

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dalam proses pengambilan keputusan di mana calon pembeli akan benar-benar melakukan pembelian terhadap suatu produk yang diinginkannya. Pada tahapan ini konsumen sudah memiliki beberapa alternatif pilihan, sehingga pada tahapan ini konsumen bertindak untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen (Cahyaningtyas & Wijaksana, 2021). Keputusan yang diambil konsumen akan berkaitan dengan apa yang mereka beli seperti produk atau jasa, jumlah pembelian, tempat membeli, kapan membeli, dan cara membeli (Pratminingsih, 2019).

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau produk merek tertentu dan mengevaluasi informasi tersebut untuk menentukan sebuah pilihan yang mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2012) dalam (Hidayati, 2018). Konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi akan memiliki daya ingat dan analisis yang lebih tinggi, sehingga konsumen akan berfikir bahwa mereka memiliki pengetahuan yang lebih tinggi dalam mempertimbangkan suatu produk. Karena mereka sadar akan pentingnya informasi tentang suatu produk maka setelah merasa cukup akan informasi tersebut mereka akan melakukan keputusan pembelian (Putri et al., 2022).

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya *online customer review*. Latief & Ayustira (2020) menyatakan *review* atau ulasan memiliki potensi untuk menarik kunjungan konsumen dan menciptakan rasa komunitas di antara pembeli yang sering berbelanja. Iduozee (2015) menyatakan *online customer review* berguna untuk memberikan *review* atau ulasan mengenai produk yang berisi informasi dari pembeli kepada penjual sebagai bahan evaluasi produk yang sudah di beli konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Ovaliana & Mahfudz (2022)

yang menjelaskan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu *content marketing* juga mempengaruhi keputusan pembelian, Fadhillah & Saputra (2021) menyatakan konsistensi pembuat konten menjadi hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para pelaku bisnis, dengan membuat konten secara konsisten akan berpeluang besar untuk muncul di FYP (For Your Page) pengguna media sosial seperti TikTok. Semakin banyak orang yang melihat konten tersebut maka akan memiliki potensi untuk viral, dengan demikian akan semakin meningkat juga jumlah konsumen yang melakukan proses keputusan pembelian. Situmeang (2021) mengungkapkan bahwa konten *marketing* diperlukan untuk menciptakan pengenalan terhadap calon pembeli dengan produk yang dipasarkan. Sehingga, mereka dapat mengetahui dengan pasti produk tersebut sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Shadrina & Sulistyanto (2022) bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel konten *marketing* terhadap keputusan pembelian.

Meningkatnya penggunaan internet di Indonesia dari tahun ke tahun menyebabkan banyaknya aplikasi-aplikasi yang digunakan sebagai media informasi salah satunya TikTok. Aplikasi TikTok kini tidak hanya digunakan sebagai mencari informasi dan hiburan saja. Namun, aplikasi TikTok juga mengeluarkan fitur TikTok *Shop* di mana memungkinkan pengguna maupun para kreator mempromosikan dan menjual produk sekaligus melakukan aktivitas belanja secara *online* (Cahyaningtyas & Wijaksana, 2021). Belanja *online* kini sudah menjadi pilihan atau bahkan menjadi hal biasa yang dilakukan masyarakat Indonesia khususnya di kota Malang. Kurangnya waktu luang untuk berbelanja secara langsung ke pasar, *mall* maupun *supermarket* membuat berbelanja secara *online* menjadi *alternative* yang tepat karena dengan hadirnya situs dan media *online* konsumen tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk berbelanja, cukup dengan menggunakan aplikasi *e-commerce* yang tersedia dapat dilakukan dimanapun dan tanpa terbatas waktu (Latief & Ayustira, 2020).

Seperti halnya belanja *online* pada produk kosmetik. Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan manusia khususnya pada kaum perempuan. Kebutuhan akan

mempercantik diri kini menjadi prioritas utama dalam menunjang penampilan sehari-hari dengan mengubah penampilan atau mempercantik diri dengan menggunakan kosmetika (Pangaribuan, 2017). Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan terpenting bagi wanita. Tanpa disadari wanita tidak bisa lepas dari kosmetik dalam kesehariannya. Produk perawatan tubuh digunakan oleh sebagian besar wanita mulai dari pagi hari sampai dengan malam hari (Gunawan & Susanti, 2017). Penggunaan kosmetik tidak sembarangan harus disesuaikan dengan aturan pakainya, misalnya harus sesuai jenis kulit, warna kulit, iklim, cuaca, waktu penggunaan, umur, dan jumlah pemakaiannya sehingga tidak menimbulkan efek yang tidak diinginkan (Djajadisastra, 2005) dalam (Pangaribuan, 2017).

