

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini, perkembangan teknologi semakin maju. Teknologi memiliki peran krusial dalam kehidupan sehari-hari, dirancang untuk mempermudah dan mendukung berbagai aktivitas manusia. Salah satu dampak signifikan dari kemajuan teknologi adalah hadirnya internet. Internet menjadi kebutuhan bagi semua kalangan, termasuk masyarakat Indonesia. Penggunaan internet semakin berkembang, dengan perkembangan internet ini membuat masyarakat lebih mudah memperoleh informasi yang ada di berbagai belahan dunia (Rika Widianita, 2023).

Peran internet juga telah membawa perubahan besar dan kemajuan pesat, khususnya dalam sektor bisnis. Transformasi tersebut terlihat dari perubahan dalam proses transaksi jual beli. Sebelum adanya internet, transaksi jual beli umumnya dilakukan secara langsung melalui tatap muka. Namun, saat ini dengan mudahnya akses internet oleh seluruh lapisan masyarakat, proses transaksi jual beli dapat dilakukan secara daring melalui platform atau tempat khusus, salah satunya yaitu pada platform TikTok.

Generasi Z atau Gen Z adalah generasi yang lahir antara tahun 1997-2012. Mereka tumbuh di era digital yang sepenuhnya terhubung, menjadikan teknologi sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Berbeda dengan generasi sebelumnya, Gen Z memiliki akses yang tidak terbatas terhadap informasi, hiburan, dan interaksi sosial melalui internet dan media sosial seperti TikTok. Karakteristik utama Gen Z yaitu cenderung untuk mencari informasi secara online, sangat melek digital, dan cenderung dipengaruhi oleh pengaruh teman sebaya serta influencer marketing. Keunikan karakteristik ini menjadi dasar penting mengapa Gen Z perlu diteliti secara spesifik.

Penelitian terhadap Gen Z sangat penting karena merupakan segmen pasar yang signifikan dan terus berkembang. Memahami perilaku pembelian Gen Z, terutama dalam konteks digital, merupakan kunci bagi kesuksesan strategi pemasaran suatu produk atau merek. Dalam penelitian ini, penggunaan platform

media sosial seperti Tiktok penting karena TikTok menjadi platform utama bagi Gen Z untuk berinteraksi, mencari informasi, dan terpapar berbagai konten. Dengan memahami bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian pada Gen Z, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Perilaku pembelian Gen Z sangat dipengaruhi oleh faktor digital. Mereka mencari informasi produk secara *online* sebelum melakukan pembelian, mempertimbangkan *review* dari pelanggan *online* sebagai referensi, dan mudah terpengaruh oleh *influencer marketing* di media sosial. Penggunaan TikTok sebagai platform penelitian ini didasarkan pada fakta bahwa Gen Z di Kabupaten Kuningan, seperti Gen Z secara global, aktif menggunakan platform Tiktok untuk berbagai aktivitas, termasuk mencari rekomendasi produk.

Kemunculan fenomena Tiktok ditengah kebosanan akibat pandemi, membuat para Generasi Z untuk terus memiliki pemikiran kreatif. Kreativitas tersebut diwujudkan dalam sebuah konsep video berdurasi 15 hingga 30 detik. Inilah yang membuat aplikasi Tiktok meraih popularitas dalam 2 tahun terakhir (Maulidya Nurivananda et al., 2023). Aplikasi Tiktok pada awalnya lebih dikenal sebagai media sosial, kini menjadi *e-commerce* sekaligus media sosial dengan konsep yang mudah dan menyenangkan. Hal ini menjadi peluang bagi perusahaan untuk mempromosikan dan menjual produknya dalam bentuk konten video ataupun Live Shopping. Salah satu konten Tiktok yang paling diminati yaitu tentang kecantikan (Shelemo, 2023).

Perempuan Indonesia terkenal memiliki kecantikan yang khas dan berbeda dari wanita negara lain. Ini karena resep perawatan kecantikan yang telah diwariskan dari generasi ke generasi. Konsep kecantikan yang ideal di setiap negara tentu berbeda-beda. Tidak sedikit perempuan yang pada dasarnya sudah memiliki warna kulit putih, tetapi masih ingin memutihkan kulitnya untuk mempercantik diri. Hal ini menunjukkan bahwa warna kulit putih disukai wanita. Akibatnya, wanita berusaha memperbaiki penampilannya dengan melakukan perawatan tubuh untuk terlihat lebih cantik. Adapun produk kecantikan yang dibuat dengan berbagai bahan yang memiliki kelebihan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, yaitu produk dari Scarlett Whitening.

