

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan teknologi sudah mengubah kehidupan manusia, mulai dari berbelanja segala kebutuhan, memesan tiket transportasi sampai membuat janji dengan dokter. Kemudahan berbelanja terutama adanya berbagai macam *e-commerce* dengan segala strategi iklan yang ditawarkan, mendorong adanya perilaku berbelanja online. *E-commerce* adalah sebuah model bisnis atau perdagangan yang dilaksanakan secara online dengan mempergunakan internet (Hardiansyah, 2022). Contoh *e-commerce* yang sering dipergunakan di Indonesia diantaranya Tiktok Shop. Berdasarkan data yang ada pada *katadata.id* tahun 2022 mayoritas pengguna Tiktok ialah anak muda berusia 18-24 tahun sebanyak 34,9%, usia 24-34 tahun sebanyak 28,2%, usia remaja 13-17 tahun 14,4%, usia 45-54 tahun 6,3% dan pengguna paling sedikit yakni kelompok usia diatas 55 tahun sebanyak 3,4% (F Santika, 2023).

Saat ini Tiktok Shop telah bermitra dengan Tokopedia menjadi Shop Tokopedia, perihal tersebut dilaksanakan demi tunduk terhadap Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023 tentang perizinan berusaha, periklanan, pembinaan, dan pengawasan pelaku usaha dalam perdagangan melalui system elektronik (Kemendag.go.id, 2024). Berdasarkan riset yang dilaksanakan oleh Bonston Consulting Group di Indonesia saat ini

Shop Tokopedia masih menjadi salah satu *e-commerce* dengan pertumbuhan pasar terbesar yaitu sebesar 25% (Septiani, 2024).

Berdasarkan data *shopplus.net* periode September 2023 terdapat 5 komoditas yang menempati ranking tertinggi berdasarkan total penjualan seperti terdapat dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 1.3**  
**Komoditas terlaris Shop Tokopedia periode September 2023**

No	Komoditas	Total Penjualan
1.	Kecantikan & Perawatan	Rp 1,750,000,000,000
2.	Dalaman dan Pakaian Wanita	Rp 1,200,000,000,000
3.	Busana Muslim	Rp 1,000,000,000,000
4.	Ponsel & Elektronik	Rp 468,000,000
5.	Dalaman dan Pakaian Pria	Rp 448,000,000

Sumber : *shopplus.net*

Berdasarkan tabel 1.1 produk kecantikan dan perawatan merupakan produk yang memiliki komoditas terlaris pada Shop Tokopedia dengan omzet mencapai Rp 1,7 triliun yang terdiri dari *skincare* Rp 456 miliar, *make up* dan parfum Rp Rp 244 miliar, dan perawatan tubuh Rp 163 miliar.

*Skincare* menjadi salah satu produk perawatan wajah terlaris karena meningkatnya kesadaran masyarakat untuk merawat kesehatan kulit diiringi dengan teknologi yang kian berkembang (*mediaindonesia.com*, 2023). *Skincare* ialah produk yang mempunyai fungsi menjaga kesehatan serta menuntaskan beragam permasalahan kulit (Na'imah, 2024). Salah satu produk *skincare* luar negeri yang masuk Indonesia adalah produk *skincare* merek The Originote. Produk *skincare* ini berdiri pada tahun 2022 dan sudah mendapatkan registrasi BPOM pada bulan april tahun 2022. Produk ini merupakan distribusi dari PT Nayue Kosmetik Indonesia yang berkantor

pusat di Jalan Pantai Indah Kapuk , Boulevard Office Tower Perkantoran The Suites Tower LT. 11 unit 1003 Kamal Muara Penjaringan kota Jakarta Utara. Produk *skincare* The Originote dikenal memiliki harga yang murah dan terjangkau seperti semboyannya yang berbunyi *Affordable Skincare For All*. Semboyan ini secara tidak langsung menjadi daya tarik konsumen untuk mencoba produknya.

