

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, kemajuan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan. Pemasaran digital adalah instrumen penting untuk memperluas jangkauan audiens dan mendorong interaksi klien yang kuat. Kotler et al. (2024) mendefinisikan:

The use of technology-intensive platforms such as the internet, mobile networks and devices, and social media to engage directly with carefully targeted individual consumers, consumer communities, and businesses. It uses these platforms to provide information, build engagement, persuade consumers, induce brand purchases, and ultimately drive profitable transactions and long-term relationships.

Hal itu Pemasaran digital menggunakan teknologi untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan, yang menghasilkan peningkatan pembelian dan loyalitas merek. Pemasaran digital adalah instrumen penting untuk memperluas jangkauan audiensi dan meningkatkan interaksi dengan klien. Peningkatan ini memfasilitasi interaksi dan pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan klien. Elemen-elemen seperti media sosial, periklanan digital, dan analisis data memungkinkan perusahaan untuk menyempurnakan strategi mereka, menghasilkan konten yang relevan, dan menyesuaikan pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran digital bukan hanya sekadar tren, melainkan landasan kesuksesan di masa kini.

Pemasaran media sosial telah muncul sebagai pendekatan penting bagi organisasi untuk berinteraksi dengan pelanggan dan secara langsung

mempromosikan produk mereka. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk mengakses audiensi yang lebih luas dan lebih bervariasi. Rizqi (2025) menegaskan bahwa pemasaran video akan menjadi tren yang dominan pada tahun 2025. Platform seperti YouTube, TikTok, dan Instagram Reels telah menunjukkan bahwa konten video adalah media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan yang menarik kepada audiens. Menurut laporan Data Reportal (2025), Indonesia memiliki sekitar 108 juta pengguna aktif TikTok, menempatkannya sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar kedua di dunia, setelah Amerika Serikat. Algoritme TikTok yang kuat memfasilitasi penyebaran konten ke audiens yang beragam. Memfasilitasi peluang luar biasa bagi perusahaan seperti Viva Cosmetics untuk memamerkan produk mereka dengan cara yang inovatif, informatif, dan menarik.

TikTok adalah media sosial yang sedang berkembang yang menyediakan format yang kreatif dan menghibur untuk berbagi film pendek. Fitur-fitur TikTok yang interaktif, cepat, dan berbasis algoritme menjadikannya platform yang sangat strategis untuk mempromosikan beragam produk, termasuk kosmetik. Di sektor kosmetik, Konten pada TikTok dapat mencakup tutorial tata rias, evaluasi produk, dan tantangan kecantikan, sehingga meningkatkan eksposur merek dan meningkatkan minat beli konsumen. Dengan memanfaatkan konten yang menarik dan otentik, perusahaan dapat menumbuhkan kepercayaan klien dan merangsang perilaku pembelian. TikTok telah melampaui perannya sebagai platform hiburan dan telah muncul menjadi

alat pemasaran yang mampu memengaruhi perilaku konsumen, terutama di kalangan demografi yang lebih muda.

Viva Cosmetics didirikan oleh PT General Indonesian Producing Center pada tahun 1962 di Surabaya, yang saat ini dikenal sebagai PT Vitapharm, dan merupakan pelopor dalam bisnis kosmetik di Indonesia. Perusahaan ini berkonsentrasi untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan klien. Mereka secara progresif memperluas jaringan distribusi mereka dan merangkul kemajuan digital, memanfaatkan media sosial dan saluran *e-commerce* untuk melibatkan demografi yang lebih muda. Viva Cosmetics muncul sebagai merek kosmetik terkemuka di Indonesia, yang berdedikasi untuk memberikan produk yang aman dan efektif bagi masyarakat.

Terlepas dari kualitas produk Viva Cosmetics yang tinggi, terdapat kekurangan yang signifikan dalam upaya pemasaran digitalnya. Menurut Yusuf Wiharto, Direktur Distribusi Viva Cosmetics Indonesia Timur (Widarti, 2023), penjualan pasar ritel sejauh ini berkontribusi 90%, sementara penjualan internet menyumbang 10%. Hal ini menunjukkan bahwa rencana pemasaran digital yang dijalankan belum sepenuhnya memenuhi tujuan yang diinginkan. Oleh karena itu, rencana pemasaran digital yang kuat sangatlah penting. Viva Cosmetic harus beradaptasi dengan tren dan teknologi yang terus berkembang agar dapat bersaing secara efektif.

Viva Cosmetics dapat memanfaatkan TikTok sebagai media untuk mempromosikan produk mereka melalui konten video yang edukatif dan menarik, sehingga memperluas jangkauan audiens mereka dan meningkatkan

kesadaran merek di antara pengguna aktif di platform tersebut. Melalui metode ini, mereka bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan menumbuhkan komunitas yang setia terhadap produk mereka. Strategi inovatif ini memungkinkan Viva Cosmetics untuk segera mendapatkan masukan dari pelanggan dan menyesuaikan produk mereka dengan permintaan pasar yang terus berubah. Dengan demikian, perusahaan ini tidak hanya memprioritaskan penjualan, tetapi juga pengalaman klien yang lebih baik.

Kotler et al. (2024) menyatakan bahwa fitur produk secara signifikan mempengaruhi minat konsumen dan pembentukan preferensi merek. Elemen utama yang memengaruhi keputusan pembelian dalam bisnis kosmetik yang kompetitif adalah kualitas, fitur, desain, dan kemasan. Produk yang menampilkan desain yang menarik dan kualitas yang unggul umumnya lebih dicari, karena menawarkan keunggulan estetika dan pengalaman pengguna yang lebih baik. Selain itu, kemasan yang unik dapat meningkatkan nilai dan membedakan produk dari pesaing. Akibatnya, pengalaman pelanggan yang patut dicontoh dapat memengaruhi keputusan pembelian dan kesetiaan terhadap merek; oleh karena itu, organisasi harus memprioritaskan peningkatan kualitas layanan dan produk mereka.

Kotler et al. (2024) menegaskan bahwa keputusan pembelian mencakup perilaku konsumen individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, memperoleh, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Wardhana (2024) menegaskan bahwa proses pilihan pembelian mengharuskan konsumen membuat keputusan

langsung untuk memperoleh suatu produk. Ada dua faktor yang mempengaruhi korelasi antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor utama adalah pendapat individu yang berpengaruh terhadap konsumen. Jika orang yang berpengaruh merekomendasikan pembelian dengan harga terendah, kemungkinan untuk memperoleh barang yang lebih mahal dapat berkurang. Komponen kedua adalah keadaan yang tidak terduga, di mana pembeli mengembangkan niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti proyeksi pendapatan, harga yang disukai, dan keuntungan yang diharapkan dari barang tersebut.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk paparan informasi media sosial dan persepsi terhadap karakteristik produk. Konten pada TikTok yang menarik, mendidik, dan persuasif dapat merangsang minat, menumbuhkan kepercayaan, dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Demikian juga, karakteristik produk termasuk kualitas, harga, kemasan, dan keamanan berfungsi sebagai faktor penentu logis yang memengaruhi kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan. Kebahagiaan pelanggan adalah penentu penting dari loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian berulang dan mendukung produk tersebut kepada orang lain, sehingga berpotensi meningkatkan pangsa pasar (Wardhana, 2024).

Keputusan pembelian yang didasarkan pada pengalaman yang baik dengan Konten pada TikTok dan persepsi positif terhadap kualitas produk akan meningkatkan kemungkinan tercapainya kepuasan pelanggan yang tinggi.

Pelanggan menganggap bahwa produk yang diperoleh sesuai dengan harapan yang ditetapkan oleh konten dan karakteristik yang mereka evaluasi sebelumnya. Jika terdapat ketidaksesuaian antara ekspektasi yang ditetapkan melalui Konten pada TikTok atau tayangan atribut produk dengan produk aktual setelah pembelian, maka kepuasan konsumen dapat berkurang. Akibatnya, keputusan pembelian berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan dampak Konten pada TikTok dan kualitas produk terhadap kebahagiaan konsumen. Memahami hubungan ini memungkinkan organisasi seperti Viva Cosmetics untuk merancang taktik pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kebahagiaan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Konten dan Atribut Produk dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada TikTok dengan Produk Viva Cosmetics)"**. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan dan menjadi kerangka kerja untuk mengembangkan strategi promosi dan pengambilan keputusan pembelian yang tepat oleh Viva Cosmetics untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendapatkan keunggulan kompetitif di sektor kosmetik.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka bisa dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Konten pada TikTok Viva Cosmetics dalam memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk?
2. Sejauh mana atribut produk Viva Cosmetics memengaruhi pelanggan dalam membuat keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian dalam kepuasan pelanggan produk Viva Cosmetics?
4. Seberapa besar pengaruh Konten pada TikTok Viva Cosmetics dalam meningkatkan kepuasan pelanggan?
5. Bagaimana pengaruh atribut produk Viva Cosmetics terhadap kepuasan pelanggan?
6. Apakah keputusan pembelian memediasi Konten pada TikTok Viva Cosmetics terhadap kepuasan pelanggan?
7. Apakah keputusan pembelian memediasi atribut produk terhadap kepuasan pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis melakukan penelitian ini selain untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan program Strata 1 (S1) yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh Konten pada TikTok Viva Cosmetics dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

2. Untuk menganalisis sejauh mana atribut produk Viva Cosmetics memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan Viva Cosmetics.
4. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh Konten pada TikTok Viva Cosmetics terhadap kepuasan pelanggan.
5. Untuk menganalisis pengaruh atribut produk Viva Cosmetics terhadap kepuasan pelanggan.
6. Untuk mengetahui apakah keputusan pembelian memediasi antara Konten pada TikTok dan kepuasan pelanggan.
7. Untuk mengetahui apakah keputusan pembelian memediasi antara atribut produk dan kepuasan pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Dalam suatu penelitian diharuskan memiliki kegunaan untuk memecahkan masalah yang diteliti. Adapun kegunaan dari penelitian ini yang diharapkan memberikan manfaat di antaranya yaitu:

1. Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dalam ilmu pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya mengenai dampak Konten pada TikTok dan atribut produk terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, serta memberikan kontribusi terhadap literatur akademis pada industri produk kosmetik.
2. Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan strategis bagi Viva Cosmetics dalam mengelola konten pemasaran di TikTok serta

dalam mengembangkan dan menyesuaikan atribut produknya agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.