

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi yang dinamis ini teknologi semakin berkembang pesat, dengan teknologi seseorang dapat dengan mudah menjalankan kehidupannya. Tidak terkecuali pada bidang kecantikan. Banyak informasi yang sangat mudah diakses melalui internet sehingga banyak perusahaan maupun pelaku bisnis UMKM yang melakukan strategi pemasaran online dengan memanfaatkan platform di media sosial untuk individu yang tengah mencari informasi mengenai produk kecantikan.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Dunia

Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
diakses 15 Februari 2022

Pada gambar diatas menurut We Are Social dan Hootsuite menjelaskan bahwa pengguna internet di dunia sebanyak 4,95 milyar orang. Menunjukkan bahwa orang yang menggunakan internet sudah mencapai 62,5 persen dari jumlah

penduduk dunia bisa dikatakan lebih dari setengah populasi bumi. Sedangkan menurut data yang bersumber dari kompasiana.com yakni di Indonesia sendiri pengguna internet pada tahun 2022 mencapai 204,7 juta jiwa atau 73,7% dari jumlah penduduk. Pengguna internet berkisar dari usia 16 sampai 64 tahun. Sehingga tidak heran jika internet menjadi suatu komponen penting dalam kehidupan manusia. Internet sangat bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari manusia sebagai media komunikasi dan informasi. Oleh karena itu pengguna internet di Indonesia semakin meningkat tiap tahunnya.

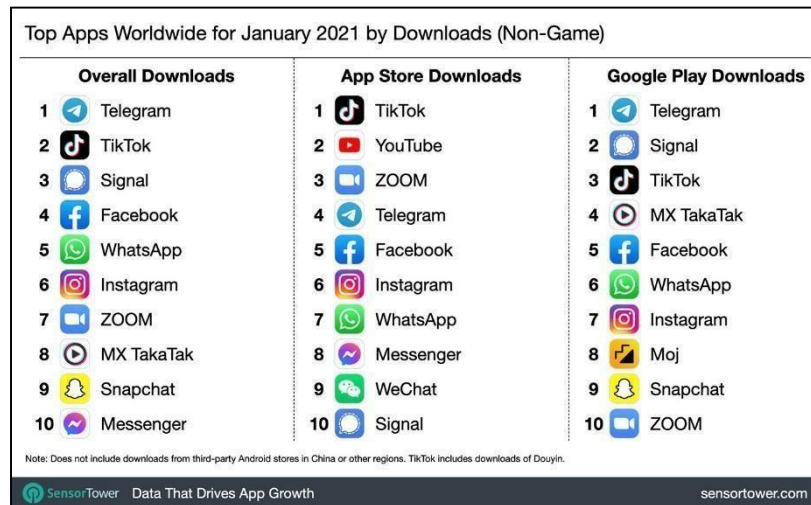


Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
diakses 15 Februari 2022

Seiring meningkatnya pengguna internet di Indonesia, ada berbagai aplikasi yang mulai bermunculan sebagai media berbagi informasi salah satunya yaitu aplikasi TikTok. aplikasi TikTok menyediakan berbagai fitur diantaranya seperti pendidikan, dance, komedi, challenge dengan disertai lagu. Kini TikTok bukan hanya sekedar sebagai media hiburan saja melainkan dapat dimanfaatkan oleh

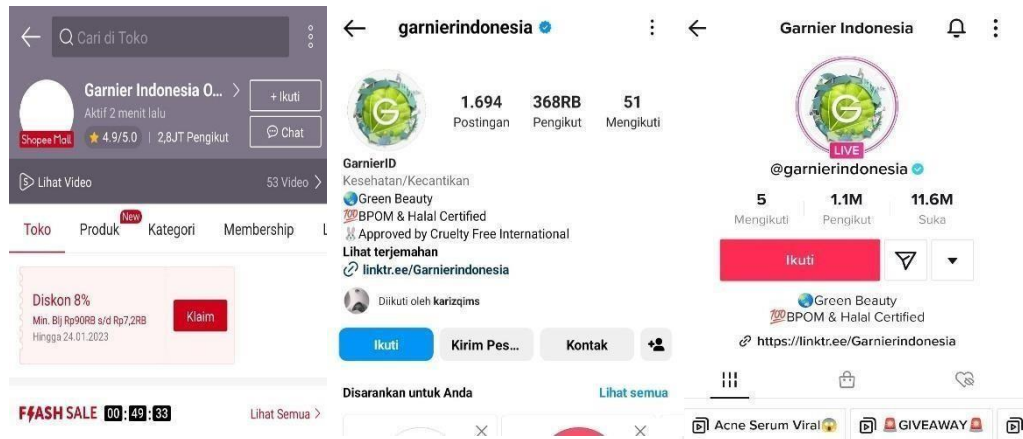
para pelaku usaha sebagai alat pemasaran produk secara online guna membuat suatu konten agar menjadi lebih menarik.



