

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Teknologi terus berkembang secara pesat pada era globalisasi dan mempengaruhi gaya hidup manusia dalam segala aspek kehidupan. Segala keperluan manusia semakin dipermudah dengan adanya internet. Pesatnya perkembangan teknologi ponsel yang dulu hanya dapat digunakan untuk menelepon atau SMS sudah berkembang menjadi ponsel pintar yang dapat digunakan untuk mengakses internet dengan mudah. Kemajuan teknologi tersebut juga memudahkan para pengusaha untuk melakukan pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Melakukan pemasaran ada hal penting yang pengusaha perlu perhatikan yaitu perilaku konsumen, seperti memahami kebutuhan konsumen, keinginan, selera, dan proses keputusan penggunaan konsumen, dari perilaku konsumen tradisional sampai yang sudah maju dengan memanfaatkan teknologi digital (Riliantika, dkk 2023).

Industri kosmetik dunia mengalami perkembangan yang sangat pesat saat ini termasuk di Indonesia. Kemajuan dalam bidang ekonomi, sosial budaya dan teknologi membawa perubahan terhadap gaya hidup seseorang sehingga muncul berbagai produk perawatan kecantikan yang merupakan kebutuhan mendasar utamanya bagi kaum wanita. Perkembangan pada ketiga bidang tersebut menciptakan keketatan tingkat persaingan di dunia usaha perawatan kecantikan

atau kosmetik, sehingga setiap perusahaan kosmetik harus terus meningkatkan inovasinya dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen agar mampu bertahan di tengah persaingan dagang. Produsen kosmetik harus menentukan dengan tepat mengenai strategi pemasaran agar dapat bersaing dengan produsen kosmetik lainnya sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Dalam penentuan strategi pemasaran, perusahaan harus dapat menganalisis berbagai perilaku konsumen agar produk yang mereka tawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Anam, dkk 2021).

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli produk yang telah ditentukannya. Keputusan pembelian adalah tindakan atau keputusan untuk melakukan pembelian atas suatu produk dari berbagai alternatif produk yang ada. Kemajuan teknologi membuat konsumen mudah mendapatkan informasi tentang suatu produk yang membuat konsumen mengevaluasi dan mempertimbangkan beberapa faktor yang ada untuk menentukan sebuah keputusan dalam menentukan keputusan akhir berupa sebuah pembelian (Riliantika, dkk 2023).

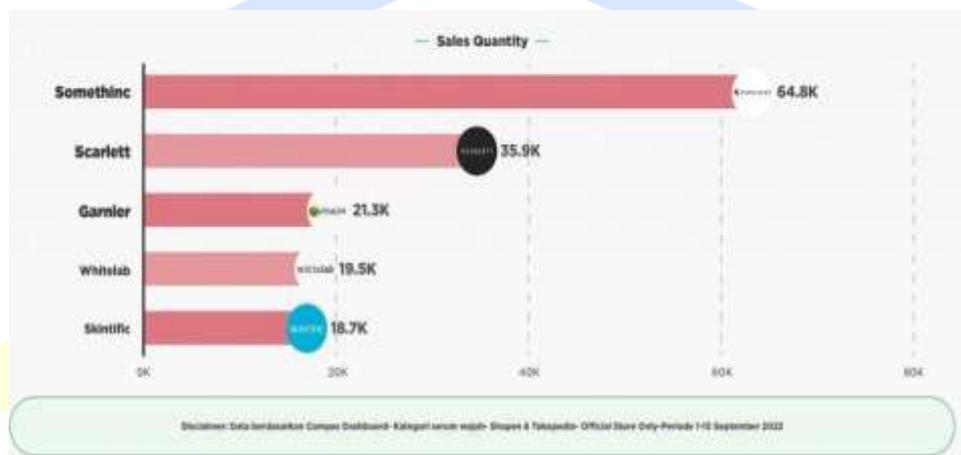
Komunitas virtual menurut Nasrullah (2018:70) menjelaskan bahwa komunitas virtual merupakan bentuk baru dari relasi sosial antar individu di internet yang menawarkan beragam akses yang tanpa batas dan kadang tidak terduga dalam lapangan penelitian. Misalnya, konten yang dibuat oleh pengguna (*user-generated content*) di media sosial, seperti Youtube, memberikan beragam topik menarik yang bisa diteliti di Internet.

