

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat sangat mempengaruhi semua orang dan memicu perubahan dari beragam sektor, seperti sektor bisnis serta pemasaran. Hal tersebut Memunculkan peluang sekaligus tantangan bagi para pelaku usaha dalam melakukan pemasaran. Sebelumnya para pemilik bisnis mengandalkan pemasaran tradisional yang menerapkan metode konvensional misalnya iklan cetak serta media massa massa (Istiqomah, 2023). Dengan munculnya teknologi digital, media sosial, email, dan situs web perusahaan sekarang dapat digunakan untuk hubungan langsung dan interaktif antara konsumen dan bisnis (Orinaldi, 2020). Oleh karena itu, para pemilik bisnis juga memiliki kesempatan untuk memasuki pasar internasional dengan mudah dan menjalin kemitraan bersama mitra global. Transformasi tersebut tentu menghadirkan tantangan kompleks bagi para pemilik bisnis di era teknologi ini. Perusahaan harus dapat terus berinovasi agar dapat membedakan diri mereka dari para pesaing dan menarik konsumennya secara online di pasar digital yang semakin kompetitif (Oktavenus, 2019).

Latar belakang tersebut memicu para peneliti untuk melakukan riset mengenai pemasaran digital guna menganalisis preferensi dan perilaku konsumen agar dapat menyesuaikan pemasaran dengan target audiens (Gülpınar Demirci, 2022). Selain itu, riset juga membantu memahami tren teknologi terkini dalam

meningkatkan profitabilitas bisnis dan memberikan kontribusi untuk mengevaluasi peluang serta risiko terkait, sehingga perusahaan dapat mengambil keputusan yang lebih tepat (Shapovalova, 2023). Hal ini dapat dibuktikan dengan penelitian terbaru yang ada selama beberapa tahun terakhir. Seperti yang dilakukan oleh Putri & Marlien (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online*” menyebutkan bahwa pemasaran digital memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian *online*, mengingat ruang lingkup yang ingin dicapai sangat luas. Potjanaruwit (2023) pada penelitiannya yang berjudul “*Influence of digital marketing on purchasing decisions of internet users in Thailand*” juga menyebutkan bahwa *digital marketing* di sosial media memiliki pengaruh yang sangat tinggi dalam keputusan pembelian terutama pada warga Thailand.

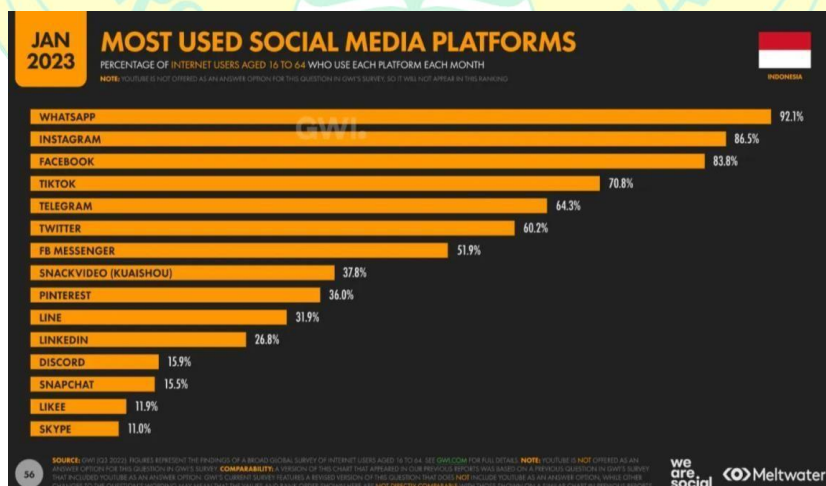
Pemanfaatan pemasaran digital membantu perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan menggunakan media digital, salah satunya adalah media sosial. Menurut Kotler dan Keller (2016), media sosial ialah fasilitas pendukung bagi para pelanggan untuk berbagi informasi berupa teks, video, gambar, serta konten visual terkait perusahaan. Fasilitas tersebut tentu dimanfaatkan oleh seluruh masyarakat dunia, terutama masyarakat Indonesia. Menurut laporan We Are Social, seperti yang terlihat pada Gambar 1.1 bahwa pada bulan Januari 2023 telah tercatat bahwa terdapat 167 pengguna aktif media sosial di Indonesia. Angka tersebut sama dengan sekitar 60,4% dari jumlah penduduk di Indonesia.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Media Sosial

Sumber: We Are Social (2023)

Selain mencatat jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia, We Are Social melalui datareportal.com, seperti yang terlihat pada Gambar 1.2 juga mencatat media sosial terpopuler di Indonesia. Terlihat bahwa WhatsApp menduduki peringkat pertama dengan total 92,1% dari populasi, diikuti dengan Instagram 86,5%, Facebook 83,8%, Tiktok 70,8%, serta lainnya.



