

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi komunikasi dan internet semakin maju. Internet memungkinkan orang berkomunikasi satu sama lain di seluruh dunia melalui jaringan komunikasi elektronik, yang dapat dilakukan karena jaringan komputer terhubung satu sama lain (Rustam, 2017). Salah satu dari banyak hal yang dapat Anda lakukan dengan mengakses internet adalah social media, juga dikenal sebagai jejaring sosial. Media sosial, menurut (Kumar et al. 2016) dalam (Nurrohman & Adiwijaya, 2021), adalah alat pemasaran karena merupakan platform interaktif di mana bisnis dapat menawarkan produk mereka dan konsumen dapat berinteraksi atau berkomunikasi tentang konten yang dibuat oleh perusahaan dengan orang lain di jaringan.

Dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia, banyak aplikasi yang digunakan sebagai media pencari informasi, salah satunya adalah TikTok. TikTok sekarang tidak hanya digunakan untuk eksis atau mencari hiburan, tetapi juga digunakan oleh pejuang bisnis untuk mempercantik konten video mereka yang diupload. Selama pandemi, jumlah pengguna aplikasi TikTok di Indonesia meningkat sebesar 20% dibandingkan periode sebelumnya (tekno Kompas). Jika dibandingkan dengan periode sebelumnya pada masa pandemi, setelah pandemi jumlah pengguna TikTok di Indonesia melonjak sebesar 28,8% (katadata.co.id).

Saat ini, perawatan kulit menjadi komponen yang sangat penting dalam industry kecantikan, terutama di kalangan wanita yang memperhatikan kesehatan kulit dan penampilan mereka. Ketika trend kecantikan internasional masuk ke Indonesia, masyarakat mulai

memprioritaskan penampilan dan kecantikan (Benowati & Purba, 2020). Permintaan akan penggunaan skincare terus meningkat, sehingga mendorong banyak produsen produk kecantikan, baik lokal maupun asing, untuk membuat produk skincare. BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) melaporkan bahwa industri kecantikan mengalami peningkatan dari 913 menjadi 1.010 perusahaan dalam kurun waktu 2022–2023. Setiap produsen produk skincare ini berusaha membuat produk dengan kualitas terbaik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menjualnya dengan harga terjangkau (Sumber : Portal Informasi Indonesia.go.id).

Di Indonesia sendiri ada banyak berbagai brand produk skincare yang mulai berkembang dengan pesat dengan pembuatan produk skincare dengan berbagai jenis sesuai dengan kebutuhan kulit. Salah satunya The Originote, sebuah brand asal china, yang sudah berdiri sejak 2018, tetapi nama The Originote baru diketahui oleh khalayak umum pada tahun 2022 setelah masuk ke Indonesia dan melakukan berbagai upaya strategi digital marketingnya yang hingga kini makin berkembang. The Originote konsisten hadirkan produk skincare berkualitas dengan harga terjangkau. Alhasil, transaksi penjualan produknya mencatatkan kinerja yang sangat positif melalui social media hingga marketplace di Indonesia. Dari bulan Januari 2023, The Originote telah konsisten menjual produknya dari 2 juta hingga 3 juta produk per bulannya di masyarakat dan berhasil menduduki posisi pertama mengalahkan produk-produk pesaingnya seperti Skintific, Glad2glow, Bioaqua, Wardah, Somethinc dan pond's. Data terakhir di bulan Juli 2023 The Originote telah berhasil menjual 9,8 juta produk pada e-commerce TikTok Shop. Karena catatan gemilang ini The Originote meraih penghargaan bergengsi yaitu Brand Choice Award 2023 yang diberikan oleh INFOBRAND.ID yang bekerja sama dengan TRAS N CO Indonesia selaku lembaga riset (Sumber : compass.co.id).

Skincare The Originote telah menjadi salah satu merek skincare yang banyak diminati kalangan anak muda, selain harganya yang terjangkau, kualitas dari produk The Originote juga terbukti bagus dan aman digunakan (Infobrand.id). Perawatan kulit yang bagus sebaiknya pada saat usia 20-an, Saat kita memasuki fase ini, kulit kita mulai mengalami penurunan kelembapan dan elastisitas, sementara produksi kolagen yang penting untuk kesehatan kulit juga berkurang (Sumber: Infodarijay.com, 2024). Oleh karena itu, The Originote meluncurkan produk pertama mereka, yaitu Moisturizer. The Originote Moisturizer memenangkan "Brand Choice Award 2023: Top Moisturizer" karena keunggulannya dan terus menjadi viral di media sosial (Pratama, 2023). Originote Moisturizer memiliki banyak manfaat, termasuk merawat dan memperbaiki lapisan pelindung kulit, melembabkan kulit dan menghilangkan jerawat pada wajah. Produk ini aman dan nyaman digunakan pada berbagai jenis kulit karena memiliki banyak manfaat. Tiga komponen utama pelembab Originote adalah *Hyaluronic Acid*, *Ceramide*, dan *Glycerin*. Keunggulan dari The Originote Moisturizer adalah pada teksturnya, yaitu gel bening yang ringan, cocok untuk semua jenis kulit, dapat digunakan bersama dengan produk perawatan kulit dan makeup lainnya, dan memiliki harga yang terjangkau. Popularitas dari Produk ini, membuat The Originote menjadi TOP Skincare Brand di Indonesia, dan meraih gelar No. 1 Best Selling Skincare di Tiktok (katadata.co.id).

