

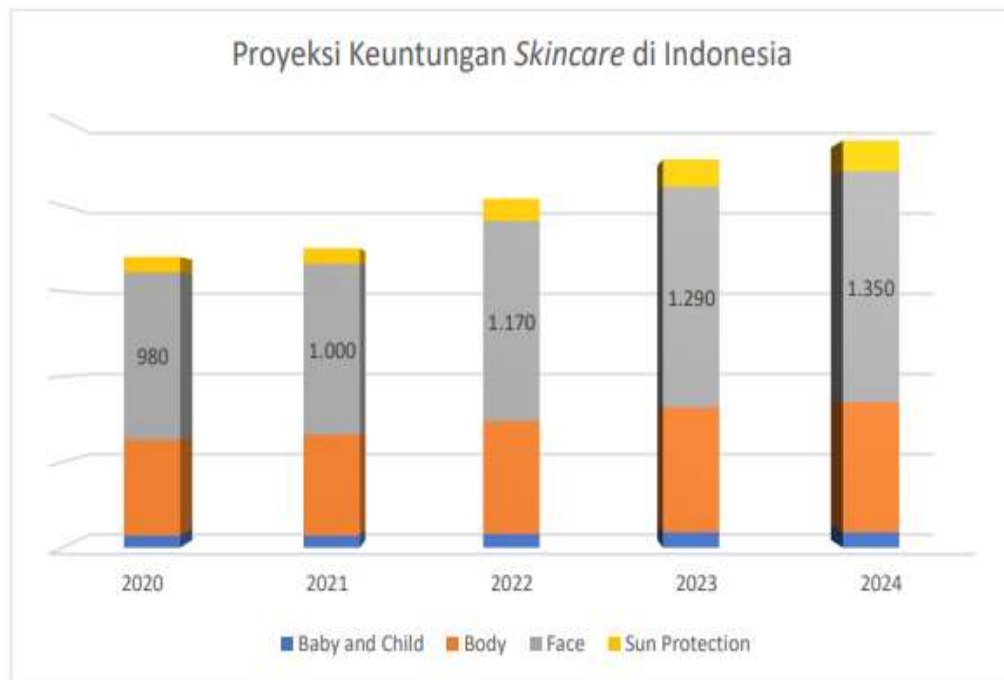
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Di era yang terus berkembang saat ini, kebutuhan manusia pun semakin beragam mencakup baik kebutuhan primer maupun sekunder. Kebutuhan ini tidak hanya terbatas pada hal-hal dasar seperti pangan, tetapi juga meliputi kebutuhan pribadi seperti perawatan wajah dan tubuh, yang kita kenal dengan istilah skincare. Dengan pesatnya kemunculan berbagai produk perawatan kulit wajah, perhatian masyarakat terhadap skincare pun semakin meningkat. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya skincare dalam kehidupan sehari-hari bagi banyak orang. Menurut HealtGuide, skincare merupakan sekumpulan produk yang digunakan secara rutin untuk merawat dan melindungi kulit dari luar serta menjaga keseimbangan organ dalam (CNN, 2021). Berdasarkan data dari statistik, pertumbuhan produk kecantikan secara global kembali tumbuh sekitar 6,46% di tahun 2021 dikarenakan penjualan secara online yang mencapai 25,2% di tahun ini (Adisty, 2022). Berdasarkan survei Kompas Dashboard, penjualan skincare selama kuartal II-2022 mencapai Rp292,4 miliar yang didominasi oleh penjual lokal. Statista melaporkan, prediksi laba dari brand skincare di Indonesia pada 2022 mencapai US\$2,05 miliar oleh brand skincare lokal dan diperkirakan produk skincare akan terus meningkat.