Gambar 1. 2 Media Sosial Terpopuler di Indonesia

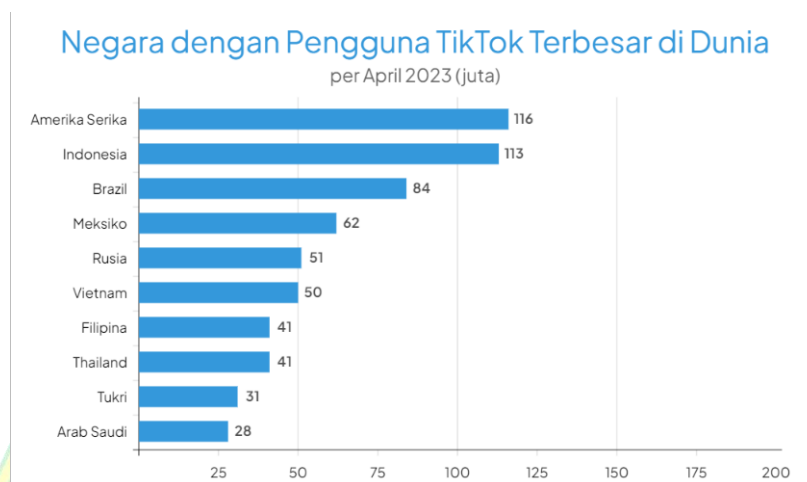
Sumber: We Are Social (2023)

TikTok, meskipun menduduki peringkat empat pada data *'Most Used Social Media Platforms in Indonesia'*, kini tengah menjadi media sosial yang sangat digemari oleh semua kalangan umur. Pada awalnya, *platform* ini dikenal karena *video lipsync* dan *dance* dari pengguna global, namun kini TikTok juga menjadi ruang untuk berbagai informasi dan konten pemasaran produk dari berbagai merek. TikTok sendiri merupakan platform media sosial yang dimiliki oleh perusahaan China *Byte Dance* yang rilis pada November 2017 dan memiliki perkembangan yang sangat signifikan (Anderson, 2020). Selain itu, Cloudflare pada penelitiannya di tahun 2021, memaparkan bahwa TikTok menjadi peringkat pertama dalam kategori situs yang paling banyak dikunjungi pada tahun 2021. Menurut Cloudflare, untuk pertama kalinya, TikTok sebagai situs *non-US* pertama yang berhasil menduduki peringkat pertama mengalahkan Facebook dan Google sebagai situs paling populer di internet.

Tidak hanya itu, menurut data.ai pada *TikTok's Yearly Global Consumer Spend* di tahun 2021, TikTok juga berhasil menjadi aplikasi pertama yang melampaui US\$1 Miliar pada pengeluaran konsumen dalam satu kuartal, seperti yang tertera pada Gambar 1.4 Memulai tahun 2023 dengan pengeluaran konsumen melebihi US\$6,2 miliar, aplikasi ini menambahkan US\$3,8 miliar pada akhir tahun. Ini menunjukkan pertumbuhan sebesar 61% sejak awal 2023, mengalami peningkatan 15% dibandingkan dengan jumlah US\$3,3 miliar pada 2022.

Selain itu, menurut data *Business of Apps*, seperti yang terlihat pada Gambar 1.3, TikTok telah mencapai 1,61 miliar pengguna aktif di seluruh dunia sampai kuartal III-2023. Jumlah tersebut naik 1,9% dari kuartal sebelumnya.

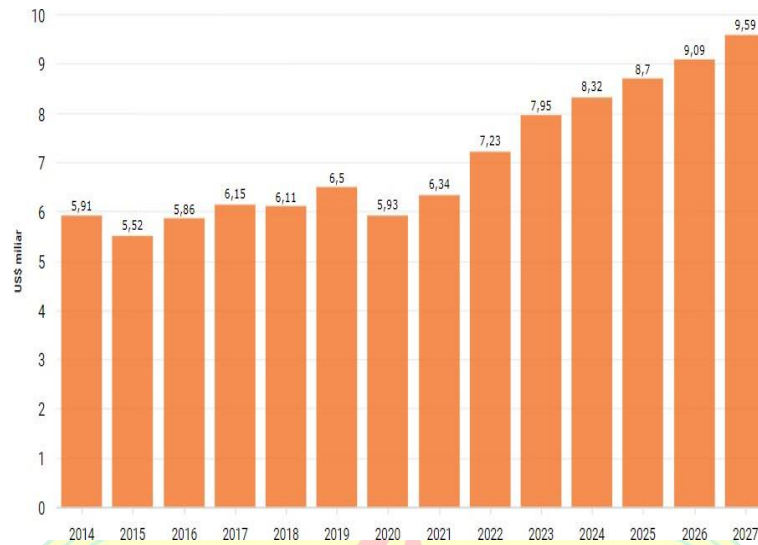
Menurut laporan format Riset Statista, per April 2023, Indonesia telah menggaet 113 juta pengguna TikTok hingga dinobatkan menjadi negara dengan pengguna TikTok terbesar kedua di dunia.



