

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi kini berkembang pesat dengan begitu cepat, dan minat masyarakat terhadap penggunaan internet meningkat. Dengan memanfaatkan internet, interaksi antara pemasaran dan pelanggan dapat bertransformasi dari komunikasi tatap muka yang konvensional menjadi pemasaran yang dilakukan secara online, Lestari dalam (Shahnaz, 2023) . Media komunikasi yang kini telah berevolusi yang digunakan merupakan *handphone* yang dimana awal mulanya berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi jarak jauh, akan tetapi di era sekarang hadir *new media* yang dapat digunakan untuk menggali informasi dan berbelanja dengan praktis hanya menggunakan *handphone*.

Pada saat ini sudah berdatangan media baru, salah satunya media sosial. Lahirnya media sosial dikarenakan sebuah bukti dari perkembangan zaman. Kegunaan media sosial sekarang berbeda dengan dahulu yang hanya digunakan untuk berkomunikasi hanya satu arah, artinya masyarakat hanya mampu menerima sesuatu yang diberikan oleh media. Berbanding terbalik masyarakat kini memiliki kesempatan untuk berpartisipasi, berdiskusi, memberikan pendapat, dan menciptakan konten. Melalui media sosial, mereka mampu mengakses informasi mengenai berbagai peristiwa di penjuru dunia, sehingga semuanya terasa lebih dekat dan mampu dijangkau hanya dengan sentuhan tangan.

Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial



Sumber : We Are Social dan Meltwater, 2024

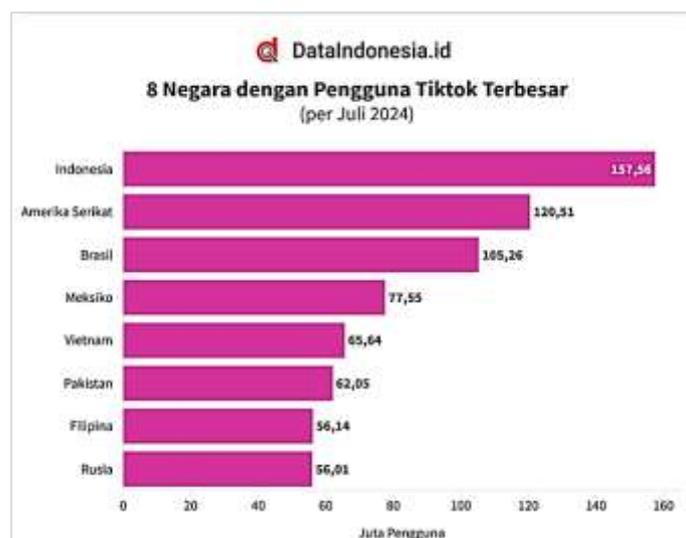
Di Indonesia transformasi *platform digital* terus menunjukkan tren yang positif setiap tahunnya. Saat ini, terdapat sekitar 139 juta pengakses media sosial di Indonesia, yang setara dengan 49,9% dari keseluruhan penduduk sejumlah 276,4 juta jiwa. Dengan angka populasi yang sangat luas, Indonesia berkontribusi signifikan terhadap peningkatan jumlah pengguna media sosial, sebagaimana yang dilaporkan oleh We Are Social. Dari data tersebut seiring berjalannya waktu munculnya internet dan sosial media semakin penting, terpenting untuk pelaku bisnis. Pesatnya teknologi ini telah mendorong sebagian besar perusahaan untuk bertransformasi dari metode penjualan dan pemasaran tradisional ke pendekatan yang lebih kontemporer.

