

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era digital saat ini, teknologi semakin berkembang dengan pesat, yang dilihat dengan berkembangnya media sosial yang memudahkan konsumen melakukan berbagai kegiatan sehari-hari seperti berkomunikasi, berinteraksi, mencari informasi serta berbelanja *online*. Penggunaan media sosial seperti Whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok memiliki kontribusi yang besar dalam berbagai jenis industri termasuk dalam industri *skincare* di Indonesia.

Perkembangan industri *skincare* di Indonesia telah mengalami peningkatan sebesar 56% dari tahun 2023-2024 dan diprediksi akan terus meningkat pada tahun berikutnya (Compas.co.id, (2024, Desember) diakses dari https://www.instagram.com/p/DDE0BXuS-M8/?img_index=4&igsh=Ma3bddwnnhr\Chf2 pada 4 Oktober 2024). Hal ini ditandai dengan kesadaran masyarakat dalam merawat kulit atau *skincare*. *Skincare* merupakan upaya yang dilakukan seseorang untuk menjaga dan merawat kulitnya agar mendapatkan kulit yang sehat, bersih dan cantik (Triasmara, W., (2021, November) diakses dari <https://drwskincare.com/pengertian-skincare/> pada 4 Oktober 2024). Seiring banyak aktivitas yang dilakukan di luar ruangan yang memungkinkan terpapar oleh sinar UltraViolet (UV) matahari, debu ataupun polusi udara. Dengan terpapar sinar UV matahari yang terlalu sering akan menyebabkan kulit akan menjadi rusak. Sinar UV merupakan jenis radiasi elektromagnetik yang tidak terlihat dengan mata manusia. Dampak apabila terkena paparan sinar UV menyebabkan kulit mudah kendur dan menyebabkan penuaan dini dan berisiko terkena kanker kulit (Makarim, F, dr., (2020, Juli) diakses dari <https://www.halodoc.com/artikel/kerusakan-organ-tubuh-akibat-sinar-uv> pada 4 Oktober 2024).

Untuk mencegah timbulnya berbagai jenis risiko yang tidak diinginkan seperti penuaan dini, kulit terasa terbakar ataupun terjadinya kanker kulit, maka dianjurkan untuk menggunakan tabir surya atau sering disebut dengan *sunscreen* saat hendak melakukan aktivitas di luar ruangan, *sunscreen*

merupakan produk perawatan kulit yang memiliki fungsi sebagai pelindung kulit dari paparan sinar UV matahari yang dapat merusak kulit.

Hal ini menyebabkan banyaknya *skincare* yang disesuaikan dengan jenis kulit konsumen. Banyaknya perusahaan kosmetik bertambah seiring permintaan terhadap produk perawatan kulit atau *skincare* menyebabkan adanya persaingan di industri kecantikan. Di dalam persaingan dunia industri kecantikan, Indonesia dipandang sebagai penyumbang pertumbuhan perawatan kulit kedua terbesar di dunia menggantikan Amerika Serikat yang kini meduduki posisi ketiga.

Berdasarkan data dari *Euromonitor Internasional* pada tahun 2019 pasar *skincare* Indonesia dapat menembus US\$ 2 miliar atau sekitar 33% dari total pasar kecantikan penyumbang industri perawatan kulit. Dengan meningkatnya pertumbuhan perawatan kulit masyarakat mulai menyadari pentingnya menjaga kulit dengan melakukan berbagai jenis perawatan kulit dengan tujuan kulit yang dihasil tampak lebih sehat, bersih dan cantik.

Pentingnya melakukan perawatan kulit membuat *brand* lokal menciptakan produk-produk perawatan kulit sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen. Salah satu *brand* lokal perawatan kulit yang tetap bersinar ditengah persaingan *brand* lainnya yang menjual produk serupa adalah Facetology. Facetology merupakan *brand* lokal Indonesia yang didirikan pada tahun 2022 yang bergerak dibidang kecantikan dan perawatan pribadi yang membantu perawatan kulit dan mencerahkan kulit terutama wajah agar tetap sehat dari dalam dengan menggunakan *sunscreen*. *Sunscreen* Facetology diklaim dapat digunakan untuk semua jenis kulit baik jenis kulit kering, berminyak maupun sensitif *sunscreen* Facetology sudah tercatat BPOM serta aman digunakan untuk ibu hamil maupun sedang menyusui. Facetology menargetkan pria dan wanita dimulai dari umur 12 tahun untuk menggunakan produk tersebut.