Produk ini banyak jenis rangkaian *skincare* yang di adaptasi berdasarkan setiap masalah kulit wajah serta dapat dipakai mulai usia 13 tahun (remaja) (Pratama, 2023). Produk the originote dijual dengan harga Rp. 42.000 dengan rata-rata pesaing menjual harga produk yang sama dengan ukuran 50ml sebesar Rp 92.000 (Lintin, 2024). The originote menawarkan banyak rangkaian jenis produk *skincare* seperti *moisturizer*, toner, serum, sabun cuci muka, *eyecream*, masker wajah, *sunscreen*, dan pembersih *make-up*. Salah satu jenis produk *skincare* yang menjadi unggulan dari Brand The Originote adalah produk *moisturizer*. *Moisturizer* merupakan suatu pelembab yang dipergunakan pada kulit dan berfungsi untuk mengatasi permasalahan kulit kering. Selain itu *moisturizer* juga dibutuhkan untuk semua jenis kulit, kulit normal maupun kulit berjerawat. *Moisturizer* dan pelembab adalah satu produk *skincare* yang sama, tetapi seiring dengan berkembangnya zaman banyak brand produk *skincare* yang membedakan fungsi antara *moisturizer* dan pelembab. Meskipun berbeda tetapi fungsi inti dari keduanya adalah sama sebagai pengunci (Adinda, 2022).

Produk The Originote yang paling diminati konsumen adalah *moisturizer*, berikut ini merupakan data *Topbrand* produk *moisturizer* dapat diketahui sebagai berikut :

**Tabel 1.4**  
**Brand Moisturizer Terlaris di E-Commerce periode Januari 2024**

NO	Brand Moisturizer	Total Penjualan
1.	The Originote	500.863 pcs
2.	Bioaqua	444.452 pcs
3.	Skintific	370.672 pcs
4.	Azarine	206.726 pcs
5.	Glad2Glow	180.577 pcs

Sumber : (*Market Report*, 2024)

Berdasarkan table 1.2 The Originote masuk ke dalam peringkat nomor satu brand *moisturizer* terlaris dengan jumlah penjualan tertinggi sebesar 500.863 item yang terjual pada periode Januari 2024. Perihal tersebut tentu diimbangi dengan kualitas produk yang menjadi unggulan untuk menarik konsumen. The originote merupakan brand yang baru berdiri sehingga perusahaan diharuskan mampu menjaga eksistensi dari kualitas produk dan harga produk yang relative terjangkau untuk menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk.

Perkembangan belanja online di Indonesia berkembang dengan cepat, salah satunya melalui Shop Tokopedia. Meskipun memiliki resiko yang tinggi namun dengan berbagai ulasan yang ada pada fitur ulasan penjual dapat meyakinkan pembeli. Selain itu dengan adanya berbagai pilihan fitur pembayaran memudahkan proses transaksi konsumen dalam membeli di ShopTokopedia. Kotler & Armstrong, (2018) menyebutkan bahwasanya keputusan pembelian ialah tahapan dalam manantukan keputusan oleh konsumen supaya melakukan pembelian. Ada beberapa

faktor yang memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian seperti *content marketing*, *online customer review*, harga dan kualitas produk.

Saat ini hampir semua penjual di Shop Tokopedia dominan menggunakan *content marketing* untuk menarik konsumen, serta mempermudah perusahaan besar dalam menjual produk yang ditawarkan. *Content marketing* ialah suatu proses pemasaran supaya membuat serta menyebarkan konten yang relevan dan berharga dengan tujuan menarik, serta menyertakan target secara jelas dan dipahami dengan tindakan mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan (Baltes, 2015). Salah satu contohnya adalah perusahaan dengan brand The Originote, brand ini memanfaatkan *content marketing* dengan membuat *content* yang berisi video review produk, cara memakai produk fungsi dan kegunaan produknya.

★ The originote melalui *content marketing* pada aplikasi Shop Tokopedia dapat menyediakan informasi mengenai manfaat, baha-bahan, cara penggunaan, dan testimoni pengguna produk mereka. Informasi ini tentu sangat membantu calon konsumen untuk memahami secara lebih baik produk tersebut dan bagaimana produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka. *Content marketing* yang menarik akan memberikan pengaruh minat konsumen sebelum pada akhirnya membutuhkan untuk mengambil keputusan pembelian (Atika & Haidar, 2024). Dengan menggunakan strategi *content marketing* yang baik, produsen The Originote dapat