Gambar 1. 3 Aplikasi TikTok Paling Banyak Diunduh Sumber : Digital Information World, diakses 02 Agustus 2021

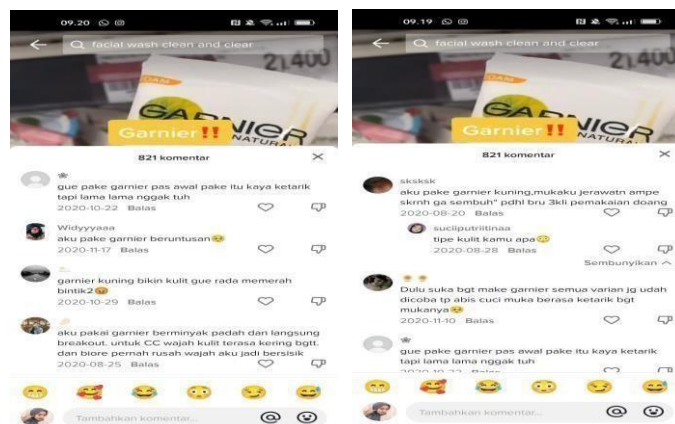
Pada gambar tersebut menerangkan bahwa Aplikasi TikTok menempati posisi pertama aplikasi yang paling banyak diunduh oleh pengguna internet pada tahun 2021. Aplikasi TikTok menyediakan banyak konten berupa video pendek yang dapat diakses oleh para penggunanya, dan konten yang paling disukai oleh kaum wanita yakni tentang kecantikan.

Dengan memanfaatkan aplikasi TikTok, dapat digunakan sebagai salah satu pemasaran online melalui pembuatan konten marketing yaitu salah satunya Garnier. Garnier adalah sebuah merek kosmetik yang memproduksi produk untuk perawatan rambut dan perawatan kulit. Garnier memiliki total pengikut di Instagram dan pengikut di akun shopee serta di akun TikTok sebagai berikut.



Gambar 1. 4 Total Pengikut Followers Media Sosial Garnier Sumber : official instagram @Garnier_Indonesia

Dengan banyak pengikut yang ada di beberapa akun media sosial menjadikan produk Garnier banyak yang terjual dan laris di pasaran. Garnier juga sudah memiliki izin BPOM sehingga produk Garnier dapat diklaim sebagai produk yang aman untuk digunakan dengan beberapa jenis kondisi kulit. Namun, masih ada banyak tanggapan negatif dari pengguna yang telah memakai produk Garnier bahwa produk tersebut kurang cocok untuk digunakan. Tanggapan negatif tersebut seperti pada gambar berikut ini :

