

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia pemasaran Indonesia yang sedang berkembang menjanjikan banyak peluang baru dan tantangan bagi bisnis untuk memaksimalkan keuntungan. Perusahaan diharuskan mempunyai kemampuan dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Di samping hal tersebut, perusahaan perlu agar terus mengumpulkan informasi tentang apa yang dikehendaki konsumen dari sebuah produk supaya mereka mampu membuat produk yang berdasarkan keinginan calon konsumen. Bilamana seorang pemasar mampu mengidentifikasi dengan baik kebutuhan konsumen, maka perusahaan dapat memenangkan apa yang mendorong konsumen untuk menentukan sebuah produk. Pada konteks ini, keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut selalu datang setelah proses evaluasi alternatif, dan selama proses evaluasi, konsumen nantinya membuat keputusan.

Di Indonesia, banyak industri kosmetik muncul bersamaan dengan kemajuan zaman. Kementerian Perindustrian dalam artikel industri bisnis (2021) menyatakan sekitar 760 perusahaan di Indonesia memiliki peluang di industri kosmetik dalam negeri. Saat ini, produk kosmetik yang sedang populer adalah *skincare*. Sebagian orang tampaknya menganggap perawatan kulit sebagai kebutuhan utama karena mereka menganggapnya sebagai cara untuk meningkatkan penampilan mereka dan meningkatkan kepercayaan diri mereka di kehidupan sosialnya. Menurut survei yang dilakukan oleh Populix terhadap 10.616 orang, 77% orang Indonesia berbelanja produk perawatan kulit setidaknya sekali sebulan dari September 2021 hingga Juni 2022.

Gambar 1.1
Brand Skincare terlaris di E-Commerce April - Juni Tahun 2022



Sumber: Kompas.com, 2023

Somethinc adalah merek *skincare* lokal yang saat ini menjadi populer di Indonesia. Antara April sampai Juni 2022, menurut gambar 1.1 menurut Kompas.Com, pelembab lokal terbaik adalah *Somethinc*. *Somethinc Calm Down Moisturizer* adalah salah satu dari banyak *moisturizer* yang dijual oleh perusahaan. Ini dirancang untuk memperbaiki kulit setiap orang. Menurut website *BeautyHaul*, peluncuran *Somethinc Calm Down Moisturizer* langsung menjadi viral karena bekerja sama dengan beberapa *influencer* kecantikan dan kualitasnya yang luar biasa. Produk ini juga memiliki sertifikat Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan halal Majelis Ulama Indonesia (MUI), jadi pelanggan tidak akan khawatir mengenai efek samping yang tidak dikehendaki.

Bekerja sama dengan Tasya Farasya, salah satu *influencer* kecantikan terkenal di Indonesia, *Somethinc* bekerja sama dengannya untuk *review* produk *Somethinc Calm Down Moisturizer*, yang baru dirilis pada Maret 2023. Tasya Farasya langsung *review* produk tersebut dan mendapatkan label "Tasya Farasya Approved", yang dipromosikan di media sosialnya oleh Tasya dan didukung oleh *Somethinc* di media sosialnya. Bahkan ketika pelanggan ingin membeli produk tersebut, terdapat logo "Tasya Farasya Approved". Rekomendasi Tasya Farasya menyebabkan 10.000 penjualan dalam waktu singkat, menurut data akun *E-Commerce Somethinc* di toko.

Gambar 1.2
Somehinc Calm Down Moisturizer



Sumber: Akun *Somehinc* di Shopee (2023)

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa *Somehinc Calm Down Moisturizer* telah menerima label "Tasya Farasya Approved". Menurut informasi yang diposting oleh Tasya di media sosialnya, "tidak semua produk yang di *review* mendapatkan label Tasya Farasya *Approved*, karena Tasya pun melihat kualitas dari produk yang di *review*, dengan menggunakan produk tersebut terlebih dahulu untuk membuktikan kesesuaian klaim produknya dan kualitas produk." Karena Tasya adalah *influencer* kecantikan yang berpengaruh, Tasya selalu memastikan kualitas produknya dengan memeriksa label BPOM, MUI, dan kandungan yang digunakan. Karena Tasya telah dijamin kualitasnya, pengikutnya pun percaya akan *review*nya.

Influencer kecantikan di Indonesia pertama kali menggunakan media sosial YouTube untuk membuat konten kecantikan. Tapi seiring berjalannya waktu, TikTok telah berkembang menjadi alat media *influencer* kecantikan untuk membuat konten *review* produk. TikTok pertama kali muncul di Indonesia pada tahun 2016 dengan konten musik berdurasi 15 detik. Suara.com melaporkan bahwa TikTok terus menambah fitur baru dan memperpanjang durasi aplikasinya, yang saat ini hanya 10 menit. Laporan *We Are Social* melaporkan bahwa ditemukan sekitar 106,51 juta pengguna TikTok di Indonesia, menempati urutan kedua di dunia pada oktober 2023. TikTok sangat cocok untuk *influencer* dan merek untuk membuat konten yang berkaitan dengan barang atau jasa. Ini

karena banyaknya pengguna TikTok di Indonesia, yang memungkinkan merek untuk memperkenalkan barang atau jasa mereka kepada pengguna di dalam dan luar negeri.