membangun kesadaran minat calon pembeli terhadap produk *moisturizer* mereka. Memanfaatkan *content marketing* secara efektif, produsen The Originote dapat membangun hubungan yang kuat dengan calon pembeli mereka, mempengaruhi keputusan pembelian, dan membangun loyalitas merek. Menurut penelitian Valentina & Habib (2023), Atika & Haidar (2024), Sugiharto et al. (2022), Palullungan et al., (2023), mengemukakan bahwasanya *Content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan menurut penelitian Pasaribu et al., (2023) dan (Huda et al., (2024) memperlihatkan bahwasanya *content marketing* tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor lainnya yakni *online customer review*. *online customer review* ialah fitur pada Shop Tokopedia sebagai alat dalam meningkatkan minat pembelian (Martini et al., 2022). Melalui *online customer review* calon pembeli dapat memperoleh wawasan tentang pengalaman nyata pengguna yang telah mempergunakan *moisturizer* The Originote. Calon pembeli dapat membaca efektivitas produk, kecocokan dengan kulit tertentu, perubahan yang dirasakan pada kulit, dan sebagainya. *online customer review* dapat memberikan informasi tentang keandalan produk Moisturizer The Originote. Calon pembeli dapat melihat apakah produk ini dapat memberikan manfaat yang dijanjikan, apakah memiliki efek samping yang merugikan, atau ada masalah tentang kualitas yang sering terjadi. Berdasarkan informasi tersebut dapat membantu calon pembeli untuk

menilai keandalan produk dan membuat keputusan pembelian dengan informasi yang ada.

*Online customer review* dapat memberikan gambaran tentang tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk *moisturizer* The Originote, apakah konsumen merasa puas atau sebaliknya tidak puas dengan hasil yang mereka peroleh. Berdasarkan *online customer review* calon pembeli dapat melihat bagaimana produk *moisturizer* The Originote dibandingkan dengan produk lain dalam segi harga, kualitas, badan dan kinerja keseluruhan (Martini et al., 2022). Perbandingan yang terdapat pada *online customer review* akan memudahkan calon pembeli dalam menentukan produk yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan mereka. Calon pembeli cenderung akan mempercayai dengan ulasan pelanggan yang jujur dan transparan. Maka dari itu, jika terdapat banyak ulasan positif tentang kualitas, manfaat dan pengalaman perihal tersebut dapat mempengaruhi keputusan calon pembeli. Menurut penelitian Valentina & Habib (2023), Faradita & Widjajanti (2023), Atika & Haidar (2024), Palullungan et al.(2023), Arief et al. (2023) *online customer review* berpengaruh positif pada keputusan pembelian, sedangkan Herman et al.(2023) dan M & Andriana, (2023) mengemukakan bahwa variabel *online customer review* tidak mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Faktor lainnya adalah harga produk. Harga merupakan suatu nilai diukur dengan beberapa nominal uang dari pembeli supaya memperoleh suatu kompensasi dari barang atau jasa yang ditawarkan. Semakin rendah

harga yang ditawarkan oleh produsen maka permintaan akan barang tersebut akan semakin bertambah (Kotler & Armstrong, 2018). Pada umumnya semua konsumen akan mencari harga yang rendah dengan kualitas yang baik, semakin rendah harga yang ditawarkan seiring berjalan dengan kualitas yang bagus maka permintaan akan semakin meningkat. Harga produk *moisturizer* The Originote dapat mempengaruhi persepsi nilai yang dirasakan oleh calon pembeli. Jika harga dianggap setara dengan manfaat dan kualitas yang diberikan, calon pembeli mungkin akan cenderung untuk membeli produk tersebut.

Produk *moisturizer* The Originote termasuk dalam kategori dengan harga yang *affordable* dengan kisaran harga Rp. 42.000, jika dibandingkan dengan produk lain yang sejenis, yaitu pada perkiraan harga Rp 92.000 dengan takaran 50ml. tentu perihal tersebut banyak menarik minat konsumen Karena produk The Originote dikenal dengan brand produk yang sangat terjangkau. Menurut penelitian Indriati et al.(2022), Laili Hidayati, (2018), variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sementara menurut Tumangger et al. (2021) dan Adilla & Hendratmoko (2023) mengemukakan bahwasanya variabel Harga Produk tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Pada penelitian ini faktor terakhir yang berpengaruh dalam keputusan pembelian yakni kualitas produk. Konsumen yang ingin membeli suatu produk biasanya akan mencari kualitas produk yang akan dibeli. Kualitas produk ialah nilai dari sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen,