Penggunaan *customer experience* diharapkan dapat menaikkan penjualan restoran tersebut. *Customer experience* (pengalaman pelanggan) adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan (Rahmawati, dkk 2022). Pengalaman pelanggan merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi serta perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan, sehingga konsumen akan terus-menerus mengkonsumsi produk tersebut.

Kotler dan Keller (2016:330) menyatakan bahwa *brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. *Brand image* bisa dikatakan sebagai sebuah identitas bagi perusahaan di mata konsumennya, sebuah perusahaan harus memiliki citra berbeda dengan pesaingnya terutama jika berada dibidang yang sama.

*Content marketing* atau pemasaran konten adalah strategi pemasaran untuk merencanakan, mendistribusikan, dan menghasilkan kreativitas yang tujuannya untuk menarik audiens menjadi pelanggan. Tujuan dari *content marketing* yakni untuk menarik calon *customer* baru dengan tujuan mengenali bisnis yang di jalankan oleh perusahaan. Dengan demikian ketika *customer* sudah mengenali bisnis yang di jalankan maka tujuan selanjutnya dari *content marketing* yaitu untuk mendorong atau menarik calon *customer* menjadi pelanggan (Satiawan, dkk 2023).

Sejak hadir di Indonesia pada awal tahun 2022, Skintific sukses menjadi merek kecantikan yang mencuri perhatian banyak orang. Diawali dengan 5X *Ceramide Barrier Repair Moisture Gel* yang fenomenal, kini merek yang diformulasikan di Kanada tersebut telah merilis berbagai produk perawatan kulit dengan fokus pada masalah kulit tertentu. Rangkaian produk skincare Skintific bisa jadi pilihan dalam merawat kulit.

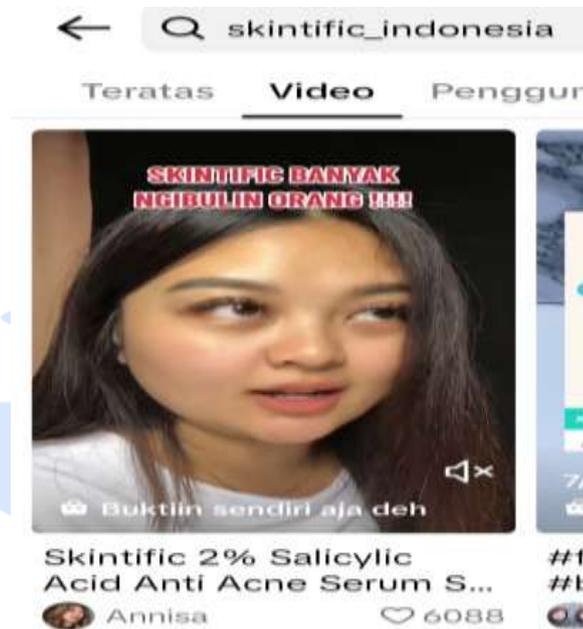


Sumber: [www.compas.co.id](http://www.compas.co.id), 2024

**Gambar 1. 1**  
**Grafik Penjualan Skincare di Indonesia**

Gambar 1 menunjukkan bahwa brand lokal seperti Somethinc, Bening's, Skintific dan Scarlett menguasai pasar serum. Riset Tim Compas pada beberapa periode di tahun 2022 juga menyebutkan, Somethinc dan Scarlett menjadi brand yang kuat bersaing meraih posisi puncak. Skintific belum mampu bersaing dengan *brand-brand* skincare lainnya yang ada di Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada produk skincare Skintific belum maksimal. Beberapa faktor penyebabnya antara lain *virtual community*, *customer experience*, *brand image*, dan *content marketing* yang mengalami kendala. Pada

variabel *virtual community* terdapat permasalahan sebagaimana terlihat dalam gambar 1 berikut:



Sumber: Aplikasi Tiktok, 2024.

