

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

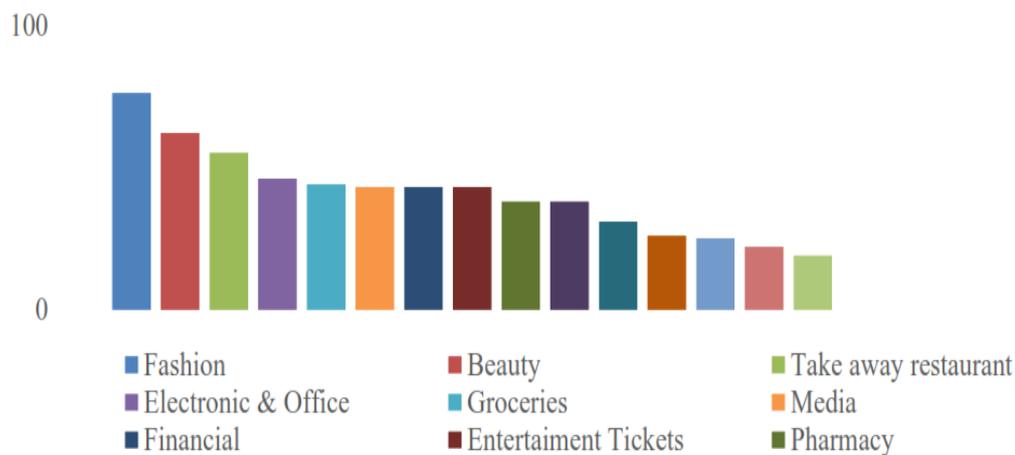
Meluasnya penggunaan Internet oleh konsumen untuk bertukar informasi dan menyebarkannya di antara mereka dan menggunakannya dalam pembelian online dengan cara mudah melalui media sosial (sengaja atau tidak sengaja), menjadikan mereka alat yang efektif untuk menyampaikan pesan iklan di antara mereka. Kecepatan dan hubungan antar jaringan dalam internet inilah yang memungkinkan dilakukannya transaksi bisnis jarak jauh. Efisien biaya juga dapat diukur melalui waktu yang digunakan untuk distribusi data dan informasi (Hamed, 2017).

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi serta internet telah mendorong penyebaran situs jejaring sosial besar dalam satu dekade terakhir. Media sosial dapat digunakan sebagai platform periklanan untuk menciptakan dan memperkuat ikatan antara pelaku bisnis dan pelanggan. Bisnis menggunakan media sosial sebagai alat untuk mengiklankan produk mereka, yang bertujuan untuk menyampaikan pesan komunikasi pemasaran untuk menarik perhatian dan membujuk khalayak online. Sebanyak 70% konsumen membaca ulasan pelanggan online sebelum membeli dan 81% dipengaruhi oleh postingan media sosial rekan (Darmatama, dan Rezi, 2021). Para pebisnis menggunakan media sosial untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat didefinisikan sebagai orientasi mental yang mencirikan pendekatan konsumen untuk membuat pilihan. Pendekatan ini berkaitan dengan orientasi kognitif dan afektif dalam proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (*consumer decision making*) bersifat mental atau behavioral, dimana unsur kognitif berorientasi pada belanja yang berkaitan dengan kepribadiannya (Darmatama dan Erdiansyah, 2021).

Kepercayaan pelanggan merupakan salah satu faktor yang menjadi panduan terbentuknya hubungan jangka panjang yang berdasarkan kepercayaan, bahwa faktor yang menjadi dasar terciptanya kepercayaan dalam perusahaan yaitu persepsi kecakapan dan kejujuran dalam perusahaan (Andora dan Yusuf, 2021).

Untuk pemasaran digital, pemasar tidak harus mempromosikan produk dengan jelas. Intinya, digital marketing mampu mencakup kemampuan melakukan banyak hal yang dapat menjangkau konsumen. Belanja online melalui media adalah penggunaan jasa melalui media internet dimana pembeli dapat melihat terlebih dahulu spesifikasi dan deskripsi barang dan jasa yang akan dibeli melalui media yang telah dipromosikan oleh penjual.



Sumber: databooks 2020 (diolah)

**Gambar 1.1**  
**Produk Terlaris Belanja Online Saat Pandemi**

Menurut data dari survei databoks (2020), produk kecantikan, kosmetik dan kesehatan menduduki peringkat kedua paling laris saat berbelanja online di Indonesia pada saat itu. pandemi, yaitu 62 persen. Berdasarkan kegunaannya kosmetik dibedakan menjadi dua kelompok yaitu kosmetik make up yaitu kosmetik yang dibutuhkan untuk merias atau mempercantik penampilan kulit dan kosmetik perawatan kulit atau skin care merupakan kosmetik yang bersifat diutamakan untuk menjaga kebersihan dan kesehatan kulit. bahkan terkadang untuk menghilangkan kelainan kulit. Jenis produk kecantikan antara lain krim perawatan kulit, lotion, bedak, lipstik, cat kuku, wajah dan riasan mata, minyak rambut, lensa kontak berwarna, pewarna rambut, deodoran, pembersih, perawatan rambut, sabun, perlengkapan mandi dan make-up.