Gambar 1. 1

Market Share Brand Sunscreen

Sumber: Instagram @markethac.id, 2024

Berdasarkan Gambar 1.1 data dari Instagram Markethac 2024 yang melakukan perhitungan terkait *brand* Facetology mampu meraih posisi pertama dengan perolehan *market share* sebesar 14,29% secara keseluruhan *marketplace* yaitu Shopee, Tiktok Shop dan Tokopedia. Keberhasilan Facetology meraih posisi pertama menggambarkan bagaimana keseluruhan *marketplace* memiliki peran penting dalam mendorong penjualan produk tersebut.

Nama Data	Nilai
WhatsApp	90,9
Instagram	85,3
Facebook	81,6
TikTok	73,5
Telegram	61,3
X (Twitter)	57,5
Facebook Messenger	47,9
Pinterest	34,2
Kuaishou	32,4

Gambar 1. 2

Media Sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia 2024

Sumber: databooks, 2024

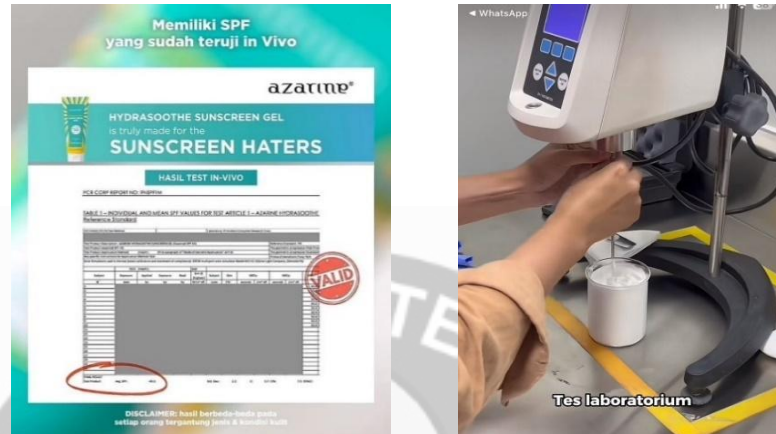
Berdasarkan Gambar 1.2 Tiktok berada pada posisi keempat dengan 73,5% dari 139 juta pengguna setelah Whatsapps, Instagram dan Facebook.

Tiktok merupakan salah satu media sosial yang berada di bawah naungan perusahaan ByteDance. Dalam situs resmi Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan salah satu generasi yang mayoritas menggunakan Tiktok yaitu gen Z dengan rentan usia 12-27 tahun sebanyak 60% dengan menghabiskan durasi lebih dari 1 jam per harinya (Mufrida, I (2024, Maret) diakses dari <https://goodstats.id/article/orang-indonesia-paling-sering-habiskan-waktu-untuk-main-sosial-media> pada 5 Oktober 2024).

Banyaknya pengguna Tiktok yang didominasi oleh gen Z setiap harinya membuat *brand* Facetology menyusun strategi dalam mempromosikan produknya melalui media sosial Tiktok. Dalam mempromosikan produknya melalui Tiktok, Facetology menargetkan gen Z sebagai konsumen dikarenakan aplikasi Tiktok saat ini sedang populer digunakan oleh gen Z, sehingga Facetology memanfaatkan popularitas media sosial tersebut untuk menarik minat konsumen terhadap produk *skincare* khususnya *sunscreen*. Untuk pelaku bisnis Tiktok dapat mempermudah promosi produknya dikarenakan dalam Tiktok semakin banyak konten video yang di *upload* dan dibagikan untuk memasarkan produk perusahaan agar dapat dikenal oleh banyak orang sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen untuk produk tersebut. Hal ini juga dilakukan oleh Facetology, dalam mempromosikan produknya melalui Tiktok dengan menggunakan salah satu strategi *digital marketingnya* yaitu melalui *content marketing*. Dengan mengunggah video atau foto tercatat sudah sebanyak 326 ribu *sunscreen* Facetology yang terjual melalui media sosial Tiktok.