Kosmetik merupakan campuran bahan yang digunakan di bagian luar tubuh dengan berbagai cara untuk merawat dan mempercantik diri untuk menambah daya tarik dan menambah rasa percaya diri pada saat menggunakannya (Pangaribuan, 2017). Sedangkan, peraturan menteri kesehatan R.I.No.220/MenKes/Per/IX/76 mengungkapkan bahwa kosmetik merupakan bahan atau campuran bahan untuk digosokkan, dilekatkan, dituangkan, di percikan atau disemprotkan, dimasukkan dan dipergunakan pada badan manusia guna untuk membersihkan, memelihara, menambah daya tarik dan mengubah rupa dan tidak termasuk golongan obat. Zat yang terkandung pada kosmetik tidak boleh mengganggu faal kulit atau kesehatan tubuh secara keseluruhan.

Kosmetik yang beredar saat ini diproduksi dengan berbagai jenis bahan dan cara pengolahannya yaitu kosmetik tradisional dibuat dengan bahan-bahan alami tanpa tambahan bahan pengawet dan kosmetik modern yang diproduksi melalui laboratorium di mana telah dicampur dengan zat-zat kimia untuk mengawetkan (Pangaribuan, 2017). Adapun manfaat kosmetik yaitu untuk kebersihan pribadi, meningkatkan daya tarik, meningkatkan kepercayaan diri dan perasaan tenang, melindungi kulit dari sinar *ultraviolet*, polusi dan faktor lingkungan lainnya. Seperti pada produk kosmetik merek *Scarlett Whitening*.

Gambar 1. 1 Daftar Brand Skincare Terlaris di E-commerce



Sumber: *Compas.co.id* (2022)

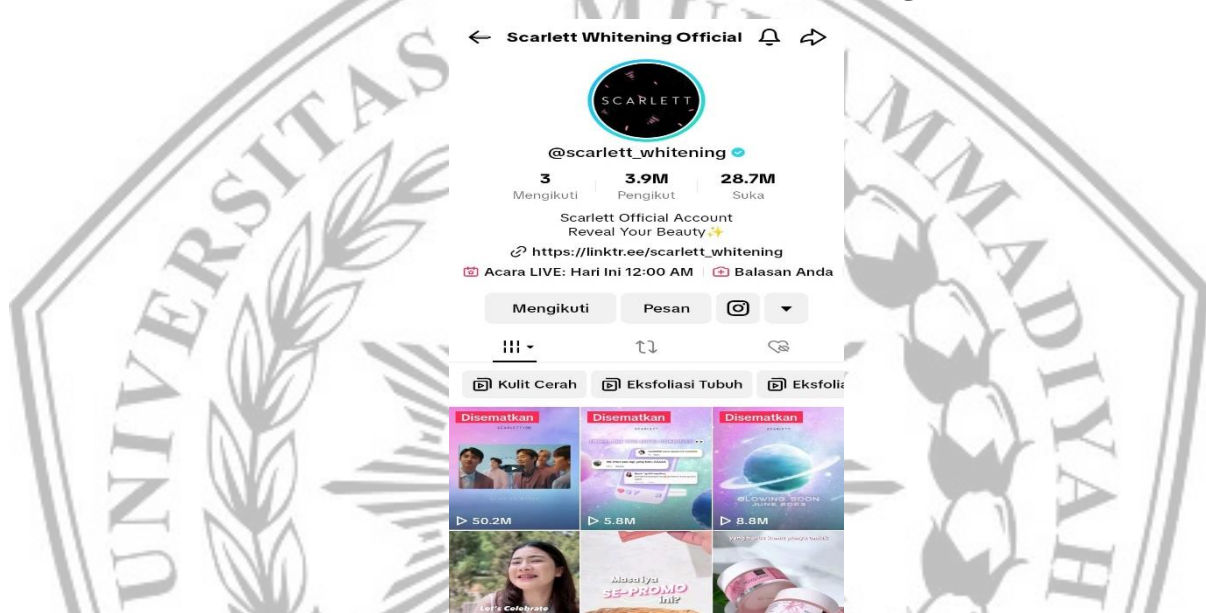
Seperti yang dapat dilihat pada gambar di atas yang dikutip dari *compas.co.id*, bahwa *scarlett whitening* menempati posisi kedua dari 10 *brand skincare* terlaris di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa *scarlett whitening* memiliki peminat yang banyak yaitu sebanyak 40,98 milyar dan dari grafik di atas menunjukkan bahwa *scarlett whitening* merupakan produk yang banyak digemari setelah produk *somethinc*.

Produk *scarlett whitening* ini sudah tidak asing lagi di kalangan remaja maupun orang dewasa, produk *Scarlett Whitening* merupakan produk yang dapat mencerahkan kulit karena mengandung *glutathione* dan vitamin E yang sangat bagus untuk membuat kulit lebih cerah. *Scarlett Whitening* mengeluarkan beberapa produk seperti *body care*, *face care* dan *hair care*. Selain itu *Scarlett Whitening* juga sudah memiliki sertifikat BPOM yang berarti semua produk dari *Scarlett Whitening* sudah teruji secara klinis sehingga tidak akan membahayakan kulit penggunaanya (*scarlettwhitening.com*).