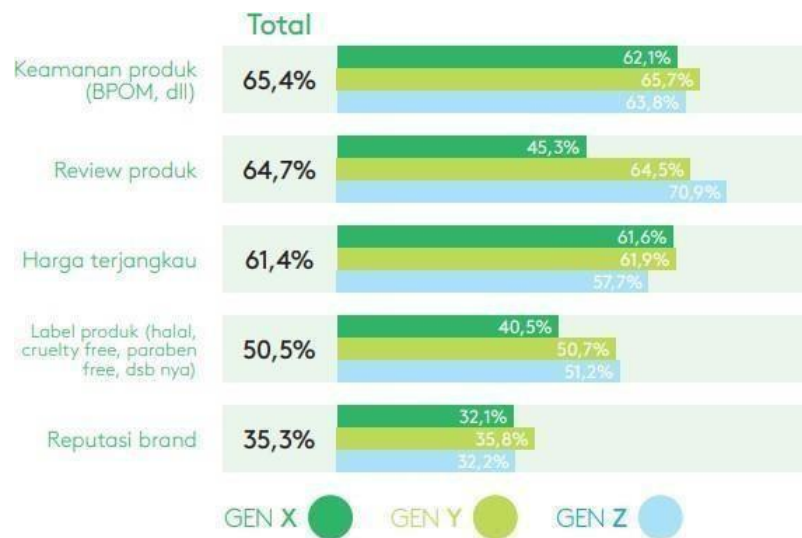


Gambar 1. 5 Review Negatif Pengguna Garnier Sumber : TikTok

Pembuktian tanggapan dari pengguna yang ada di TikTok mengenai produk Garnier sangat dibutuhkan dikarenakan bukan hanya memberikan informasi mengenai produk Garnier namun juga memberikan anjuran kepada pengguna di TikTok. Ulasan konsumen yang ada di TikTok sangat penting khususnya untuk calon pembeli agar memperoleh pengetahuan produk yang akan dibeli sebelum membuat keputusan pembelian agar terhindar dari rasa penyesalan setelah membeli produk. biasanya para calon pembeli akan melakukan pencarian informasi mengenai produk yang dibutuhkan sebelum membelinya. Saat ini banyak kaum wanita yang mencari informasi tersebut melalui TikTok dan dapat melakukan pembelian produk pada marketplace atau juga bisa ditoko offline agen resmi produk Garnier.

Calon konsumen yang akan melakukan pembelian sebelumnya melihat ulasan atau review di kolom komentar dari para pengguna yang telah memakai produk tersebut. Menurut Keller (2019) pengetahuan mengenai sebuah produk cukup penting terhadap minat seseorang untuk membeli suatu barang. Dengan berdasarkan konten yang dibuat oleh salah satu influencer bisa menjadi acuan konsumen dalam hal pengambilan keputusan. Sehingga banyak calon konsumen yang akan melihat berbagai ulasan mengenai produk tersebut. Dengan begitumaka konsumen bisa mengetahui seperti apa kualitas produk melalui tanggapan dari beberapa konsumen yang pernah membeli dan memakai produk tersebut. Online customer review termasuk dalam salah satu bentuk Electronic Word Of Mouth (eWOM) yaitu tanggapan yang sejujurnya berasal dari konsumen produk dan bukan iklan (Keller, 2019). Review juga merupakan salah satu hal yang

mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat dikatakan bahwa jumlah review bisa digunakan sebagai indikator yang berpengaruh terhadap keinginan akan membeli sebuah produk.

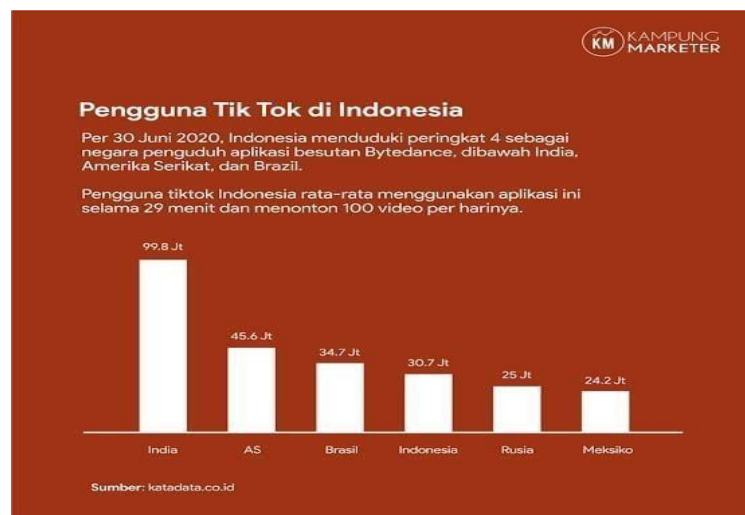


Gambar 1. 6 Tolak Ukur dalam Pembelian Produk Kecantikan Sumber : Survei Zap Beauty Index, diakses 29 Juli 2021

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Zap Beauty Index 2020 bahwa perempuan memiliki pertimbangan sebelum melakukan pembelian produk kecantikan mencapai 64,7% melihat dari review produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa review produk merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi perempuan untuk membuat sebuah keputusan pembelian produk kecantikan.

Konten marketing dapat berupa sebuah video yang berisi tulisan di dalamnya dan di posting pada platform media sosial. Pada konten marketing harus dapat menjelaskan karakteristik tentang produk yang akan dijual. Media yang dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan konten marketing yakni seperti website, vlog, blog, media sosial. Aplikasi TikTok mengalami peningkatan terutama pada