### **Gambar 1. 2** **Permasalahan Pada Variabel *Virtual Community* Tahun 2024**

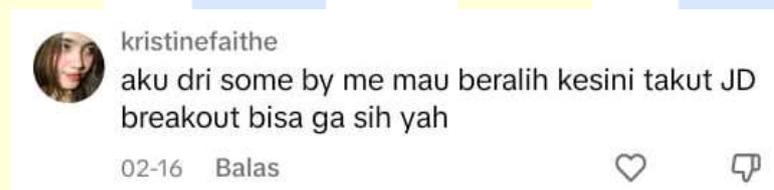
Gambar 2 merupakan pencarian teratas Skintific di TikTok. Konsumen produk Skintific di TikTok memiliki kelompok saling terhubung satu sama lain dalam bentuk konten maupun saling berbalas komentar. Pada gambar tersebut menunjukkan bahwa terdapat permasalahan yaitu komunitas virtual Skintific menggunakan Bahasa yang jika tidak dipahami secara baik akan menimbulkan interpretasi yang negatif yaitu Skintific ngibulin banyak orang, yang artinya *virtual community* belum berjalan dengan baik. Selanjutnya akan disajikan permasalahan pada variabel *customer experience* atau pengalaman konsumen sebagai berikut:



Sumber: Aplikasi Tiktok, 2024.

### **Gambar 1.3** **Permasalahan Pada Variabel *Customer Experience* Tahun 2024**

Berdasarkan gambar 3 menunjukkan bahwa terdapat permasalahan pada variabel *customer experience*, dimana pengguna skincare Skintific memiliki pengalaman yang kurang nyaman setelah menggunakan Skintific karena wajahnya penuh bruntusan setelah menggunakan Skintific jenis dark spot. Konsumen tersebut menuangkan pengalaman kurang nyaman tersebut pada akun TikTok Skintific dengan harapan memperoleh pencerahan dan solusi atas wajahnya yang bruntusan yaitu munculnya jerawat kecil-kecil di wajah. Selanjutnya akan disajikan data berkaitan dengan permasalahan pada variabel *brand image* sebagai berikut:



Sumber: Aplikasi Tiktok, 2024.

### **Gambar 1.4** **Permasalahan Pada Variabel *Brand Image* Tahun 2024**

Gambar 4 diperoleh peneliti dari akun TikTok Skintific pada bulan Maret 2024. Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan bahwa citra merek skincare Skintific belum menjadi *top of mind* nya konsumen. Karena adanya konsumen

yang menggunakan merek Some by Me dan memiliki keinginan untuk pindah menggunakan skincare Skintific tapi memiliki ketakutan kalau mengalami breakout. *Breakout* wajah artinya kondisi terjadinya peningkatan produksi minyak pada kulit yang menyebabkan pori-pori tersumbat. Artinya *brand* Skintific belum memiliki *brand image* yang baik di masyarakat. Selanjutnya akan disajikan data berkaitan dengan permasalahan pada variabel *content marketing* sebagai berikut:



Sumber: Aplikasi Tiktok, 2024.

### Gambar 1. 5 Permasalahan Pada Variabel *Content Marketing* Tahun 2024

Berdasarkan gambar 5 menunjukkan bahwa pada kolom live TikTok, terdapat tampilan yang stagnan, tidak terdapat akun yang menjadikan konsumen tertarik untuk mengikuti live Skintific entah karena tagline maupun warna tampilan yang senada yaitu biru muda semua. Hal tersebut menunjukkan bahwa konten marketing skincare Skintific belum mampu menarik perhatian konsumen

untuk melihat dan mengklik tautan atau video tersebut yang akhirnya belum mampu mendorong konsumen untuk membeli produk skincare skintific.

