

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia telah menjadi salah satu wilayah dengan potensi besar dalam pengembangan pasar produk kecantikan. Hal ini tercermin dari meningkatnya jumlah *brand* kosmetik yang bermunculan di Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa industri kosmetik di Indonesia, termasuk sektor farmasi, kimia, dan obat tradisional, mengalami pertumbuhan sebesar 9,61% pada tahun 2021. Selain itu, BPOM RI mencatat bahwa jumlah perusahaan dalam industri kosmetik meningkat hingga 20,6% dari tahun 2021 hingga 2022, dengan total 913 industri pada bulan Juli 2022. Fenomena ini menjadi bukti bahwa banyaknya permintaan produk kosmetik yang terus tumbuh di Indonesia.

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia tidak terbatas hanya antara *brand* lokal, tetapi juga melibatkan *brand-brand* luar yang mendominasi pasar. Keberadaan *brand-brand* luar ini menambah kompleksitas persaingan dan mendorong *brand* lokal untuk terus berinovasi. Melalui persaingan yang ketat ini, konsumen di Indonesia semakin dimanjakan dengan pilihan produk kecantikan yang beragam. Mereka memiliki akses terhadap berbagai *brand* lokal maupun internasional, sehingga dapat menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Salah satu contoh *brand* kosmetik *skincare* internasional yang populer di Indonesia adalah SK-II, Skintific, Laneige, Nature Republic, Some by Mi, Nacific, dan sebagainya. Meskipun banyaknya *brand skincare* internasional yang masuk ke Indonesia, hal ini lantas tidak membuat *brand* lokal mundur. *Brand skincare* lokal justru mengalami perkembangan pesat dan mampu bersaing dengan *brand* internasional. Hal ini dikarenakan *brand skincare* lokal telah mengembangkan produk dengan kualitas yang menjanjikan, harga yang terjangkau, strategi pemasaran yang efektif, serta ketersediaan produk yang mudah didapatkan (Rustiani, 2022).

Dengan kombinasi kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau, strategi pemasaran yang efektif, dan dukungan konsumen yang tinggi, *brand skincare* lokal di Indonesia mampu memperoleh tempat di pasar yang kompetitif. Ini membuktikan bahwa produk *skincare* lokal memiliki potensi besar untuk bersaing dengan *brand* internasional dan meraih kepercayaan konsumen di dalam negeri. Hal ini menjadi sesuatu yang baik karena dapat meningkatkan perekonomian dan rasa cinta pada produk dalam negeri.

Berdasarkan laporan Statista yang diperoleh dari Databox, pendapatan di pasar kecantikan dan perawatan diri meningkat pada tahun 2021 dari Rp. 98,1 triliun ke Rp. 111,83 triliun pada tahun 2022. Secara rinci segmen *skincare* sebesar Rp. 31,8 triliun. Produk *skincare* menyumbang sebesar 32,5% sebagai faktor utama yang mendorong permintaan dalam industri produk kecantikan dan perawatan pribadi. Hal ini terbukti melalui survei yang dilakukan oleh Zap Beauty Index 2023 bahwa *skincare* lokal terus mengalami peningkatan. Berdasarkan survei dengan partisipasi 9000 wanita berusia 15-16 tahun, ditemukan bahwa sekitar 96% dari mereka memilih menggunakan produk *skincare* dari merek lokal (Beauty Index, 2022). Data ini membuktikan bahwa *brand-brand skincare* lokal mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Fenomena ini sangat positif bagi industri produk perawatan kulit atau *skincare* lokal di Indonesia. Selain itu survei juga dilakukan oleh populix dengan responden sebanyak 500 wanita, sebanyak 54% memilih *brand* lokal untuk kosmetiknya, 11% memilih *brand* internasional dan 35% tidak memiliki preferensi terhadap asal *brand* kosmetiknya (Pahlevi, 2022). Adapun beberapa *brand skincare* lokal Indonesia adalah scarlett, whitelab, Ms Glow, somethinc, avoskin, wardah, emina, lacoco dan lain- lain.