Strategi *digital marketing* yang dilakukan *brand* Facetology adalah *content marketing*. *Content marketing* didefinisikan sebagai upaya penciptaan cerita dengan menggunakan media sosial dalam membuat konten yang menarik, unik dan sesuai dengan informasi yang relevan dalam konten tersebut (Susanti Dilla, 2024). Tujuan dibuat *content marketing* adalah upaya untuk mendorong sekelompok orang untuk menjadi pelanggan. *Content Marketing* yang dilakukan oleh Facetology dapat dilihat melalui unggahan konten pada media sosial Tiktok dalam memasarkan produk mereka. Dalam memasarkan produknya melalui *Content Marketing* Tiktok, Facetology

memiliki pesaing yang menghasilkan produk sejenis yaitu *brand* Azarine, Adapun perbandingan strategi *content marketing* yang dilakukan oleh Azarine disajikan Gambar 1.3



Gambar 1.3

Content Marketing Sunscreen Azarine dan Facetology

Sumber: Akun Tiktok @facetologyofficial dan @azarinecosmetic, 2024

Berdasarkan Gambar 1.3 menyajikan perbandingan strategi *content marketing* Tiktok yang dilakukan oleh Azarine dan Facetology untuk produk *sunscreen*. Melalui akun @azarinecosmetic, konten tersebut memberikan informasi mengenai kandungan yang tercantum pada *skincare*, manfaat kandungan bahan, dan hasil uji SPF yang sudah teruji in Vivo, sehingga konsumen dapat memastikan klaim bahwa SPF pada label produk tersebut tidak dimanipulasi atau *overclaim*. Sementara pada akun @facetologyofficial dalam konten video tersebut tidak dijelaskan mengenai kandungan, manfaat dari *sunscreen* dan tidak menyertakan hasil uji lab SPF yang terkandung dalam produk tersebut. *Overclaim* didefinisikan kandungan produk *skincare* tidak sesuai dengan yang tercantum pada labelnya.

Selain *Content Marketing*, Tiktok juga menyediakan fitur *online customer review* yang sangat diperlukan bagi konsumen ketika akan melakukan pembelian pada suatu produk tertentu. *Online customer review* merupakan penilaian, pendapat, pengalaman menggunakan produk dari konsumen berdasarkan berbagai aspek, yang memungkinkan calon konsumen menilai kualitas produk melalui pengalaman dan *review* dari pembeli sebelumnya (Stefani et al., 2023). Ketika sebuah produk dipromosikan melalui media

sosial, *online customer review* dapat memberikan efek langsung dan tidak langsung. Efek tidak langsung ketika seseorang menggunakan *online customer review* hanya untuk mencari pengalaman dan informasi mengenai produk tersebut. Sementara itu, efek langsung yang diberikan adalah seseorang dapat terpengaruh melalui *review* yang diberikan dari konsumen sebelumnya, yang kemudian dapat memunculkan minat konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. *Review* tersebut juga digunakan menjadi pertimbangan dalam pemilihan produk kecantikan ketika konsumen tidak dapat menilai secara langsung. Pada *online customer review*, tidak semua konsumen memberikan *review* yang positif pada produk, namun ada juga yang memberikan *review* negatif dikarenakan hasil pemakaian dan tingkat kecocokan kulit seseorang dapat berbeda-beda yang dapat menjadi pertimbangan dalam pemilihan produk *skincare*. Berikut ini terdapat beberapa *review* mengenai produk *skincare* Facetology sebagai berikut:



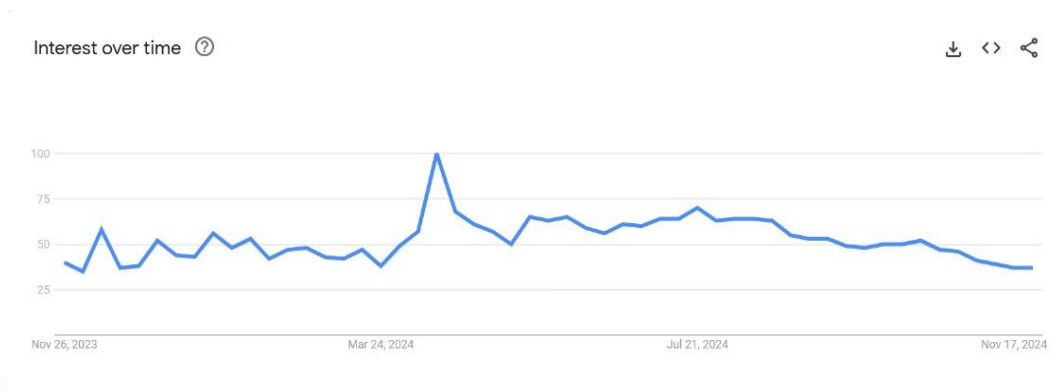
Gambar 1. 4

Review Konsumen Tiktok Mengenai Produk Sunscreen Facetology

Sumber: Facetology @facetologyofficial, 2024

Berdasarkan Gambar 1.4 terdapat *review* negatif dari beberapa konsumen pengguna *sunscreen* Facetology dari akun Tiktok Facetology. Meskipun *review* negatif ini cukup banyak, peneliti hanya menampilkan beberapa *review* pada penelitian ini. Adanya *review* negatif yang disampaikan melalui media sosial Tiktok terhadap produk *sunscreen* Facetology, konsumen menyatakan bahwa *sunscreen* tersebut dapat menimbulkan efek komedo (*comedogenic*), kusam, berminyak dan berjerawat pada wajah mereka setelah pemakaian. Dengan adanya *Online Customer Review* tersebut sangat bermanfaat bagi calon konsumen untuk mempertimbangkan dalam memilih produk baik dari segi kelebihan atau kekurangan produk yang akan membelinya melalui media sosial Tiktok. Jika semakin banyak *review* positif yang diberikan konsumen mengenai suatu produk menyatakan bahwa kualitas produk yang dihasilkan semakin baik. Demikian juga sebaliknya jika semakin banyak *review* negatif yang diberikan konsumen mengenai suatu produk menyatakan bahwa kualitas produk tersebut tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Berdasarkan Gambar 1.4 tersebut juga menunjukkan bahwa konsumen kurang puas mengenai kualitas produk *sunscreen* Facetology. Kualitas produk merupakan faktor yang penting ketika akan melakukan pembelian suatu produk, menurut Caniago & Rustanto, (2022), kualitas produk merupakan karakteristik barang dan jasa yang memiliki pengaruh pada kinerja dalam memenuhi keinginan yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat antara calon konsumen dengan penjual dalam mempromosikan, memperkenalkan maupun penyampaian informasi dalam produk tersebut. Produk berkualitas merupakan produk yang mampu memberikan manfaat yang tinggi sesuai dengan kebutuhan konsumen apabila kualitas produk yang ditawarkan semakin baik maka akan mendorong minat beli konsumen.



Gambar 1.5
Perkembangan Minat Beli *Sunscreen* Facetology 2023-2024

Sumber: Google Trends, 2024

Berdasarkan Gambar 1.5 dapat dilihat bahwa minat beli konsumen di Indonesia terhadap *sunscreen* Facetology mengalami fluktuasi. Pada bulan November 2023 minat beli konsumen terhadap produk tersebut hanya sebesar 60% dan mengalami peningkatan minat pada bulan April 2024 sebesar 100%, namun mengalami penurunan minat beli di bulan Juli 2024 sebesar 70% dan kembali mengalami penurunan pada akhir November 2024 menjadi hanya sebesar 40%. Minat beli merupakan rasa ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh orang lain dan konsumen sendiri (Salsabilla & Handayani, 2023). Timbulnya minat seseorang disebabkan oleh beberapa hal yaitu rasa tertarik atau senang, perhatian, kebutuhan dan informasi suatu produk (Rizalina & Nadirman, 2023). Pentingnya mengukur minat beli dari perspektif konsumen adalah untuk berupaya memenuhi kebutuhan sehari-hari agar dapat menjalani kehidupan. Sedangkan dari perspektif produsen untuk mengetahui keinginan konsumen yang tetap setia atau meninggalkan suatu produk beralih kepada produk lain. Sehingga nantinya produsen bisa melakukan pendekatan yang sesuai untuk merangsang minat beli konsumen (Putri Sari, 2020).