Gambar 1. 3 Peringkat Negara Dengan Pengguna Tiktok Terbesar

Sumber: Databoks (2023)

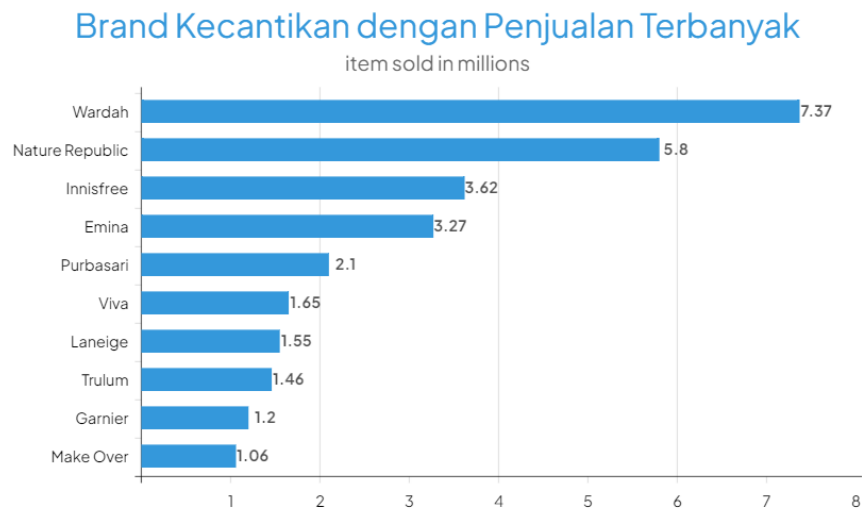
Hal ini menjadi peluang tersendiri bagi para pemilik bisnis, salah satunya di industri kecantikan. Menurut data yang diberikan oleh Statista, pendapatan Industri Kecantikan dan Perawatan Pribadi akan mencapai \$7,23 miliar atau setara dengan Rp 111,83 triliun (menggunakan kurs \$1 menjadi Rp 15.467,5) pada tahun 2022. Proyeksi pertumbuhan pasar menunjukkan estimasi peningkatan sebesar 5,81 persen per tahun (CAGR) dari tahun 2022 hingga 2027.



Gambar 1. 4 Pendapatan Industri Kecantikan

Sumber: Databoks (2023)

Secara rinci, segmen perawatan pribadi menonjol sebagai segmen pasar terbesar dengan nilai \$ 3,18 miliar pada tahun 2022. Diikuti oleh segmen perawatan kulit dengan nilai \$2,05 miliar, kosmetik dengan nilai \$1,61 miliar, dan wewangian dengan nilai \$39 juta. Peningkatan transaksi produk kecantikan ini disebabkan karena masyarakat mulai sadar akan pentingnya merawat dan mengelola kecantikan. Hal tersebut menjadikan masyarakat termotivasi untuk merawat diri dengan membeli produk-produk *skincare*. Dengan perubahan zaman dan tren kecantikan yang makin meningkat, tidak hanya wanita dewasa yang menggunakan *skincare*, tetapi pelajar, ibu rumah tangga, bahkan laki-laki juga turut menjadi konsumen produk *skincare*. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan kecantikan di Indonesia memanfaatkan peluang ini untuk membuat produk *skincare* yang berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau (Sekar et al., 2023).