Di era modern ini kosmetik hampir menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi sebagian kalangan terutama kaum hawa, karena tampil cantik dan menarik merupakan dambaan setiap wanita. Dengan adanya kosmetik, wanita akan selalu

menyisihkan keuangannya untuk membeli beberapa kosmetik yang diinginkannya. Sebuah penelitian di Amerika menyebutkan bahwa 85 persen wanita menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan hidupnya. Harapan untuk tampil cantik adalah impian setiap remaja putri di belahan dunia manapun. Dengan demikian mereka akan berlomba-lomba membeli produk kecantikan yang banyak ditawarkan. Namun, dengan imbas dari pandemi Covid 19 yaitu keterpurukan dunia bisnis dan ekonomi yang saat ini harus jeli dalam menangani pengeluaran keuangan, sebaiknya anggaran untuk produk kecantikan yang bukan barang primer dapat dikurangi. Namun sebaliknya, fakta menyebutkan bahwa pada masa pandemi Covid 19 produk yang paling laris kedua adalah produk kecantikan.

Oh My Skin merupakan *brand* kecantikan dan perawatan. Berbagai produk yang ditawarkan oleh Oh My Skin merupakan produk kecantikan yang mana fokus pada produk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit. Oh My Skin sendiri memilih platform Instagram sebagai media pemasaran awal mereka. Hal ini dikarenakan aplikasi Tiktok merupakan platform media sosial dengan peringkat 3 sebagai aplikasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Pada platform Tiktok, ada berbagai fitur yang sangat memudahkan individu atau pelaku usaha mendapatkan maupun membagikan informasi. Bentuk informasi yang disampaikan berupa foto maupun video yang dapat diunggah dan dilihat oleh orang lain kapanpun dan dimanapun. Begitupun dengan Oh My Skin yang berkembang pesat dengan menjadikan platform Tiktok sebagai media promosinya. Hal ini dapat dilihat dari pengikut official akun Oh My Skin Oh My Skin yang sekin hari semakin bertambah pesat ([www.ohmyskinofficial.com](http://www.ohmyskinofficial.com)).

Namun demikian data 10 *brand* skincare lokal terlaris di *e commerce* menunjukkan data berikut ini:



Sumber: [www.compas.co.id](http://www.compas.co.id), 2022.

### Gambar 1.2 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E Commerce Tahun 2021

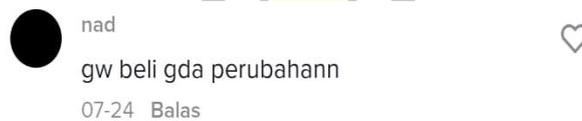
Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan bahwa Oh My skin belum mampu menduduki peringkat sepuluh besar skincare yang terlaris di *e commerce*, hal tersebut menunjukkan keputusan pembelian konsumen yang belum maksimal. Sebagaimana terlihat dalam komen follower pada konten Oh My skin pada video tiktok sebagai berikut:



Sumber: akun tiktok Oh My Skin, 2022.

### Gambar 1.3 Review Keputusan Pembelian Produk Oh My Skin

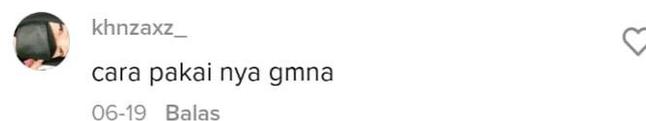
Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan bahwa follower, sebelumnya akan membeli produk Oh My Skin, tapi karena harganya naik drastis, *follower* tersebut akhirnya tidak jadi membeli produk Oh My Skin. Faktor tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki kepercayaan yang kurang maksimal pada produk Oh My Skin sebagaimana terlihat dalam gambar berikut:



Sumber: akun tiktok Oh My Skin, 2022.

#### **Gambar 1.4** **Review Kepercayaan Produk Oh My Skin**

Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan bahwa follower, kurang percaya pada produk Oh My Skin, karena konsumen telah membeli dan menggunakannya, namun tidak ada perubahan pada wajah konsumen. Adanya konten lain dari pakar sekaligus dokter kulit yaitu dr. Richard Lee yang menyatakan bahwa banyak sekali produk skincare di Indonesia yang mengandung merkuri. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Content marketing* Tiktok belum mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen sebagaimana terlihat dalam gambar berikut:



Sumber: akun tiktok Oh My Skin, 2022.

