

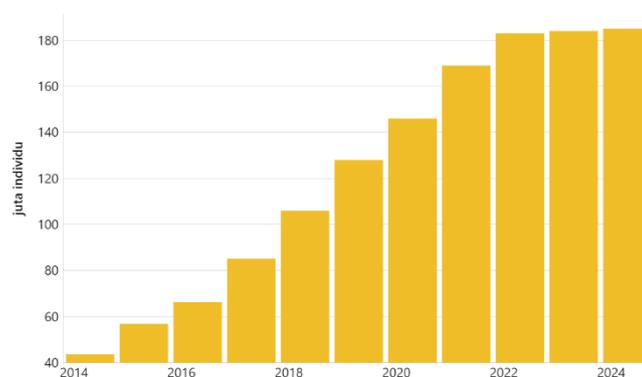
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era digitalisasi yang kian berkembang sampai sekarang membuat segala sesuatu yang orang-orang lakukan menjadi lebih mudah dan cepat mulai dari jasa pesan antar makanan, jasa transportasi sampai dengan jasa toko *online*. Hal tersebut dapat terjadi karena akses pada internet menjadi mudah dijangkau serta tersebar sampai ke daerah terpencil, hingga kecilnya biaya untuk mengakses internet (Survei Literasi Digital Nasional, 2020). Era digital yang saat ini kita alami yakni industri 4.0 bahasa lainnya ialah “*cyber physical system*”, proses yang menggabungkan antara teknologi siber dengan teknologi otomatisasi. Hal tersebut terjadi di era perkembangan industri bisnis saat ini.

Penggunaan internet sebagai bagian dari teknologi informasi, telah memberikan dampak signifikan pada pemasaran dan kini dianggap sebagai sorotan. Perkembangan pemasaran digital saat ini dipengaruhi dengan adanya pertumbuhan jumlah pengguna internet (Supriyanto et al., 2023).



**Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia pada Januari 2024**

Sumber : Data Boks

Bersumber laporan terkini dari We Are Social yang dipublikasikan melalui platform Data Boks per 28 Februari 2024, teridentifikasi sebuah tren yang signifikan dalam penetrasi internet di Republik Indonesia. Data tersebut mengungkapkan bahwa hingga Januari 2024, jumlah pengguna internet di negara kepulauan terbesar di dunia ini telah mencapai angka yang substansial, yaitu 185 juta individu.

Untuk memberikan konteks yang lebih mendalam, perlu dicatat bahwa angka ini merepresentasikan 66,5% dari total populasi Indonesia yang tercatat sebesar 278,7 juta jiwa. Persentase ini menunjukkan tingkat penetrasi internet yang cukup tinggi, mengingat heterogenitas geografis dan demografis Indonesia.

**Tabel 1.1 Jumlah pengguna internet 2020 - 2024**

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2020–2024	
Tahun	Jumlah (Juta Individu)
2020	150
2021	170
2022	180
2023	180
2024	180

Sumber : Data diolah penulis

Bersumber informasi di atas adalah data pengakses internet pada tahun 2020 sampai 2024 mengalami kenaikan yang cukup banyak pengguna, sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah orang yang mengakses terus meningkat pada setiap tahunnya.



**Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia pada Januari 2024**

Sumber : Hootsuite

Menurut Hootsuite, menampakkan kalau identitas pemakai aktif platform sosial sudah melewati 139 juta, dengan angka pemakai terkini selevel dengan 58,9% populasi Indonesia. Menurut data di atas telah memperkirakan bahwa antara tahun 2023 dan 2024 jumlah pemakai media sosial di Indonesia akan melonjak sampai 353.3 juta atau tumbuh 0,7 persen. Peningkatan yang semakin meningkat dalam penggunaan media sosial telah memberikan manfaat positif bagi para pelaku usaha (Shabbir et al., 2016). Penggunaan Youtube, Instagram, Twitter, Whatsapp dan juga TikTok adalah contoh media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk proses promosi produk.

Media sosial merupakan sebuah platform daring yang menggunakan teknologi web untuk memfasilitasi dialog yang sebelumnya bersifat satu arah dan berubah menjadi lebih interaktif yakni menjadi komunikasi bersifat dua arah atau dialog interaktif (Rizky Kertanegara et al., 2020). Media sosial juga dapat dijadikan platform *online* yang memungkinkan terjadinya interaksi sosial. Philip Kotler dikutip oleh (Sugito, 2019) Platform sosial media adalah

salah satu tempat dalam hal memberikan konsumen kesempatan untuk membagikan berbagai bentuk informasi seperti video, audio, teks dan gambar baik kepada individu ataupun perusahaan. Pemanfaatan media sosial dalam dunia bisnis sangat menguntungkan bagi pelaku usaha karena mencapai berbagai pelanggan dengan cakupan yang luas dalam strategi pemasaran (Soebiantoro, Haryanti, 2022). Media sosial adalah platform interaktif yang berbasis digital, yang memungkinkan pengguna untuk menghasilkan, memberi, serta bertukar data, inspirasi, serta konten dalam komunitas virtual yang terhubung.



**Gambar 1.3 Negara Pengguna Aktif TikTok Terbesar di Dunia**

Sumber : We Are Social

Lanskap platform sosial yang terus berkembang telah melahirkan sebuah fenomena yang menarik perhatian banyak orang, terutama generasi muda-TikTok. Berdasarkan data dari We Are Social, Indonesia menjadi bukti dari

popularitas platform yang luar biasa, dengan 106,51 juta pengguna aktif TikTok per Oktober 2023. Dan diposisi pertama diduduki oleh Amerika Serikat dengan jumlah 143,4 juta pengguna TikTok. Oleh karena itu, Tiktok adalah aplikasi yang sangat disukai oleh banyak orang dan saat ini aplikasi tersebut telah membawa pengaruh besar bagi masyarakat Indonesia.

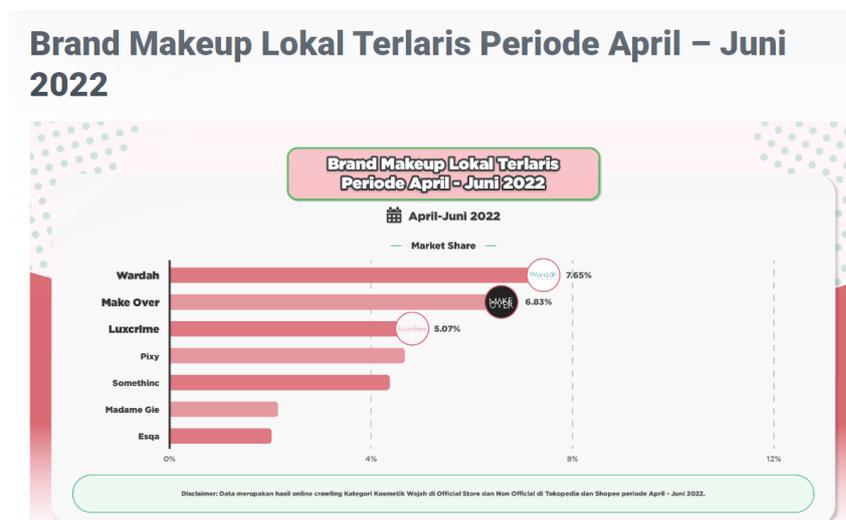
Popularitas aplikasi TikTok meningkat karena menyajikan video pendek yang kreatif, terutama diminati oleh kalangan muda, dan didukung oleh beragam fitur menarik. Keuntungan lain dari menggunakan aplikasi Tiktok adalah adanya fitur *hashtag* yang digunakan pada video yang sedang populer dan menjadi perbincangan hangat, yang dikenal sebagai *for your page* (fyp). Tidak hanya sebagai sarana hiburan dengan adanya TikTok para pelaku usaha bisnis saat ini sudah banyak memanfaatkan TikTok sebagai metode untuk menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran. Algoritma TikTok yang transparan memungkinkan konten muncul di beranda berdasarkan minat pengguna, sejarah penontonnya, dan kepopuleran tren konten tersebut. Melalui TikTok pelaku bisnis dapat memanfaatkan konten video-video *viral* yang sedang populer untuk meningkatkan kreativitas dan mengintegrasikan produk mereka, sehingga dapat menciptakan pengaruh yang signifikan dan menjadi *influencer* yang terpercaya. Dengan berbagai manfaat yang dimiliki oleh aplikasi TikTok bagi pelaku usaha, mereka dapat lebih mudah menjangkau target pasar sesuai dengan audiens mereka melalui promosi dengan konten menarik menggunakan aplikasi TikTok. Menurut Donny Eryastha sebagai

Head of Public Policy TikTok Indonesia, generasi Y dan generasi Z adalah mayoritas pengguna TikTok di Indonesia.

