

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Aksesibilitas internet yang semakin luas saat ini telah mendobrak batasan fisik dalam berkomunikasi. Transformasi digital ini tidak hanya menawarkan efisiensi dalam aktivitas harian, tetapi juga menciptakan pola interaksi sosial yang baru. Pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia terus menunjukkan tren positif setiap tahunnya. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penetrasi pengguna internet di tanah air telah menjangkau angka 83,7 juta individu (Sindunata, 2018).

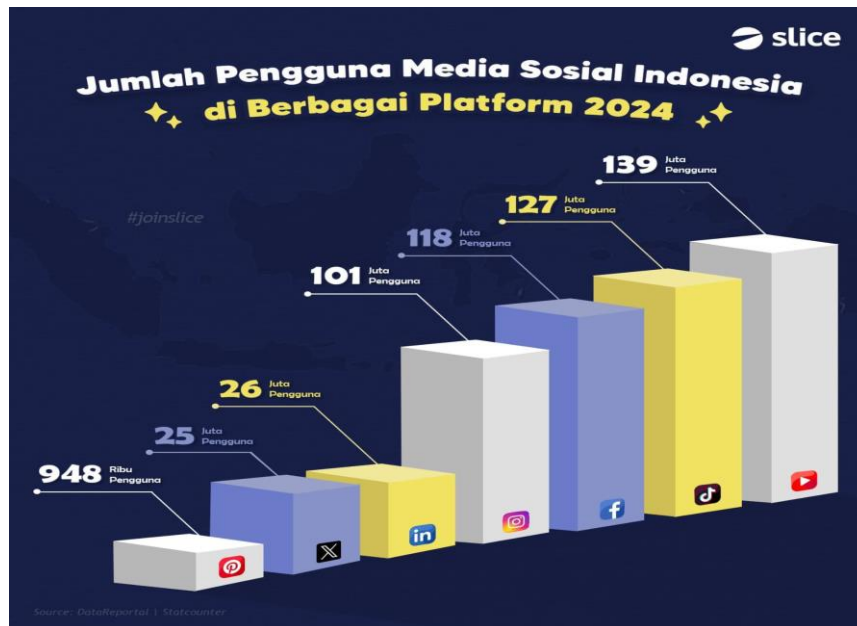
Kondisi ini menuntut para pelaku bisnis untuk mengoptimalkan strategi persaingan melalui platform media sosial. Saat ini, media sosial telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat dalam mendistribusikan informasi dan menjalin interaksi komunitas. Terjadi pergeseran paradigma komunikasi yang semula bersifat vertikal dan searah (*broadcasting*) menjadi horizontal dan dua arah (*engagement*). Perubahan dari pola *one-to-many* menjadi *many-to-many* ini mengharuskan perusahaan untuk mengedepankan pendekatan yang berbasis pada keterlibatan pelanggan dan komunikasi yang lebih personal.

Kehadiran teknologi internet memungkinkan terjadinya interaksi sosial secara daring (*online*) yang tidak lagi terbatas oleh jarak dan waktu. Fenomena ini turut mengubah lanskap perekonomian di Indonesia, di mana masyarakat mulai beralih dari komunikasi tatap muka menuju interaksi di dunia maya. Bagi sektor industri, perubahan perilaku ini merupakan peluang untuk menciptakan inovasi

pemasaran yang lebih tepat sasaran, salah satunya melalui penerapan strategi pemasaran konten atau *content marketing*.

Content marketing merupakan teknik pemasaran yang berfokus pada pembuatan, kurasi, serta distribusi konten yang memiliki nilai, relevansi, dan kegunaan bagi audiens spesifik guna membangun keterikatan yang kuat (Kotler et al., 2017). Melalui pendekatan ini, perusahaan berupaya memproduksi materi informasi secara konsisten untuk menarik minat serta mempertahankan target audiens, sehingga mampu menstimulasi calon konsumen untuk melakukan tindakan pembelian yang menguntungkan bagi bisnis (GetCraft, 2016).

Dalam konteks aplikasi TikTok, keberhasilan sebuah produk seperti Scarlett tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten yang diproduksi secara resmi oleh brand, namun juga dipengaruhi oleh ulasan serta testimoni antar pengguna yang dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Sinergi antara konten kreatif dan ulasan digital inilah yang kemudian diprediksi menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen di era modern. Menurut laporan *Forbes*, strategi pemasaran konten merupakan teknik pemasaran yang berfokus pada produksi dan pendistribusian materi yang bernilai serta relevan secara konsisten untuk menjaring audiens sasaran (IDCloudHost, 2020). Lebih lanjut, Neil Patel menekankan bahwa *content marketing* bertujuan membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Oleh karena itu, materi yang disajikan harus memiliki relevansi tinggi agar mampu menciptakan urgensi serta keterikatan emosional antara calon pelanggan dengan konten tersebut (IDCloudHost, 2020).



Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial 2024

Sumber : Data Reportal | Badan Pusat Statistik

Pada tahun 2024, populasi pengguna media sosial di Indonesia tercatat mencapai 139 juta jiwa. Data tersebut menempatkan TikTok sebagai platform media sosial dengan basis pengguna terbesar kedua di Indonesia setelah YouTube. Popularitas TikTok didorong oleh tiga faktor utama: kemudahan operasional, kesederhanaan format video, serta ketersediaan fitur kreatif yang variatif, mulai dari pengeditan video, *voice over*, stiker, hingga fitur *duet*. Tidak hanya dari sisi kuantitas pengguna, TikTok juga mendominasi dalam hal durasi keterikatan pengguna (*user engagement*) dengan rata-rata waktu penggunaan mencapai 310 detik.

Besarnya basis massa dan tingginya aktivitas pengguna di Indonesia mendorong berbagai merek untuk mengadopsi platform ini sebagai kanal promosi strategis. Para pelaku usaha memanfaatkan TikTok untuk memproduksi konten kreatif guna menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Dalam praktiknya, TikTok

sering kali mengandalkan peran *influencer* untuk mengulas produk dengan gaya komunikasi yang luwes dan persuasif. Menurut Sudha dan Sheena (2017), *influencer marketing* merupakan bagian dari kampanye produk yang dirancang untuk mengidentifikasi serta memengaruhi segmen audiens tertentu, yang bertujuan mempererat hubungan dengan konsumen sekaligus memperluas jangkauan penjualan. Selain itu, fitur *live streaming* dan kolom komentar di TikTok memfasilitasi interaksi langsung serta penyampaian testimoni secara *real-time*, yang berfungsi sebagai bahan pertimbangan krusial bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Secara teoretis, Gurjar et al. (2019) menjelaskan bahwa *content marketing* berperan dalam memberikan akses informasi kepada pelanggan melalui berbagai kanal digital seperti media sosial, blog, situs web, dan konten video. Pendapat ini didukung oleh Artvanka dan Hidayat (2021) yang menyatakan bahwa strategi ini melibatkan proses penyusunan dan penyebaran materi secara sistematis di platform media sosial. Untuk mengukur efektivitasnya, Milhinhos (2019) menetapkan enam indikator utama dalam *content marketing*, yang meliputi: relevansi, akurasi, nilai manfaat, kemudahan untuk dipahami, kemudahan akses (*findability*), dan konsistensi.

Menurut Huda, Karsudjono, dan Darmawan (2021), *content marketing* mengusung dua tujuan utama: pertama, untuk menarik perhatian audiens melalui elemen hiburan, dan kedua, untuk mengonversi audiens tersebut menjadi konsumen potensial. Oleh karena itu, konten di platform TikTok tidak hanya harus memiliki daya tarik visual, tetapi juga wajib memberikan nilai manfaat serta hiburan bagi

target sasaran. Implementasi strategi konten yang efektif dapat membangun citra merek yang positif, yang pada gilirannya akan menstimulasi minat beli konsumen (Haryanti et al., 2018). Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa banyak pelaku usaha yang hanya mengandalkan konten duplikasi (*copy-paste*), yang berisiko menimbulkan kejenuhan pada pengikut serta menurunkan kredibilitas merek di mata pelanggan.

Secara konseptual, *content marketing* merupakan strategi pemasaran berbasis penyampaian informasi persuasif untuk mengedukasi calon konsumen. Nigar dan Gregorius (2018) menegaskan bahwa penyusunan konten harus disesuaikan dengan kebutuhan pasar sasaran melalui teknik bercerita (*storytelling*) agar lebih mudah diterima oleh audiens. Strategi ini dapat diimplementasikan melalui berbagai kanal digital, seperti media sosial, situs web, maupun aplikasi seluler. Tujuan akhirnya adalah membangun hubungan emosional dan komunikasi interaktif antara produsen dan konsumen melalui pesan-pesan yang informatif.

Di era keterbukaan informasi, konsumen cenderung lebih kritis dan selektif dalam menyerap data untuk mendukung proses pengambilan keputusan. Digitalisasi memungkinkan pemasar untuk menciptakan konten yang variatif dan interaktif, sehingga keterlibatan (*engagement*) audiens yang tinggi menjadi modal krusial bagi keberhasilan pemasaran konten. Salah satu merek kecantikan yang secara masif mengoptimalkan TikTok sebagai kanal promosi adalah Scarlett. Melalui akun resminya yang kini memiliki 3,9 juta pengikut, Scarlett berhasil membangun kesadaran merek (*brand awareness*) yang luas di hampir seluruh wilayah Indonesia.