Banyaknya produk kosmetik yang tersebar di masyarakat membuat pelaku bisnis ini untuk terus melakukan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu cara yang dilakukan di tengah majunya perkembangan media sosial adalah memanfaatkannya sebagai media untuk mengenalkan produk ke masyarakat. Wilis et. al., (2022), mengatakan bahwa media sosial kini menjadi sarana interaksi dan komunikasi bagi pelanggan, yang lebih memperhatikan aspek emosional dan dampak sosial produk terhadap kehidupan mereka. Berbagai tren kecantikan dan informasi mengenai produk dan layanan kecantikan saat ini tersedia di berbagai

media sosial, bahkan dengan format dan tema konten yang semakin menarik juga.

Di Indonesia memiliki berbagai macam *platform* media sosial. Seperti contohnya Youtube, WhatsApp, Instagram, Tiktok, telegram dan lain sebagainya. Berdasarkan data yang diperoleh dari Monthly Active User (MAU), *platform* media sosial terpopuler di Indonesia adalah Youtube dengan 139 juta pengguna aktif di Indonesia. Urutan kedua disusul oleh Facebook dengan 119,9 juta pengguna aktif di Indonesia dan yang ketiga Tiktok dengan 109,9 juta pengguna aktif di Indonesia. Walaupun masih relatif baru, Tiktok telah menjadi platform media sosial berbagi video yang sangat populer di Indonesia. Saat ini Tiktok telah berhasil mengalahkan popularitas dari Instagram dengan 89,15 pengguna aktif (Feri, 2023). Selain itu, berdasarkan data survei yang dilakukan oleh Zap beauty index 2023, bahwa 51,9% wanita Indonesia mengakses TikTok untuk memperoleh informasi terkait kecantikan. TikTok adalah sebuah aplikasi media sosial yang menyediakan fitur-fitur menarik dan mendukung pembuatan video secara kreatif. Media sosial Tiktok memiliki 1,53 miliar pengguna aktif di seluruh dunia, dan Indonesia menjadi negara ke 2 dengan jumlah pengguna terbanyak. Oleh karena itu Ms Glow memanfaatkan peluang ini untuk melakukan promosi.

Ms Glow berdiri pada tahun 2013 yang merupakan singkatan dari *Magic for skin*, yang berawal dari penjualan produk Ms Glow *skincare* dan *body care* secara *online*. Ms Glow termasuk salah satu *brand* kosmetik Indonesia (lokal) yang meraih beberapa penghargaan di tahun 2020-2022. Diantaranya meraih penghargaan sebagai Indonesia *Best brand award* 2020, *WOW brand* 2022 dan Muri (Museum Rekor Indonesia) dengan beberapa kategori penghargaan (Ms Glow, 2022). Menurut Febriyanto (2022), Ms Glow juga masuk dalam urutan ke 3 di Indonesia dengan kategori *brand skincare* terlaris di *E-Commerce* dengan hasil penjualan sebesar Rp. 29,4 miliar pada periode penjualan bulan April – juni 2022. Kini, Ms Glow telah berkembang menjadi merek yang menyediakan produk *skincare*, *body care*, dan kosmetik serta telah menjalin kemitraan dengan 15,835 orang di seluruh Indonesia. Kota Gresik menjadi salah satu penyebar mitra Ms Glow dengan jumlah 170 *seller* resmi yang terdiri dari *Agent*, *Member* dan *Reseller* (Ms Glow, 2022).



Gambar 1. 1 10 Brand skincare terlaris 2022

Sumber : (Febriyanto, 2022)

Kesuksesan penjualan dan penghargaan yang diperoleh Ms Glow saat ini tidak lepas dari strategi pemasaran melalui media sosial. Kesuksesan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan berbagai peluang yang ada untuk meningkatkan penjualan dengan menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen yang lebih selektif dalam memilih dan membeli produk di media *online* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Hidayat et. al. 2018). Menurut Kotler & Amstrong. (2008) strategi pemasaran merupakan strategi yang melibatkan perencanaan sistematis untuk mencapai tujuan pemasaran organisasi dengan mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta sumber daya yang tersedia. Adapun strategi pemasaran yang digunakan Ms Glow adalah penggunaan *Influencer*. Penggunaan *Influencer marketing* yang semakin diminati memainkan peran penting dalam periklanan. Menurut Wilis et. al. (2022), *Influencer marketing* merupakan pemanfaatan individu atau pihak ketiga yang memiliki pengaruh dan kekuatan yang signifikan dalam komunitas tertentu atau platform media sosial untuk memengaruhi perilaku dan tindakan pengikut mereka. Para pelaku bisnis kini telah memanfaatkan popularitas *influencer* yang dianggap memiliki basis penggemar yang kuat sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan produknya (Lengkawati, 2021).