Untuk lebih memastikan bagaimana minat beli terhadap produk Facetology, peneliti melakukan Pra survei terhadap seluruh mahasiswa Universitas Kristen Indonesia. Melalui Tabel 1.1 peneliti menetapkan mahasiswa FEB UKI sebagai sampel dalam penelitian ini. Hal ini disebabkan

karena respon terbanyak diperoleh dari mahasiswa FEB UKI yang lebih mengetahui mengenai *sunscreen* Facetology melalui Tiktok daripada mahasiswa UKI lainnya.

Tabel 1. 1

Hasil Pra survei Mahasiswa UKI Terhadap Produk *Sunscreen* Facetology

No	Fakultas	Jumlah Mahasiswa	Apakah Anda mengetahui produk <i>skincare</i> Facetology melalui Tiktok?		Apakah Anda sudah pernah membeli produk <i>skincare</i> Facetology?	
			Iya	Tidak	Iya	Tidak
1.	FEB	85	75	10	18	67
2.	FH	13	7	6	6	7
3.	FISIPOL	7	5	2	5	2
4.	FAKULTAS SASTRA	4	3	1	3	1
5.	FK	0	0	0	0	0
6.	FT	0	0	0	0	0

Sumber: diolah penulis

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan hasil pra survei yang dilakukan terhadap 109 mahasiswa Universitas Kristen Indonesia (UKI), mayoritas responden berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), yaitu sebanyak 85 mahasiswa. Data menunjukkan bahwa sebanyak 75 mahasiswa FEB mengetahui produk *sunscreen* Facetology melalui Tiktok, menjadikan mereka kelompok yang paling akrab dengan produk ini dibandingkan mahasiswa dari fakultas lain. Selain itu, sebanyak mahasiswa FEB menunjukkan telah membeli produk tersebut. Mahasiswa dari Fakultas Hukum (FH) memiliki tingkat kesadaran yang lebih rendah, dengan hanya 13 mahasiswa yang mengetahui produk melalui TikTok dan sebanyak 5 mahasiswa menunjukkan sudah membeli. Fakultas lainnya, seperti FISIPOL dan Fakultas Sastra, memiliki jumlah responden yang lebih kecil, sementara Fakultas Kedokteran (FK) dan Fakultas Teknik (FT) tidak memiliki responden dalam survei ini.

Dari hasil tersebut, peneliti menetapkan sebanyak 75 mahasiswa FEB dipilih sebagai sampel utama penelitian ini karena mayoritas mereka termasuk Generasi Z, pengguna aktif media sosial seperti TikTok, yang menjadi sarana utama promosi produk Facetology. Adapun pertanyaan disajikan pada Tabel 1.2

Tabel 1. 2

Hasil Kuesioner Pra survei Mahasiswa FEB UKI

No	Pertanyaan	Jawaban Respoden	
		Ya	Tidak
1.	Apakah Anda mengetahui <i>skincare</i> Facetology melalui Tiktok Facetology?	75	0
2.	Apakah <i>content marketing</i> Tiktok yang disajikan oleh Facetology berisi informasi perawatan kulit yang Anda butuhkan?	33	42
3.	Apakah <i>online customer review</i> negatif pada produk <i>skincare</i> Facetology membuat Anda ragu untuk membeli produk?	54	21
4.	Apakah Anda mengetahui melalui <i>online customer review</i> mengenai kualitas produk Facetology terjamin kenyamananya pada kulit?	32	43