Pembatasan yang diterapkan sebagai dampak dari pandemi COVID-19, penggunaan teknologi ini semakin meluas sejak awal tahun 2020 adalah salah satu dampak penting dari meningkatnya pengguna media sosial di Indonesia. Media sosial kini menjadi bagian yang sangat dekat dengan kehidupan manusia, terutama di kalangan generasi muda. Generasi Z yang lahir antara tahun 1997-2012 dimana rentang umur mereka adalah 12-27 tahun pada tahun 2024. Menurut laporan yang

dilakukan “Indonesia Gen Z And Millennial Report 2020” yang dipublikasikan perusahaan riset Alvara, Generasi Z dikenal sebagai *mobile generation* karena mereka memiliki tingkat konsumsi internet tertinggi jika dibandingkan dengan generasi lainnya. Dengan demikian, generasi ini paling banyak memanfaatkan media digital dalam aktivitas sehari-harinya. Generasi Z cenderung lebih menyukai konten-konten yang berbentuk *micro-storytelling*, yaitu hal-hal singkat yang umumnya berupa video, seperti yang ada di TikTok.

Aplikasi TikTok menjadi salah satu aplikasi populer selama tahun 2020 yang menjadi suatu aplikasi media sosial berdasar dari video pendek yang didirikan oleh perusahaan berasal dari China, ByteDance. Menurut survei Sensor Toer, TikTok kini sukses mengungguli dua platform populer, Instagram dan Facebook (Ferdiansyah, 2020). Menurut data Business of Apps, kepopuleran aplikasi TikTok di Indonesia dapat dilihat dari total unduhan mencapai 67.4 juta kali pada tahun 2023.

Gambar 1.2 8 Negara Pengguna Aktif TikTok Terbesar di Dunia



Sumber: DataIndonesia.id, 2024

Menurut informasi yang dirilis oleh We Are Social dan Meltwater, yang dipublikasikan DataIndonesia.Id, Indonesia pada Juli 2024 tercatat memiliki 157,56 juta pengguna TikTok dan telah meraih posisi teratas sebagai negara dengan pengguna aktif aplikasi media sosial TikTok terbanyak. Dengan demikian, aplikasi TikTok sangat populer di berbagai lapisan masyarakat dan kehadirannya dalam beberapa tahun terakhir telah memberikan dampak signifikan untuk penduduk Indonesia.

Datangnya fenomena TikTok yang disebut sebagai aplikasi berbasis video berdurasi 15-60 detik kini bertambah hingga 10 menit, yang menghadirkan bermacam fitur kreatif, seperti efek visual, musik latar dan alat pengeditan. Generasi Z dituntut untuk mempunyai jiwa kreativitas yang tinggi untuk membuat konten-konten yang dapat diisi seperti tutorial *make-up*, *fashion*, *live hacks* transisi serta konten lainnya yang dapat dilihat dari hastag atau *for your page* (FYP) dalam beranda aplikasi TikTok pengguna. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Bur et al., 2023) aplikasi TikTok menyampaikan informasi baru dalam sisi positif yang banyak dimanfaatkan sebagai media edukasi dalam hal ini memberikan informasi kepada masyarakat terutama millennial dan Gen Z sebagai pengguna paling banyak.

Salah satu aspek penting yang berkontribusi terhadap kesuksesan TikTok adalah kemampuan untuk menyesuaikan konten. Algoritme yang berbeda digunakan untuk menentukan rekomendasi, sehingga setiap pengguna mendapatkan konten yang sesuai dengan preferensi dan interaksi mereka, seperti *like*, *comment*, dan *share*. TikTok menganalisis dan menyaring konten dengan menggunakan teknologi Kecerdasan Buatan, secara otomatis menyajikan konten yang telah di seleksi tersendiri untuk setiap individu (Wang, 2019). Selain sebagai sarana hiburan, para pelaku bisnis juga

dapat memperkenalkan produk nya kepada para *audience*. Aplikasi TikTok memungkinkan pengusaha untuk menggunakan video viral yang ramai untuk meningkatkan kreativitas mereka. Mereka dapat menggabungkan konten dengan produk mereka, sehingga menciptakan strategi *content marketing* yang efektif dan menarik.