Berikut survey daya mengenai data keuntungan perawatan kulit di Indonesia:



**Gambar 1.1 Proyeksi Keuntungan Perawatan Kulit di Indonesia**

Sumber: Daya.id, 2023

Perawatan kulit wajah merupakan perawatan kulit wajah yang dapat digunakan oleh wanita, pria, dan semua umur serta generasi. Menurut Fetriani Chung (wakil pemasaran dan penjualan PERTENGKARAN klinik) mengatakan, salah satu generasi yang peduli terhadap kandungan bahan yang terkandung dalam komposisi produk perawatan kulit dan memiliki minat tinggi terhadap perawatan wajah adalah generasi Z (Fundrika & Varwati, 2021). Menurut ZAP Beauty Index 2020, menyatakan bahwa generasi Z (usia 13-22 tahun) dapat menghabiskan seluruh pendapatannya untuk kecantikan (Anjani, 2020). Berdasarkan data dari

Compas (2022), disebutkan bahwa merek perawatan wajah terlaris di Indonesia pada kuartal II tahun 2022 berhasil menembus total penjualan sebesar Rp. 772,2 miliar di e-commerce. Berikut data menurut Compas mengenai data merek perawatan wajah terlaris di e-commerce:

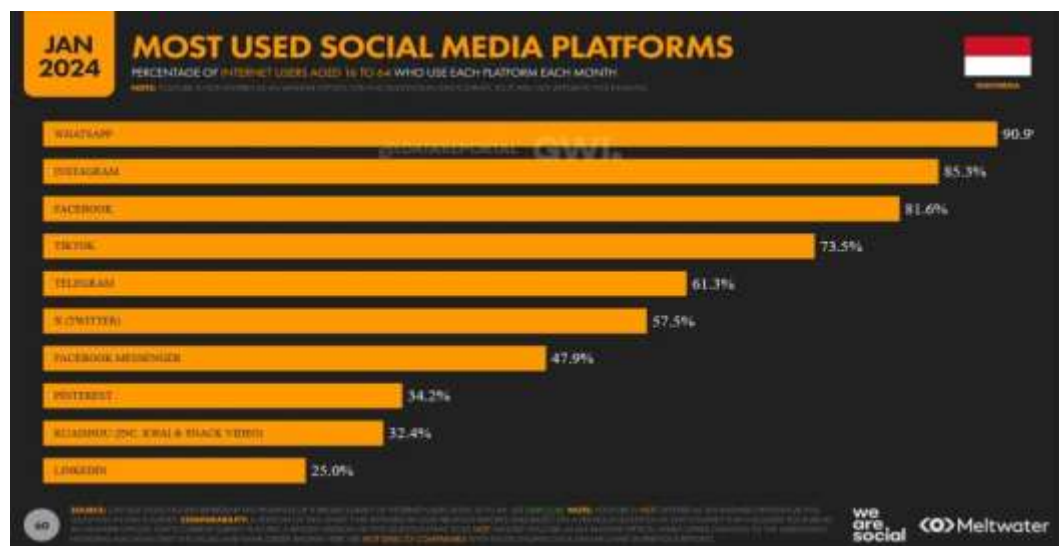


**Gambar 1.2 Proyeksi 5 Merek Perawatan Wajah Paling Laris di E-Commerce**

Sumber: Kompas.id, 2023

Berdasarkan Gambar 1.2, Somethinc menempati posisi pertama dengan penjualan sebesar Rp. 53,2 miliar, Skintific menempati posisi kedua dengan penjualan sebesar Rp. 44,4 miliar, Scarlett menempati posisi ketiga dengan penjualan sebesar Rp. 40,9 miliar, Garnier menempati posisi keempat dengan penjualan sebesar Rp. 35,7 miliar, dan MS Glow menempati posisi kelima dengan penjualan sebesar Rp. 29,4 miliar. Skintific menjadi salah satu brand yang paling banyak dibeli oleh para pecinta skincare di Indonesia. Skintific merupakan brand

asal Kanada yang didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke. Namun, skintific berada di bawah lisensi PT May Sun Yvan yang diproduksi di China dan didistribusikan ke Indonesia. Skintific menjadi salah satu brand yang paling banyak dicari di Indonesia karena Skintific menyediakan produk skincare yang berfokus pada perbaikan skin barrier (lapisan luar) dan juga menyediakan produk dengan smart formula menggunakan TTE (trilogy triangle effect) Patated Technology. Salah satu strategi yang digunakan Skintific untuk mempromosikan produk adalah melalui pemasaran media sosial. Dengan memanfaatkan pemasaran media sosial sebagai wadah pemasaran digital, dapat mempermudah promosi di media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan platform lainnya. Data berikut ini pada platform media sosial yang banyak digunakan:



**Gambar 1.3 Proyeksi Platform Media Sosial yang Banyak Digunakan**

Sumber: Andi.

Berdasarkan Gambar 1.3, Whatsapp berada pada posisi pertama dengan 92,1% pengguna, Instagram berada di posisi kedua dengan 86,5% pengguna, Facebook berada di posisi ketiga dengan 83,8% pengguna, dan TikTok berada di posisi keempat dengan 70,8% pengguna. Pada tahun 2020, media sosial TikTok mulai diminati oleh masyarakat global maupun Indonesia dan dari berbagai usia (Dewa & Safitri, 2021). TikTok merupakan salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. TikTok merupakan platform media sosial yang berasal dari Tiongkok yang dimiliki oleh perusahaan rintisan ByteDance. TikTok merupakan aplikasi media sosial yang membuat, menonton, dan membagikan video pendek yang dapat direkam dan ditonton di perangkat seluler (D'Souza, 2023). Promosi yang dapat dilakukan menggunakan aplikasi TikTok adalah kegiatan memposting konten video tentang suatu produk untuk menunjukkan keunggulan produk tersebut kepada penggunanya (Dewi et al., 2023).

Sekitar tahun 2021 TikTok telah merevolusi cara konsumen berbelanja, terutama di kalangan Gen- Z. Platform ini tidak hanya menjadi tempat untuk hiburan, tetapi juga menjadi pusat belanja online yang menjanjikan. Skintific, sebagai salah satu merek skincare yang populer, telah berhasil memanfaatkan potensi TikTok Shop untuk menjangkau target audiensnya. Fenomena ini memunculkan pertanyaan menarik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare Skintific melalui TikTokshop pada generasi Z.

Konten marketing berperan penting dalam membangun kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian. Konten yang menarik dan relevan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk, serta memperkuat citra merek di mata mereka. Penelitian menunjukkan bahwa konten marketing yang efektif dapat meningkatkan minat beli, yang pada gilirannya berdampak positif terhadap keputusan pembelian (Ustadriatul Mukarromah et al., 2022). Dalam konteks Skintific, penggunaan konten yang menarik di TikTok dapat menjadi faktor kunci dalam menarik perhatian generasi Z.

Kepercayaan juga merupakan elemen penting dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen cenderung lebih memilih produk dari merek yang mereka percayai. Kepercayaan ini dapat dibangun melalui interaksi positif di media sosial, ulasan produk, dan pengalaman pengguna lainnya (Amri, 2023). Dalam penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga penting bagi Skintific untuk membangun kepercayaan konsumen melalui konten yang kredibel dan transparan.

Citra merek merupakan faktor lain yang tidak kalah penting. Citra merek yang kuat dapat mengurangi keraguan konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk. Penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang baik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, Skintific harus fokus pada penciptaan citra merek yang positif di kalangan pengguna TikTokshop untuk mendorong keputusan pembelian.