Sumber: Diolah Oleh Penulis

Berdasarkan hasil kuesioner yang disajikan dalam Tabel 1.2, dapat disimpulkan bahwa Tiktok memiliki peran yang sangat besar dalam meningkatkan kesadaran terhadap produk *sunscreen* Facetology. sebanyak 56% mengatakan bahwa *content marketing* yang disajikan Facetology belum relevan mengenai perawatan kulit mereka hal ini dikarenakan responden tidak dapat mengetahui secara spesifik mengenai kandungan produk, manfaat kandungan produk serta hasil uji lab yang ditampilkan untuk menjamin keaslian produk. Sebanyak 72% menyatakan ragu untuk membeli produk tersebut apabila terdapat *online customer review* negatif, 57,3% menunjukkan bahwa melalui *online customer review* mereka mengetahui kualitas produk

Facetology tidak terjamin kenyamanannya karena efeknya bisa membuat wajah berkomedo, berminyak, kusam dan berjerawat seperti yang disampaikan oleh Gambar 1.4.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Content Marketing* Tiktok, *Online Customer*, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli *Sunscreen* Facetology Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Berdasarkan data Pra survei adanya kecenderungan mahasiswa FEB UKI menyatakan bahwa *Content Marketing sunscreen* Facetology belum memberikan informasi yang relevan mengenai produk *sunscreen* Facetology.
2. Berdasarkan data Pra survei adanya keraguan mahasiswa FEB UKI untuk membeli produk *sunscreen* Facetology karena *review* negatif pada media sosial Tiktok yang memberikan dampak negatif setelah pemakaian produk tersebut pada kulit.
3. Berdasarkan data Pra survei adanya keraguan mahasiswa FEB UKI mengenai Kualitas Produk *sunscreen* Facetology berdasarkan *Online Customer Review* pengguna Facetology sebelumnya pada media sosial Tiktok mengenai kenyamanannya pada kulit.

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini hanya membahas *content marketing* (X1), *online customer review* (X2), kualitas produk (X3) terhadap terikat minat beli (Y) *sunscreen* Facetology mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia (FEB UKI).

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang, maka penulis akan merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli produk *sunscreen* Facetology pada mahasiswa FEB UKI?

2. Bagaimana pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli produk *sunscreen* Facetology pada mahasiswa FEB UKI?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli produk *sunscreen* Facetology pada mahasiswa FEB UKI?
4. Bagaimana pengaruh *Content Marketing*, *Online Customer Review*, Kualitas Produk terhadap Minat Beli produk *sunscreen* Facetology pada mahasiswa FEB UKI.

1.5 Hipotesis Penelitian

Berikut adalah hipotesis dalam penelitian, yaitu:

1. Ada pengaruh *Content Marketing* terhadap minat beli produk *sunscreen* Facetology pada mahasiswa FEB UKI.
2. Ada pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli produk *sunscreen* Facetology pada mahasiswa FEB UKI.
3. Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli produk *sunscreen* Facetology pada mahasiswa FEB UKI.
4. Ada pengaruh *Content Marketing*, *Online Customer Review*, Kualitas Produk terhadap Minat Beli produk *sunscreen* Facetology pada mahasiswa FEB UKI.

1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli *sunscreen* Facetology pada mahasiswa FEB UKI.
2. Untuk membuktikan pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli *sunscreen* Facetology pada mahasiswa FEB UKI.
3. Untuk membuktikan pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli *sunscreen* Facetology pada mahasiswa FEB UKI.
4. Untuk membuktikan pengaruh *Content Marketing*, *Online Customer Review*, Kualitas Produk terhadap Minat Beli *sunscreen* Facetology pada mahasiswa FEB UKI.

1.7 Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi dan pengetahuan bagi para pembaca untuk membangun ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran terkait faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Perusahaan

Dilakukannya penelitian ini dapat memberikan masukan, informasi untuk perusahaan Facetology agar dapat memperbaiki strategi pemasaran *digital* terutama melalui media sosial Tiktok. Perusahaan dapat lebih fokus pada aspek yang perlu ditingkatkan seperti kualitas produk dan transparansi informasi produk untuk meningkatkan kepuasan dan minat beli konsumen.

b. Peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam meneliti lebih lanjut faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk *skincare* Facetology.