

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, khususnya dalam kegiatan pemasaran dan perilaku konsumen. Masyarakat kini sangat bergantung pada internet untuk mencari informasi hingga melakukan transaksi dan belanja online. Selain itu, platform digital seperti TikTok memberikan peluang bagi bisnis untuk mempromosikan produk dengan konten menarik yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Lahus et al., 2023).

Tabel 1. 1 Pengguna Internet dan TikTok di Indonesia

Tahun	Pengguna Internet dan Tiktok	Data Pengguna
2025	Pengguna Internet	230 juta
2025	Pengguna Platform TikTok	180 juta

Sumber: Ardiansyah, (2025)

Data ini mengindikasikan bahwa pengguna internet di Indonesia telah melampaui 230 juta orang, dengan platform TikTok sebagai salah satu media sosial yang paling dominan diakses oleh sekitar 180 juta masyarakat. Fenomena ini menciptakan pergeseran paradigma pemasaran dari metode konvensional menuju *social commerce*, yang memungkinkan interaksi langsung dan transaksi instan dalam satu platform.

Strategi digital ini digunakan secara intens oleh perusahaan kosmetik untuk menjangkau target pasar yang luas. Produk *skincare* seperti The Originote menjadi salah satu brand yang secara aktif memanfaatkan ekosistem digital ini untuk menjangkau target pasar yang luas, terutama di kalangan generasi muda yang cenderung sangat aktif secara daring (Nabila & Edy, 2025). Investasi pemasaran digital terus meningkat, banyak perusahaan menghadapi tantangan dalam menarik perhatian audiens di tengah banjir informasi dan persaingan yang ketat di media sosial. *Content marketing* adalah strategi pemasaran digital yang fokus pada pembuatan dan penyebaran konten yang relevan untuk menarik audiens dan mendorong mereka melakukan tindakan yang menguntungkan. Perencanaan *content marketing* melibatkan beberapa aspek utama, yaitu menentukan tema atau ide konten yang relevan, memilih format konten yang tepat seperti video atau infografis, serta menyusun kalender konten untuk memastikan distribusi yang konsisten (Khoirullah & Cahyani, 2024).

Proses pengambilan keputusan pembelian, yang dilakukan konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai faktor seperti informasi produk, ulasan konsumen, serta citra merek dari suatu produk. Ulasan konsumen merupakan salah satu sumber informasi yang dipercaya konsumen sebagai acuan sebelum melakukan pembelian online. Ulasan konsumen adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen yang berisi informasi untuk menilai produk dari berbagai aspek (Maulana et al., 2025).

The Originote merupakan salah satu merek *skincare* lokal yang mengalami perkembangan pesat dan aktif memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok, se-

bagai sarana pemasaran melalui *content marketing*. Berbagai konten edukasi, promosi, serta kolaborasi dengan influencer membuat merek ini mudah dikenal oleh kalangan generasi muda, termasuk mahasiswa. Ulasan jujur dari pengguna lain dianggap lebih kredibel dan objektif dibandingkan dengan klaim iklan perusahaan, sehingga sering kali menjadi referensi utama sebelum membeli. Ulasan konsumen mempengaruhi terhadap pemasaran media sosial dan keputusan akhir pelanggan (Nabila & Edy, 2025).

Permasalahan utama yang muncul adalah sulitnya menjaga loyalitas konsumen dan memastikan bahwa upaya pemasaran benar-benar berujung pada keputusan pembelian yang konsisten (Metta et al., 2021). Bagi mahasiswa yang merupakan kelompok konsumen digital, ketidakmampuan brand dalam menonjolkan nilai uniknya di tengah persaingan ketat dapat mengakibatkan kegagalan dalam proses penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengelola strategi periklanan dan citra produk secara simultan untuk memastikan efektivitas pemasaran digital mereka (Lahus et al., 2023).

Citra merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar (Sari et al., 2021).

Beberapa aspek dapat dilakukan untuk mengkaji kelayakan sebuah bisnis, yang dalam era saat ini juga dapat dianalisis melalui perspektif digital marketing.

Kajian tersebut dapat dilakukan melalui studi literatur berdasarkan beberapa peneliti terdahulu seperti yang dilakukan oleh Harvina et al., (2022) berfokus pada peran *Social Media Marketing* dalam membangun *Brand Trust*. Tetapi, terdapat fenomena di mana pada produk dengan harga yang sangat terjangkau (*low-budget*) seperti The Originote, konsumen (terutama mahasiswa) mungkin tidak lagi memprioritaskan trust jangka panjang, melainkan lebih dipengaruhi oleh ulasan instan dan konten yang viral.

Mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura dipilih sebagai penelitian, karena *skincare* The Originote merupakan salah satu merek *skincare* lokal yang menawarkan produk dengan harga relatif terjangkau (*low budget*), sehingga sesuai dengan karakteristik mahasiswa yang umumnya memiliki anggaran terbatas dalam memenuhi kebutuhan perawatan kulit. Dengan harga yang ekonomis namun tetap menawarkan kualitas dan manfaat yang kompetitif, The Originote menjadi pilihan yang menarik bagi mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura yang cenderung mempertimbangkan aspek harga dan nilai yang diperoleh sebelum melakukan pembelian. Hal ini menciptakan celah untuk menguji apakah ulasan konsumen lebih dominan daripada citra merek itu sendiri.

Penelitian lain menemukan hasil yang berbeda, dimana *content marketing* tidak selalu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Sebagian besar penelitian terdahulu juga menggunakan objek penelitian yang berbeda seperti *marketplace*, produk kosmetik tertentu, maupun konsumen

secara umum, sehingga belum secara spesifik mengkaji produk skincare tertentu serta perilaku konsumen pada kelompok mahasiswa (Nata & Tri, 2022).

Berdasar penelitian terdahulu, ditemukan adanya ketidak konsistenan hasil penelitian (*evidence gap*) terkait pengaruh *content marketing* ulasan konsumen dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Seperti yang ditemukan oleh Handayani et al., (2025) mengatakan bahwa citra merek tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Fenomena ini berbeda dengan kebanyakan teori pemasaran umum yang menyatakan citra merek adalah pemacu utama keputusan pengguna.

Sinaga & Syafrida, (2025) menunjukkan bahwa bahwa *social media marketing* dan citra merek kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Nata & Tri, (2022) *content marketing* tidak selalu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Putra & Luh, (2024) ulasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana ulasan tersebut sering kali dimediasi oleh rasa percaya konsumen terhadap produk.

Menurut Erika & Adrianto, (2026) ketidaksesuaian antara keunggulan kompetitif fitur produk dengan rendahnya penguasaan pasaran (*market share*) berbanding pesaing utama. Walaupun citra merek, *content marketing*, dan *online customer review* terbukti berpengaruh positif dan memberikan petunjuk bahawa terdapat faktor lain dalam ekosistem aplikasi digital yang perlu diteliti untuk meningkatkan keputusan penggunaan.

Menurut Jamilah & Kusuma, (2024) kajian pada platform media sosial yang bersifat *social commerce* secara umum tanpa mengklasifikasikan jenis produk (seperti kosmetik). Selain itu, kajian ini menunjukkan celah dalam aspek kedalaman analisis, di mana walaupun ketiganya berpengaruh positif secara simultan, kajian belum membedah elemen visual atau jenis kandungan spesifik dalam TikTok yang paling efektif dalam memicu keputusan pembelian.

Penelitian ini berfokus pada mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura sebagai responden penelitian, yang merupakan bagian dari generasi muda yang aktif menggunakan media sosial dan sering menjadikan konten promosi maupun ulasan konsumen sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian produk skincare. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran pengaruh *content marketing*, ulasan konsumen dan citra merek terhadap keputusan pembelian khususnya pada produk *skincare* The Originote yang dipasarkan melalui media sosial.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* The Originote pada mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura?
2. Apakah Ulasan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* The Originote pada mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* The Originote pada mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura?

4. Apakah *Content Marketing*, Ulasan Konsumen, dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* The Originote pada Universitas Trunodjoyo Madura?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* The Originote pada mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura.
2. Untuk menganalisis pengaruh Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* The Originote pada mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura.
3. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* The Originote pada mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing*, Ulasan Konsumen, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* The Originote pada mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan (The Originote): Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi manajemen dalam mengevaluasi efektivitas *content marketing* dan ulasan konsumen sebagai instrumen untuk memperkuat citra merek serta mendorong keputusan pembelian produk di pasar mahasiswa.

2. Bagi Mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura: Penelitian ini dapat menjadi wawasan bagi mahasiswa untuk lebih bijak dan kritis dalam menyikapi informasi pemasaran di media sosial sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk skincare.
3. Bagi Peneliti: Sebagai sarana untuk menerapkan ilmu manajemen pemasaran yang telah dipelajari di bangku perkuliahan ke dalam bentuk penelitian.