Survei Zap Beauty Index tahun 2020 mengungkap wawasan menarik mengenai persepsi generasi Z Indonesia terhadap kecantikan dan kebiasaannya dalam berbelanja. Hasil survei menunjukkan bahwa generasi Z memiliki pengaruh signifikan dalam industri kecantikan, dengan kecenderungan untuk menghabiskan banyak uang pada produk-produk kecantikan. Menurut survei, lebih dari setengah generasi Z, yaitu 54,0%, menganggap beauty influencer sebagai sumber inspirasi utama mereka dalam hal kecantikan. Selain itu, generasi Z juga menunjukkan kepercayaan diri yang tinggi dalam berbelanja daring, dengan lebih dari 64,2% memilih berbelanja di platform e-commerce. Temuan-temuan ini menyoroti peran penting pengaruh daring dalam membentuk idealisme generasi Z tentang kecantikan dan perilaku belanjanya. Survei Zap Beauty memberikan gambaran tentang hubungan dinamis antara persepsi akan kecantikan, pengaruh online, dan kebiasaan belanja generasi Z di Indonesia. Dengan pengaruh yang signifikan dari beauty influencer, industri kecantikan dan pemasar dapat memanfaatkan wawasan ini untuk mengembangkan strategi yang efektif yang sesuai dengan preferensi generasi berpengaruh ini.

Produk kecantikan yang tengah digemari belakangan ini dan terkenal dengan sebutan viral *approved by* Tasya Farasya yaitu Luxcrime. Luxcrime adalah salah satu seri produk kecantikan dari merek lokal Indonesia yang telah berdiri pada tahun 2015 yang diawali dengan menjual *scrub* dan masker *home*

*made* lalu berkembang dengan menciptakan produk kecantikan. Dengan pemilik produk ini yaitu Ahmad Nurul Fajri. Produk Luxcrime menjadi salah satu *brand* lokal kecantikan ternama di Indonesia, mulai dari produk *home made* hingga produk berstandar kualitas tinggi, beberapa di antaranya memenangkan dan menominasikan penghargaan. Dan telah menghasilkan keuntungan kurang lebih 95 miliar pada tahun 2019.



**Gambar 1.4 Brand Makeup Lokal Terlaris Juni 2022**

Sumber : Kompas.co.id

Berdasarkan data di atas yang dilakukan oleh pengujian internal oleh tim Kompas, pada tahun 2022 Luxcrime berada di peringkat ketiga dengan *market share* sebesar 5.07%, pada peringkat kedua diduduki oleh Make Over dengan *market share* 6.83%, dan pada peringkat pertama diduduki oleh Wardah dengan *market share* 7.65%.

**Tabel 1.2 Data market share Luxcrime 2021 - 2023**

Tahun	Peringkat	Market Share
2021	1	11%

2022	3	5,07%
2023	1	11,74%

Sumber : Data diolah penulis

Berdasarkan data riset yang dilakukan oleh riset internal yang dilakukan oleh tim Kompas, dapat disimpulkan produk Luxcrime mengalami gerakan fluktuatif dari tahun 2021 sampai 2023 pada kategori *brand makeup* lokal terlaris di Indonesia. Dengan *market share* sebesar 11% dan menjadi produk *brand* terlaris pada tahun 2021, pada tahun 2022 Luxcrime berada diposisi ketiga dengan *market share* 5,7%, pada tahun 2023 Luxcrime kembali ke posisi tertinggi dengan *market share* 11,74%.