Scarlett Whitening juga melakukan pemasaran dan penjualan pada aplikasi TikTok, seperti pada judul peneliti keputusan pembelian konsumen di kota Malang pada produk kosmetik merk *Scarlett Whitening* berfokus pada *online customer review* dan *content marketing*. Dimana sebelum konsumen melakukan pembelian pada suatu produk biasanya akan melihat *review* atau ulasan yang diberikan oleh pembeli lain yang ada pada kolom komentar. Hal ini dikarenakan supaya konsumen

terhindar dari penyesalan membeli produk di suatu hari dan apabila informasi yang di dapat kan terkait *review* tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Cahyaningtyas & Wijaksana, 2021). Konten *marketing* juga menjadi informasi konsumen mengenai suatu produk, konten *marketing* yang dibuat semenarik mungkin akan dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Situmeang, 2021).

Gambar 1. 2 Tiktok Scarlett Whitening



Sumber: *Scarlett Whitening* (2023)

Gambar 1.2 di atas merupakan salah satu proses pemasaran produk kosmetik merk *scarlett whitening* melalui *content marketing* dan *online customer review* dengan tujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Content marketing* yang di lakukan oleh *scarlett whitening* yaitu dengan memberikan konten berupa informasi mengenai manfaat, kelebihan dan *ingredients* pada produk serta didukung juga dengan *online customer review* dari konsumen yang sudah pernah membeli produk dari *scarlett whitening*. Adapun *online customer review* yang diberikan oleh konsumen yang sudah pernah membeli berupa *review* positif dan negatif. Semakin menarik *Content marketing* dan semakin positif *review* konsumen yang sudah pernah membeli produk maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Online Customer Review merupakan pendapat konsumen mengenai produk yang terkait dengan suatu produk atau layanan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli (Ahmed & Díaz, 2020). *Online Customer Review* merupakan informasi dan ulasan yang diberikan oleh konsumen mengenai suatu produk. Sehingga, memudahkan konsumen dalam mencari informasi mengenai suatu produk. Informasi yang diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dimana konsumen dapat melihat seberapa banyak konsumen yang sudah membeli produk dengan memberikan *review* terhadap produk tersebut dan melihat apakah *review* tersebut termasuk ke dalam *review* positif maupun negatif (Ovaliana & Mahfudz, 2022). Bagi konsumen *online customer review* sangat menguntungkan karena dengan adanya *online customer review* yang positif maupun negatif akan mempengaruhi keputusan pembelian (Hasanah & Kosasih, 2022).

Konten *Marketing* merupakan bagian penting dari komunikasi pemasaran. Konten *marketing* dapat dibangun dengan tujuan untuk menarik perhatian publik, meningkatkan penjualan dan *brand awareness* (kesadaran merek). Daya tarik konten *marketing* mampu menarik perhatian calon konsumen (Situmeang, 2021). Konten *Marketing* merupakan strategi pemasaran yang menawarkan produk kepada publik dengan berupa video atau gambar yang menarik dengan tujuan untuk membuat orang yang melihatnya tertarik dan untuk meningkatkan penjualan (Cahyaningtyas & Wijaksana, 2021). Dengan kata lain konten *marketing* bukanlah strategi untuk memasarkan produk atau jasa secara langsung melainkan upaya penciptaan konten yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Yusuf et al., 2020). Hadirnya konten *marketing* dianggap dapat menciptakan kedekatan dengan *audiens* sehingga *marketer* dapat lebih mudah mencapai tujuan kegiatan komunikasi pemasaran (Abdul et al., 2022).

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik merk *Scarlett Whitening* dengan Judul **”Pengaruh *Online Customer Review* dan *Content Marketing* pada TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merk *Scarlett Whitening* di Kota Malang”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *Online Customer Review* pada TikTok secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merk *Scarlett Whitening* di Kota Malang?
2. Apakah *Konten Marketing* pada TikTok secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merk *Scarlett Whitening* di Kota Malang?
3. Apakah *Online Customer Review* dan *Content Marketing* pada TikTok secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merk *Scarlett Whitening* di Kota Malang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* pada Tiktok terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merk *Scarlett Whitening* di Kota Malang
2. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* pada Tiktok terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merk *Scarlett Whitening* di Kota Malang
3. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* dan *Content Marketing* pada Tiktok terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merk *Scarlett Whitening* di Kota Malang

D. Manfaat Penelitian:

Manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya mengenai *online customer review* dan

content marketing pada TikTok terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek *Scarlett Whitening*.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memberikan masukan serta pengetahuan bagi pihak terkait mengenai *online customer review* dan *content marketing* pada TikTok terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek *Scarlett Whitening*.