Jumlah penduduk Kecamatan Kelapa Gading adalah 144.219 orang pada tahun 2020, menurut informasi dari Badan Pusat Statistik (BPS). Hasil dari survei dan komentar yang disebarakan oleh penulis kepada orang-orang di Kecamatan Kelapa Gading menunjukkan bahwa 20% orang menggunakan produk *Somethinc Calm Down Moisturizer*. Hal ini didukung oleh fakta bahwa ada klinik *Somethinc* di Kecamatan Kelapa Gading yang memberikan rekomendasi produk kepada pasien yang menjalani perawatan di sana, salah satunya adalah produk *Somethinc Calm Down Moisturizer*. Dari latar belakang tersebut, alhasil penulis mengambil judul **“PENGARUH REVIEW BEAUTY INFLUENCER DI TIKTOK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SOMETHINC MOISTURIZER* DI KECAMATAN KELAPA GADING”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yakni:

1. Apakah *review beauty influencer* di TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc Calm Down Moisturizer* di Kecamatan Kelapa Gading?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc Calm Down Moisturizer* di Kecamatan Kelapa Gading?
3. Apakah *review beauty influencer* di TikTok dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc Calm Down Moisturizer* di Kecamatan Kelapa Gading?

1.3 Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini yakni:

1. Ada pengaruh *review beauty influencer* di TikTok terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc Calm Down Moisturizer* di Kecamatan Kelapa Gading.
2. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc Calm Down Moisturizer* di Kecamatan Kelapa Gading.
3. Ada pengaruh *review beauty influencer* di TikTok dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc Calm Down* di Kecamatan Kelapa Gading.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

1. Penelitian ini terdiri pada variabel *review beauty influencer* di TikTok dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian ditujukan pada konsumen produk *Somethinc Calm Down Moisturizer* di Kecamatan Kelapa Gading.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yakni yakni:

1. Untuk mencari tahu pengaruh *review beauty influencer* di TikTok terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc Calm Down Moisturizer* di Kecamatan Kelapa Gading .
2. Untuk mencari tahu pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc Calm Down Moisturizer* di Kecamatan Kelapa Gading.
3. Untuk mencari tahu *review beauty influencer* di TikTok dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc Calm Down Moisturizer* di Kecamatan Kelapa Gading.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yakni:

1. Manfaat Teoritis

Temuan dari penelitian ini harapannya mampu menyumbangkan pengetahuan serta informasi baru dalam bidang manajemen

pemasaran, khususnya. Selain itu, diharapkan dapat menjadi pengalaman yang bermanfaat dan referensi ilmiah untuk studi selanjutnya tentang pengaruh *review beauty influencer* di TikTok beserta kualitas produk pada keputusan pembelian produk *Somehinc Calm Down Moisturizer*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan, penelitian ini dimaksudkan untuk membantu Perusahaan menemukan sejauh mana dampak *review beauty influencer* di TikTok beserta kualitas produk pada keputusan pembelian produk *skincare Somehinc Calm Down Moisturizer*. Penelitian ini mampu dipergunakan menjadi referensi pada proses pengambilan keputusan Perusahaan saat menggunakan strategi pemasaran.
- b. Bagi Masyarakat, harapannya bahwa penelitian ini dapat menunjukkan bagaimana *review beauty influencer* di TikTok dan kualitas produk membawa dampak pada keputusan pembelian dapat diterapkan pada organisasi pihak lain.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini yakni diantaranya:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini penulis mendeskripsikan latar belakang, rumusan masalah, hipotesis, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup, juga sistematika penulisan.

BAB II URAIAN TEORITIS

Pada bagian ini menjelaskan mengenai landasan teori yang dilengkapi dengan definisi bauran pemasaran, definisi *review beauty influencer*, definisi media sosial TikTok, definisi kualitas produk juga definisi keputusan pembelian. Menentukan indikator dari setiap variabel yang ingin diteliti, menentukan penelitian terdahulu, dan membuat kerangka berpikir dari variabel yang ditentukan peneliti.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini mendiskusikan mengenai metode penelitian yang tersusun atas lokasi beserta waktu penelitian, jenis data dan sumber data, populasi beserta sampel, Teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, teknik analisis data, teknik pengolahan data, tahap analisis data, analisis data, uji asumsi klasik, juga uji hipotesis.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini mendiskusikan mengenai analisis, pengumpulan dan pengelolaan data, dan pembahasan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini berupa simpulan beserta saran mengenai temuan dalam penelitian.

