

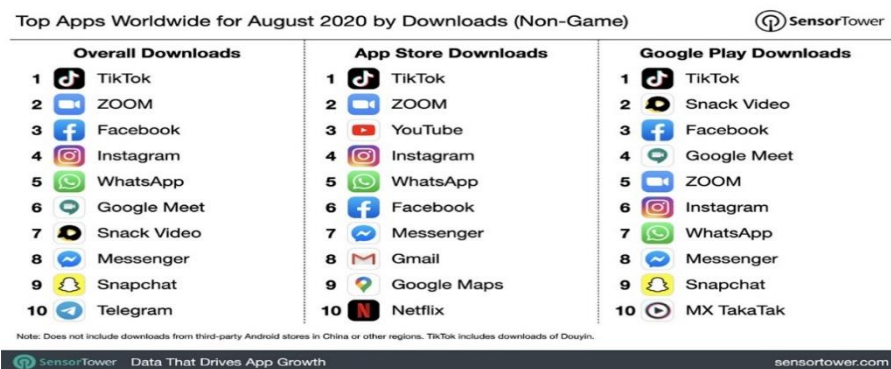
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan inovasi teknologi berkembang dengan cepat. Bagi pemilik bisnis yang ingin terlibat dalam persaingan yang sangat ketat, pesaing berfungsi sebagai *motivator* untuk mencapai target pasar, strategi pemasaran dan media digunakan secara konsisten dan menguntungkan. Bentuk pemasaran tradisional telah beralih ke bentuk modern, atau pemasaran digital. Dalam hal pemasaran digital, ini dapat terjadi kapan saja atau dalam jangka waktu yang lama, dan dapat memiliki fokus global atau lokal. *Website* umumnya merupakan media yang digunakan, dengan media sosial yang paling umum (Barus et al., 2021). Di era digital, jejaring sosial merupakan satu-satunya bentuk komunikasi yang paling penting bagi pelanggan (Fadhilah dan Saputra, 2021).

Dengan meningkatnya penggunaan media sosial di Indonesia sehingga muncul banyak macam media sosial yang digunakan sebagai media pencari informasi, salah satu media sosial tersebut adalah media sosial Tiktok.



(Sumber: Sensortower)

Gambar 1. 1 Data sensor tower analisis

Menurut data *Sensor Tower analytics* yang ditunjukkan pada Gambar 1.1, Tiktok, sebagai organisasi riset aplikasi, telah mencapai dominasi *Facebook* di *AppStore* dan *Google Play*. Pada Agustus 2020, TikTok adalah aplikasi yang paling banyak diunduh di dunia dengan lebih dari 63,3 juta unduhan. Ini merupakan peningkatan 1,6% sejak Agustus 2019. Indonesia adalah negara pertama dengan unduhan terbanyak, terhitung 11% dari total unduhan TikTok global atau sekitar 575.000 unduhan, diikuti oleh Brazil dengan 9%. jumlah unduhan. Popularitas TikTok bahkan telah menarik artis dan *influencer* sebagai pengguna aktifnya. Bahkan beberapa perusahaan ternama mulai menggunakan Tiktok sebagai kampanye pemasaran. Konten vidio yang berisikan tentang *beauty* yang banyak diminati oleh kaum wanita. Indonesia memiliki pangsa pasar yang besar dalam industri kecantikan khususnya produk perawatan kulit (*skincare*). Menurut *Euromonitor International* yang bertajuk "*The Future of Skincare*", Indonesia dianggap sebagai penyumbang pertumbuhan perawatan kulit terbesar kedua di dunia. Salah satu produk perawatan kulit yang melakukan pemasaran lewat konten Tiktok yaitu *Scarlett Whitening*. *Scarlett whitening* adalah rangkaian lengkap produk perawatan kulit yang efektif mengatasi masalah pada wajah, tubuh, dan rambut. Semakin banyak selebriti yang menggunakan produk ini untuk perlindungan kulit, yang sering diiklankan di media sosial. *Scarlett whitening* Felicya Angelista menghasilkan ribuan agen yang tersebar Indonesia (www.mediaindonesia.com).

Tabel 1. 1 Top 5 brand perawatan wajah di *e-commerce* Indonesia

Brand	Angka Penjualan
<i>MS Glow</i>	Rp 74,82 Miliar
<i>Scarlett Whitening</i>	Rp 29,78 Miliar
<i>Somethinc</i>	Rp 22,45 Miliar
Avoskin	Rp 15,6 Miliar
Garnier	Rp 12,46 Miliar

(Sumber: compas.co.id)

Berdasarkan gambar di atas, dapat menyimpulkan bahwa *penjualan scarlett whitening* berhasil. *scarlett whitening* adalah salah satu dari empat produk baru yang tercantum di atas, namun meskipun demikian, penjualan produk telah meningkat sebesar Rp. 29,78 Miliar hanya dalam periode satu bulan (Misterexportir, 2020). Di awal tahun 2021 *Scarlett Whitening* kokoh di puncak penjualan dengan *market share* sebesar 57%. merek lokal yang baru didirikan sejak 2017 mampu mengalahkan para kompetitornya yang notabene merupakan merek internasional 3 Total penjualannya sendiri mencapai lebih dari Rp17,7 Miliar (Valerie Joan, 2021). Wanita dan pria adalah target yang dituju untuk produk tersebut, target utama untuk remaja adalah antara usia 15 dan 30. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh ZAP *Beauty* pada tahun 2020 di antara 4.460 orang Indonesia, sekitar 82,5 persen memahami bahwa memiliki kulit cerah dan cahaya dapat dikategorikan sebagai "cantik. ." Wanita Indonesia pada umumnya tertarik dengan produk yang dapat membantu agar terlihat lebih muda. Karena diyakini dapat mencerahkan kulit secara instan maka hal tersebut membuat para wanita Indonesia melakukan keputusan pembelian pada *scarlett whitening*.

