

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media Sosial terus mengalami perkembangan yang signifikan dikarenakan manfaat dan kegunaannya untuk berbagai kepentingan, termasuk memperkuat hubungan antar individu, mempromosikan program-program tertentu dalam bidang pendidikan, sosial hingga keagamaan, serta sebagai sarana untuk mengenalkan produk dan layanan kepada masyarakat. Digitalisasi marketing dengan menggunakan media sosial memberikan kemudahan untuk penjual dapat berkomunikasi dengan konsumen secara realtime tanpa harus datang kelokasi. Selain itu, seiring berjalannya waktu jumlah pertumbuhan pengguna media sosial semakin meningkat sehingga dinilai memberikan dampak baik bagi penjual untuk memasarkan produk secara luas hingga skala internasional. Hal ini disebabkan oleh peran media sosial di era ekonomi digital yang menjadi faktor utama dalam pengembangan bisnis, karena dapat memengaruhi setiap aspek kehidupan masyarakat (Arianto et al., 2022). Yang sangat populer belakangan ini terkhususnya di Indonesia adalah aplikasi TikTok (Yani et al., 2022). TikTok ialah platform video musik, media sosial dan marketplace yang diciptakan oleh Zhang Yiming pada tahun 2016. Aplikasi ini mendorong penggunaanya untuk berkreasi dalam membuat video sesuai keinginan mereka. TikTok menyediakan ruang untuk membuat video dan memungkinkan pengguna untuk menambahkan berbagai fitur, seperti musik, perubahan suara, filter, stiker, dan efek. Selain itu, TikTok juga dilengkapi dengan kolom komentar, tombol *like*, opsi untuk menyimpan video, dan kemampuan untuk

membagikan video kepada orang lain. Jumlah pengguna aktif aplikasi ini meningkat secara signifikan dan cukup pesat sejak awal tahun pandemic 2020 hingga Januari 2024 Menurut laporan We Are Social, TikTok memiliki 1,56 miliar pengguna aktif (Mutia Annur, 2024).

Dengan adanya jumlah pengguna yang sangat besar, peluang bagi para pemasar untuk menarik perhatian pemirsa dengan tujuan memperkenalkan produk semakin terbuka lebar. Kondisi ini menimbulkan kebutuhan akan fokus yang lebih besar dalam pembuatan konten pemasaran yang mampu memikat pada keputusan pembelian. Karena itu, pemasar harus mengimplementasikan strategi yang cermat dan kreatif untuk memastikan bahwa pesan-pesan pemasaran mereka tidak hanya diperhatikan tetapi juga membuat dampak yang signifikan dalam benak konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen.

Keputusan pembelian merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen. Ketika seseorang menginginkan atau membutuhkan suatu produk atau jasa tertentu, hal itu mendorong keputusan apakah akan membelinya atau tidak. Menurut Kotler, keputusan pembelian melibatkan proses pemecahan masalah seperti menganalisis dan menginginkan keputusan pembelian konsumen, pengambilan keputusan, dan pemikiran pada saat pembelian, pencarian informasi, dan penelitian sumber informasi potensial (Adinda Putri, 2021). Dalam melakukan keputusan pembelian, keberadaan *influencer marketing*, *content marketing*, dan *online advertising* menjadi semakin penting untuk memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen sehingga mereka lebih cenderung untuk memilih dan membeli produk atau layanan tertentu. Hal ini didukung dengan sistem aplikasi TikTok yang menyediakan sistem

afiliasi bagi masyarakat yang ingin mendapatkan penghasilan melalui karier sebagai *content creator* atau *influencer*. Sistem afiliasi tersebut memungkinkan para pengguna untuk menghasilkan pendapatan dengan cara mempromosikan produk atau layanan tertentu dalam konten mereka, yang kemudian menghasilkan komisi dari setiap transaksi atau tindakan yang dilakukan berdasarkan promosi mereka. Dengan adanya kesempatan ini, TikTok tidak hanya menjadi platform untuk berbagi kreativitas, tetapi juga sebagai salah satu sumber potensial penghasilan bagi individu yang berbakat dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan dengan audiens mereka. Dengan meningkatnya persaingan di dunia *content creator*, banyak *brand* dan *content creator* yang aktif mengiklankan konten mereka untuk mencapai audiens yang lebih luas dan mempertahankan atau meningkatkan pengaruh mereka. Persaingan yang intens mendorong mereka untuk menjadi lebih kreatif dan strategis dalam pendekatan pemasaran mereka. Hal ini tidak hanya mencakup pembuatan konten yang menarik dan berkualitas, tetapi juga pemanfaatan berbagai *platform* media sosial dan teknik promosi seperti *influencer marketing*, dan pengoptimalan media sosial untuk memperoleh *visibilitas* yang optimal. Dengan cara ini, mereka berharap untuk membangun dan mempertahankan pangsa pasar yang loyal serta menumbuhkan keterlibatan yang kuat dengan audiens mereka.