Persaingan bisnis skincare yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan, mempertahankan pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah ada. Perusahaan yang cerdas akan berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk.

Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap tertentu. Setelah melakukan evaluasi atau sejumlah alternatif maka pelanggan dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali (Heda, 2017). (Kotler, 2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses integrasi di mana pengetahuan digunakan untuk menilai dua atau lebih opsi dan memilih salah satunya. Konsumen dapat membuat enam keputusan kecil selama proses pembelian: produk, merek, dealer, jumlah, waktu, dan metode pembayaran (Cengiz, 2017). Konsumen harus mempertimbangkan banyak faktor sebelum memutuskan apa yang mereka beli. Ini termasuk jenis barang atau jasa yang mereka beli, berapa banyak yang mereka beli, di mana mereka membeli, kapan dan bagaimana mereka membeli (Pratminingsih, 2019). Pemasar harus menyediakan barang dan jasa mereka kepada pelanggan serta membuat proses pembelian menjadi mudah dan nyaman (Bui et al., 2021). Menurut Qazzafi (2019), saluran pemasaran digital seperti email, media sosial, iklan online, dan layanan seluler dapat mempermudah proses pembelian dan pembayaran produk, sehingga menghemat waktu dan biaya.

Perusahaan perlu mengawasi faktor apa saja yang membuat pelanggan terpengaruh sehingga tetap berada dalam tahap keputusan pembelian. Oleh karena itu, supaya pelanggan melakukan pembelian kepada produk skincare yang diciptakan perusahaan harus memperhatikan upaya dari berbagai aspek salah satunya melalui strategi promosi (Ayu S. et al., 2023).

Strategi promosi yang digunakan yaitu menggunakan *Content Marketing*. Semakin banyak Konten yang dibuat, maka semakin pula pembelian yang akan terjadi. Menurut Rowley (Rowley, 2022), pemasaran konten atau *content marketing* dapat didefinisikan sebagai proses manajemen yang dilakukan oleh bisnis untuk menemukan, menganalisis, dan memenuhi kebutuhan pelanggan dalam upaya mendapatkan keuntungan dari penggunaan konten digital

yang didistribusikan melalui saluran elektronik. Konten pemasaran dibuat dan dibagikan oleh perusahaan sendiri, tidak seperti konten bersponsor yang dibagikan oleh influencer dan konten pengguna yang diposting oleh konsumen. Pemasaran konten berfokus pada minat pelanggan daripada menjual produk. Ini adalah perbedaan utama antara pemasaran konten dan pemasaran tradisional.

The Originote juga menggunakan *content marketing* sebagai media promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan memanfaatkan konten buatan pengguna the originote dengan mendorong calon pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka dan memberikan umpan balik tentang produk mereka melalui media sosial. Konten tersebut dikemas dengan sedemikian rupa dalam bentuk video maupun foto-foto yang diedit menjadi video. Hal ini menunjukkan kepada calon pelanggan untuk memiliki rasa percaya akan produk dari The Originote tersebut dapat menyembuhkan pada kulit yang memiliki masalah sesuai dengan permasalahan kulit yang dialami pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian Alkharabsheh & Zhen (2021), menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara content marketing dengan keputusan pembelian. Selain itu penelitian lain dari ZA dkk. (2021), menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara content marketing dengan keputusan pembelian.

Variabel selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Electronic-Word of Mouth (E-WoM)*. Komunikasi *E-WoM* ini juga dapat terjadi di media sosial tiktok melalui kolom komentar. *Electronic-Word of Mouth* adalah promosi pengalaman dua atau lebih orang tentang suatu produk secara langsung (secara lisan atau tulisan), serta melalui media komunikasi yang terhubung ke internet, seperti media social (Kotler dan Keller, 2016). Karena tidak memerlukan banyak biaya, mencakup lebih banyak orang, menyebarkan informasi lebih cepat, dan membuatnya lebih mudah diakses di internet meskipun tanpa tatap muka, komunikasi

marketing ini lebih efektif dan efisien. *Elektronic-word of mouth* biasanya berjalan secara alami, dimulai dengan seseorang berbicara tentang produk yang digunakan orang lain (Kotler & Armstrong, 2017).