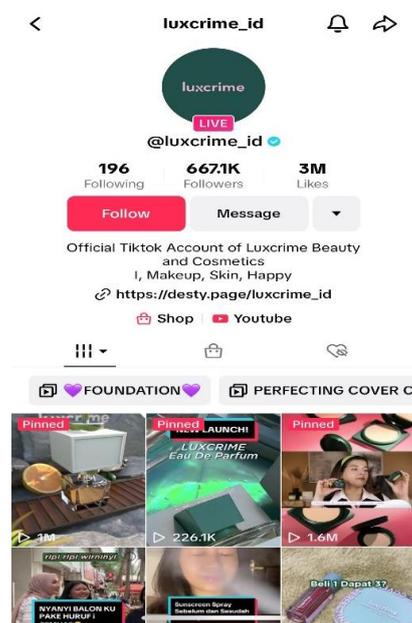
**Tabel 1. 3 Data penjualan Luxcrime pada salah satu online shop di Surabaya aplikasi TikTok 2023 - 2024**

Tahun	Bulan											
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des
2023	178	149	114	134	112	127	129	104	113	119	102	89
2024	93	82	61									

Sumber : Data diolah penulis

Bersumber informasi penjualan yang didapatkan penulis pada salah satu toko online Surabaya yang menjual produk Luxcrime di TikTok, pada triwulan ke-4 tahun 2023 hingga triwulan ke-1 tahun 2024 penjualan produk Luxcrime mengalami penurunan, tetapi pada triwulan ke-1 hingga ke-3 tahun 2023 tidak demikian. Dapat disimpulkan berdasarkan data yang ada penjualan pada produk Luxcrime mengalami fluktuatif. Di samping hal tersebut saat ini Luxcrime telah mendapatkan rating cukup tinggi, yaitu 4.9 dari 5.0 dikutip

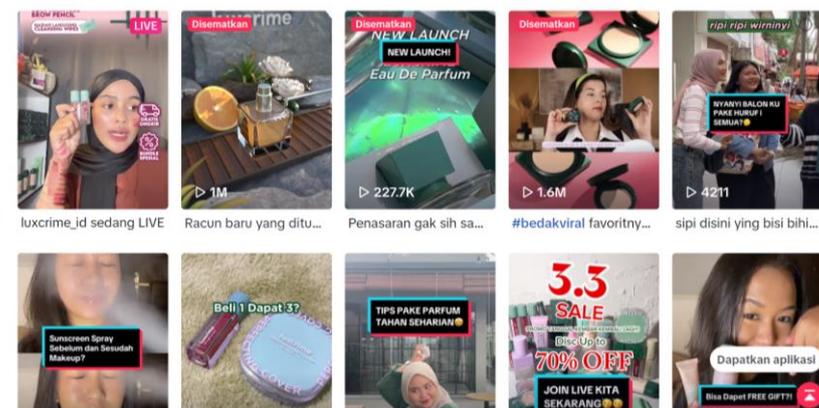
dalam *official account* pada Luxcrime. Oleh karena itu, saya memilih Luxcrime sebagai objek penelitian ini untuk mengetahui minat orang-orang di daerah Surabaya untuk membeli produk kosmetik yang baru didirikan tetapi kemudian menjadi merek yang populer. Walaupun dianggap merek baru, Luxcrime menjadi populer di media sosial TikTok karena produknya yang selalu mengalami pendapatan penjualan dan sering mendapat *review* baik di situs dari Female Daily . Selain itu pemanfaatan media sosial digunakan oleh produk Luxcrime seperti membuat konten yang sedang tren dengan membuat *content marketing* dan menggunakan peran *public figure* sebagai *influencer marketing* hal tersebut terlihat pada akun profil Luxcrime pada media sosial TikTok.



**Gambar 1.5** Tampilan Profil Tiktok *Brand* Luxcrime

Sumber : Tiktok.com

Pada profil Tiktok Luxcrime telah memberikan informasi terkait akan produk. Tak hanya itu, pada profil tersebut telah disematkan beberapa konten yang telah dihasilkan oleh Luxcrime agar dapat menarik para pengunjung profil Tiktok Luxcrime. Konten yang disematkan sudah pasti konten yang saat ini sedang ramai diperbincangkan di Tiktok, seperti terdapat konten *review* bedak viral yang dilakukan oleh *Influencer* Tasya Farasya. *Content marketing* memiliki potensi sebagai strategi untuk menarik perhatian konsumen sebanyak 60% (Mahendra & Nugroho, 2023). Sehingga dengan memanfaatkan media sosial Tiktok dan membuat *Content Marketing* yang menarik mampu meningkatkan minat pembelian terhadap calon konsumen.



**Gambar 1.6** Kumpulan *Content Marketing Brand Luxcrime*

Sumber : Tiktok.com

Penggunaan platform media sosial Tiktok dan popularitas generasi Z yang aktif menggunakan internet memunculkan sebuah ide untuk menciptakan konten di dalamnya. *Content marketing* sebagai pendekatan bisnis strategis, berkisar pada pembuatan dan berbagi konten yang berharga dengan audiens target, seperti yang disoroti oleh Pulizzi (2014). Strategi ini bertujuan untuk

menarik dan melibatkan konsumen dengan membagikan data yang relevan serta berguna bagi mereka. *Content marketing* merupakan langkah taktik dalam pemasaran yang mencakup memproduksi atau penciptaan konten yang berfungsi sebagai undangan dengan tujuan untuk menyampaikan informasi kepada calon pelanggan (Amalia, 2020). *Content marketing* dapat diunggah dan disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial. Seperti yang ditekankan oleh Haryanti dkk. (2018), pemasaran konten, jika disusun dan dieksekusi secara efektif, memiliki kekuatan untuk meningkatkan daya tarik merek dan menstimulasi minat konsumen.

Pelaku bisnis perlu memiliki keterampilan dalam pemasaran yang mencakup pembuatan konten *marketing* seperti gambar, video, tulisan dan lainnya dengan kreativitas yang baik (Ustadriatul Mukarromah et al., 2022). Permasalahan umum yang dihadapi pelaku usaha adalah terkait dengan penggunaan *content marketing*. Dalam lanskap pemasaran yang dinamis, banyak bisnis hanya mengandalkan konten yang disebar ulang untuk mempromosikan produk mereka, yang mungkin secara tidak sengaja menimbulkan kekesalan pada audiens mereka. Selain itu masih sering ditemukan pelaku bisnis *online* sering kekurangan konten yang menarik yang menyebabkan konsumen tidak tertarik untuk mengerti akan merek produk yang mereka jual. Penjelasan tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar pelaku usaha belum memahami proses pembuatan konten pemasaran yang efektif, sehingga dapat berpotensi menghasilkan konten yang kurang menarik dan kurang memuaskan bagi konsumen.

Penggunaan media sosial Tiktok sebagai tempat untuk media pemasaran saat ini tak lepas oleh peran *influencer*. Di ranah media sosial, influencer memiliki kekuatan unik yang membentuk perilaku dan keputusan basis pengikut mereka yang luas. (Hariyanti & Wirapraja, 2018). *Influencer marketing* adalah satu contoh faktor keberhasilan dalam pemasaran media sosial (Rosyadi, 2018). *Influencer marketing* adalah taktik pemasaran yang memiliki biaya rendah dan mencapai pasar secara luas (Brown & Hayes, 2018). Tujuan *Influencer* adalah untuk mendorong pengiklanan dengan mempromosikan produk suatu merek dan membangun reputasi mereka, yang memiliki banyak pengikut dan berpotensi menjadi pelanggan (Botelho, 2018).

Influencer ialah pribadi yang mempunyai tumpuan pengikut atau audiens yang substansial di media sosial. Individu-individu ini, yang sering disebut sebagai pembentuk selera atau pemimpin opini, memiliki kemampuan unik untuk membentuk perilaku dan keputusan para pengikut setia mereka. Influencer dapat berasal dari berbagai latar belakang, termasuk selebriti, tokoh media sosial, blogger, YouTuber, atau ahli di bidang tertentu. Mereka memiliki daya tarik dan kepercayaan dari pengikut serta *audiens* mereka, dengan begitu apa yang mereka sampaikan dapat memberikan inspirasi dan pengaruh kepada pengikutnya, meliputi menarik minat pembeli hingga melakukan pembelian.

Saat ini banyak perusahaan lebih memilih menggunakan *influencer* sebagai alat bantu dalam memasarkan produk mereka. Tetapi tak jarang terdapat permasalahan yang muncul di media sosial yakni adanya ketidaksesuaian yang terjadi pada konsumen dengan *influencer* yang

mempromosikan produk tersebut. Seperti ketidaksesuaian *review* produk yang dilakukan oleh *influencer* dengan produk yang telah digunakan oleh konsumen. Hal tersebut disampaikan pada kolom komentar pada video yang diunggah oleh produk Luxcrime. Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui jika masih terdapat hal yang tidak sesuai dari yang disampaikan oleh *influencer* dengan yang dialami oleh konsumen.

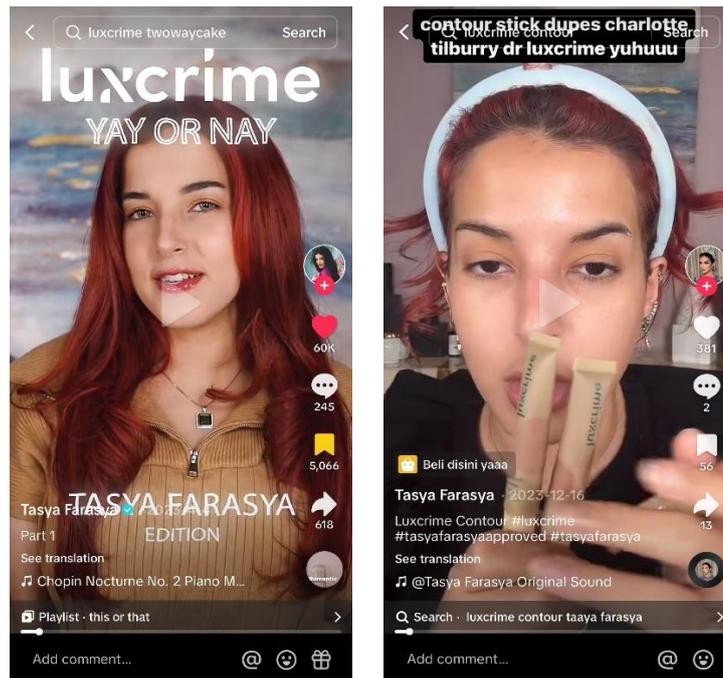


**Gambar 1.7 Komentar Konsumen Produk Luxcrime pada Video TikTok**

Sumber : TikTok.com

Peranan *Influencer* bervariasi mulai dari menjadi duta merek atau *brand ambassador*, mempromosikan secara berbayar atau *paid promote*, sampai memberikan dukungan kepada suatu produk atau *endorse* dalam media sosial yang sering kita temui sehari-hari. Menurut majalah Forbes yang telah melakukan survei Statistik menyatakan jika 92% konsumen lebih mempercayai *influencer* daripada iklan. Oleh karena itu tidak heran jika *Influencer* dapat

mengoptimalkan fungsi promosi dengan lebih efektif melalui *word of post* yang menggunakan konten. Contoh penting dari influencer yang telah secara efektif memanfaatkan kekuatan pemasaran konten adalah Tasya Farasya.



**Gambar 1.8 Tasya Farasya sebagai *Influencer Brand Luxcrime***

Sumber : Tiktok.com

Luxcrime memilih Tasya Farasya sebagai *Influencer* mereka karena dianggap mampu mempresentasikan dan memengaruhi calon konsumen untuk memunculkan *brand awareness* serta meningkatkan *branding*. Tasya Farasya adalah *Beauty Vlogger* yang kini digandrungi wanita karena kontennya yang begitu menginspirasi dan mendidik. Selain itu menjadi seorang *Influencer* yang memiliki keahlian di bidang *make up*, karena keahlian *make up* yang dimiliki Tasya Farasya sangat kreatif dalam menggunakan *make up* bahkan dinilai oleh pengikutnya seperti *MUA (Make Up Artist)* profesional (keahlian dan berbagai

konten yang telah dihasilkan oleh Tasya menjadikan ia memiliki segudang prestasi di dunia permakeupan. Tahun 2018 Tasya Farasya menerima penghargaan *Content Creator* muda oleh *XYZ Creator Awards* dan *Breaout of The Year* oleh *Popbela Allstar* pada tahun 2022. Selain itu, pada tahun 2023 Tasya Farasya berhasil menjadi satu-satunya *Beauty Influencer* asal Indonesia yang diwawancarai oleh *Vogue Asia* bersama dengan sembilan wanita pilihan di Asia. Dalam hal ini, Tasya Farasya dikenal sebagai *figur* yang mampu mempengaruhi khalayaknya dengan melakukan *review* produk-produk kecantikan. Perusahaan sering menggunakan *Influencer marketing* karena mereka mampu meningkatkan target pembelian sebesar 89,7% (R. L. M. B. Astuti, 2016). Oleh sebab itu, dengan memanfaatkan *Influencer marketing* dapat meningkatkan minat beli pada calon konsumen.