Memanfaatkan individu yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi orang lain adalah pendekatan umum untuk meluncurkan dan mengiklankan produk atau layanan, yang dikenal sebagai *Influencer Marketing* (Nurhamidah, 2022). Menurut (Agustin, 2022) di media sosial, *influencer* sering kali memperbarui

konten mereka berdasarkan pengetahuan dan keterampilan mereka, menyampaikan pesan yang menarik kepada pengikut mereka dengan cara yang informatif, menarik dan menghibur. Dengan adanya seorang *influencer* dapat merekomendasikan produk, hal itu tidak hanya menciptakan rasa kepercayaan yang kuat di antara pengikutnya, tetapi juga meningkatkan minat dan keinginan konsumen untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang produk tersebut. Dengan demikian, *influencer marketing* menjadi strategi yang sangat efektif dalam menciptakan interaksi yang berarti antara merek dan konsumen serta memperluas jangkauan dan pengaruh merek di media sosial dan platform digital lainnya.

Dalam mengambil keputusan terkait pembelian, salah satu cara yang tepat tidak hanya melalui *influencer marketing*, akan tetapi juga melalui *content marketing*. Menurut (Antika et al., 2023a) *content marketing* yang persuasif dalam memberikan informasi kepada calon konsumen. *Content marketing* yang bernilai, relevan, dan konsisten ditekankan dapat menarik dan mempertahankan audiens tertentu, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil tindakan yang menguntungkan (Yoga Prasetya et al., 2021). Dengan menyediakan *Content* yang bermanfaat, informatif, atau menghibur kepada konsumen, *content marketing* berperan dalam membangun kesadaran merek dengan memberikan nilai tambah kepada audiens. Selain itu, melalui *content* yang terfokus dan menarik, *content marketing* juga memiliki kemampuan untuk memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dengan memberikan informasi yang relevan dan membangun kepercayaan terhadap merek.

Selain *Influencer Marketing* dan *Content Marketing*, *Online Advertising* juga mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. *Online Advertising* atau Iklan online merupakan strategi promosi yang memanfaatkan internet untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen. *Online Advertising* adalah jenis pemasaran yang memanfaatkan internet untuk mengkomunikasikan pesan promosi kepada konsumen (Yoga Prasetya et al., 2021). Ini juga disebut sebagai pemasaran online, periklanan internet, atau periklanan web. Dengan adanya *online advertising*, merek memiliki kesempatan untuk meningkatkan *eksposur* mereka secara signifikan di dunia digital. Melalui berbagai *platform* seperti situs web, media sosial, dan hasil pencarian, *online advertising* memiliki potensi besar untuk menjangkau audiens yang luas sehingga *online advertising* dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan, memperluas dampak positifnya dalam meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis.

Penelitian pernah dilakukan oleh (Putri & Dermawan, 2023) dengan judul “Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Niat Beli Produk Somethinc pada Pengguna TikTok Gen Z di Surabaya.” Hasil penelitian ini menunjukkan *Influence of Content Marketing and Content Marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap Niat Beli Produk Somethinc pada Pengguna TikTok Gen Z di Surabaya. Ada beberapa perbedaan dengan penelitian terdahulu, yakni dengan menambahkan satu variabel X yaitu *Online Advertising*. Selanjutnya Penulis menjadi mahasiswa di Kota Palembang sebagai objek penelitian dengan batasan khusus mahasiswa yang pernah membeli produk skincare di aplikasi TikTok.