TikTok terus mengembangkan fiturnya untuk mengikuti perkembangan dan kebutuhan pengguna. Dengan semakin banyaknya pengguna, terdapat peralihan fungsi utama TikTok yang dulunya hanya menjadi platform hiburan kini bertransformasi menjadi tempat jual beli layaknya *e-commerce*. Melalui peralihan tersebut, para pelaku usaha berusaha menciptakan berbagai konten yang sedang trend untuk menarik konsumen sesuai dengan target pasar yang berfokus pada pengembangan *content marketing*.

Content marketing ialah salah satu elemen yang mampu memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian berulang. Apabila berbicara mengenai *content marketing* maka membicarakan model pemasaran digital secara lebih luas, yang mencakup tidak hanya *content marketing*, akan tetapi juga E-WOM. Menurut Mayroza Wiska et al., (2022) komunikasi melalui internet atau E-WOM memegang peranan penting, karena ulasan dari konsumen dapat secara signifikan memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian kembali. Konsumen cenderung mencari dan membaca ulasan terlebih dulu sebelum membeli suatu produk. Dengan demikian, ulasan sering dianggap lebih dapat dipercaya oleh konsumen dibanding dengan komunikasi langsung dari suatu perusahaan.

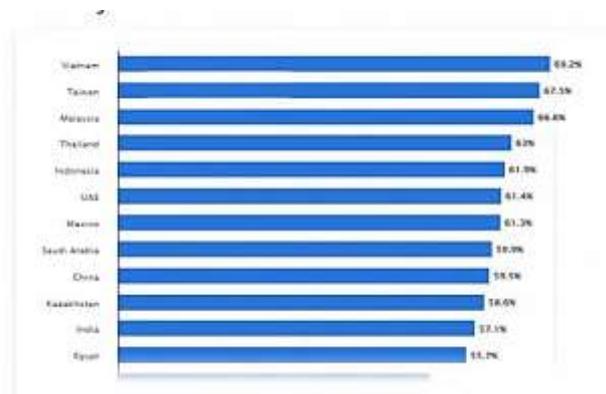
Berbicara mengenai ulasan dari konsumen, terdapat aspek lain yang dapat menjadi bagian dari keputusan pembelian berulang, salah satunya adalah kualitas produk. Kapabilitas sebuah produk dalam memberikan hasil atau performa yang memuaskan konsumen sampai-sampai melampaui ekspektasi mereka, dapat dikenal sebagai kualitas produk (Kotler dan Keller, dalam (Bernadeth Gabriella Putri Hardianti & Siti Ning Farida, 2024). *Product quality* melibatkan beberapa elemen, seperti daya tahan, keandalan, dan ketepatan. Elemen-elemen ini berperan penting dalam mencerminkan tingkat kepercayaan yang dapat diandalkan, serta menjaga citra dan reputasi yang pada akhirnya mendukung kesuksesan bisnis secara keseluruhan. Persaingan yang ketat dalam hal kualitas produk mendorong pemasar untuk berlomba-lomba menyajikan produk yang menarik bagi masyarakat. Tujuan dari hal ini adalah untuk memastikan bahwa pelanggan yang sudah memakai produk merasa puas, jadi mereka mempunyai kemungkinan besar untuk melakukan pembelian ulang di masa depan (Nyonyie, dkk., 2019).

Kepuasan konsumen juga berperan penting dalam membangun niat untuk melakukan *repurchase intention*. Konsumen yang merasa puas disebabkan dari perasaan antara suka dan menyesal yang muncul sesudah mereka membandingkan hasil nyata dari produk dengan keinginan yang dimiliki. Ini merupakan sebuah jawaban yang muncul secara alami tanpa adanya tekanan dari luar. Harapan muncul diperoleh dari pengalaman pribadi dalam melakukan pembelian sebuah produk sebelumnya, informasi pasar, dan dari *word of mouth*. Ketika harapan tidak sejalan dengan hasil atau kinerja yang diinginkan, hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan pada konsumen. Akan tetapi, konsumen akan merasa puas cenderung tetap loyal

kepada perusahaan alam jangka waktu yang lama, seringkali membeli lebih banyak saat produk baru diluncurkan atau ketika ada peningkatan pada produk yang sudah ada. Mereka cenderung menyarankan produk tersebut kepada orang lain, lebih fokus pada produk tersebut dan tidak terpengaruh oleh perubahan harga.

Bisnis yang mengalami perkembangan di Indonesia yaitu di bidang industri kecantikan. Produk *skincare* telah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi perempuan ataupun laki-laki, membantu mereka meningkatkan penampilan serta memberikan kesan yang lebih cantik dan menarik. Bapak Sancoyo, Ketua Umum Persatuan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) mengungkapkan bahwa produk perawatan kulit dan kosmetik saat ini telah menjadi salah satu kategori barang impor yang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Korea Selatan dan Jepang, yang aktif menawarkan produk *skincare*, telah menjadi ikon dalam dunia perawatan dan kosmetik di Asia. Adanya perkembangan budaya Korea Selatan, yang dikenal dengan sebutan Korean Wave, diprediksi akan menciptakan fenomena baru di Indonesia, yang berpengaruh pada pemilihan produk *skincare* di kalangan Generasi Z.

Gambar 1. 3 Popularitas *Korean Beauty* di Seluruh Dunia Tahun 2023



Sumber: Statista, 2024

Berdasarkan data survei yang di laporkan dari Statista, adanya popularitas *skincare* Korea, Indonesia pada tahun 2023 menempati urutan ke-lima dengan persentase 61.9%. Kepopuleran *skincare* Korea ini tidak lepas dari merabaknya industri hiburan seperti K-POP dan Drama Korea. Korea Selatan atau dijuluki dengan Negara Ginseng ini selalu memunculkan tren dalam industri kecantikan. Menurut data diatas menunjukkan bahwa *skincare* Korea memiliki banyak peminat dan terkenal di kalangan masyarakat Indonesia. Alasan yang menjadikan *skincare* Korea digemari karena bahan-bahan yang digunakan dalam produk kecantikan mereka merupakan bahan alami dan baik digunakan untuk kulit wajah.

Alasan yang menjadikan konsumen di Indonesia mengimpor produk kosmetik dari Korea Selatan adalah karena pada awalnya Korea Selatan berhasil menciptakan inovasi dalam produk kecantikan, ditambah dengan fenomena *Korean Wave*. *Korean Wave* sendiri merujuk pada penyebaran budaya Korea yang begitu populer di kalangan masyarakat global. Hal ini membuat produk kosmetik Korea semakin digemari oleh masyarakat Indonesia salah satunya COSRX.