Riset gap yang melatar belakangi penelitian ini adalah perbedaan hasil penelitian terdahulu. Pada variabel pertama yaitu *virtual community*, penelitian yang dilakukan oleh Rahmadina dan Purnamasari (2023) dan Mukarrohmah, dkk (2022) menunjukkan bahwa *virtual community* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Mani, dkk (2022) yang menyatakan bahwa *virtual community* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian Xu dan Hu (2022) yang menyatakan bahwa *virtual community* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel kedua adalah variabel *customer experience*, penelitian yang dilakukan oleh Wibowo, dkk (2021) dan Ramadhani dan Nuzil (2023) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mani, dkk (2022) yang menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Oscardo, dkk (2021) yang menyatakan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel ketiga adalah variabel *brand image*, Anam, dkk (2021) dan Anwar dan Amelia (2023) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardani dan Nugraha (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap

keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mukarrohmah, dkk (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel keempat adalah variabel *content marketing*, penelitian yang dilakukan oleh Alkharabsheh dan Zhen (2021) dan Nasta'in, dkk (2024) yang menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama ditunjukkan oleh penelitian Dewi, dkk (2023) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasution, dkk (2023), Abdjul, dkk (2022) serta Huda, dkk (2021) yang menunjukkan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Virtual Community, Customer Experience, Brand Image, dan Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus”**.

## **1.2 Ruang Lingkup**

Ruang lingkup dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel independen yaitu *virtual community, customer experience, brand image*, dan *content marketing*. Serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
2. Responden yang menjadi objek penelitian yaitu mahasiswa Universitas Muria Kudus.
3. Waktu penelitian dilaksanakan setelah 1 bulan proposal disetujui.

### 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan data statistika Kompas.co.id menunjukkan bahwa skincare skintific menduduki peringkat 5 dalam posisi penjualan skincare di Indonesia. Berdasarkan data tersebut terdapat beberapa permasalahan yaitu:

1. Keputusan pembelian: keputusan pembelian konsumen pada produk skincare skintific belum maksimal, Skintific masih menduduki peringkat kelima penjualan skincare di Indonesia (Gambar 1).
2. *Virtual community* : komunitas virtual belum berjalan dengan baik, Skintific menggunakan bahasa yang rancu, menimbulkan interpretasi yang negatif yaitu Skintific membohongi banyak orang.
3. *Customer experience*: pengguna skincare Skintific memiliki pengalaman yang kurang nyaman setelah menggunakan Skintific karena wajahnya penuh jerawat kecil setelah menggunakan Skintific.
4. *Brand image*: Skintific belum menjadi *top of mind* nya konsumen, karena adanya konsumen yang ingin pindah ke Skintific tapi memiliki ketakutan kalau mengalami *breakout*.
5. *Content marketing*: konten marketing skintific monoton hingga belum mampu mendorong konsumen untuk membeli produk skincare skintific.

Beberapa permasalahan di atas menimbulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *virtual community* terhadap keputusan pembelian Skincare Skintific pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus?

2. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap keputusan pembelian Skincare Skintific pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Skincare Skintific pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus?
4. Bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian Skincare Skintific pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus?
5. Bagaimana pengaruh *virtual community, customer experience, brand image, content marketing* terhadap keputusan pembelian Skincare Skintific pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Didasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *virtual community* terhadap keputusan pembelian Skincare Skintific pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus.
2. Untuk menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap keputusan pembelian Skincare Skintific pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Skincare Skintific pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus.
4. Untuk menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian Skincare Skintific pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus.
5. Untuk menganalisis pengaruh *virtual community, customer experience, brand image, content marketing* terhadap keputusan pembelian Skincare Skintific pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus.

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Dengan melakukan penelitian ini, menambah pengetahuan peneliti akan teori dan memperluas wawasan mengenai ilmu manajemen pemasaran dan mampu membandingkan konsep dan realitas yang ada khususnya terkait keputusan pembelian konsumen dengan mempertimbangkan aspek *virtual community*, *customer experience*, *brand image*, dan *content marketing*.

### 2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi produsen skintific untuk dapat merumuskan strategi content marketing, mengoptimalkan komunitas virtual dan membangun *brand image* yang kuat agar dapat menjadi pilihan utama bagi konsumen.