Dari pemahaman tersebut, dapat disimpulkan bahwa dengan mengintegrasikan *influencer marketing* yang memanfaatkan pengaruh tokoh di media sosial, *content marketing* yang menyediakan *content* bermanfaat dan menarik, serta *online advertising* yang menjangkau konsumen secara luas di *platform digital*, kita dapat menciptakan strategi pemasaran yang *holistik* dan efektif. Serta untuk memperkuat keterlibatan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dengan cara yang lebih efektif dan berkelanjutan. Dengan demikian, integrasi ketiga pendekatan tersebut memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran mereka dan mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

Penelitian ini difokuskan pada sektor kecantikan berupa Skincare yang bertujuan untuk mengetahui dampak dari variabel *influencer marketing*, variabel *content marketing*, dan variabel *online advertising* terhadap perilaku pembelian konsumen.. Menurut informasi yang dipublikasikan oleh Badan Obat dan Makanan (BPOM), sektor kosmetik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan sebesar 21,9% pada tahun 2023, meningkat dari 913 perusahaan pada tahun sebelumnya menjadi 1.010 perusahaan. Jika dicermati, terlihat jelas bahwa segmen perawatan, yang meliputi perawatan kulit dan perawatan pribadi, mendominasi industri kosmetik nasional, menghasilkan volume pasar sebesar 3,16 miliar USD pada tahun 2022. Selain itu, 95% industri kosmetik terdiri dari usaha kecil dan menengah. , potensi ukuran pasar nasional diperkirakan akan meningkat seiring waktu, yang berarti peningkatan sepuluh kali lipat dalam lima tahun terakhir. Dalam skala global, pasar kosmetik diperkirakan akan mencapai 473,21 miliar USD pada tahun 2028, dengan

tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata sebesar 5,5% (Dwitri Waluyo, 2024). Dari data tersebut, dapat ditarik kesimpulan jika masyarakat Indonesia mengalami perubahan signifikan dalam minat dan kebutuhan terhadap produk kecantikan (skincare). Perubahan ini terkait dengan penerapan Revolusi 4.0 di Indonesia, di mana kemajuan teknologi internet yang pesat mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka melalui platform digital. Seperti yang diungkapkan oleh (Retno Hariatiningsih, 2020) seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial berpengaruh pada perkembangan tren kecantikan dengan konsep Beauty 4.0.

Tingginya angka pertumbuhan transaksi di sektor kecantikan serta kemajuan teknologi internet dapat dipandang sebagai peluang yang signifikan dalam industri kecantikan, mengingat aksesibilitas yang semakin meningkat. Dalam konteks ini, kecantikan terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu perawatan kulit (skincare) dan rias wajah (make-up). Perawatan kulit mencakup beragam produk dan bahan yang diformulasikan untuk merawat dan melindungi kulit. Produk perawatan kulit memiliki banyak fungsi, seperti menenangkan, meremajakan, memperbaiki, dan melindungi kulit (Desy, 2021). Meskipun penggunaan skincare umumnya lebih banyak dilakukan oleh wanita, tren menunjukkan bahwa semakin banyak pria yang juga menggunakan produk ini, karena skincare dianggap penting untuk perawatan kulit yang memberikan manfaat jangka panjang. Produk skincare dapat digunakan oleh individu dari berbagai usia, termasuk remaja mulai usia 12 tahun, dengan memperhatikan bahan yang sesuai untuk kelompok usia tersebut. Pembersih wajah, pelembap, dan tabir surya merupakan contoh produk skincare yang umum

digunakan, dan saat ini terdapat beragam jenis skincare yang dikembangkan untuk mengatasi berbagai masalah kulit. Kesadaran yang meningkat akan pentingnya perawatan kulit telah mendorong munculnya berbagai merek skincare dengan keunikan masing-masing (USP). Menurut (Rahmawati et al., 2022) pasar produk kecantikan menunjukkan pertumbuhan yang pesat seiring dengan perkembangan zaman, sehingga penjualan online di sektor ini diprediksi akan terus meningkat. Oleh karena itu, diperlukan pelayanan digital yang berkualitas serta kepercayaan terhadap produk skincare lokal di Indonesia untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Fenomena yang terjadi pada sektor *Skincare* adalah kurangnya *eksposur* merek. Dengan begitu banyaknya produk dan merek yang bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen, brand kecantikan sering kali kesulitan untuk menonjol di antara keramaian. Ketika *eksposur* merek kurang, brand tersebut mungkin tidak mampu menjangkau *audiens* target secara efektif atau membangun kesadaran yang kuat tentang produk mereka. Akibatnya, mereka dapat kehilangan pangsa pasar potensial dan peluang untuk menarik konsumen baru. Kurangnya *eksposur* merek juga dapat membatasi pertumbuhan bisnis dan menghambat upaya pemasaran untuk memperluas jangkauan merek. Untuk dapat meng-*eksposur* merek maka diperlukannya *influencer marketing*, *content marketing* dan *online advertasing* sehingga brand *Skincare* dapat menarik konsumen untuk mempertimbangkan keputusan pembelian dan siap menghadapi persaingan yang semakin ketat di sektor kecantikan.