Gambar 1.5 Brand Kecantikan Penjualan Terbanyak

Sumber: Statista (2021)

Pada tahun 2021, Statista memberikan informasi mengenai merek produk kecantikan dengan penjualan terbanyak. Pada Gambar 1.5 menunjukkan bahwa Wardah, yang merupakan merek produk lokal asal PT Paragon Technology and Innovation tersebut menjadi peringkat pertama dalam kategori merek produk kecantikan dengan penjualan terbanyak di *e-commerce*, diikuti dengan Nature Republic dan Innisfree yang merupakan merek produk asal Korea Selatan, kemudian diikuti oleh Emina, Purbasari, dan Viva yang juga merupakan merek produk lokal. Selain itu, menurut Liputan6, salah satu merek *skincare* lokal yaitu Kyura Beauty, berhasil mendapatkan penghargaan dalam Indonesia *Beauty Brand Award 2023*. Hal tersebut membuktikan bahwa merek *skincare* lokal dapat terus berinovasi untuk menjadi merek favorit konsumen.

Oleh karena itu, seiring dengan adanya persaingan yang kompetitif antar perusahaan *skincare* lokal, setiap perusahaan harus bisa memiliki imej dan reputasi merek yang baik agar dapat menjadi unggul di antara banyak pilihan

produk yang ada. Dalam industri kecantikan, konsumen cenderung akan memilih produk *skincare* dari merek yang telah teruji dan diakui, serta memiliki reputasi baik dalam memberikan solusi efektif untuk berbagai masalah kulit. Hal tersebut dikarenakan, kulit merupakan salah satu organ yang sensitif. Adanya kesalahan dalam memilih produk dapat memiliki konsekuensi yang signifikan, salah satunya bisa merusak kulit wajah, maka kepercayaan konsumen adalah aspek utama yang harus diperoleh oleh sebuah merek.

Dalam hal ini, *content marketing* menjadi salah satu peran penting dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek-merek *skincare* lokal. *Content marketing* ialah strategi pemasaran yang bersifat persuasif untuk membuat serta menyampaikan konten yang bernilai, berkaitan, dan konsisten untuk menarik audiens dengan target tertentu. Urgensi strategi pemasaran dengan *content marketing* ini terletak pada potensinya untuk membangun hubungan dengan konsumen dan dapat memberikan suatu bisnis tantangan tersendiri dalam memahami respon audiens di tiap konten yang berbeda-beda (Mahmić-Muhić & Klico, 2022). Strategi ini meliputi pembuatan konten seperti postingan foto, video, blog, dan infografis untuk menginformasikan, mengedukasi, menghibur, atau menginspirasi audiens (Subasinghe & Weerasisri, 2020). Dalam konteks produk *skincare*, *content marketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, namun hal ini juga berperan penting dalam mempengaruhi cara pandang konsumen terhadap merek tertentu yang dapat menimbulkan rasa ingin tahu mereka untuk membeli produk tersebut.

Dalam *content marketing*, para pemilik bisnis tidak bisa hanya mengadakan promosi produk, namun juga harus fokus menjual ‘pengalaman’ seseorang yang menggunakan produk tersebut untuk meningkatkan kepercayaan audiens. Dalam hal ini, *content marketing* bisa menggunakan *influencer* sebagai pihak ketiga untuk mengenalkan produk atau jasa dari suatu bisnis. *Influencer* adalah individu yang memiliki banyak pengikut dan pengaruh terhadap audiens, dan suatu bisnis bekerja sama dengan *influencer* untuk memanfaatkan jangkauan dan kredibilitasnya (Yu-Hsiu & Ying, 2023).

Tidak hanya memberikan informasi rinci mengenai produk melalui *content marketing*, di sisi lain *influencer endorsement* membawa dimensi personal dan interaktif dalam mendalami suatu produk *skincare*. *Influencer endorsement* melibatkan *influencer* media sosial untuk mempromosikan atau mendukung produk atau layanan kepada pengikut mereka di *platform* media sosial. Bahkan hingga kini masih banyak peneliti yang melakukan riset mengenai *influencer endorsement*, seperti yang dilakukan oleh Herviani et al. (2020) yang menyatakan bahwa *social media influencer* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Seperti yang ditunjukkan dari metrik yang digunakan yaitu *good credibility*, *high creativity*, dan *large following* yang ada pada *social media influencer* dapat mempengaruhi lebih banyak orang untuk membeli suatu produk. Selain itu, Agustin (2022) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa *influencer marketing* dan penilaian harga secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli *skincare* pada *TikTok Shop*.

Di zaman yang semakin modern ini *influencer endorsement* dapat memberikan wawasan tentang bagaimana konsumen saat ini lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari individu yang dianggap mereka kenal dan percayai. Selain itu, banyak konsumen yang merasa terhubung dengan *influencer* melalui karakteristik yang diidolakan akan menimbulkan rasa ingin meniru atau mencocokkan diri dengan *influencer* tersebut. Di sisi lain, konsumen yang melihat *influencer* sebagai panutan yang ideal dalam menginspirasi gaya hidup mereka tersebut juga cenderung membandingkan dirinya dengan individu lain yang dapat menimbulkan rasa takut akan tertinggal atau biasa disebut *Fear of Missing Out* (FOMO), sehingga akan mendorong minat beli akan suatu produk atau jasa yang dikenalkan oleh *influencer* (Thi Cam & Yoonjae, 2021).

