

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang

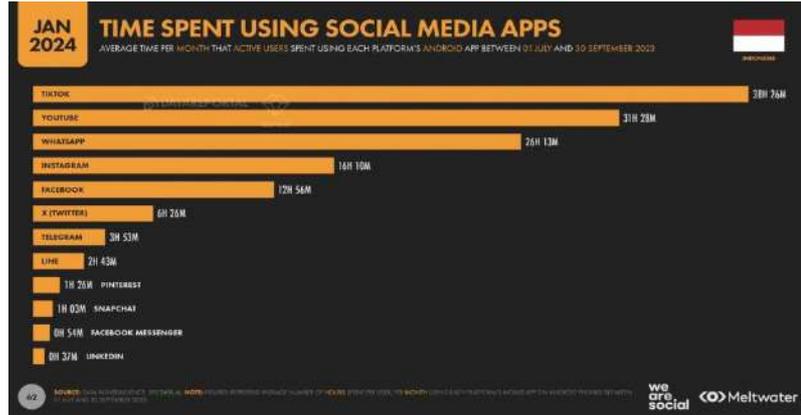
Kemajuan teknologi saat ini khususnya di Indonesia, membuat internet menjadi salah satu media yang banyak digemari masyarakat. **Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024)** mengumumkan jumlah pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 221 juta jiwa atau 79,5% dari populasi. Internet memiliki banyak kegunaan salah satunya dalam dunia bisnis. Perkembangan internet yang pesat dapat membantu dan memudahkan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan internet. pemasaran dilakukan dengan tujuan memberikan informasi kepada masyarakat sehingga mampu memberi kesadaran, ketertarikan, pembelian, dan konsumen akan memberikan rekomendasi kepada teman-temannya. Hal tersebut sangat menguntungkan untuk suatu perusahaan.

Internet yang berkembang melahirkan media sosial yang saat ini menjadi sarana dalam kegiatan pemasaran. Pemasaran adalah suatu usaha yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan barang atau jasa dengan melakukan interaksi secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, menurut **Suryadi & Wicaksono (2022: 2)** pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan perusahaan baik barang maupun jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan merupakan salah satu cara perusahaan dalam berhubungan langsung dengan konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan

memanfaatkan media sosial.

Gambar 1. 1

**Waktu Yang Dhabiskan Dalam Menggunakan Media Sosial.**



Sumber: Meltwater

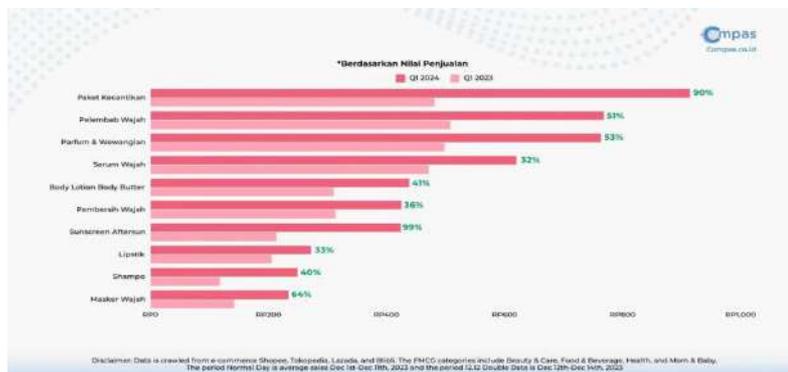
Menurut **Suryadi & Wicaksono (2022: 65)** media sosial memiliki potensi dapat mendukung brand, peningkatan penjualan, layanan pelanggan dan pengembangan produk. Terdapat berbagai macam platform media sosial yang dapat digunakan dalam kegiatan pemasaran salah satunya TikTok. TikTok merupakan salah satu media yang sering digunakan masyarakat Indonesia. Berdasarkan data dari meltwater waktu yang paling banyak dihabiskan ada pada aplikasi TikTok yaitu selama 38 jam 26 menit. TikTok merupakan sebuah media sosial yang difasilitasi dalam pembagian konten berbentuk video berdurasi 15 detik, 60 detik, hingga 10 menit. Konten dalam media sosial tersebut dapat dibuat semenarik mungkin, mengikuti tren yang ada dan dengan tambahan caption semenarik mungkin agar dapat menarik minat konsumen. Dahulu TikTok digunakan hanya untuk bersenang-senang saja, namun sekarang dapat digunakan sebagai sarana pemasaran berbagai macam produk usaha, salah satunya produk *skincare*, banyak perusahaan skincare yang

memanfaatkan media sosial TikTok dengan cara membuat suatu konten untuk memasarkan produknya.

*Content marketing* merupakan salah satu jenis pemasaran yang sangat penting. Dengan melakukan pemasaran pada media sosial maka dapat membuat produk dikenal masyarakat luas, dan karena media sosial mudah diakses maka dengan besar peluang untuk menarik konsumen. Menurut **Setiana & Tjahjaningsih** dalam **(Kamanda, 2023)** *content marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan web sosial. Penggunaan *content marketing* sangat menguntungkan bagi perusahaan salah satunya perusahaan produk skincare. Dengan melakukan pemasaran konten maka dapat membuat produk dikenal banyak orang dengan mudah sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan.

Pada 2024 penjualan produk skincare mengalami peningkatan dengan nilai penjualan lebih dari Rp. 900 miliar **(Compas, 2024)**.

**Gambar 1. 2**  
**Grafik Berdasarkan Nilai Penjualan**



Sumber: Compas 2024

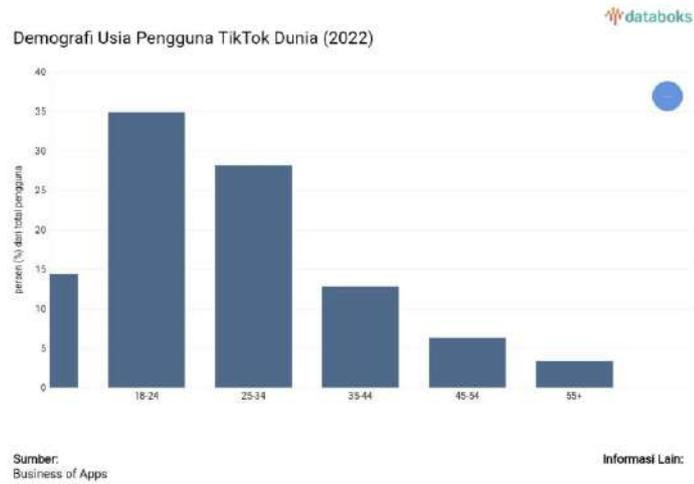
Pada gambar 1.2 menjelaskan perbandingan peningkatan penjualan skincare tahun 2023 dan 2024. Dari data diatas dapat dilihat bahwa paket kecantikan mendominasi, karena banyak konsumen yang tertarik membeli produk dalam satu paket lengkap agar praktis dan lebih hemat. Lalu disusul oleh pelembab wajah, parfum dan wewangian, serum wajah, body lotion, pembersih wajah, sunscreen, lipstik, shampo dan yang terakhir yaitu masker wajah. Melalui riset yang peneliti lakukan diketahui bahwa Jumlah seller yang menjual *skincare* di kabupaten Bogor berjumlah 289 toko, data ini didapatkan peneliti melalui hasil observasi yang dilakukan pada aplikasi tiktok yang terhubung dengan *TikTok Shop*.

Peningkatan tersebut terjadi karena kepedulian akan penampilan dan kesehatan kulit membuat masyarakat sadar akan pentingnya menjaga kesehatan kulit (**Amaylia et al., 2024**), kesadaran tersebut membuat masyarakat melakukan pembelian akan produk *skincare*.

Menurut **Nugraha (2021)** Perilaku konsumen adalah kegiatan yang mendorong konsumen pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk atau jasa, serta kegiatan setelahnya. Menurut **Tjiptono** yang dikutip oleh (**Mardiana & Sijabat, 2023**) keputusan pembelian adalah suatu proses pengenalan masalah oleh konsumen yang dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk dan merek tertentu yang dianggap dapat menyelesaikan masalah dan mengevaluasinya terlebih dahulu kemudian terjadi pembelian. Konsumen dalam melakukan pembelian akan membuat suatu keputusan dengan beberapa tahap seperti tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap keputusan pembelian, dan tahap perilaku pasca pembelian.

**Gambar 1. 3**

**Demografi Usia Pengguna Tiktok Dunia (2022)**



Sumber: databoks

Berdasarkan data diatas pengguna media sosial TikTok didominasi oleh masyarakat dengan umur 13 sampai dengan 28. Yang mana umur tersebut masuk kedalam kategori generasi Z. menurut Dimock dari *Pew Research Center* dalam(Kamil & Laksmi, 2023), Generasi Z adalah mereka yang lahir tahun 1997 dan berakhir pada tahun 2012 dimana fase ini menunjukkan kemajuan sosio ekonomi yang stabil dan perkembangan teknologi informasi yang begitu cepat. Dengan adanya perkembangan teknologi yang cepat maka membuat para generasi Z hidup berdampingan dengan teknologi. Mereka akan selalu menggunakan teknologi untuk melakukan pembelian baik itu kebutuhan primer maupun sekundernya seperti kebutuhan akan perawatan kulit. Saat ini Produk kecantikan seperti *skincare* sedang banyak diminati masyarakat Indonesia khususnya para generasi Z. Menurut survei

populix menunjukkan bahwa produk kecantikan berupa *skincare* paling banyak dibeli oleh generasi Z.