Berdasarkan uraian diatas maka Penulis tertarik untuk mengambil judul

”PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *CONTENT MARKETING*, DAN *ONLINE ADVERTISING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* DI APLIKASI TIKTOK (STUDI KASUS PADA MAHASISWA KOTA PALEMBANG)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka permasalahan yang akan dibahas yaitu:

1. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* di aplikasi TikTok bagi Mahasiswa Kota Palembang?
2. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* di aplikasi TikTok bagi Mahasiswa Kota Palembang?
3. Apakah *Online Advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* di aplikasi TikTok bagi Mahasiswa Kota Palembang?
4. Apakah *Influencer Marketing*, *Content Marketing*, *Online Advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* di aplikasi TikTok bagi Mahasiswa Kota Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* di aplikasi TikTok bagi Mahasiswa Kota Palembang
2. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* di aplikasi TikTok bagi Mahasiswa Kota Palembang
3. Untuk mengetahui pengaruh *Online Advertising* terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* di aplikasi TikTok bagi Mahasiswa Kota Palembang
4. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing*, *Content Marketing*, *Online Advertising* terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* di aplikasi TikTok bagi Mahasiswa Kota Palembang

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Meningkatkan pemahaman dan pengetahuan mengenai variabel *influencer marketing*, *content marketing*, dan *online advertising* dalam kaitannya dengan keputusan pembelian produk *skincare* oleh pengguna TikTok di Kota Palembang. Dan menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Sebagai sumber tambahan bagi para peneliti, membantu dalam pengembangan strategi pemasaran bagi produsen menambah wawasan kepada masyarakat luas, yang pada akhirnya membantu dalam mengambil keputusan ketika memilih suatu produk.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Adapun batasan pada penelitian yang Penulis tetapkan berdasarkan konteks dan cakupan yang telah ditentukan, sehingga tetap fokus pada pembahasan yang relevan yakni sebagai berikut:

1. *Influencer marketing, content marketing, dan online advertising* sebagai variabel independen. Sedangkan variabel dependent adalah keputusan pembelian produk skincare pada aplikasi TikTok oleh Mahasiswa di Kota Palembang.
2. Penelitian ini berfokus pada sektor perawatan kulit (Skincare) melalui aplikasi TikTok.
3. Konsumen atau mahasiswa di Kota Palembang yang telah melakukan pembelian produk skincare melalui aplikasi TikTok terlibat sebagai Responden dalam penelitian ini.

1.6 Sistematika Penelitian

Untuk menyajikan pemahaman yang komprehensif dan mendetail guna memfasilitasi diskusi, penulis menguraikannya dalam lima bab yang terdiri dari

BAB I PENDAHULUAN

Menggambarkan konteks, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat yang diperoleh dari penelitian, topik yang akan dibahas, dan struktur penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bagian ini, penulis menggunakan teori yang diambil dari sumber-sumber literatur yang berkaitan dengan isu yang sedang dibahas.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan secara rinci tentang waktu dan lokasi penelitian, metodologi yang digunakan, populasi sasaran, sampel yang dikumpulkan, dan teknik pengambilan sampel. Selain itu, mencakup sumber informasi, metodologi pengumpulan data, variabel yang diteliti, definisi operasional variabel tersebut, dan metode analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil dan pembahasan terkait penelitian yang Penulis lakukan dari tahap awal hingga akhir penelitian mulai

dari tahap pengujian, hasil analisis data, dan pembahasan tentang kesimpulan yang diambil dari analisis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan kesimpulan dan saran yang diperoleh dari Bab-bab sebelumnya yang dirangkum secara padat dan jelas terhadap penelitian yang telah dilakukan oleh Penulis.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