Transformasi aktivitas komunikasi ke ranah digital juga mengubah pola *word of mouth* (WOM) konvensional menjadi *electronic word of mouth* (E-WOM). E-WOM didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan penyebaran informasi terkait pengalaman, pelayanan, dan kepuasan konsumen melalui jaringan digital. Informasi positif yang tersebar melalui E-WOM dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap suatu merek, yang kemudian meningkatkan probabilitas terjadinya transaksi pembelian (Dewi & Sudiksa, 2019).

Penyebaran pesan E-WOM dapat terjadi secara terencana (disengaja) maupun secara organik (tidak disengaja) di mana informasi mengalir kepada audiens luas, termasuk mereka yang tidak sedang aktif mencari informasi tersebut (Sari, dalam Kharisma, 2019). Lebih lanjut, Luthfiyatillah et al. (2020) menjelaskan bahwa E-WOM menjadi sarana bagi konsumen untuk mengekspresikan opini dan perasaan mereka terhadap suatu produk secara langsung. Kecepatan dan luasnya jangkauan E-WOM ditentukan oleh kualitas informasi yang dibagikan. Mengacu pada Bambauer-Sachse dan Mangold (2021), terdapat enam indikator utama E-WOM, yakni: kesan produk yang positif, ketersediaan konsultasi daring, ketepatan produk, aktivitas pengumpulan informasi, minimnya kekhawatiran konsumen, serta peningkatan kepercayaan diri pengguna.

Elektronik Word Of Mouth (E-WOM) merupakan digitalisasi dari WOM tradisional. *Word of Mouth* disampaikan secara langsung dari satu pihak ke pihak lain sedangkan penyampaian *Elektronik Word Of Mouth* (E-WOM) membutuhkan media perantara yaitu melalui media elektronik. *Word Of Mouth* pada dasarnya berisikan informasi yang akurat, emosional, lebih jujur dan hanya dapat diperoleh

sekali saja karena prosesnya terjadi langsung dan berasal dari sumber yang dipercaya contohnya keluarga. *E-WOM* mencakup komunikasi informal dari konsumen tentang karakteristik dan fitur produk atau merek (Ye et al, 2019). Para konsumen berinteraksi dengan membicarakan produk tertentu sebagai ekspresi pemikirannya, dan dalam berbagai bentuk konten yang dibuat (usergenerated contents), ulasan produk, dan posting media sosial (Chu & Kim, 2018).

E-WOM dalam aplikasi TikTok sebagai platform untuk menampung berbagai ide kreatif yang dikemas dalam bentuk video serta dapat menggaungkan hashtag racuninTikTok agar pengguna mendapatkan informasi lebih dalam mengenai produk dimana konten kreator sudah lebih dulu merasakan manfaatnya. Hal ini akan mempermudah dalam mencari perbandingan dengan berbagai macam produk lainnya untuk mendapatkan kualitas yang baik (Ardianti; Nugrahani, 2019).

E-WOM merupakan salah satu aspek yang penting dalam program pemasaran, demikian halnya pada pengembangan ekspresi konsumen terhadap sebuah merek atau produk (A. Hasan, Dalam Andini 2021). Dalam proses keputusan, ada beberapa tahap yang perlu dilewati oleh pembeli online antara lain: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tingkah laku setelah pembelian (Suhari, dalam Primus 2021).

Berdasarkan hasil penelitian dari Prasetyo dan Kusumawati (2018), membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* yang dilakukan oleh seorang *vlogger* di *platform* TikTok secara dominan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut juga secara tidak langsung menciptakan *electronic word of*

mouth. TikTok memberikan tempat untuk berbagi informasi, *review* suatu produk, bahkan tempat dalam bertanya dan memberikan kritik ataupun saran.

Komunikasi *E-WOM* bertujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi pendapat, memotivasi, melakukan pembelian dan merekomendasi produk dari manfaat yang telah dirasakan (Agustina, et al., 2018). *E-WOM* secara online dapat dimuat dalam bentuk *review* atau ulasan konsumen berupa konten video, blog atau forum diskusi antar sesama konsumen yang saling berinteraksi. *E-WOM* merupakan salah satu konteks dari komunikasi pemasaran, *E-WOM* memberikan kebebasan untuk para konsumen yang ingin menyampaikan informasi atau *review* suatu produk dengan pengalaman dan pengetahuan yang diperoleh setelah melakukan pembelian, yang dalam penelitian ini *review* produk akan di publikasi melalui platform TikTok.

Sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu, konsumen akan melakukan beberapa tahapan. Tahapan ini dimulai dari tahap sebelum melakukan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan pencarian informasi hingga akhirnya mereka memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Kotler dan Amstrong mengungkapkan keputusan pembelian merupakan suatu proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Hastuti & Anasrulloh, 2020).

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian menurut

Kotler dan Keller (2016), yaitu; (1) Pengenalan kebutuhan, (2) Pencarian informasi, (3) Penilaian/evaluasi, (4) Keputusan pembelian, (5) Perilaku pasca pembelian.

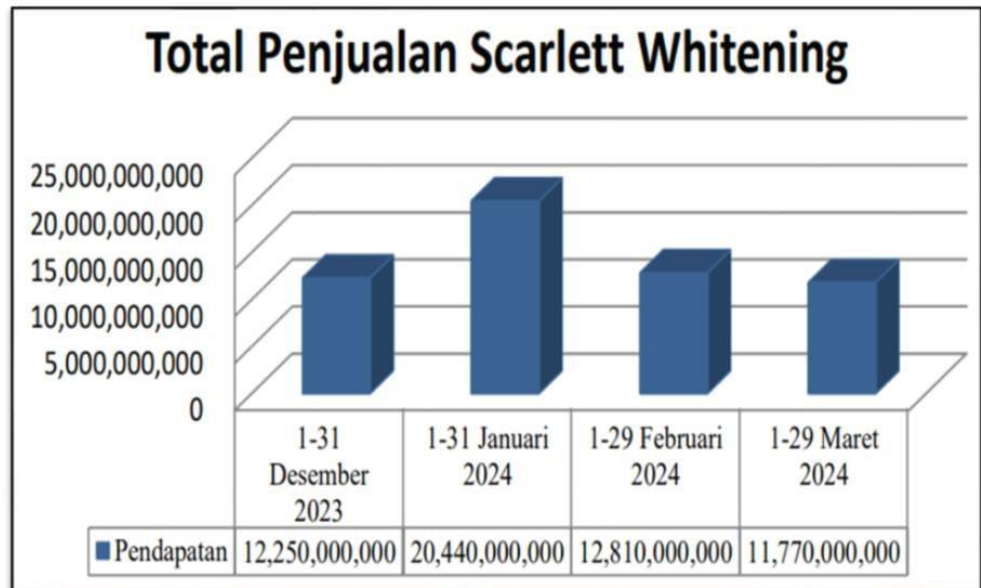
Industri kecantikan dan perawatan di Indonesia menghadapi tantangan baru. Gelombang boikot terhadap berbagai produk yang dimotivasi oleh isu-isu Internasional yang sensitif, sangat berdampak terhadap industri kecantikan di tanah air. Berdasarkan pantauan [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) (2024), dari 86 merek yang teridentifikasi menjadi sasaran boikot kategori kecantikan & perawatan, setengahnya mengalami penurunan penjualan. Situasi saat ini memberikan tantangan bagi perusahaan kecantikan, yang kini harus menghadapi krisis tidak hanya menjaga kualitas dan inovasi produknya, tetapi juga mengendalikan persepsi masyarakat dan menjaga loyalitas pelanggan di tengah perubahan opini yang begitu cepat. Industri kecantikan harus beradaptasi dan merumuskan strategi jangka pendek maupun panjang untuk dapat terus eksis dan tumbuh dalam situasi yang dinamis saat ini.

Media sosial saat ini tidak hanya berfungsi sebagai platform komunikasi, tetapi juga telah bertransformasi menjadi media pemasaran yang sangat efektif. Di antara berbagai platform yang tersedia, TikTok mengalami pertumbuhan pengguna yang sangat pesat, khususnya di kalangan generasi Z dan milenial. Berdasarkan data dari *We Are Social* dan Data Reportal, TikTok menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak diunduh di Indonesia, dengan tingkat keterlibatan (*engagement rate*) pengguna yang tinggi. Hal ini menciptakan peluang besar bagi brand untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih inovatif dan personal.