Terdapat penurunan penjualan produk body lotion Scarlett khususnya pada generasi Z di Kabupaten Kuningan, menjadi perhatian penting dalam konteks pemasaran digital. Penurunan ini diduga berkaitan dengan efektivitas strategi *content marketing*, peran *beauty vlogger*, dan pengaruh *online customer review* yang menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian. Generasi Z yang dikenal kritis terhadap konten digital cenderung mengandalkan ulasan konsumen, rekomendasi dari *beauty vlogger*, serta strategi pemasaran yang kreatif dan interaktif untuk menentukan pilihan produk.

Tabel 1.1

Data Penjualan Produk Body Lotion Di E-Commerce 2023

No	Nama Brand	Penjualan Produk
1	Nivea	77,3 ribu
2	Vaseline	56,6 ribu
3	Scarlett	19,4 ribu

Sumber: Kompas.co.id 2023

Berdasarkan pada tabel 1.1 diatas data penjualan produk body lotion merek Nivea mencatat penjualan tertinggi dengan 77,3 ribu unit, lalu disusul oleh Vaseline dengan 56,6 ribu unit. Sedangkan produk Scarlett menjadi bagian ketiga atau terakhir dari Nivea dengan penjualan 19,4 ribu unit. Dari permasalahan tersebut membuat produk Scarlett berada pada posisi terendah dari data Top Brand Body lotion.

Tabel 1.2

Ulasan Konsumen di Tiktok Scarlett Whitening (Body Lotion)

Rating Bintang	Jumlah Ulasan	Persentase (%)
Bintang 1	256	0.81%
Bintang 2	84	0.27%
Bintang 3	267	0.85%
Bintang 4	2.163	6.87%
Bintang 5	28.713	91.20%

Sumber: Akun Tiktok Resmi Scarlett Whitening, 2025

Berdasarkan pada tabel 1.2 menunjukkan distribusi ulasan bintang dari berbagai peringkat. Dari total 31.482 ulasan, mayoritas (91.20%) memberikan ulasan bintang 5 menunjukkan kepuasan pelanggan yang tinggi. Sebaliknya, ulasan bintang 1, 2 dan 3 memiliki persentase yang sangat rendah, masing-masing di bawah 1%, mengindikasikan sedikit sekali ulasan negatif. Ulasan bintang 4 memiliki persentase yang lebih signifikan (6.87%), menunjukkan adanya sejumlah kecil pelanggan yang sangat puas tetapi tidak sepenuhnya puas. Secara keseluruhan, data menunjukkan tren positif dengan tingkat kepuasan pelanggan yang sangat tinggi.

Peneliti juga melakukan pra-survey kepada 30 responden mengenai keputusan pembelian pada produk body lotion Scarlett. Berikut merupakan hasil dari pra-survey pada Masyarakat di Kabupaten Kuningan.

Tabel 1.3

Hasil pra-survey 30 responden mengenai keputusan pembelian produk *Scarlett*

No	Pernyataan	Responden				Total
		Ya	%	Tidak	%	
1.	Saya mantap menggunakan Body Lotion Scarlett karena ulasan positif dari pengguna lain di Tiktok.	18	60%	12	40%	30
2.	Saya membeli Body Lotion Scarlett karena sering melihat rekomendasi dari beauty vlogger di TikTok.	14	46,7%	16	53,3%	30
3.	Saya membagikan pengalaman positif menggunakan Body Lotion Scarlett di media sosial setelah melihat banyak review pengguna di TikTok.	14	46,7%	16	53,3%	30
4.	Saya membeli ulang Body Lotion Scarlett setelah melihat konten promosi terbarunya di TikTok.	12	40%	18	60%	30
Rata-Rata			48%		52%	

Data Diolah: Pra-survey Penelitian, 2025

Berdasarkan pada Tabel 1.2 menunjukkan hasil dari pra survey bahwa konsumen yang mengatakan Ya 18 orang (60%) merasa mantap menggunakan Body Lotion Scarlett karena ulasan positif dari pengguna lain di Tiktok dan 12 orang (40%) merasa tidak mantap menggunakan Body Lotion Scarlett karena ulasan positif dari pengguna lain di Tiktok. Kemudian, 14 orang (46,7%) membeli Body Lotion Scarlett karena sering melihat rekomendasi dari beauty vlogger di TikTok., dan 16 orang (53,3%) tidak membeli Body Lotion Scarlett karena melihat rekomendasi dari beauty vlogger di TikTok.. Lalu, 14 orang (46,7%) akan membagikan pengalaman positif menggunakan Body Lotion Scarlett di media sosial setelah melihat banyak review pengguna di TikTok, dan 16 orang (53,3%) tidak akan membagikan pengalaman positif menggunakan Body Lotion Scarlett di media sosial setelah melihat banyak review pengguna di TikTok. Selanjutnya, 12 orang (40%) akan membeli ulang Body Lotion Scarlett setelah melihat konten promosi terbarunya di TikTok, dan 18 orang (60%) tidak akan membeli ulang Body Lotion Scarlett setelah melihat konten promosi terbarunya di TikTok. Maka dapat disimpulkan bahwa di Kabupaten Kuningan banyaknya mengatakan tidak sebesar 52%, artinya konsumen tidak akan melakukan pembelian terhadap produk Body Lotion Scarlett.