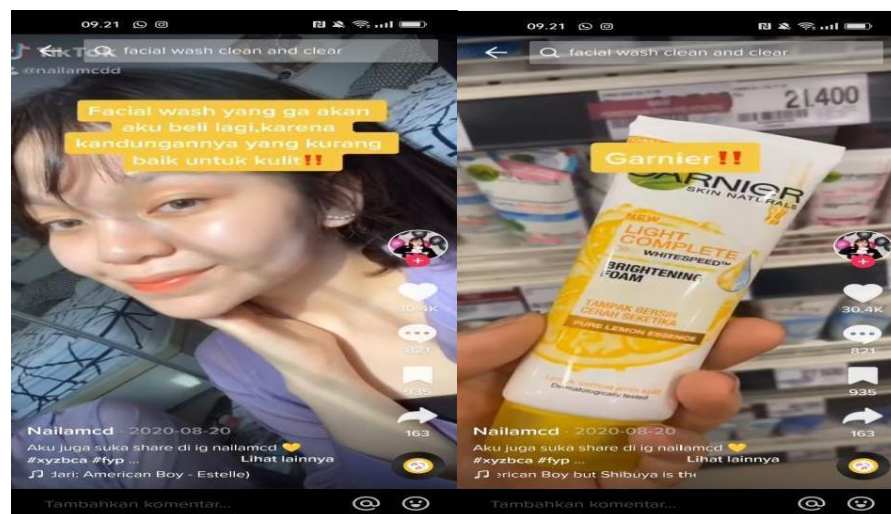
masa pandemi dan menjadi viral di mana-mana. Dengan berbagai kalangan usia antara 16 sampai 24 tahun sebanyak 41%, dimana usia tersebut menjadi seseorang yang lebih banyak konsumtif yaitu membeli suatu barang bukan karena kebutuhan namun melainkan hanya sekedar ingin membeli produk tersebut. Pemasaranonline melalui TikTok dirasa cukup efektif untuk menyebarkan informasi mengenai produk kepada masyarakat luas.



Gambar 1. 7 Jumlah Pengguna TikTok di Dunia Sumber : katadata.co.id

Dari data tersebut menjelaskan bahwa pengguna aplikasi TikTok di Indonesia menempati peringkat ke empat di dunia dan sebanyak 30,7 juta penduduk Indonesia telah mengunduh aplikasi TikTok pada tahun 2022. Berdasarkan data dapat dikatakan bahwa TikTok menjadi salah satu media sosial yang tengah populer di Indonesia. Hal yang menyebabkan TikTok menjadi populer yaitu dikarenakan TikTok merupakan platform dengan konten yang menjadi fokus utamanya, walaupun penggunanya dapat mengakses video, menambahkan teman, dan berkomunikasi pada aplikasi tetapi TikTok memiliki tujuan utama yakni menjadi platform hiburan yang membuat para penggunanya

dapat dengan santai melihat video pendek, tersedia fitur yang memudahkan pengguna untuk mengedit video agar lebih menarik dan dapat saling menyebarkan video dari pengguna lainnya. Konten di TikTok yang paling diminati oleh kaum wanita yaitu konten tentang kecantikan, khususnya perawatan kulit skincare. Contohnya seperti konten Sabun Cuci Muka Garnier. Garnier merupakan suatu brand kecantikan yang telah berdiri cukup lama sejak tahun 1904. Garnier memiliki beberapa varian produk seperti facial wash, serum, masker wajah, micellar water yang memiliki kandungan untuk mencerahkan wajah dan menjaga kesehatan kulit dengan menggunakan bahan alami. Di TikTok ada unggahan tentang produk Garnier yang diunggah oleh salah satu influencer dengan nama akun yaitu Nailamcd dan mengandung tanggapan negatif seperti berikut:



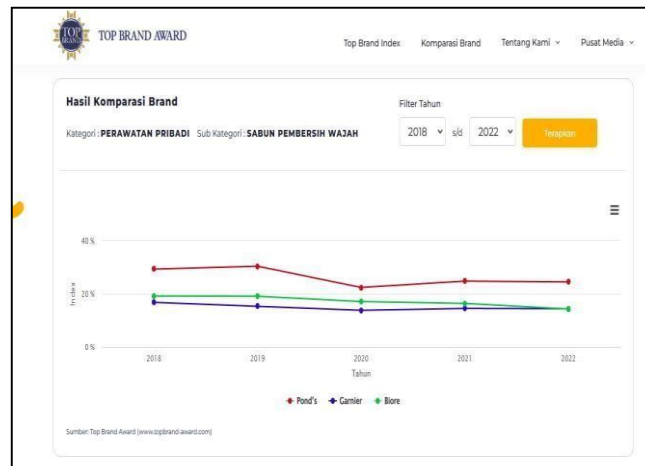
Gambar 1. 8 Konten Negatif di TikTok Sumber : Hasil Observasi pada TikTok, 2020

Menurut gambar di atas menunjukkan ada beberapa influencer dengan pengikut yang cukup banyak membuat konten mengenai produk sabun cuci muka Garnier namun tidak memberikan informasi yang jelas mengenai bahan yang terkandung dalam produk sabun cuci muka Garnier. Tetapi seperti membuat

seakan produk sabun cuci muka Garnier tidak direkomendasikan untuk dibeli, sehingga muncul beberapa ulasan negatif yang mendukung influencer tersebut bahwa produk sabun cuci muka Garnier menyebabkan jerawat dan beruntusan, namun ada juga ulasan konsumen yang menyebutkan bahwa cocok setelah menggunakan produk sabun cuci muka Garnier menjadikan wajah lebih cerah.

Selanjutnya keputusan pembelian adalah tahapan proses dalam mengambil sebuah keputusan apakah calon konsumen akan melakukan pembelian atau tidak terhadap produk. keputusan pembelian menurut Nasution (2018) menjelaskan bahwa sebagai proses dalam memilih dua pilihan atau lebih guna membeli sebuah produk. dengan kata lain, ada alternatif pilihan yang dapat diamankan. Kotler dan Keller (2019) menerangkan ada beberapa tahap dalam proses keputusan pembelian yakni mengenali permasalahan, mencari suatu informasi produk, menilai beberapa alternatif pilihan, dan melaksanakan keputusan pembelian lalu tanggapan setelah melakukan pembelian.

Dengan beberapa ulasan atau komentar negatif pengguna di TikTok mengenai produk sabun cuci muka Garnier berpengaruh terhadap keputusan pembelian calon konsumen yang awalnya ingin melakukan pembelian namun setelah melihat konten negatif dan review negatif menjadikan calon konsumen merasa bimbang dan mengurungkan niatnya untuk tidak membeli produk karena takut apabila tidak cocok pada kondisi kulit mereka.



Gambar 1. 9 Grafik Penjualan Sabun Cuci Muka Garnier di TBI 2022 Sumber : Top Brand Award 2022

Sabun cuci muka Garnier masuk ke dalam kategori Top Brand Indeks dan menempati peringkat kedua TBI 2022. Namun menurut grafik, angka penjualan produk sabun cuci muka Garnier mengalami penurunan dari tahun sebelumnya. Pada grafik tersebut menunjukkan bahwa penjualan Sabun Cuci Muka Garnier kurang stabil dan masih belum terjadi peningkatan.

Nama Brand	2018	2019	2020	2021	2022
Pond's	29.30	30.40	22.40	24.80	24.50
Garnier	16.80	15.30	13.80	14.50	14.40
Biore	19.20	19.10	17.10	16.40	14.30

Gambar 1. 10 Presentase Penjualan Sabun Cuci Muka Garnier TBI 2022 Sumber : Top Brand Indeks 2022

Menurut gambar di atas menunjukkan bahwa Sabun Cuci Muka Garnier mengalami penurunan penjualan dibandingkan tahun sebelumnya yaitu 14,50% turun menjadi 14,40%. Mayoritas masyarakat Indonesia sebelum membeli suatu

produk maka akan melakukan survei terlebih dahulu dengan cara melihat review atau ulasan dari sosial media salah satunya seperti TikTok.

Laili Hidayati (2018) pernah mengatakan bahwa online consumer review berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Melati (2020) juga mengatakan bahwa online consumer review memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Yusuf et al (2020) mengatakan konten marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian namun sebaliknya menurut Huda et al (2021) yang mengatakan bahwa konten marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan beberapa latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut tentang hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Garnier dengan judul **“PENGARUH CONTENT MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW DI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SABUN CUCI MUKA GARNIER.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah yang yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah

1. Apakah content marketing pada TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sabun Cuci Muka Garnier pada mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur?
2. Apakah online customer review pada TikTok berpengaruh terhadap

keputusan pembelian Sabun Cuci Muka Garnier pada mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh content marketing pada TikTok terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur
2. Untuk mengetahui pengaruh online customer review pada TikTok terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh penulis dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan teori manajemen khususnya terkait dengan content marketing dan online customer review serta keputusan pembelian
 - b. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi yang relevan bagi pelaku usaha Garnier dan industri kecantikan lainnya dalam pengembangan strategi pemasaran online dengan meningkatkan kualitas content marketing produk supaya dapat tersampaikan kepada konsumendengan tepat dan terarah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Untuk mengetahui apa yang terjadi pada keadaan sebenarnya dan sejauh mana teori diperoleh ketika kuliah dapat diterapkan di perusahaan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran kedepannya.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan dan dapat membantu dalam merencanakan dan mengambil keputusan pada strategi pemasaran secara online dalam rangka meningkatkan daya jual produk.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan kajian serta memberikan informasi bagi peneliti yang akan melakukan dan mengembangkan penelitian lebih lanjut.