Gambar 1. 4 Brand Skincare Korea Terbaik

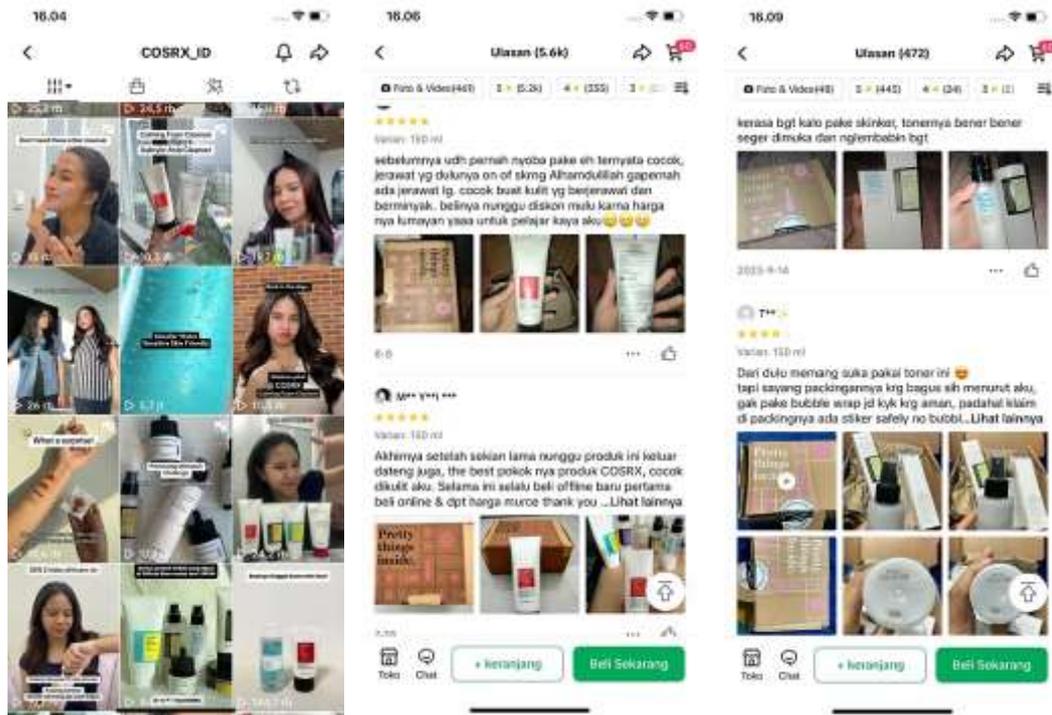


Sumber: Kompas, 2024

Merek *skincare* Korea yang tengah populer di Indonesia dan masuk kedalam lima besar dengan kategori brand *skincare* Korea terbaik seperti, Innisfree, COSRX, The Saem, Some By Mi dan Nacific. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, COSRX telah meraih popularitas yang signifikan di kalangan wanita, Marisha, 2018 dalam (Delvia, 2021). Nama COSRX merupakan gabungan dari kata '*Cosmetics*' dan '*Prescriptions*' (RX) dan merek ini telah berdiri sejak tahun 2014. Produk yang ditawarkan oleh COSRX yaitu *skincare* yang mampu memberikan solusi atas permasalahan kulit wajah untuk dijadikan lebih baik. *Skincare* COSRX mengutamakan penggunaan bahan-bahan alami dalam setiap produknya untuk mengatasi permasalahan kulit wajah (BeautyJournal.id, 2019). Merek ini resmi menghadirkan produknya di Indonesia pada tahun 2018 dan semua produknya dapat ditemukan baik secara online maupun pada *store offline*.

Skincare COSRX dalam meningkatkan eksistensinya menjadi produk impor yang paling digemari oleh wanita Indonesia, hal yang dilakukan oleh COSRX yaitu menggunakan *marketing* dengan cara membuat berbagai *content marketing* yang menarik melalui aplikasi digital yaitu TikTok. Dengan demikian, produk *skincare* akan semakin dikenal oleh para konsumen dan untuk menghadapi para kompetitor yang sama-sama tengah populer atau dengan para brand-brand yang baru berdatangan. Oleh sebab itu, menjadi hal utama untuk mengetahui hal yang menjadikan seorang konsumen melakukan pembelian secara berulang agar produk impor *skincare* COSRX ini dapat mengungguli kompetitornya.

Gambar 1.5 Content Marketing Produk dan Review Terhadap Merek Skincare COSRX di Media Sosial Tiktok



Sumber: TikTok @cosrx_id, 2024

Gambar diatas menunjukkan bagaimana CORSX melakukan *content marketing* untuk mempertahankan bisnisnya, yaitu menggunakan media sosial TikTok dengan tujuan untuk memberikan seputar informasi mengenai produk-produk skincare yang mereka tawarkan kepada konsumen. Komunikasi pemasaran produk COSRX juga berlangsung melalui E-WOM, dimana informasi mengenai produk dibagikan melalui salah satu media sosial resmi di Tiktok @cosrx_id dan juga berbagai *review* atau ulasan beserta dengan komentar pada akun Tiktok tersebut. Selain itu, E-WOM juga muncul melalui ulasan pada web resmi atau forum yang membahas produk perawatan dan kecantikan.