#### **Gambar 1.5** **Review Content Marketing Tiktok Produk Oh My Skin**

Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan bahwa konten marketing pada produk Oh My Skin belum maksimal, karena tidak menjelaskan bagaimana pemakaian produk Oh My Skin yang benar berdasarkan tahapan-tahapannya. Aspek selanjutnya yaitu *Viral Marketing* sebagaimana terlihat dalam gambar berikut:



Sumber: akun tiktok Oh My Skin, 2022.

### **Gambar 1.6** **Review Viral Marketing Tiktok Produk Oh My Skin**

Berdasarkan pemasaran yang telah viral di beberapa akun produk kecantikan yang ada di Tiktok menunjukkan bahwa pemakaian masker hanya diperbolehkan tiga kali seminggu, namun pada akun Tiktok Oh My Skin menyarankan menggunakan masker setiap hari. Artinya pembuat konten Oh My skin tergolong terlambat dalam mengikuti trend-trend yang baru viral. Aspek selanjutnya yaitu adanya *E-WOM* negatif yang menimbulkan rasa ketidakpercayaan konsumen pada produk Oh My Skin sebagaimana dapat dilihat dalam gambar 8 berikut ini:

← Penilaian 

Variasi: 1 BOX COLLAGEN DRINK

Harga: lumayan mahal

Masa kedaluwarsa: Desember 2022

Rasa: enak. manis alami

Ini box ke 4.

Kalau Untuk perubahan belum terlalu terlihat . Kulit belum putih, flek hitam bekas jerawat masih ada , Hanya saja kulit lebih lembab Mudah"n ada perubahan nanti nya krna tiap kulit proses nya berbeda.

Sumber : media sosial Oh My Skin, 2022.

**Gambar 1.7**  
**Review E-WOM produk Oh My Skin**

Berdasarkan data tersebut menunjukkan terdapat *E-WOM* yang bernilai negatif yang mengurangi rasa percaya konsumen pada produk Oh My Skin. Berdasarkan pada beberapa permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik meneliti pengaruh *content marketing* tiktok, *viral marketing*, *E-WOM* serta kepercayaan konsumen.

*Research gap* yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, dimana pada pengaruh keputusan pembelian, variabel *content marketing* menunjukkan bahwa hasil penelitian Dharmayanti dan Juventino (2020) serta Dharmayanti dan Elissa (2020) menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Huda dan Darmawan (2021) menunjukkan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada variabel *viral marketing* menunjukkan bahwa hasil penelitian Andora dan Yusuf (2021) serta Hamed (2017) menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian

Syahidah (2021) menunjukkan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada variabel *E-WOM* menunjukkan bahwa hasil penelitian Fan dan Miao (2017) serta Haekal, dkk (2017) menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Syafaruddin, dkk (2017) menunjukkan bahwa *E-WOM* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada variabel kepercayaan Syahidah (2021) serta Dharmayanti dan Juventino (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan pembeli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Andini, dkk (2017) menunjukkan kepercayaan pembeli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh terhadap kepercayaan pembeli, pada variabel *content marketing*, hasil penelitian Ang dan Andreani (2022) serta Dharmayanti dan Juventino (2020) menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pembeli. Sedangkan hasil penelitian Syahidah (2021) menunjukkan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pembeli. Kemudian pada variabel *viral marketing*, hasil penelitian Syahidah (2021) serta Andora dan Yusuf (2021) menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pembeli. Sedangkan hasil penelitian Andini, dkk (2017) menunjukkan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pembeli. Pada variabel *E-WOM* menunjukkan bahwa hasil penelitian Haekal, dkk (2017) serta Syafaruddin, dkk (2017) menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pembeli. Sedangkan hasil penelitian Dewi dan

Sudiksa (2019) menunjukkan bahwa *E-WOM* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pembeli.