Di tengah persaingan bisnis *skincare* yang semakin ketat, Scarlett Whitening melakukan strategi pemasaran yang tepat agar menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pemasaran digital melalui media sosial Tiktok menjadi salah satu menghadapi persaingan bisnis *skincare* yang semakin ketat.

Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu mempertimbangkan berbagai pertimbangan dari sekian banyaknya alternatif. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *content marketing*, *beauty vlogger* dan *online customer review*.

Content Marketing dapat diartikan sebagai proses manajemen di mana perusahaan mengidentifikasi, menganalisis, dan menanggapi permintaan pelanggan untuk memanfaatkan penggunaan konten digital yang didistribusikan melalui saluran internet. *Content marketing* di TikTok bertujuan untuk memamerkan produk mereka menjual dan meningkatkan penjualan dan pendapatan, itulah

sebabnya pemasar dan pembuat konten mengiklankan produk mereka dengan cara yang paling kreatif untuk menarik perhatian calon pembeli pada produk *Scarlett Whitening* (Oktaviani & Haliza, 2023). Untuk menunjang kegiatan pemasaran yang baik, *Scarlett Whitening* menggunakan *content marketing* untuk saluran, merencanakan dan membuat konten menarik yang bertujuan untuk menarik perhatian dan mendorong target audiens untuk menjadi pelanggan suatu bisnis. Selain itu, mereka juga memilih vlogger populer untuk menunjang pemasaran produk. dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk.

Munculnya *Beauty Vlogger* bertujuan untuk mempengaruhi generasi Z mengenai tren kecantikan, seperti cara bermakeup, hingga mempengaruhi pembelian produk kecantikan. Sebagai contoh, *beauty vlogger* Tasya Farasya dianggap sebagai salah satu yang terbaik di dunia kecantikan. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika pelanggan akan lebih banyak membeli produk kecantikan yang telah dia *review* (Saputri & Novitaningtyas, 2022). *Beauty Vlogger* dapat memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dengan lebih mudah dan dapat menjadikan konsumen terpaku dan konsisten terhadap produk yang telah cocok pada dirinya (Rivita Nadiatul Islamiyah & Nur Ajizah, 2023).

Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh *Beauty Vlogger*, namun juga dipengaruhi faktor-faktor lain yaitu *Online Customer Review*. Tingginya risiko dalam berbelanja *online* di Tiktok dapat membuat sebagian konsumen enggan untuk melakukan pembelian. Namun, keberadaan ulasan pelanggan dapat memberikan bantuan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan adanya *online customer review* yang dapat memberikan rekomendasi dan informasi, penilaian seseorang dapat digunakan sebagai referensi saat membuat keputusan untuk membeli produk *Scarlett Whitening* (Shelemo, 2023).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Imara & Murtiyanto (2024) dan Mahardini et al., (2022) menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian menurut Putri Adilla (2023) dan Alfarol (2023) menyebutkan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Susanto et al., (2022) dan Fitriah et al., (2023) menunjukkan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian menurut Haslinda & Hasni (2022) dan Anisa Ade Novalinda & Nurhayati (2024) menyebutkan bahwa *beauty vlogger* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Najwah & Chasanah (2023) dan Anasrulloh et al., (2024) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian menurut Rulyagustin (2023) dan Puspita & Setyowati (2023) menyebutkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Content Marketing, Beauty Vlogger* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Lotion Scarlett Di Platform Tiktok”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh secara simultan *content marketing, beauty vlogger* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada produk Body Lotion Scarlett di platform Tiktok?
2. Bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Body Lotion Scarlett di platform Tiktok?
3. Bagaimana pengaruh *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian pada produk Body Lotion Scarlett di platform Tiktok?
4. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada produk Body Lotion Scarlett di platform Tiktok?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *content marketing*, *beauty vlogger* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada produk Body Lotion Scarlett di platform Tiktok.
2. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Body Lotion Scarlett di platform Tiktok.
3. Untuk mengetahui pengaruh *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian pada produk Body Lotion Scarlett di platform Tiktok.
4. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada produk Body Lotion Scarlett di platform Tiktok

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Untuk mendapatkan data empiris terbaru dan sebagai bahan berfikir dalam pengembangan teori selanjutnya mengenai keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

1) Bagi Perusahaan

Pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk perusahaan dalam melakukan promosi untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk Body Lotion Scarlett.

2) Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam manajemen pemasaran khususnya terkait *content marketing*, *beauty vlogger* dan *online customer review*.