Salah satu strategi yang dominan digunakan di TikTok adalah content marketing. Brand berlomba-lomba menciptakan konten yang tidak hanya menjual,

tetapi juga menghibur, mengedukasi, dan relevan dengan gaya hidup pengguna. Konten seperti review produk, tutorial, challenge, dan video *behind the scenes* menjadi sarana efektif untuk membangun kedekatan emosional antara brand dan konsumen. Konten yang dikemas secara menarik akan lebih mudah viral dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Di tengah dinamika industri kecantikan Indonesia yang terus berkembang dan fenomena boikot yang mempengaruhi berbagai merek, Scarlett *Whitening* muncul sebagai kasus yang menarik untuk dikaji. Scarlett *Whitening*, yang merupakan brand kecantikan lokal hasil kreasi Felicya Angelista di tahun 2017, berhasil memposisikan dirinya sebagai salah satu brand terkemuka di pasar produk pencerah kulit Indonesia. Pada awal tahun 2024, brand lokal ini menghadapi tantangan yang cukup berat ketika kontroversi muncul saat pemilik Scarlett memposting video di media sosial yang dianggap mendukung Israel dalam konteks konflik Israel-Palestina. Meskipun kemudian terjadi klarifikasi oleh brand owner di media sosial, insiden ini telah memicu reaksi berantai di kalangan konsumen yang berdampak pada performa penjualan perusahaan.



Gambar 1.2 Total Penjualan Scarlett Desember 2023 – Maret 2024

Sumber : Kalodata.com, 2024

Berdasarkan Gambar 1.2, penjualan Scarlett Whitening mengalami perubahan yang terlihat jelas sejak awal tahun 2024. Data menunjukkan penurunan sebesar Rp7,63 miliar antara Januari dan Februari, diikuti penurunan lebih lanjut sebesar Rp1,40 miliar antara Februari dan Maret. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa konten produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Seiring dengan berkembangnya content marketing, fenomena electronic word of mouth (*E-WOM*) juga menjadi perhatian utama dalam pemasaran digital. Di TikTok, *E-WOM* muncul dalam bentuk komentar positif, testimoni dari pengguna, repost video ulasan, hingga video reaksi yang dibuat oleh pengguna lain. Informasi yang berasal dari sesama pengguna ini dianggap lebih otentik dan kredibel dibandingkan iklan langsung dari perusahaan. Konsumen modern

cenderung mencari ulasan dan pengalaman orang lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, termasuk produk kecantikan seperti Scarlett.

Brand Scarlett merupakan contoh nyata yang berhasil memanfaatkan kekuatan content marketing dan *E-WOM* di TikTok. Produk mereka sering muncul dalam video review influencer, campaign viral, serta testimoni pengguna biasa yang spontan dan natural. Hal ini menciptakan efek buzz yang besar di kalangan pengguna TikTok, yang kemudian berdampak pada meningkatnya brand awareness dan keputusan pembelian.

Berdasarkan data peningkatan penggunaan platform TikTok di Indonesia, maka akan sangat membantu bagi pengusaha atau pelaku bisnis yang target marketnya masyarakat pengguna aktif media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi dan lebih memahami karakteristik media sosial TikTok, sebagai media baru dalam pemasaran dengan *content marketing* dan *E-WOM* yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Felicya selaku owner langsung sigap dan kembali memperbaiki citra merknya, ia membuat konten berupa klarifikasi mengenai isu-isu yg tersebar dan menjelaskan bahwa hal itu hanya miss komunikasi. Berdasarkan permasalahan tersebut dapat diketahui bahwa konten marketing dan e worm berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk contohnya scarlett.

Mahasiswa adalah salah satu target pasar yang sangat di gemari oleh *content creator* produk kecantikan seperti produk *scarlett*, sebab mahasiswa sangat aktif dalam penggunaan media sosial terutama TikTok. Oleh sebab itu, peneliti bertujuan untuk menganalisis platform TikTok sebagai media baru dalam kegiatan

pemasaran. Berdasarkan pembahasan latar belakang masalah diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh mengenai “ **Pengaruh *Content Marketing* dan *E-WOM* Pada Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunodjoyo Madura)**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *content marketing* pada media sosial TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunodjoyo Madura ?
2. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunodjoyo Madura ?
3. Apakah *Content Marketing* dan *E-WOM* pada sosial media TikTok berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian produk Scarlett?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk scarlett.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-WOM* pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk scarlett.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini penulis dapat memberikan sumbangan dan bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan mengenai keputusan pembelian di masa akan datang.

2. Bagi Universitas Trunodjoyo Madura

Untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta sebagai tambahan bahan pustaka bila menghadapi masalah-masalah yang sama.

3. Bagi Peneliti

Dapat membantu memperluas wawasan berfikir penulis tentang pengaruh *content marketing* dan *E-WOM* pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian.

4. Bagi Peneliti Lain

Penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *content marketing* dan *E-WOM* pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian.