

BAB I

PENDAHULUAN

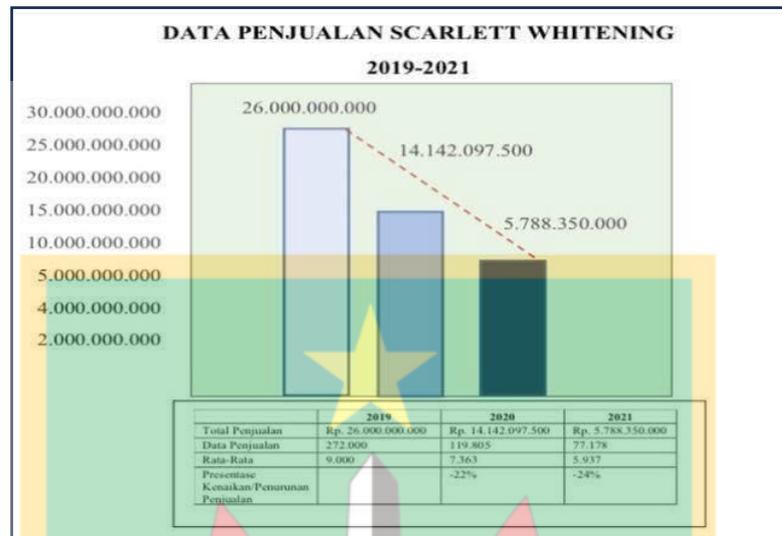
A. Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh efektivitas strategi pemasaran dan komunikasi yang diterapkan oleh perusahaan. Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh individu dalam memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Proses ini terdiri dari beberapa tahapan, yaitu identifikasi permasalahan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pascapembelian (Nada et al., 2023).

Widodo et al (2017), keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi di mana preferensi konsumen terhadap suatu merek mulai terbentuk berdasarkan berbagai pertimbangan. Oleh karena itu, pemasar perlu menyusun strategi penyajian produk yang efektif serta memastikan bahwa proses pembelian berlangsung secara efisien dan mudah diakses oleh konsumen (Bui et al., 2021). Saat ini konsumen lebih selektif dalam mengambil keputusan pembelian karena informasi lebih mudah diakses, dan konsumen dapat mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk yang ingin dibeli, kemudian mengambil keputusan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menganalisis kebutuhan dan preferensi pelanggan guna merumuskan strategi pengembangan serta inovasi produk yang mendukung efektivitas pemasaran (Dewi & Elwisam, 2021).

Fenomena keputusan pembelian terus menjadi objek kajian yang menarik dalam penelitian, mengingat semakin beragamnya faktor yang memengaruhi proses tersebut, salah satunya adalah perkembangan teknologi pemasaran. Salah satu aspek dalam teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang banyak mendapat perhatian saat ini adalah media sosial, yang berfungsi sebagai instrumen atau strategi pemasaran dengan berbagai manfaat bagi pelaku usaha dalam mengembangkan bisnis mereka. Media sosial memungkinkan interaksi langsung antara bisnis dan konsumen, sehingga dapat meningkatkan efektivitas

pemasaran. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial memerlukan strategi yang terstruktur dan terarah agar bisnis dapat beroperasi secara optimal, efisien, serta memaksimalkan profitabilitas.



Sumber: Kompas.co.id

Gambar 1.1
Data Penjualan Scarlett Whitening Tahun 2019-2021

Berdasarkan data penjualan diatas, maka dapat dipahami bahwa terdapat penurunan penjualan yang terjadi pada produk Scarlett Whitening untuk periode tahun 2019 hingga 2021. Pada tahun 2019 Scarlett berada ditingkat penjualan yang tinggi, akan tetapi ditahun 2020 hingga 2021 Scarlett mengalami penurunan penjualan yang signifikan. Pada saat ini, terdapat berbagai determinan yang memengaruhi keputusan pembelian produk Scarlet Whitening. Mengingat tingkat penjualan yang masih rendah, perusahaan perlu mengoptimalkan pemanfaatan platform media sosial seperti TikTok dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan memperkuat daya saing di pasar.

Riset mengenai determinan yang memengaruhi keputusan pembelian merupakan kajian yang memiliki signifikansi bagi para pelaku bisnis. Sejumlah penelitian telah mengeksplorasi pengaruh *influencer marketing*, *content marketing*, serta komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian, sebagaimana yang dikaji oleh Nada et al (2023), Shukmalla et al (2023),

Shadrina & Sulistyanto (2022), Mahardini et al (2023), Kusumawardhani et al (2023), Utama et al (2024), Effendy et al (2021), Izzaty & Utami (2024).

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran digital yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik suatu produk serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Izzaty & Utami, 2024). Seiring dengan meningkatnya pemanfaatan media sosial, *influencer marketing* memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian audiens. Konsumen cenderung menunjukkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap rekomendasi yang disampaikan oleh individu yang dianggap memiliki kredibilitas dan keahlian dalam bidang tertentu (Adelia et al., 2023).

Dalam penerapan strategi *influencer marketing*, Scarlett Whitening mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk tingkat pengetahuan, popularitas, kredibilitas, serta keterampilan komunikasi seorang *influencer* (Wadhira Anfihan Syahputri et al., 2024). Selain itu, Shukmalla et al., (2023), dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *influencer marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan individu yang mampu memengaruhi audiensnya melalui pendekatan yang menarik serta memiliki kredibilitas tinggi berkontribusi positif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Apriliani, 2023).

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang melibatkan proses perancangan dan distribusi materi yang memiliki nilai, relevansi, serta konsistensi tinggi guna menarik perhatian segmen audiens yang ditargetkan. Materi pemasaran ini dapat disajikan dalam berbagai format, seperti teks, video, atau audio (Shadrina & Sulistyanto, 2022). Dalam konteks pemasaran digital, konten berperan sebagai instrumen promosi yang esensial bagi suatu perusahaan. Perusahaan yang mengimplementasikan strategi *content marketing* secara sistematis dan terstruktur cenderung lebih efektif dalam mengoptimalkan pencapaian tujuan bisnis mereka.

Mahardini et al (2023) dalam penelitiannya mengidentifikasi bahwa variabel *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian pengguna TikTok. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen dalam strategi *content marketing*, semakin besar kemungkinan mereka menerima dan dipengaruhi oleh informasi yang dikomunikasikan mengenai produk, yang pada akhirnya berimplikasi pada proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Shukmalla et al., (2023), yang mengonfirmasi adanya hubungan signifikan antara *content marketing* dan keputusan pembelian. Konten tak hanya harus menarik, akan tetapi dibutuhkan komunikasi pemasaran yang baik juga penyampaian konten yang bersifat informatif dan memberikan nilai manfaat bagi audiens, sehingga mereka dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terkait produk yang ditawarkan (Effendy et al., 2021).

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran. Kusumawardhani et al (2023), menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan strategi yang efektif dalam menyampaikan informasi kepada audiens secara sistematis dan terstruktur, serta memfasilitasi mereka dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan, sehingga dapat mendorong munculnya keinginan untuk melakukan transaksi. Keputusan pembelian selanjutnya dipengaruhi oleh kesesuaian produk atau layanan dengan kebutuhan konsumen. Komunikasi pemasaran yang terintegrasi menjadi elemen penting lainnya. Jika Scarlett Whitening dapat mengoptimalkan fitur-fitur yang tersedia di TikTok Shop, maka strategi tersebut berpotensi meningkatkan daya tarik konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Utama et al (2024), dalam hasil penelitiannya menggunakan metode survei langsung dalam kegiatan PKM mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran berperan dalam membangun keterikatan yang kuat antara perusahaan melalui produk atau layanan yang ditawarkan dengan konsumen. Penerapan komunikasi pemasaran terpadu berkontribusi dalam membangun serta mempertahankan hubungan yang harmonis antara suatu organisasi dengan konsumennya. Dengan demikian, komunikasi pemasaran memiliki peran yang esensial dalam menentukan keberhasilan komersialisasi suatu produk atau layanan (Firmansyah, 2019). Selain itu, hasil penelitian diperkuat oleh Rachmad (2023) yang mengungkapkan bahwa strategi komunikasi pemasaran

yang dilakukan terbukti berhasil, hal ini dibuktikan dengan terus bertambahnya pengikut dan *engagement* yang ada pada platform media sosial Tiktok.

Persaingan ketat dalam industri kosmetik dan semakin berkembangnya teknologi digital mendorong Scarlett Whitening untuk meningkatkan strategi pemasarannya dengan harapan bahwa *influencer marketing*, *content marketing*, dan komunikasi pemasaran yang diimplementasikan pada platform Tiktok Shop dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Namun, pengaruh dari ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian produk Scarlett serta strategi optimalisasi yang dapat diterapkan masih memerlukan kajian lebih lanjut untuk memahami seberapa besar dampaknya dan bagaimana mereka dapat dioptimalkan.

Berdasarkan latar belakang masalah ini, maka penelitian ini bertujuan untuk mengeskplorasi secara lebih mendalam terkait, **“PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *CONTENT MARKETING*, DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING DI TIKTOK SHOP”**.

B. Rumusan Masalah

Hasil temuan empiris menunjukkan bahwa rendahnya tingkat penjualan produk Scarlett Whitening memiliki implikasi terhadap keputusan pembelian konsumen, maka diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan volume penjualan. Upaya ini dilakukan untuk memperkuat posisi Scarlett Whitening sebagai salah satu merek perawatan kulit terkemuka di Indonesia.

Peneliti mencoba untuk memecahkan masalah tersebut dengan menggunakan variabel *influencer marketing*, *content marketing*, dan komunikasi pemasaran ditetapkan sebagai variabel independen (X), dan variabel keputusan pembelian ditetapkan sebagai variabel dependen (Y).

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Tiktok Shop?

- b. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Tiktok Shop?
- c. Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Tiktok Shop?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh berbagai variabel yang berkontribusi dalam menentukan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Tiktok Shop.

- a. Analisis pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Tiktok Shop.
- b. Analisis pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Tiktok Shop.
- c. Analisis pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Tiktok Shop.

2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, sebagai berikut:

- a. Bagi Akademisi

Penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya wawasan akademik dan pengembangan kajian teoritis di bidang pemasaran digital, khususnya terkait dengan pengaruh *influencer marketing*, *content marketing*, dan komunikasi pemasaran dalam TikTok Shop. Hasil penelitian ini dapat menjadi landasan bagi pengembangan model konseptual atau teori baru yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital berbasis media sosial.

- b. Bagi Perusahaan

Temuan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi berbasis data bagi Scarlett Whitening serta industri kosmetik lainnya dalam mengoptimalkan strategi *influencer marketing*, *content marketing*, dan komunikasi pemasaran di platform media sosial TikTok guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara lebih efektif dan berkelanjutan.