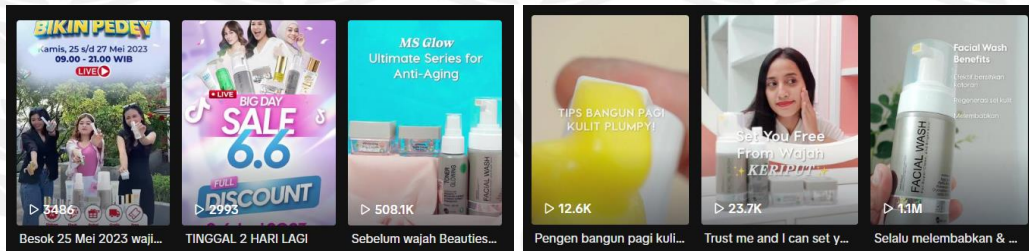
Fenomena terjadi pada Ms Glow dimana mereka berani mengajak kolaborasi *influencer* dengan kategori baru hingga selebriti. *Influencer* kategori baru merupakan *influencer* yang memiliki jumlah pengikut kurang dari 10.000 dan mereka masih baru membangun citra diri sendiri di media sosial (Campbell et. al. 2020). Penggunaan jasa *influencer* diharapkan akan membuat Ms Glow menjadi *viral* dikalangan pengikutnya. Sehingga hal tersebut tentu akan mengundang banyak calon konsumen untuk membeli produk yang digunakan oleh *influencer* yakni salah satunya produk Ms Glow. Kuatnya *branding* yang ada pada *influencer*, tentunya menjadikan *influencer* sebagai strategi yang efektif untuk para pelaku bisnis. Menurut Lengkawati, (2021), Keterikatan *influencer marketing* dalam pemasaran saat ini dirasa mampu meningkatkan penjualan karena besarnya pengaruh mereka terhadap keputusan pembelian konsumen. Beberapa *influencer* yang pernah berkolaborasi dengan Ms Glow yaitu, Tasya Farasya, Tasya Revina, Fadil Jaidi dan Janes Co. Dengan bantuan *influencer* tersebut, Ms Glow dapat mengkomunikasikan merek dan produknya sehingga dapat diterima oleh masyarakat dan menjadi pilihan konsumen untuk memenuhi kebutuhan kecantikan mereka, yang pada akhirnya dapat membantu meningkatkan penjualan.

Pada penelitian yang dilakukan Guptaa et. al. (2021), Wilis et. al. (2022), Kavaliauskienė (2019), Evania et. al. (2023), mengkaji bahwa beberapa faktor penyebab terjadinya keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh pemanfaatan *influencer* pada perusahaan. Dengan demikian salah satu cara yang dapat meningkatkan keputusan pembelian adalah penerapan *influencer marketing* di Ms Glow. Putri et. al. (2022), menambahkan bahwa terdapat temuan yang menjelaskan bahwa *influencer marketing* memiliki hubungan signifikan dengan keputusan pembelian. Akan tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hargowiseno (2021), yang menyatakan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain *influencer marketing*, Ms Glow juga menggunakan *content marketing* untuk memaksimalkan strategi pemasarannya. Menurut Asnawati et. al. (2022), *content marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran *online* dimana tekniknya membuat dan membagikan konten yang bermanfaat dan relevan yang bertujuan untuk menarik pelanggan. Ms Glow telah melakukan strategi *content*