Berdasarkan uraian di atas, membuat penulis tertarik untuk meneliti sejauh mana pengaruh *content marketing*, *viral marketing* dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan pembeli sebagai variabel intervening, dengan judul “**Analisis Pengaruh *Content marketing* Tiktok, *Viral marketing* dan *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Pembeli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Produk Kecantikan Oh My Skin )”.**

## 1.2 Ruang Lingkup

Agar permasalahan tidak menyimpang dari apa yang diharapkan, maka perlu adanya pembatasan masalah yang berguna untuk memudahkan penulis dalam melaksanakan penelitian. Maka penulis membatasi permasalahan yang akan diteliti secara garis besar membahas mengenai *content marketing* TikTok, *viral marketing* dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan pembeli sebagai variabel intervening (studi kasus pada produk kecantikan Oh My Skin). Maka dalam penelitian ini peneliti membatasi permasalahan sebagai berikut:

- a. Masalah yang diteliti dibatasi pada *content marketing* TikTok, *viral marketing* dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan pembeli sebagai variabel intervening pada produk kecantikan Oh My Skin.
- b. Obyek penelitian pada produk kecantikan Oh My Skin.
- c. Subyek pada penelitian ini adalah konsumen produk kecantikan Oh My Skin.

d. Waktu penelitian ini adalah 3 bulan setelah proposal disetujui.

### 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan data kompas.co.id menunjukkan bahwa Oh My Skin belum masuk dalam jajaran 10 *brand skincare* lokal terlaris di *e-commerce*. Meskipun penjualan Oh My Skin di seluruh Indonesia menunjukkan jumlah yang baik, namun keputusan pembelian konsumen belum maksimal. Beberapa faktor penyebabnya dikarenakan:

- a. *Content marketing* Tiktok: konten marketing di tiktok yang kurang memberikan kesadaran konsumen atas merek Oh My Skin. Karena adanya konten lain dari pakar sekaligus dokter kulit yaitu dr. Richard Lee yang menyatakan bahwa banyak sekali produk skincare di Indonesia yang mengandung merkuri.
- b. *Viral marketing*: pembuat konten Oh My Skin tergolong terlambat dalam mengikuti trend-trend yang baru viral.
- c. *E-WOM*: adanya *E-WOM* negatif yang menimbulkan rasa ketidakpercayaan konsumen pada produk Oh My Skin.
- d. Terdapat perbedaan penelitian terdahulu tentang pengaruh *content marketing* TikTok, *viral marketing* dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan pembeli sebagai variabel intervening.

Berdasarkan uraian di atas pertanyaan penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimanakah *content marketing* TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Oh My Skin?

- b. Bagaimanakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Oh My Skin?
- c. Bagaimanakah *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Oh My Skin?
- d. Bagaimanakah *content marketing* TikTok berpengaruh terhadap kepercayaan pembeli produk kecantikan Oh My Skin?
- e. Bagaimanakah *viral marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan pembeli produk kecantikan Oh My Skin?
- f. Bagaimanakah *E-WOM* berpengaruh terhadap kepercayaan pembeli produk kecantikan Oh My Skin?
- g. Bagaimanakah kepercayaan pembeli berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Oh My Skin?
- h. Bagaimanakah *content marketing* TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pembeli produk kecantikan Oh My Skin?
- i. Bagaimanakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pembeli produk kecantikan Oh My Skin?
- j. Bagaimanakah *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pembeli produk kecantikan Oh My Skin?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Menganalisis pengaruh *content marketing* TikTok terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Oh My Skin.

- b. Menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Oh My Skin.
- c. Menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Oh My Skin.
- d. Menganalisis pengaruh *content marketing* TikTok terhadap kepercayaan pembeli produk kecantikan Oh My Skin.
- e. Menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap kepercayaan pembeli produk kecantikan Oh My Skin.
- f. Menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap kepercayaan pembeli produk kecantikan Oh My Skin.
- g. Menganalisis pengaruh kepercayaan pembeli terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Oh My Skin.
- h. Menganalisis pengaruh *content marketing* TikTok terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pembeli produk kecantikan Oh My Skin.
- i. Menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pembeli produk kecantikan Oh My Skin.
- j. Menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pembeli produk kecantikan Oh My Skin.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi penulis, akademik dan pembaca. Pada hakikatnya manfaat peneliti terbagi menjadi dua, yaitu:

a. Kegunaan Teoritis

Dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang manajemen pemasaran kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen dan dapat menjadikan referensi pengetahuan untuk menambah keilmuan dalam dunia pendidikan, khususnya manajemen pemasaran dan dapat juga sebagai acuan bagi penelitian yang akan datang.

b. Kegunaan Praktis

1) Bagi Produsen

Diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengusaha online shop dengan adanya penelitian ini menjadikan pemahaman akan pentingnya faktor yang berpengaruh dalam penjualan produk dan menjadikan sebuah strategi penjualan.

2) Bagi Konsumen

Bagi konsumen hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan saat pembelian *skincare* tidak hanya berdasarkan atas *content marketing* yang ada di media sosial saja.

3) Bagi Peneliti

Dari kegiatan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan pengetahuan peneliti tentang pengaruh *brand image*, *content marketing* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.