Produk kecantikan saat ini semakin berkembang, yang menyebabkan persaingan antar produk kecantikan menjadi meningkat. Sehingga para pelaku bisnis berupaya membuat produk dengan kualitas yang lebih bagus dan baik, misalnya produk skincare The Originote. The Originote merupakan brand skincare yang mengaplikasikan *electronic-word of mouth* untuk melakukan promosi terhadap produknya. Tidak sedikit pengguna media sosial, seperti influencer turut memberi rekomendasi serta menyampaikan pengalaman mereka atau review setelah memakai produk The Originote. Review yang disampaikan dapat menjadi perbandingan untuk calon konsumen, apakah calon konsumen semakin tertarik sehingga meningkatkan keyakinan dalam membuat keputusan untuk membeli dan mencobanya, atau bahkan sebaliknya (Sari & Ambardi 2023). Beberapa penelitian dari *electronic-word of mouth* terhadap keputusan pembelian antara lain dilakukan oleh Indratno et al. (2021) yang menyatakan bahwa *electronic-word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu juga penelitian dari Siswanti & Prihatini (2020), Yulindasari & Fikriyah (2022) dan penelitian menurut Prihadini et al. (2023) menyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, peneliti menemukan bahwa ada variabel tambahan yang memengaruhi keputusan pembelian untuk membeli produk skincare The Originote. Salah satunya adalah bahwa Originote menggunakan *celebrity endorser* untuk mempromosikan produknya. *Celebrity endorser* dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan memberi tahu mereka bahwa produk skincare berkualitas tinggi dengan harga terjangkau tersedia untuk mereka.

Celebrity endorser sebagian besar mempromosikan melalui media social dengan memberikan konten kecantikan sehingga diharapkan celebrity endorser ini dapat membujuk calon konsumen dalam mempertimbangkan pembelian produk skincare. Sehingga *celebrity endorser* penting memiliki *online engagement* yang baik agar peluang sebuah brand dapat dikenal secara luas oleh konsumen serta dapat menarik keputusan pembelian produk skincare tersebut. (Setyarini & Sutanso, 2020) menyatakan *Celebrity Endorser* tidak hanya menjadi model yang mewakili image dari sebuah produk, *celebrity endorser* juga bertugas sebagai juru bicara perusahaan di media sosial. Karena *celebrity endorser* merupakan perwakilan perusahaan terpilih untuk mempromosikan dan memberikan gambaran produk yang akan diciptakan, sehingga ketika memilih public figure sebagai endorser harus memiliki karakteristik sama sesuai dengan apa yang ingin perusahaan sampaikan. Kemudian pelanggan akan percaya ketika hendak berpenampilan serupa dengan selebriti tersebut sehingga konsumen akan tertarik dan juga memakai produk tersebut. Disinilah perusahaan mengharapkan kesan positif yang dibawakan dapat terwujud (Ayu S. et al., 2023).

Strategi periklanan melalui *celebrity endorser* juga dilakukan oleh The Originote. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, The Originote bekerja sama dengan *endorser* seperti artis dan influencer, salah satu influencer yang bekerja sama dengan The Originote yaitu Laura Siburian. Sebagai *celebrity endorser* untuk The Originote, Laura Siburian mempunyai peran dalam memasarkan produk perusahaan. Peran yang dilakukan adalah *endorsement*. Dalam penelitian ini, kegiatan *celebrity endorser* Laura dilihat dari akun TikTok miliknya. Konten yang berisikan The Originot saat ini sudah dijangkau sebanyak 55.900.000 orang per bulan agustus 2023 (Meliara, Kurniawan, & Aprilia, 2023).

Menurut penelitian (Helbert & Ariawan, 2021), pengaruh *celebrity endorser* telah dianggap sebagai strategi umum yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Penelitian sebelumnya oleh Ningrat dan Yasa (2019) yang menguji pengaruh *celebrity endorser* pada keputusan pembelian menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Halim, C., dan Keni, K. (2022) melakukan penelitian tambahan tentang efek endorsement artis terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk skincare. Mereka menemukan bahwa *celebrity endorser* memiliki efek positif pada keputusan konsumen untuk membeli produk skincare.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Content Marketing, Electronic-Word of Mouth* dan *Selebrity Endorser* di Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scincare The Originote”.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote ?
2. Apakah *electronic-word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote ?
3. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scincare The Originote.
2. Untuk mengetahui apakah *electronic-word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian scincare The Originote.
3. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorser* berpengaruh yang terhadap keputusan pembelian produk scincare The Originote.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan penelitian diatas, maka penulis mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak seperti berikut ini:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bidang manajemen pemasaran khususnya.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadil hasil ilmiah yang bermanfaat untuk kegiatan akademik dan bagi peneliti sendiri.
2. Manfaat praktis.
 - a. Penelitian ini dapat bermanfaat menjadi sumber dari pemecahan masalah yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian dan evaluasi terhadap pengetahuan yang telah di dapat mengenai manajemen pemasaran.