TikTok meluncurkan fitur TikTokshop pada 17 April 2021 untuk membantu penjual dan kreator menemukan banyak pembeli. Ini sejalan dengan

tujuan TikTok untuk membahagiakan penggunanya dengan memungkinkan mereka berbelanja dengan nyaman tanpa harus menggunakan aplikasi lain (Rahmayanti & Dermawan, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh (Mahardini et al., 2023; Shadrina & Yoestini, 2022; Anggreani et al., 2024.) mengatakan bahwa konten marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Adilla & Hendratmoko, 2023) mengatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Rizki & Kussudyarsana, 2023) mengatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian fenomena diatas maka peneliti melakukan penelitian karena masih layak untuk diteliti mengenai keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang masalah yang di paparkan diatas, maka peneliti tertarik meneliti tentang **“Pengaruh Konten Marketing, Kepercayaan, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tiktokshop Pada Gen-Z Skincare Skintific”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Konten marketing didefinisikan sebagai sebuah strategi marketing dalam membuat dan menyebarkan konten yang berharga, relevan, dan juga konsisten untuk menarik perhatian para audiens yang dituju. Konten sendiri dapat dibagi ke dalam beberapa kategori, yakni konten berupa teks, video, maupun audio (Alkharabsheh & Zhen, 2021) dalam jurnal (Shadrina & Yoestini, 2022). Konten yang digunakan bisa berupa artikel, video, podcast, infografis, dan lain-

lain. Melimpahnya konten yang terkadang menyesatkan atau bahkan mengandung klaim yang tidak terbukti kebenarannya dapat membuat generasi Z bingung dalam memilih produk yang tepat. Kepercayaan terhadap influencer yang mempromosikan produk seringkali menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Jika seorang influencer tidak dapat dipercaya atau bahkan menggunakan metode curang, hal ini dapat merusak kepercayaan konsumen secara keseluruhan. Citra merek yang dibangun melalui pemasaran konten belum tentu sesuai dengan kualitas produk sebenarnya. Hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan konsumen dan berdampak negatif terhadap reputasi merek. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas akan dapat diambil beberapa rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah konten marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tiktokshop pada gen-z skincare “skintific”?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tiktokshop pada gen-z skincare “skintific”?
3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tiktokshop pada gen-z skincare “skintific”?

## **C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini menjelaskan hubungan konten marketing, kepercayaan, citra merek terhadap Keputusan Pembelian di TiktokShop Pada Generasi Z Dalam Produk Skincare.



Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui secara empiris pengaruh konten marketing terhadap keputusan pembelian Tiktokshop pada gen-z skincare “skintific”.
- b. Untuk mengetahui secara empiris pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian Tiktokshop pada gen-z skincare “skintific”.
- c. Untuk mengetahui secara empiris pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Tiktokshop pada gen-z skincare “skintific”.

## **2. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat, memberikan kontribusi dan menambah wawasan baru kepada pihak – pihak lain yang berkenaan dengan penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

- a. Bagi Peneliti

Bagi peneliti untuk menyelesaikan Program S1

- b. Bagi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

- c. Bagi Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis, khususnya yang bergerak di bidang skincare, dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di platform TikTokShop.

#### **D. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi ini mampu memberikan gambaran mengenai isi materi yang ada dalam penelitian, sehingga memudahkan bagi pembacanya untuk mengetahui isi maupun maksud skripsi secara jelas.

Susunan penulisannya adalah sebagai berikut :

#### **BAB I                    PENDAHULUAN**

Pada bab ini penulis menjelaskan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

#### **BAB II                    TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini, dijelaskan mengenai materi-materi dan tinjauan pustaka yang bersumber dari data yang digunakan oleh penulis berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti. Tinjauan pustaka terbagi menjadi empat bagian, yaitu kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

#### **BAB III                    METODE PENELITIAN**

Pada bab ini, dijabarkan mengenai lokasi penelitian, objek penelitian, desain penelitian, variabel dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis.

#### **BAB IV                    HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini, penulis akan menguraikan tentang hasil

penelitian serta pembahasan yang didapatkan dalam proses penelitian. Berdasarkan rumusan masalah yang sedang diteliti terdapat pokok masalah yang akan dibahas dalam bab ini, yaitu pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

Pada bab ini, dijelaskan kesimpulan dari keseluruhan pembahasan yang telah diuraikan dalam bentuk kesimpulan dan saran yang bisa penulis berikan kepada seluruh pihak yang terkait dalam penulisan skripsi ini.