Keputusan pembelian adalah proses di mana pelanggan mengevaluasi suatu masalah, mengumpulkan informasi tentang barang atau merek tertentu, dan menentukan apakah setiap ketentuan efektif akan mampu mengatasi masalah yang dihadapi untuk keputusan pembelian (Tjipto, 2014). Sikap dan perilaku konsumen yang mempunyai wawasan luas, semakin bertambah dalam memilih produk, sikap ini membuat lebih berhati-hati dalam membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Perusahaan belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya, konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian jika produk dalam kondisi yang ditentukan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk *content marketing* dan *brand love*

Seiring dengan kemajuan di era digital saat ini sangat mempengaruhi industri pemasaran. Di mana bisnis selalu bersaing untuk menunjukkan siapa terbaik, kini penting untuk mengembangkan promosi yang efektif dengan menggunakan *advertising* atau *content marketing*. Dalam hal *content marketing*, tujuan terpenting adalah mendorong sekelompok orang untuk menjadi pelanggan. Dengan melakukan interaksi pelanggan-ke-pelanggan, *content marketing* dapat membantu pelanggan menghasilkan lebih banyak pelanggan (Kucuk dan Krishnamurthy, 2007). Konten pada TikTok yang paling diminati oleh kaum wanita yaitu tentang beauty. Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar besar dalam industri kecantikan, khususnya perawatan kulit (*skincare*). Berdasarkan data *Euromonitor International* bertajuk *The Future of Skincare*, Indonesia dianggap akan menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia. Salah satu produk perawatan kulit yang melakukan pemasaran lewat konten

TikTok adalah Scarlett Whitening. Gencarnya *scarlett whitening* dalam melakukan komunikasi pemasaran di media sosial ini dapat terlihat dari frekuensi unggah konten yang hampir dilakukan setiap hari oleh *brand* tersebut. Berdasarkan hasil penelitian (Fadhilah dan Saputra, 2021) *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada media sosial Tiktok.

Selain *content marketing*, *brand love* dapat digunakan untuk menarik pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. *Brand love* dikenal sebagai "cinta merek". *Brand love* adalah kekhasan pasar yang menyinggung perasaan mendalam atau ekstrem yang dialami konsumen terhadap merek (Langner et al., 2015). Dibandingkan dengan pengalaman konsumen terhadap suatu merek barang, kecintaan merek yang dikenal sebagai jenis reaksi dan kegembiraan yang penuh gairah. Kecintaan pada merek akan menjadi pendirian kokoh di antara pelanggan dan merek yang akan mendukung pembeli untuk melakukan keputusan pembelian ulang. Salah satu produk yang dapat menjadi contoh *brand love* yaitu produk *scarlett whitening* karena sebagian besar perempuan lebih senang merawat diri.

Menurut Carrol dan Ahuiva (2006:80) menyatakan bahwa setelah konsumen mengkonsumsi dan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi dapat mempengaruhi tingkat kepuasan terhadap merek, maka konsumen lebih loyal terhadap merek dan menyebarkan kata-kata positif tentang merek ke berbagai pihak. Penilaian tersebut dinamakan dengan cinta merek (*brand love*). Beberapa studi yang ada pada *brand love* menunjukkan bahwa memiliki pengaruh penting pada beberapa variabel pemasaran.” *brand love* menjadi salah satu

hubungan antara merek dan konsumen (*consumer-brand relationship*) memiliki tanda antara lain: *positive attitudeevalence* evaluasi yang bersifat positif dari konsumen, *positive emotional connection* pengalaman positif yang dialami oleh konsumen secara emosional ketika memakai dan berpiknik tentang produk. Dari beberapa definisi *brand love* tersebut, dapat disimpulkan apabila konsumen telah mencintai suatu merek, akan mengubah cara pandang konsumen terhadap merek tersebut dan cinta konsumen pada produk menjadi dasar hubungan yang kuat. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Tiara dan Sulistyowati, 2022) *brand love* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare nature republic* di Tunjungan Plaza Surabaya.

Dari pemaparan yang sudah dijelaskan, bisa diketahui bahwa melalui media sosial Tiktok dapat menjadi pelopor periklan baru, sehingga dapat mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian, maka pemasar harus meningkatkan dan memahami *content marketing* dan *brand love* pada produk *scarlett whitening* yang berfokus pada kaum wanita, dimana banyak perubahan akan terjadi termasuk keinginan untuk merubah diri, merawat diri dan ingin menunjukkan eksistensi dipergaulannya.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *content marketing* dan *brand love* terhadap keputusan pembelian pada produk *scarlett whitening* melalui media sosial Tiktok**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, penelitian ini bermaksud untuk meneliti tentang pengaruh *content marketing* dan *brand love* terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening* melalui media sosial tiktok. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *scarlett whitening* melalui media sosial tiktok.
2. Apakah *brand love* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *scarlett whitening* melalui media sosial tiktok.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk *scarlett whitening* melalui media sosial tiktok.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *brand love* terhadap keputusan pembelian pada produk *scarlett whitening* melalui media sosial tiktok.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Manfaat Teoritis

Hasil hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian bagi penelitian-penelitian selanjutnya demi menumbuhkan

pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya serta merupakan salah satu orientasi dan teori yang diperoleh dalam perkuliahan pada penerapan di dunia nyata.

2) Manfaat Praktik

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai manfaat bagi pengguna agar dapat dijadikan pemasaran baru untuk lebih mempermudah proses pembelian.