*marketing* dengan menyajikan beberapa konten yang mereka buat terkait informasi produk, promo, *event*, atau bahkan mengikuti konten yang sedang *viral* di media sosial Tiktok secara konsisten. Pembuatan konten pada media sosial Tiktok membuat Ms Glow dikenal oleh banyak konsumen, sehingga media sosial tiktok ini dapat digunakan sebagai salah satu pencarian informasi terkait produk Ms Glow. Beberapa konten yang dibuat oleh Ms Glow yakni terkait produk *Loose powder dan Moisturizer* yang di dalamnya berisikan informasi seputar produk. Pentingnya strategi *content marketing* ini terletak pada kemampuannya membangun sebuah kepercayaan dan menciptakan hubungan emosional dengan para *audiens*. Menurut Yusuf et. al. (2020), strategi *content marketing* bertujuan untuk memberikan edukasi kepada konsumen dan berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan produsen dengan konsumen, dengan tujuan membentuk proses komunikasi yang menyenangkan melalui informasi yang disampaikan dalam konten. Dengan kata lain, *content marketing* bukanlah strategi untuk memasarkan produk atau jasa secara langsung, melainkan merupakan upaya untuk menciptakan konten yang bertujuan membujuk konsumen agar melakukan pembelian atau mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan Yodi et. al. (2020) dan Evania et. al. (2023), yang menyatakan bahwa *content marketing* menjadi salah satu faktor terjadinya keputusan pembelian. Adhitya (2022), menambahkan bahwa terdapat emuan yang menjelaskan bahwa *content marketing* memiliki hubungan signifikan dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi *content marketing* dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dengan cara yang lebih efektif dan efisien, serta membangun hubungan yang kuat dengan *audiens* mereka. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asnawati et. al. (2022) yang menyatakan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



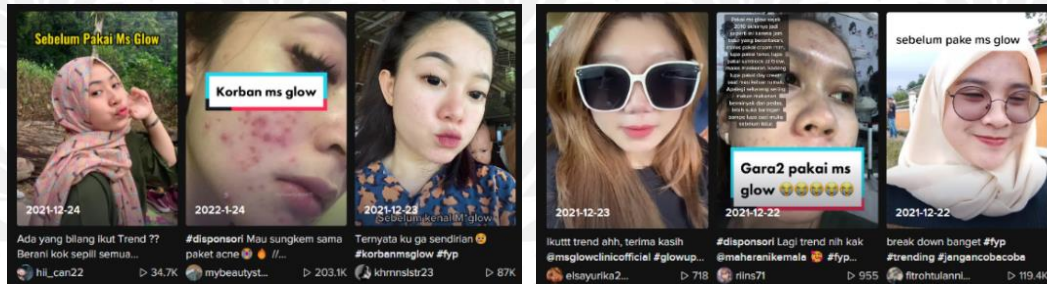
Gambar 1. 2 Content marketing Ms Glow

Sumber: Tiktok

Selain dari strategi *influencer marketing* dan *content marketing*, *review* dari konsumen juga menjadi hal yang penting untuk diperhatikan sebelum melakukan pembelian. Menurut Wilis et. al. (2022), *online customer review* didefinisikan sebagai pernyataan positif, netral atau negatif yang dibuat oleh konsumen tentang suatu produk, jasa atau merek yang dapat diakses oleh banyak orang melalui internet. *Online customer review* juga menjadi salah satu bentuk *electronic word of mouth* (E-WOM) yang berisi komentar, evaluasi, dan rekomendasi yang diunggah melalui internet mengenai suatu produk yang dibeli dan dipakai dengan menghasilkan suatu sumber informasi yang kredibel bagi konsumen sebelum melakukan pembelian (Adhitya, 2022). Ms Glow menjadi salah satu *brand* yang produknya sering di *review* oleh para konsumen di media sosial Tiktok. Hal ini dibuktikan dari adanya tren yang pernah *viral* di media sosial Tiktok, dimana tren tersebut berisikan *review before-after* penggunaan produk Ms Glow. Beragam *Review* yang diberikan konsumen terhadap produk Ms Glow di Tiktok, mulai dari *review* baik maupun *review* buruk. Adanya *review* yang diberikan oleh konsumen tersebut dapat memberikan kemudahan bagi calon konsumen dalam mencari informasi tentang produk yang ingin mereka beli.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Wilis et. al. (2022), menyatakan bahwa salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian yaitu *online customer review*. (Guo et. al. 2020) dan Mustikowati, (2023) menambahkan bahwa terdapat temuan yang menjelaskan bahwa *online customer review* memiliki hubungan signifikan dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu, *online customer review* memiliki peran yang semakin penting dalam proses pembelian produk atau

jasa di era digital ini. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Widya et. al. (2019) dan Mokodompit, (2022) yang menemukan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. 3 ulasan konsumen Ms Glow di media sosial

