *Camille Beauty* pada TikTok menarik perhatian dan informatif. Selain itu juga *Review Product* merupakan media promosi yang dianggap sebagai opini paling jujur dari seorang konsumen yang dilakukan secara daring, dengan adanya *Review Product* rasa penasaran konsumen akan produk atau jasa dapat terjawab, sehingga mampu untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan. Dengan menggunakan *Review Product* konsumen dapat secara langsung berbagi informasi tentang sebuah produk dilihat dari beberapa sisi, mulai dari proses pengantaran produk sampai produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen. *Review Product* pada TikTok dapat dilihat dari kolom komentar ataupun video yang dibuat oleh para konsumen/pengguna *Camille Beauty*. Akan tetapi, belum tentu semakin banyak *Review* berarti produk tersebut pasti akan dibeli, karena ada faktor lain yang bisa menjadi alasan atau pertimbangan konsumen. Adapun hasil Pra survey yaang telah dilakukan terkait dengan *Review Product* adalah sebagai berikut:

Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
<i>Review Product Camille Beauty</i> Pada Aplikasi TikTok Membantu Dalam Pembelian	29	6

Tabel 1.3

Hasil Pra-Survey *Review Product Camille Beauty* Pada Aplikasi TikTok Membantu Dalam Pembelian

Berdasarkan gambar 1.6 menunjukkan bahwa sebanyak 29 responden atau 83% menjawab bahwa *Review Product* pada aplikasi TikTok membantu dalam pembelian dan sebanyak 6 responden atau 17% menjawab bahwa *Review Product* pada aplikasi TikTok tidak membantu dalam pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden melihat *Review Product* sebelum melakukan pembelian. Testimonial *Review* dari pengguna TikTok dirasa sangat penting terutama bagi calon pembeli agar mendapatkan pengetahuan terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli produk agar terhindar dari penyesalan membeli produk disuatu hari. Dengan mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan bisa mendapatkan pengetahuan penting untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik khususnya pada media *online*. Dari fenomena diatas dalam penelitian ini, peneliti mengangkat judul tentang **“PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *REVIEW PRODUCT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *CAMILLE BEAUTY*”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka penulis merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Content Marketing* pada aplikasi TikTok berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Camille Beauty*?
2. Apakah *Review Product* pada aplikasi TikTok berpengaruh terhadap Keputusan pembelian *Camille Beauty*?
3. Apakah *Content Marketing* dan *Review Product* pada aplikasi TikTok berpengaruh terhadap Keputusan pembelian *Camille Beauty*?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian *CamilleBeauty*.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah pengaruh *Content Marketing* dan *Review Product* pada aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian *CamilleBeauty*.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen *Camille Beauty* di Indonesia.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Januari 2022 sampai selesai.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi teori *ContentMarketing*, *Review Product* dan Keputusan Pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu.

1. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* pada aplikasi TikTok terhadap Keputusan Pembelian *Camille Beauty*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Review Product* pada aplikasi TikTok terhadap Keputusan Pembelian *Camille Beauty*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* dan *Review Product* pada aplikasi TikTok terhadap Keputusan Pembelian *Camille Beauty*.

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*, *Review Product* dan Keputusan Pembelian.

1.5.2 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

1.5.3 Bagi Perusahaan

Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini, disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi latar belakang masalah, ruang lingkup penelitian, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini memuat tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar acuan teori bagi peneliti yaitu tentang perilaku konsumen, *store atmosphere*, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan minat beli, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan bangunan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menjabarkan mengenai jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, metode analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang deskripsi data dari hasil analisis data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi tentang simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada BAB IV.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN