

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Q.S Al-Baqarah ayat 42, yang berbunyi :

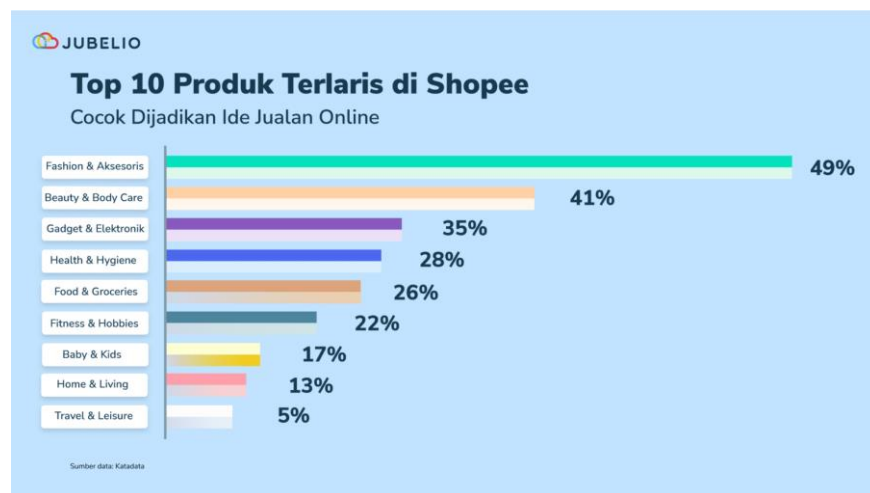
تَعْلَمُونَ وَأَنْتُمْ الْحَقُّ وَتَكْتُمُوا بِالْبَاطِلِ الْحَقُّ تَلْبِسُوا وَلَا

Artinya : “Dan janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan (janganlah) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahuinya.” (Q.S Al-Baqarah (2):42)

Berdasarkan Q.S Al-Baqarah (2):42 dapat disimpulkan bahwa kebenaran tidak boleh dicampurkan dengan kebatilan serta tidak boleh menyembunyikan kebenaran ketika kita mengetahuinya. Seseorang yang melakukan jual beli harus menjunjung tinggi kebenaran, menghindari penipuan, dan bertanggung jawab dalam menyampaikan pengetahuan yang dimilikinya.

Pada saat ini teknologi dan informasi telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan teknologi yang semakin pesat ini mengakibatkan peningkatan penggunaan media *online*. Saat ini media *online* tidak hanya berfungsi untuk mencari informasi, namun media *online* banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai alat untuk mempromosikan produk mereka, berbagi informasi, dan juga berinteraksi secara langsung dengan pelanggan (Nanda et al., 2024). Banyaknya masyarakat yang memanfaatkan teknologi untuk melakukan bisnis

mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin ketat (Ghoni dan Soliha, 2022). Hal ini menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dalam membangun strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan.



Gambar 1. 1 Top 10 produk terlaris di Shopee

Sumber : <https://jubelio.com/> (2024)

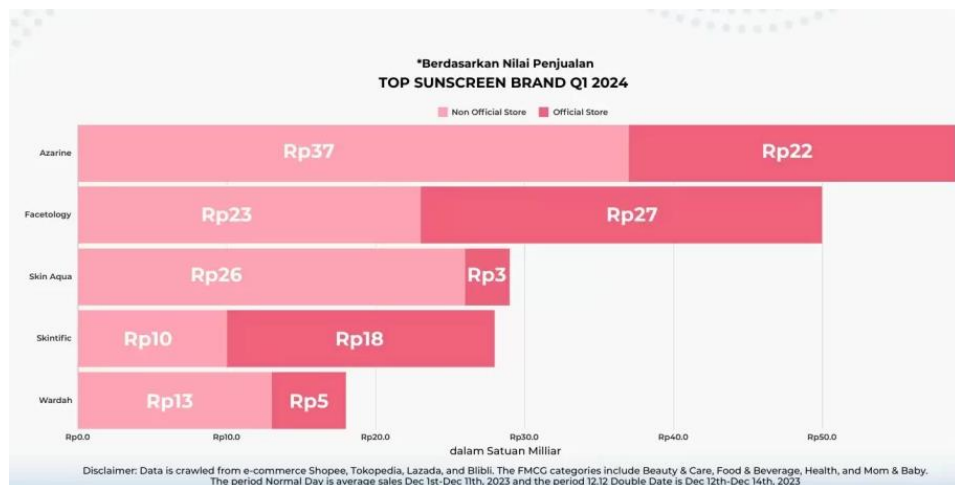
Berdasarkan gambar 1.1 *beauty* dan *body care* berada pada posisi kedua dan masuk kedalam top 10 produk terlaris di Shopee dengan nilai 41%. Dengan adanya perkembangan teknologi dan kemudahan dalam memperoleh informasi menjadikan masyarakat lebih memperhatikan penampilan khususnya dalam perawatan kulit dan wajah (Uyuun dan Dwijayanti, 2022). Oleh karena itu, pada saat ini masyarakat menjadi lebih menyadari akan pentingnya perawatan kulit dan wajah, kulit dan wajah yang sehat merupakan impian semua orang, dengan kulit dan wajah yang sehat akan membuat mereka menjadi merasa lebih percaya diri (Uyuun dan Dwijayanti, 2022). Dalam perawatan kulit dan wajah salah satu hal yang dapat dilakukan yaitu dengan penggunaan *skincare* secara rutin.

Skincare merupakan produk yang dibuat untuk merawat kulit, menjaga kulit, dan mengatasi permasalahan kulit (Simanjuntak et al., 2024). *Skincare* dapat digunakan oleh pria maupun wanita, salah satu cara yang dapat dilakukan agar mendapatkan hasil yang maksimal yaitu dengan cara menggunakan *skincare* secara rutin setiap hari. Dengan banyaknya jenis produk *skincare* baik lokal maupun internasional, menjadikan masyarakat mencoba berbagai jenis *skincare* tersebut untuk mendapatkan hasil yang terbaik.

Salah satu *brand skincare* lokal yang cukup populer di kalangan masyarakat saat ini yaitu *brand* Facetology. Facetology merupakan *brand* yang didirikan pada tahun 2022 dari *start up company* Facetology *Innovation and Tecnology* yang berfokus pada kecantikan dan perawatan kulit. Facetology berhasil mengambil perhatian masyarakat setelah melakukan penjualan pada media sosial (<https://facetology.id/>).

Facetology menjual banyak produk *skincare*, salah satu produk *skincare* dari facetology yang tidak boleh dilewatkan yaitu *sunscreen*. *Sunscreen* merupakan produk unggulan dari Facetology dengan SPF 40 PA++++. Menurut Laili et al., (2024) *sunscreen* merupakan produk kecantikan dan perawatan wajah yang berfungsi sebagai pelindung kulit dari bahaya sinar ultraviolet (UV) yang berasal dari matahari. Sinar UV bermanfaat untuk mensistensi vitamin dan membunuh bakteri, namun terlalu lama terkena paparan sinar UV dapat membahayakan kulit (Nanda et al., 2024). Paparan sinar UV dapat menyebabkan kerusakan pada kulit,

diantaranya yaitu penuaan dini, munculnya flek hitam, dan juga dapat menyebabkan kanker kulit (Ahnafani et al., 2024). Dengan menggunakan *sunscreen* dapat membantu agar terhindar dari dampak terkena paparan sinar UV, karena *sunscreen* bekerja dengan menyerap sinar UV sebelum mengenai kulit.



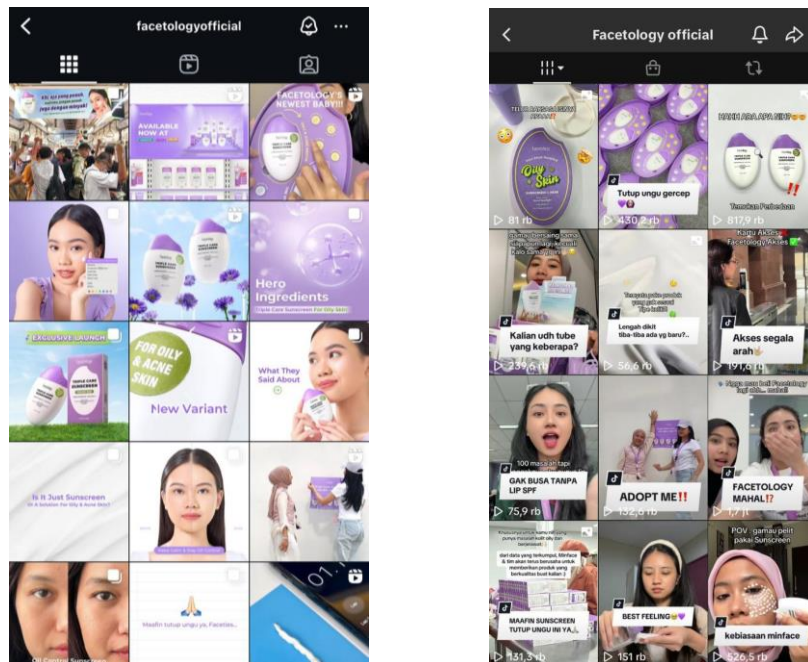
Gambar 1. 2 Data penjualan Facetology *Triple Care Sunscreen*

Sumber : <https://compas.co.id/>

Berdasarkan pada gambar 1.2 Facetology berhasil menempati posisi kedua dalam kategori *sunscreen* terlaris dengan total penjualan Rp 50 Miliar pada kuartal 1 tahun 2024, dengan Rp 27 Miliar penjualan pada toko resmi, dan Rp 23 Miliar pada toko non resmi. Keberhasilan tersebut menunjukkan bahwa Facetology memiliki daya tarik yang kuat dikalangan konsumen, hal tersebut dikarenakan facetology memiliki strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif. Facetology aktif memanfaatkan strategi digital marketing seperti *content marketing*, *influecer marketing*, dan *online customer review* untuk meningkatkan penjualan.

Keputusan pembelian merupakan proses penggabungan informasi untuk memilih salah satu dari beberapa pilihan yang ada (Kotler dan Keller, 2017). Sedangkan menurut Fitriani dan Rizal (2024), keputusan pembelian merupakan proses dalam menentukan pilihan untuk membeli sebuah barang dengan cara menukar uang dengan barang tersebut. Sebelum mengambil keputusan dalam melakukan pembelian biasanya seseorang akan memilih produk yang memiliki kualitas baik, selain itu ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian salah satunya yaitu iklan yang memuat informasi lengkap, iklan dapat dibuat dengan membuat *content* yang dipublikasikan pada akun media sosial mereka, karena konsumen akan lebih yakin apabila mendapatkan informasi yang lengkap dan terpercaya sebelum mereka memutuskan untuk membeli sebuah produk.

Facetology aktif dalam melakukan strategi pemasaran melalui media sosialnya. Salah satu kegiatan yang dilakukan yaitu dengan pembuatan *content marketing*. *Content marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang mencakup pembuatan konten yang menarik, relevan, dan juga bermanfaat untuk khalayak umum (Satiawan et al., 2023). Tujuan dari *content marketing* yaitu untuk mendapatkan pelanggan baru dan memberikan informasi terkait bisnis yang dilakukan (Satiawan et al., 2023). Sebuah merek dapat menarik konsumen dan menjangkau mereka melalui *content* yang dibuat secara menarik. *Content* yang dibuat dengan baik akan memudahkan konsumen dalam memahami informasi yang disampaikan.



Gambar 1. 3 *content marketing* pada akun Instagram dan Tiktok
Facetology

Sumber : Instagram (2024) dan Tiktok (2024)

Gambar 1.3 merupakan bentuk *content marketing* yang dipublikasikan pada akun Instagram dan TikTok resmi @facetologyofficiall. Facetology memanfaatkan media sosial Instagram dan TikTok dengan membuat *content marketing* dengan tujuan memperkenalkan produknya kepada khalayak umum, dan memberikan informasi mengenai kandungan hingga manfaat pada produk tersebut. Dengan adanya *content marketing*, akan memudahkan komunikasi antar konsumen sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan untuk berkomunikasi kepada pelanggan dengan lebih mudah (Herman et al., 2023).

Selain pembuatan *content marketing*, Facetology juga menggunakan pihak ketiga untuk mempromosikan produk melalui *influencer*. Menurut Satiawan et al., (2023) *influencer marketing* merupakan seseorang yang dapat mempengaruhi orang lain sehingga dapat mengubah perspektif mereka. Salah satu cara yang dilakukan oleh seorang *influencer marketing* yaitu dengan membuat konten dengan memberi ulasan mengenai produk, dan memposting pada media sosial, dengan begitu calon konsumen akan tertarik dan memutuskan untuk membeli (Shadrina dan Sulistyanto, 2022). *Influencer marketing* yang terkenal yaitu Tasya Farasya, ia merupakan seorang *beauty vlogger* yang dikenal dengan *review* produk yang jujur. Produk Facetology *Triple Care Sunscreen* merupakan salah satu produk yang dipromosikan oleh Tasya Farasya.



Gambar 1. 4 *Influencer marketing* Facetology *Triple Care Sunscreen*

Sumber : TikTok (2024)

Selain *influencer marketing*, *online customer review* juga berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Mulyati dan Gesitera (2020) *online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya terkait dengan informasi atau evaluasi pada suatu produk tentang berbagai macam aspek. Sebagian besar calon konsumen akan mencari informasi tentang ulasan produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Dengan adanya *online customer review* memberikan kemudahan bagi calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian dengan melihat *review* dari konsumen sebelumnya.

Berdasarkan dengan variabel yang telah dijelaskan, maka konsumen produk Facetology *Triple Care Sunscreen* di Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi objek pada penelitian ini. Alasan peneliti memilih objek tersebut dikarenakan memiliki populasi yang dominan mahasiswa dan anak muda yang menjadi target *marketing* produk *skincare*. Hal tersebut membuat peneliti ingin mengetahui apakah *content marketing*, *influencer marketing*, dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Facetology *Triple Care Sunscreen* di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **“Peran *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Online Customer Review***

terhadap keputusan pembelian Facetology Triple Care Sunscreen di Daerah Istimewa Yogyakarta”.

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah *content marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Facetology Triple Care Sunscreen di Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Apakah *influencer marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Facetology Triple Care Sunscreen di Daerah Istimewa Yogyakarta?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Facetology Triple Care Sunscreen di Daerah Istimewa Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dan positif *content marketing* terhadap keputusan pembelian Facetology Triple Care Sunscreen di Daerah Istimewa Yogyakarta

2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dan positif *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk *Facetology Triple Care Sunscreen* di Daerah Istimewa Yogyakarta
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dan positif *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada produk *Facetology Triple Care Sunscreen* di Daerah Istimewa Yogyakarta

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi :

Penelitian ini dapat memperluas pemahaman tentang *digital marketing*, khususnya dalam konteks *content marketing*, *influencer marketing*, dan *online customer review*, selain itu juga membantu akademisi dalam mengidentifikasi trend dan perubahan perilaku konsumen di era digital.

2. Bagi Praktisi :

Penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga tentang bagaimana faktor *content marketing*, *influrncer marketing*, dan *online customer review* dapat saling berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga memungkinkan perusahaan *Facetology* untuk mencapai target pasar dengan lebih efisien, selain itu juga dapat digunakan sebagai acuan dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian produk *Facetology Triple Care Sunscreen*.