Sumber: Tiktok

Gambar 1.3 diatas merupakan beberapa *review* yang diberikan oleh konsumen di media sosial Tiktok. Pendapat dan pengalaman pribadi dengan produk dalam bentuk ulasan di internet merupakan sumber informasi berharga yang akan membantu calon pelanggan membuat keputusan pembelian (Rahmawati, 2020). Keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian, sebelum memasuki tahap pasca pembelian. Pada tahap ini, konsumen telah menghadapi beberapa pilihan alternatif dan akan melakukan tindakan pembelian berdasarkan pilihan yang telah ditentukan (Tjiptono, 2016).

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin memeriksa sejauh mana *Influencer marketing*, *Content marketing* dan *Online customer review* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*. Penelitian ini menggunakan Objek Ms Glow di Gresik karena berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti dilapangan bahwa pengguna *Skincare* Ms Glow cukup banyak, dimana hal ini dibuktikan dari hasil perolehan penjualan *seller* resmi Ms Glow. Sehingga adanya hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh *influencer marketing*, *content marketing* dan *online customer review* di Tiktok terhadap *purchase decision* pada MS GLOW di Gresik”**.



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan maka penelitian yang akan dibahas antara lain:

1. Apakah *influencer marketing*, *content marketing* dan *online customer review* di Tiktok berpengaruh terhadap *purchase decision* pada Ms Glow di Gresik?
2. Apakah *influencer marketing* di Tiktok berpengaruh terhadap *purchase decision* pada Ms Glow di Gresik?
3. Apakah *content marketing* di Tiktok berpengaruh terhadap *purchase decision* pada Ms Glow di Gresik?
4. Apakah *online customer review* di Tiktok berpengaruh terhadap *purchase decision* pada Ms Glow di Gresik?

## 1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di paparkan diatas, maka terdapat beberapa tujuan yang penulis ingin capai, antara lain:

1. Untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing*, *content marketing* dan *online customer review* di Tiktok terhadap *purchase decision* pada Ms Glow di Gresik.
2. Untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* di Tiktok terhadap *purchase decision* pada Ms Glow di Gresik.
3. Untuk menganalisis pengaruh *content marketing* di Tiktok terhadap *purchase decision* pada Ms Glow di Gresik.
4. Untuk menganalisis pengaruh *online customer review* di Tiktok terhadap *purchase decision* pada Ms Glow di Gresik.

## 1.4 Manfaat penelitian

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### 1.4.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini memiliki manfaat teoritis yang signifikan dalam pengembangan pemasaran dan solusi permasalahan yang ada dalam bidang

pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, terutama dalam hal strategi pemasaran seperti *Influencer marketing*, *Content marketing*, *Online customer Review*, dan *Purchase decision*. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau acuan untuk penelitian selanjutnya dalam rangka meningkatkan dan memperbaiki kelemahan dalam penelitian ini. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan pada pengembangan pemasaran serta memberikan wawasan baru bagi pengambilan keputusan dalam industri pemasaran.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi dan masukan kepada pelaku bisnis, terutama yang bergerak di bidang kecantikan, dalam memilih metode pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis untuk memilih metode pemasaran yang terbaik. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat membantu *Brand Ms Glow* untuk mengevaluasi dan mengembangkan media sosial, khususnya Tiktok, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian di masa depan.

#### **1.5 Batasan penelitian**

Penelitian ini memiliki batasan untuk menghindari pelebaran atau penyimpangan topik yang diangkat, sehingga memudahkan pembahasan dan mencapai tujuan penelitian. Batasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah hanya memfokuskan pada variabel *influencer marketing*, *content marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *Ms Glow* di Gresik. Serta penelitian ini di asumsikan tidak terjadi perubahan fenomena.