Berdasarkan hasil survei daring kerja sama antara ZAP Clinic dan MarkPlus INC melibatkan 6.460 wanita Indonesia dengan rentang usia 13 hingga 65 tahun

berpartisipasi dalam penelitian ini antara bulan Juli hingga September 2019, ulasan mengenai produk kecantikan memiliki pengaruh besar dalam mendorong keputusan pembelian dengan persentase mencapai 64,7%. Berdasarkan adanya *review* dan bermacam informasi tentang produk yang ada di media sosial khususnya TikTok, maka konsumen memperoleh gambaran dan pengetahuan mengenai kualitas dari produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh merek *skincare* COSRX. E-WOM yang positif terkait produk COSRX dapat menumbuhkan minat *customer* untuk melakukan pembelian berulang atau *repurchase intention*. Hal ini dapat terjadi dikarenakan konsumen secara tidak langsung dipengaruhi oleh rekomendasi yang terdapat dalam E-WOM tersebut. Ketika konsumen merasa terpengaruh oleh E-WOM, dapat merasakan kualitas yang baik dari produk COSRX, serta mendapatkan kepuasan tersendiri atas produk yang mereka gunakan maka, mereka akan cenderung melakukan pembelian berulang atau *repurchase intention* terhadap produk yang mempunyai kualitas baik tersebut.

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang dan permasalahan yang telah disampaikan, maka penulis ingin melihat berapa banyak pengguna aplikasi TikTok dalam melakukan proses pembelian suatu produk atau merek *skincare* dari Korea Selatan yang pada akhir-akhir ini sering menjadi perbincangan pada kalangan Gen Z. Oleh sebab itu, penulis ingin meneliti *content marketing*, E-WOM, dan *product quality* terhadap *repurchase intention* atau pembelian ulang produk terhadap produk *skincare* dari Korea Selatan meskipun *repurchase intention* telah banyak diteliti akan tetapi, penelitian yang menggunakan variabel tersebut masih jarang ditemukan. Oleh sebab itu, penulis melakukan penelitian terhadap Generasi Z pengguna aplikasi TikTok

dimana dengan kriteria yang telah melakukan pembelian ulang produk *skincare* COSRX di Kota Surabaya. Dengan demikian, penulis merasa terdorong untuk melaksanakan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Content Marketing*, E-WOM, dan *Product Quality* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Pada Generasi Z yang Membeli *Skincare* COSRX pada Platform TikTok di Kota Surabaya).**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang sudah diuraikan, beberapa rumusan masalah dapat disusun, yaitu:

1. Apakah *content marketing*, E-WOM, dan *product quality* secara simultan berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk COSRX?
2. Apakah *content marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk COSRX?
3. Apakah E-WOM secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk COSRX?
4. Apakah *product quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk COSRX?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, terdapat tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh *content marketing*, E-WOM, dan *product quality* terhadap *repurchase intention* pada produk COSRX.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh *content marketing* terhadap *repurchase intention* pada produk COSRX.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh E-WOM terhadap *repurchase intention* pada produk COSRX.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* pada produk COSRX.

1.4 Manfaat

Adapun manfaat secara teoritis dan praktis yang dapat diperoleh dari riset ini antara lain:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Riset ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai pengaruh yang di teliti yaitu *content marketing*, E-WOM, dan *product quality* terhadap *repurchase intention skincare* COSRX. Di samping itu, hasil riset ini diharapkan mampu menjadi acuan atau referensi berharga bagi perpustakaan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang dapat berguna sebagai referensi untuk penelitian sejenis di masa depan kepada semua pihak yang membutuhkannya.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Institusi

Diharapkan, hasil riset ini mampu menjadi sumber rujukan yang bermanfaat dan rekomendasi yang bermanfaat kepada perusahaan guna meningkatkan strategi pemasaran sebuah produk mereka secara lebih kreatif.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diinginkan mampu memberikan wawasan berharga untuk masyarakat yang tertarik untuk memahami pengaruh *content marketing*, E-WOM, dan *product quality* terhadap *repurchase intention*.

c. Bagi Peneliti

Riset ini bisa berguna bagi peneliti lain yang ingin membuat riset lanjutan, dengan tujuan untuk memperluas pemahaman dan pengetahuan di bidang ini.