Minat beli konsumen seperti yang dijelaskan oleh Priansa (2017) dan Schiffman dan Kanuk (2015), mengacu pada interaksi yang menarik antara minat pelanggan untuk memperoleh produk khusus serta jumlah yang diinginkan dalam durasi yang spesifik. Konsep ini memiliki bobot yang signifikan dalam dunia pemasaran, karena mencerminkan sikap dan hubungan emosional seseorang terhadap objek tertentu, baik itu produk, layanan, atau merek. Secara umum, minat beli konsumen muncul setelah menerima informasi dari eksternal (Liu & Wang, 2019). Minat beli dapat terbentuk ketika proses informasi dari berbagai merek dapat tersampaikan dengan baik kemudian membentuk persepsi. Bisa dilihat bahwa peran *content marketing* mampu menarik minat calon pembeli dengan menyediakan konten yang sesuai

dengan kebutuhan atau menarik bagi mereka dan peran *Influencer marketing* yang mampu memengaruhi para pengikutnya untuk menarik ketertarikan pada produk yang diangkat saat sedang membuat konten. Hal tersebut mempunyai kedudukan amat besar dalam mempengaruhi minat beli pelanggan dan sering kali memicu minat sebelum keputusan akhir dibuat.

Perusahaan selalu berupaya keras untuk mendorong konsumen agar dapat agar membeli suatu produk melalui *website* yang mereka kelola. Kunci keberhasilan dalam bisnis *online* adalah munculnya minat pembeli untuk mencoba bertransaksi dengan produk atau jasa tersebut (Dita Olivia Nurhayati Rachmat, Maya Ariyanti, 2016). Minat beli ialah tingkat hasrat atau preferensi konsumen untuk memilih dan membeli produk tertentu, berdasarkan pengalaman dalam menggunakan, mengonsumsi atau sekedar memiliki produk tersebut (Kotler & Keller, 2012).

Berdasarkan latar belakang serta fenomena yang mana telah diidentifikasi, peneliti berkeinginan menguji mengenai **“Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Luxcrime Pada Aplikasi TikTok di Surabaya”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berlandaskan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diambil adalah:

1. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk Luxcrime pada aplikasi TikTok di Surabaya?

2. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk Luxcrime pada aplikasi TikTok di Surabaya?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah yang sudah diambil di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Content marketing* terhadap minat beli produk Luxcrime pada aplikasi TikTok di Surabaya
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Influencer marketing* terhadap minat beli produk Luxcrime pada aplikasi TikTok di Surabaya

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat di antaranya :

#### 1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang dapat digunakan sebagai sumber bacaan dan memberikan informasi khususnya manajemen pemasaran melalui adanya topik yang berkaitan dengan pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap minat beli produk. Serta diharapkan dapat menjadi informasi tambahan yang berguna bagi setiap pembaca.

#### 2. Secara Praktis

##### a. Untuk Peneliti Selanjutnya

Temuan dari riset ini memberikan partisipasi yang substansial pada wawasan yang sudah ada dengan menawarkan wawasan tentang teori dan konsep yang relevan dalam bidang pendidikan, khususnya di

bidang manajemen pemasaran. Penelitian ini tidak hanya meningkatkan pemahaman akan strategi pemasaran dan implikasinya, namun juga memberikan referensi yang berharga untuk penelitian ilmiah di masa depan.

b. Untuk Perusahaan

Riset ini bermaksud untuk membagikan pengetahuan serta pedoman yang bernilai untuk para usahawan online, dengan menawarkan uraian yang menyeluruh perihal faktor- faktor yang mempengaruhi hasrat beli pelanggan.