Para generasi Z ketika ingin melakukan pembelian mereka akan mencari informasi melalui media sosial mengenai produk yang cocok untuk dirinya sebelum melakukan pembelian (**Regina, 2024**). Namun ketika ingin mencari produk *skincare* yang sesuai untuk kebutuhannya, mereka harus menghadapi banyaknya *content marketing* produk *skincare* yang mana membuat bingung dan ragu akan kebenaran dalam konten pemasaran tersebut, sehingga membuatnya kurang percaya akan keakuratan konten tersebut.

Berikut hasil survei awal kepada 30 responden generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Bogor mengenai keputusan pembelian, sebagai berikut:

**Tabel 1. 1**  
**Pra Penelitian**

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Saya membeli produk <i>skincare</i> berdasarkan harga yang ditawarkan.	28 (93,3%)	2 (6,7%)
2	Saya membeli produk <i>skincare</i> berdasarkan hasil rekomendasi kerabat.	27 (90%)	3 (10%)
3	Saya membeli produk <i>skincare</i> berdasarkan <i>content marketing</i> pada media TikTok yang saya lihat.	25 (83,3%)	5 (16,7%)
4	Saya membeli produk <i>skincare</i> setelah membaca <i>customer review</i> .	26 (86,7%)	4 (13,3%)
5	Saya membeli produk <i>skincare</i> berdasarkan merek.	29 (96,7%)	1 (3,3%)

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa konten marketing mendapat 16,7% yang menjawab tidak, angka tersebut lebih besar dari jawaban yang lainnya. Angka tersebut disebabkan karena maraknya konten marketing produk skincare menyebabkan menurunnya tingkat kepercayaan konsumen atas konten marketing melalui media TikTok. Dapat dilihat beberapa permasalahan menyangkut keputusan pembelian dengan menggunakan teori **Kotler (2019)**, sebagai berikut:

1. Kesadaran (*Awareness*)

Generasi Z kerap melihat berbagai macam konten pemasaran produk skincare di TikTok, akan tetapi konten pemasaran tersebut kerap kali hanya berfokus pada tren tanpa memberikan informasi lengkap mengenai produk yang dipasarkannya. Hal ini yang membuat para Generasi Z kesulitan dalam membangun kesadaran terhadap produk yang benar-benar sesuai dengan kondisi kulitnya.

2. Ketertarikan (*Appeal*)

Strategi dalam content marketing di TikTok sering menggunakan klaim berlebihan dan testimoni yang kurang mendalam. Meskipun konten seperti itu menarik perhatian Generasi Z namun cara tersebut tidak selalu mampu meyakinkan konsumen untuk mencoba produk tersebut.

3. Bertanya (*Ask*)

Karena TikTok merupakan sebuah platform yang lebih memfokuskan pada visual sering kali tidak menyediakan ruang bagi generasi z untuk bertanya ataupun mendapatkan informasi tambahan.

Hal ini membuat mereka sulit memahami produk tersebut lebih dalam. Contohnya dalam video yang berisi pemasaran produk skincare, sering kali terdapat komentar bertanya seperti “apakah cocok untuk kulit sensitif?” akan tetapi komentar tersebut sering tidak mendapat jawaban dari kreator atau brand, yang mana hal tersebut membuat mereka ragu untuk membeli.

Permasalahan keputusan pembelian diatas disebabkan oleh *content marketing* produk skincare sebagai berikut:

1. Akurasi

Konten pemasaran seringkali memberikan informasi yang kurang akurat dan sesuai fakta. Banyaknya pemasaran yang berisi klaim berlebihan dan tidak teruji. Contohnya sebuah brand skincare mempromosikan produk masker wajah dengan klaim 100% menggunakan bahan alami, akan tetapi brand tersebut tidak menunjukkan bukti seperti sertifikasi. Yang mana membuat generasi Z yang peduli akan keamanan suatu produk menjadi bingung akan klaim brand tersebut dapat dipercaya atau tidak.

2. Relevansi

Terdapat banyak konten yang dibuat untuk menarik perhatian secara umum tanpa menyesuaikan kebutuhan spesifik Generasi Z yang mana merupakan pengguna TikTok terbanyak, seperti kulit berminyak, jerawat dan gaya hidup mereka. Hal tersebut dirasa kurang relevan dengan kebutuhan yang mereka butuhkan. Contohnya suatu brand

yang mempromosikan produk anti aging yang mana ditargetkan untuk audiens yang lebih tua, akan tetapi konten tersebut muncul di beranda beberapa Generasi Z yang masih sangat muda. Meskipun brand ingin memperluas pasarnya, akan tetapi produk tersebut dianggap tidak sesuai untuk memenuhi kebutuhan mereka.

### 3. Mudah dipahami

Pada tiktok konten yang tersedia hanya berdurasi pendek yang mana membuat brand ataupun influencer terkadang kurang menyampaikan informasi yang jelas dan mudah dipahami. Contohnya sebuah brand memasarkan skincare berupa serum dengan menyebutkan mengandung niacinamide 10% untuk mencerahkan kulit, akan tetapi mereka tidak menjelaskan apa itu niacinamide dan bagaimana cara kerja bahan tersebut. Sehingga membuat para Generasi Z yang tidak familiar dengan istilah tersebut merasa bingung.

Pada beberapa penelitian terdahulu terdapat beberapa hasil yang menyatakan bahwa konten marketing tidak berpengaruh positif atau tidak signifikan. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Pasaribu, Inda, et al., 2023) dengan judul penelitian Pengaruh *Content Marketing*, *Viral Marketing* Dan *Influencer* Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli para konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian kembali mengenai pengaruh content marketing dengan populasi Kabupaten Bogor. Kabupaten

Bogor merupakan lokasi yang tepat karena menurut data jumlah penduduk Kabupaten dan klasifikasi generasi di Provinsi Jawa Barat 2023 yang diolah oleh Badan Pusat Statistik Tasikmalaya penduduk generasi Z pada Kabupaten Bogor memiliki posisi pertama, yaitu dengan penduduk generasi z sebanyak 1.888.569 Jiwa, lalu Kabupaten Bandung dengan penduduk generasi z sebanyak 1.033.699 Jiwa, dan Kabupaten Garut sebanyak 781.327 Jiwa (Badan Pusat Statistik, 2020). Menurut laporan Kompas UMK Kabupaten Bogor dibandingkan dengan Kabupaten lain yang jumlah Generasi Z nya banyak, memiliki upah yang lebih tinggi yaitu sebesar Rp. 4.877.211 (Kompas, 2024), sehingga Generasi Z di Kabupaten Bogor mampu memenuhi kebutuhan sekunder seperti skincare yang sudah menjadi kebutuhan prioritas pada masyarakat.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Content Marketing* Media TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Z Di Kabupaten Bogor”**

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka peneliti memutuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran umum generasi z di Kabupaten Bogor?
2. Bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk skincare di Kabupaten Bogor?
3. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka peneliti memiliki tujuan dalam penelitiannya sebagai berikut :

1. Mengetahui gambaran umum generasi z di Kabupaten Bogor.
2. Mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk skincare di Kabupaten Bogor.
3. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **1.4.Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat wawasan, pengetahuan di bidang ilmiah dan pengalaman mengenai penerapan teori tentang *content marketing* dan keputusan pembelian, serta dapat dimanfaatkan sebagai perbandingan dalam penelitian serupa dan menjadi referensi perpustakaan.

##### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

###### **1. Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti, serta pengembangan pengetahuan peneliti dalam bidang pemasaran khususnya dalam pengaruh *content marketing* dan keputusan pembelian dengan menerapkan teori-teori yang telah diperoleh selama pembelajaran.

###### **2. Bagi Pihak Lain**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah sumber pengetahuan dan referensi dengan menjadikan penelitian ini sebagai sumber informasi yang berkaitan dengan keputusan

pembelian masyarakat terhadap produk skincare dan *content marketing*.

### **3. Bagi Pembaca**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi perpustakaan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian terhadap pengaruh penggunaan media TikTok sebagai media *content marketing* serta keputusan pembelian di masa yang akan datang.

## **1.5.Lokasi Penelitian dan Lamanya Penelitian**

### **1.5.1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini yaitu para generasi Z yang berlokasi di Kabupaten Bogor.

### **1.5.2. Lamanya Penelitian**

Penelitian ini diperkirakan akan memakan waktu kurang lebih 6 bulan terhitung dari Oktober 2024 hingga Maret, dimulai dari awal yaitu pembuatan usulan penelitian hingga sidang.

**Tabel 1. 2**  
**Jadwal Penelitian**

No	Keterangan	Tahun 2024																							
		Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>1</b>	<b>Tahap Persiapan</b>																								
	a) Penjajagan	■	■																						
	b) Studi Kepustakaan			■	■																				
	c) Pengajuan Judul					■																			
	d) Penyusunan Usulan Penelitian					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■										
	e) Seminar (Usulan Penelitian )														■										
<b>2</b>	<b>Tahap Penelitian</b>																								
	a) Observasi																								
	b) Wawancara																								
	c) Dokumentasi																								
	d) Kuesioner																								
<b>3</b>	<b>Tahap Penyusunan</b>																								
	a) Pengolahan Data																								
	b) Bimbingan																								
	c) Sidang Skripsi																								

Sumber : Data diolah peneliti 2024