Kepercayaan untuk dapat memilih produk *skincare* melalui *content marketing* dan *influencer endorsement* yang dibuat oleh suatu perusahaan, merupakan salah satu kunci agar konsumen dapat tertarik untuk membelinya. Adanya *content marketing* yang dibuat dan *influencer endorsement* yang memiliki audiens tersendiri, tentunya dapat menghadirkan perbincangan antara sesama warga internet untuk saling merekomendasikan produk yang telah atau akan digunakan. Strategi ini disebut *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yang merupakan bentuk suatu ekspresi, sudut pandang, saran, dan pengalaman yang berkaitan dengan barang dan jasa melalui saluran internet seperti media sosial, blog, atau *platform* ulasan (Tamrin & Huda, 2021).

Menurut Bone (1992), informasi positif dan negatif mengenai barang atau jasa perusahaan dapat disebarkan melalui *word of mouth*. Berdasarkan penelitian Fadzi Kusuma & Wijaya (2022) menyatakan bahwa eWOM berpengaruh positif pada minat pembelian suatu produk. Namun, eWOM yang negatif cenderung dapat memberikan peringatan kepada individu untuk menghindari pembelian produk tertentu. Hal ini diakibatkan karena konsumen cenderung dipengaruhi oleh pandangan dan perilaku konsumen lainnya, yaitu eWOM yang sering dianggap kredibel karena berasal dari pengalaman nyata sesama konsumen, yang secara langsung mempengaruhi minat beli. Selain itu, eWOM dapat memberikan informasi tambahan yang mungkin tidak terdapat dalam materi pemasaran resmi suatu perusahaan, maka konsumen sering mencari perspektif tambahan sebelum membuat keputusan pembeli, dan informasi ini dapat mempengaruhi minat beli. Oleh karena itu, Dengan adanya strategi eWOM, diharapkan perusahaan dapat memanfaatkan eWOM untuk mengidentifikasi faktor-faktor motivasi atau minat beli konsumen terhadap suatu produk (Rahma Putri, 2023).

Penelitian didasarkan dengan berbagai penelitian terdahulu sebagai referensi atau acuan. Seperti penelitian tentang *content marketing* yang dilakukan oleh Shilfiyo & Romyeni (2022) yang berjudul “*Pengaruh Content marketing Shopee Afiliasi melalui Media Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*”. Lalu tentang pengaruh *influencer endorsement* seperti penelitian yang dilakukan oleh Prawira Samudra et al. (2021) yang berjudul “*Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan*

Pembelian pada Generasi Z". Kemudian tentang *electronic word of mouth* yang berjudul "*Pengaruh Electronic Word Of Mouth Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Pada Produk Skintific*" oleh Kintradinata et al. (2023). Namun, meskipun sudah ada penelitian-penelitian tersebut, masih belum banyak penelitian yang menjelaskan tentang jenis konten seperti apa yang paling efektif dalam melakukan kerjasama dengan *influencer* dan bagaimana hal tersebut dapat memicu *electronic word of mouth* oleh konsumen, sehingga dapat menciptakan respon positif di media sosial. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap "**Pengaruh *Content Marketing, Influencer Endorsement, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Skincare Lokal***".

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, maka ditemukan rumusan sebagai berikut.

1. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* lokal?
2. Apakah *influencer endorsement* berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* lokal?
3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* lokal?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap minat beli produk *skincare* lokal
2. Untuk mengetahui pengaruh *influencer endorsement* terhadap minat beli produk *skincare* lokal
3. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk *skincare* lokal

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Peneliti
 - 1) Untuk mempraktikkan ilmu serta teori yang telah didapat dalam perkuliahan
 - 2) Untuk memperluas pengetahuan dan pemahaman peneliti, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya
- b. Bagi Fakultas Ekonomi
 - 1) Untuk mengembangkan dan menambah kearsipan karya ilmiah yang dari mahasiswa
 - 2) Sebagai referensi tambahan untuk menyusun karya ilmiah khususnya dalam area pemasaran
- c. Bagi Pembaca
 - 1) Dapat menjadi referensi tambahan, informasi, dan acuan bagi peneliti lain dalam penyusunan karya ilmiah
 - 2) Guna menambah wawasan pada bidang manajemen pemasaran