perusahaan harus menghasilkan produk yang berkualitas (Indriati et al., 2022). Pada aplikasi Shop Tokopedia calon pembeli atau konsumen *moisturizer The Originotte* dapat melihat kualitas produk dari review positif konsumen yang sudah mempergunakann produk tersebut. Produk The Originote *Hyalucera Moisturizer* ialah *moisturizer* dengan teksture yang *clear watery gel* yang diproduksi untuk menyelesaikann masalah kulit masyarakat Indonesia dengan iklim tropis. Menurut penelitian A. Pratama (2023). Menurut Faradita & Widjajanti (2023), Rahmawati & Hendra (2024), Indriati et al. (2022) mengemukakan bahwasanya Kualitas Produk mempengaruhi keputusan pembelian sedangkan Aini & Andjarwati (2020) dan Pristiawan et al. (2022) menyampaikan bahwasanya Kualitas Produk tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Penelitian ini ialah penelitian pengembangan dari penelitian terdahulu Faradita & Widjajanti, (2023) yang menyimpulkan bahwasanya variabel *online customer review*, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian ini akan menambahkan variabel *content marketing* berasal dari penelitian Valentina & Habib (2023) yang menyimpulkan bahwasanya *content marketing* beerpengaruh positif pada keputusan pembelian. Selan itu karena pada saat ini banyak perusahaan yang bersaing pada platform Shop Tokopedia dengan cara memasarkan produknya melalui media *content marketing*. Kemudian, peneliti juga ingin mengetahui besarnya pengaruh *Content Marketing* terhadap jumlah keputusan pembelian produk.

Penelitian ini akan dilaksanakan kepada mahasiswa 4 perguruan tinggi di purwokerto dengan jumlah populasi terbanyak menurut *pddikti.kemndikbud.go.id*, dan merupakan konsumen *moisturizer* The Originotte dengan rentang usia 18-24 tahun sebagai pengguna tiktok terbanyak sebesar 34,9% *katadata.id*. Dari penjelasan diatas dan dengan adanya referensi peneliti terdahulu maka peneliti berencana dan memiliki ketertarikan melaksanakan penelitian berjudul “Pengaruh *content marketing, online customer review*, Harga Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *moisturizer* The Originote di Shop Tokopedia “

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada pada paragraf diatas maka dapat dirumuskan masalah penelitian berikut :

1. Apakah *Content Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer* The Originotte di Shop Tokopedia?
2. Apakah *online customer Rreview* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer* The Originotte di Shop Tokopedia?
3. Apakah harga produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *moisturizer* The Originotte di Shop Tokopedia?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *moisturizer* The Originote di Shop Tokopedia?

### **C. Pembatasan Masalah**

Penelitian ini hanya menganalisa terkait :

1. Variabel pada penelitian ini dibatasi pada variabel bebas yakni *content marketing*, *online customer review*, harga produk dan kualitas produk, sementara variabel pengikatnya adalah keputusan pembelian.
2. Penelitian ini dilaksanakan kepada mahasiswa Universitas Jendral Soedirman, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Universitas Islam Negri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan Universitas Wijayakusuma.
3. Responden dari penelitian ini dibatasi hanya mahasiswa yang membeli dan menggunakan *moisturizer* The Originote di Shop Tokopedia.

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas dapat dikemukakan tujuan penelitian ini, yakni :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel harga produk terhadap keputusan pembelian produk.
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk.

### **E. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah disusun, dapat disimpulkan manfaat dari penelitian ini yakni :

1. Manfaat Teoristis

Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi pada ilmu pengetahuan bidang manajemen khususnya pada konsentrasi pemasaran. Selain itu juga diharapkan mampu menghasilkan studi empiris tentang pengaruh *content marketing*, *online customer review*, harga produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan menjadi rujukan untuk penelitian yang sama.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan untuk masyarakat sebagai pengguna tentang bagaimana pengaruh *content marketing*, *online customer review*, harga produk dan kualitas produk sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.