

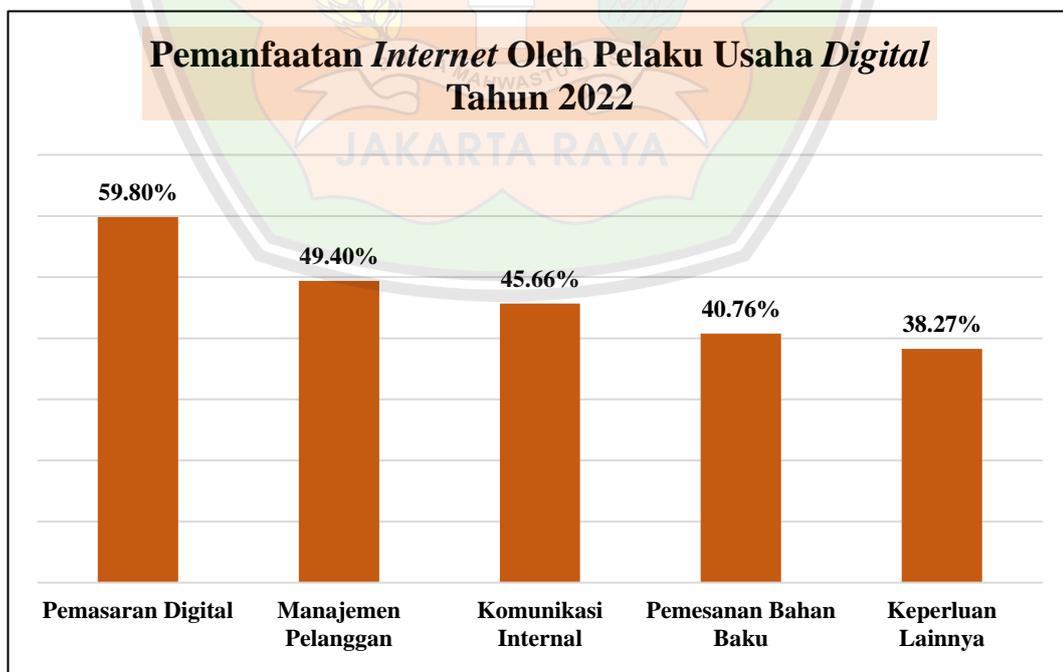
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet merupakan salah satu bukti dari kecanggihan teknologi yang terus berkembang dari waktu ke waktu. *Internet* memiliki dampak signifikan terhadap peradaban manusia serta memiliki potensi untuk meningkatkan kreativitas dalam kegiatan berbisnis. Dengan adanya *internet*, teknologi informasi dan komunikasi *digital* terus mengalami inovasi. Menurut (Wibowo, 2018) peran *era digital* harus dihadapi dengan serius, menguasai, dan mengendalikan peran teknologi dengan baik agar *era digital* dapat memberikan dampak positif bagi kehidupan.

Tabel 1.1 Pemanfaatan *Internet* Oleh Pelaku Usaha *Digital* Tahun 2022



Sumber : BPS 2022

Seiring berjalannya waktu tren pemasaran *digital* di Indonesia terus mengalami perkembangan dalam waktu ke waktu. Dalam menghadapi situasi tersebut, para pelaku usaha harus memiliki kemampuan untuk mengobservasi dan menyajikan produk atau jasa yang menarik serta bermanfaat. Sebab menjadi kreatif berarti memperluas preferensi saat ini dan bertindak berani dalam melakukan perbedaan, menurut (Jumawan, 2023). Selain itu, para pelaku usaha juga harus memperhatikan strategi pemasaran *digital* yang tepat agar produk atau jasa yang ditawarkan tersebut dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

Menurut (Masdaini & Dewi, 2022) pemasaran merupakan suatu cara yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen, dengan tujuan agar produk atau jasa tersebut dapat dikenal oleh masyarakat sehingga mampu meningkatkan volume penjualan. Menurut Chakti dalam (Utamanyu & Darmastuti, 2022) pemasaran *digital* merupakan segala upaya yang dilakukan dalam rangka pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung dengan *internet*, dengan tujuan untuk menjalin komunikasi secara *digital* dengan konsumen dan calon konsumen. Untuk itu penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat membantu kegiatan pemasaran para pelaku usaha dalam menyebarkan dan menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan.

Suatu aspek yang perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha dalam menerapkan strategi pemasaran *digital* adalah memanfaatkan sistem pemasaran. Sebab, menurut (Rohaeni et al., 2023) untuk mempengaruhi keputusan pembelian, setiap produsen harus melakukan berbagai strategi agar konsumen memutuskan

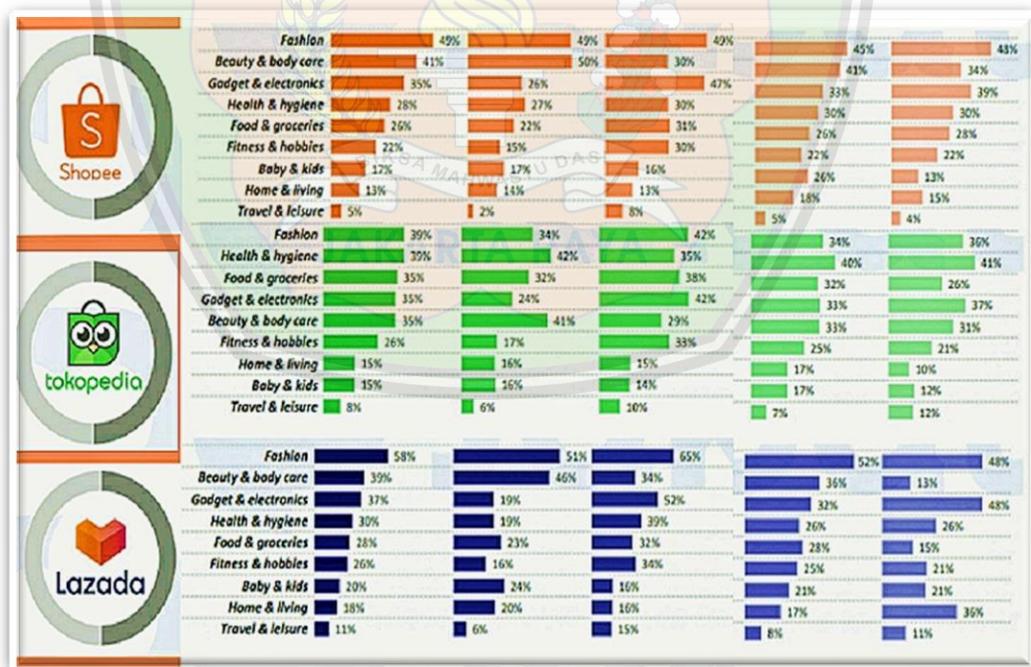
untuk membeli produk yang mereka jual. Menurut (Husna, 2023) *affiliate* merupakan suatu strategi pemasaran yang bertujuan untuk memasarkan produk dengan menawarkan komisi apabila kegiatan pemasaran tersebut sampai pada tahap transaksi. Pekerja yang memiliki kepuasan kerja yang tinggi maka akan memberikan dampak positif pada kinerja perusahaan, menurut (Riyani & Maulia, 2023).

Tidak hanya *affiliate*, *content marketing* juga menjadi suatu aspek yang perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha dalam penerapan strategi pemasaran *digital*. Hal ini disebabkan karena *content marketing* memiliki potensi untuk mencapai *audiens* secara lebih luas. Penyebaran *content marketing* melalui *platform* media sosial atau *internet* dapat menarik perhatian konsumen dan calon konsumen. Menurut Joe & Barret dalam (Putri et al., 2022) *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dengan tujuan untuk menarik, memperoleh, melibatkan *audience* yang jelas, serta mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan.

Selain *affiliate* dan *content marketing*, *e-word of mouth* juga menjadi suatu aspek yang perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha dalam penerapan strategi pemasaran *digital*. *E-word of mouth* merupakan suatu proses komunikasi secara *online* yang mampu memberikan suatu gambaran, sehingga dapat mempengaruhi persepsi atau opini yang diberikan oleh konsumen terhadap calon konsumen. Menurut (Luthfiyatillah et al., 2020) *e-word of mouth* merupakan suatu proses komunikasi yang berupa rekomendasi produk atau jasa kepada individu atau

kelompok dengan tujuan untuk memberikan informasi secara personal melalui ulasan *online*.

Skincare merupakan suatu produk atau layanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit, menjaga kesehatan kulit, serta mengatasi permasalahan kulit tertentu. *Skincare* salah satu sektor industri kecantikan yang saat ini begitu banyak diminati, hal ini dibuktikan dengan banyaknya peredaran *skincare* yang berasal dari dalam negeri maupun dari luar negeri pada *platform-platform e-commerce*. Seperti yang terdapat dalam gambar 1.1 bahwa pada tahun 2022 penjualan produk *skincare* atau *beauty and body care* pada *e-commerce* Shopee, tokopedia dan Lazada menduduki peringkat lima besar sebagai salah satu kategori produk yang paling banyak dibeli.

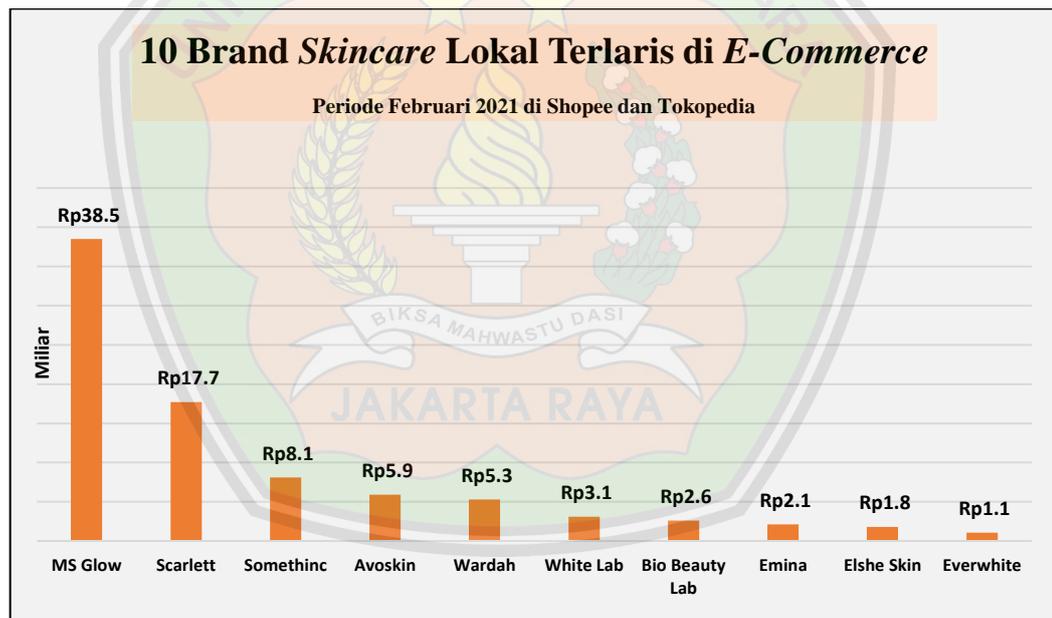


Gambar 1.1 Penjualan *E-Commerce* Tahun 2022

Sumber : katadata.co.id

Avoskin merupakan sebuah produk *skincare* dalam negeri yang sedang populer dan memiliki cukup banyak peminat pada saat ini. Selain karena manfaat dan kegunaannya, Avoskin juga menjamin semua produknya sebagai *cruelty-free* yang mencerminkan kepedulian terhadap kesejahteraan hewan serta produk yang ramah lingkungan. Adapun varian produk *skincare* yang ditawarkan oleh Avoskin berupa pembersih wajah, *moisturizer*, *serum*, *toner*, *eksfoliator*, *sunscreen* dan lain-lainnya yang dipasarkan dengan harga berkisar antara Rp. 95.000 hingga Rp. 359.000.

Tabel 1.2 Penjualan *Skincare* Lokal Terlaris di *E-Commerce* Tahun 2021

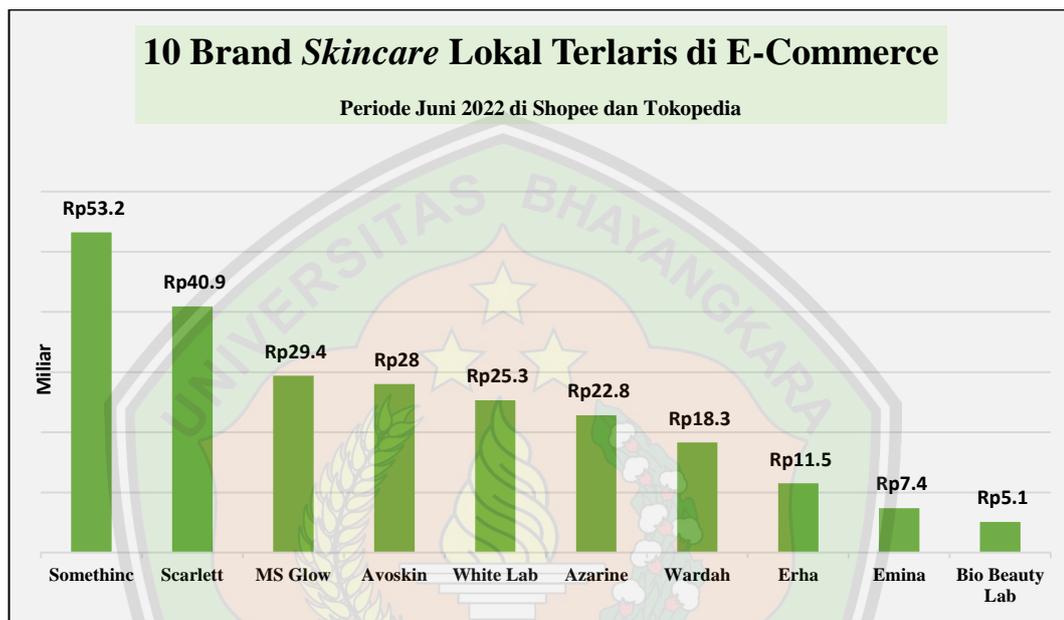


Sumber : Kompas.co.id

Dapat dilihat pada tabel 1.2 bahwa pada periode februari tahun 2021, Avoskin berhasil menjadi 10 brand *skincare* lokal terlaris di *e-commerce* serta menempati urutan posisi ke 4 dengan total penjualan sebesar Rp.5,9 Miliar. Lalu pada tabel 1.3 dapat dilihat bahwa pada bulan April-Juni 2022 Avoskin

kembali berhasil menjadi 10 brand *skincare* terlaris di *e-commerce* dengan menempati posisi yang sama seperti tahun 2021, yaitu urutan ke 4 serta mengalami kenaikan total penjualan sebesar Rp.28 Miliar.

Tabel 1.3 Penjualan *Skincare* Lokal Terlaris di *E-Commerce* Tahun 2022

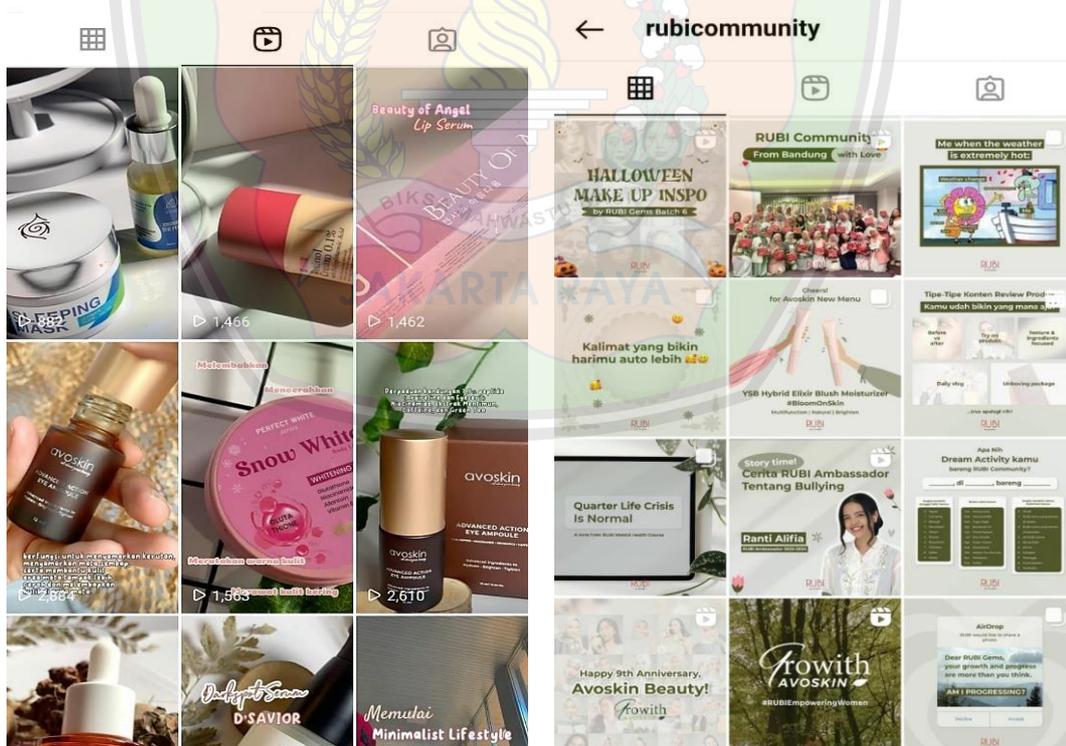


Sumber : Kompas.co.id

Berdasarkan pada data yang dilampirkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam waktu 16 bulan penjualan total produk *skincare* Avoskin meningkat sebesar Rp. 22.100.000.000 Miliar. Namun peneliti menemukan bahwa produk *skincare* Avoskin mengalami sebuah *stagnant* atau tidak mengalami perubahan signifikan dalam kurun waktu 16 bulan. Keadaan ini bertolak belakang dengan produk *skincare* Somethinc, yang pada tahun 2021 berada di peringkat ketiga atau setidaknya satu tingkat di atas Avoskin. Kemudian pada tahun 2022, Somethinc berhasil menjadi peringkat pertama sebagai merek *skincare* lokal terlaris di

platform e-commerce, sementara Avoskin tetap berada dalam posisi yang sama seperti tahun 2021.

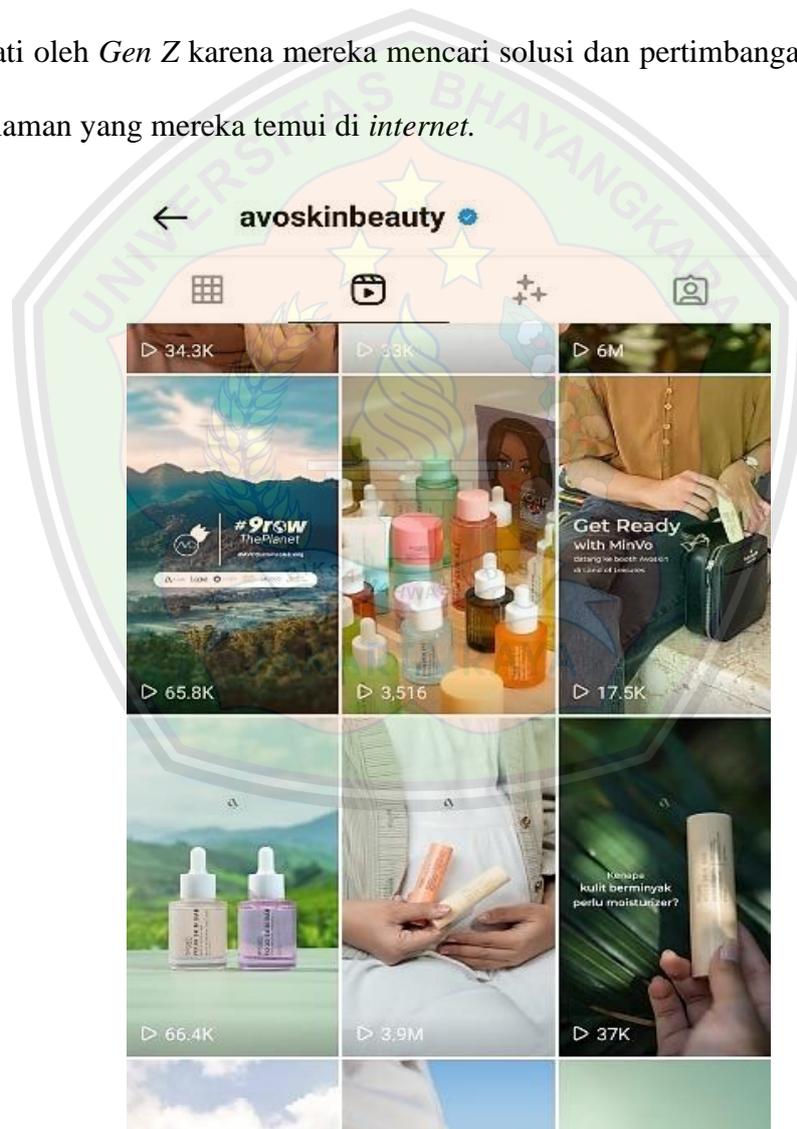
Hal ini membuat penulis mencurigai bahwa faktor-faktor tersebut disebabkan oleh kurangnya keterpaduan strategi pemasaran *digital* yang berorientasi pada pelanggan, terutama dalam membangun komunikasi dengan perempuan *Gen Z*. Sebagaimana yang dilakukan oleh kompetitor, mereka lebih cenderung menggunakan konten pemasaran yang menekankan "*based true story*" atau cerita berdasarkan pengalaman nyata mengatasi masalah kulit wajah yang dapat memberikan solusi signifikan sehingga berpotensi untuk mempengaruhi pandangan terhadap suatu produk.



Gambar 1.2 *Affiliate* Pada Produk *Skincare* Avoskin

Sumber : *Affiliator* Produk *Skincare* Avoskin (rubicommunity)

Menurut Stillman & Stillman dalam (Nisa et al., 2020) menyatakan bahwa *Gen Z* memiliki 7 sifat atau karakteristik utama, seperti *phigital* (peralihan antara dunia nyata dan virtual), *hyper-custom* (modifikasi barang), dan *realistic* (cita-cita tinggi). Mereka juga mengalami *FOMO* (*Fear of Missing Out*), terlibat dalam ekonomi berbagi (*Weconomists*), memiliki kemampuan *DIY* (*Do it Yourself*), dan jiwa kompetitif (*Driven*). Dengan demikian, konten berbasis pengalaman sangat diminati oleh *Gen Z* karena mereka mencari solusi dan pertimbangan berdasarkan pengalaman yang mereka temui di *internet*.

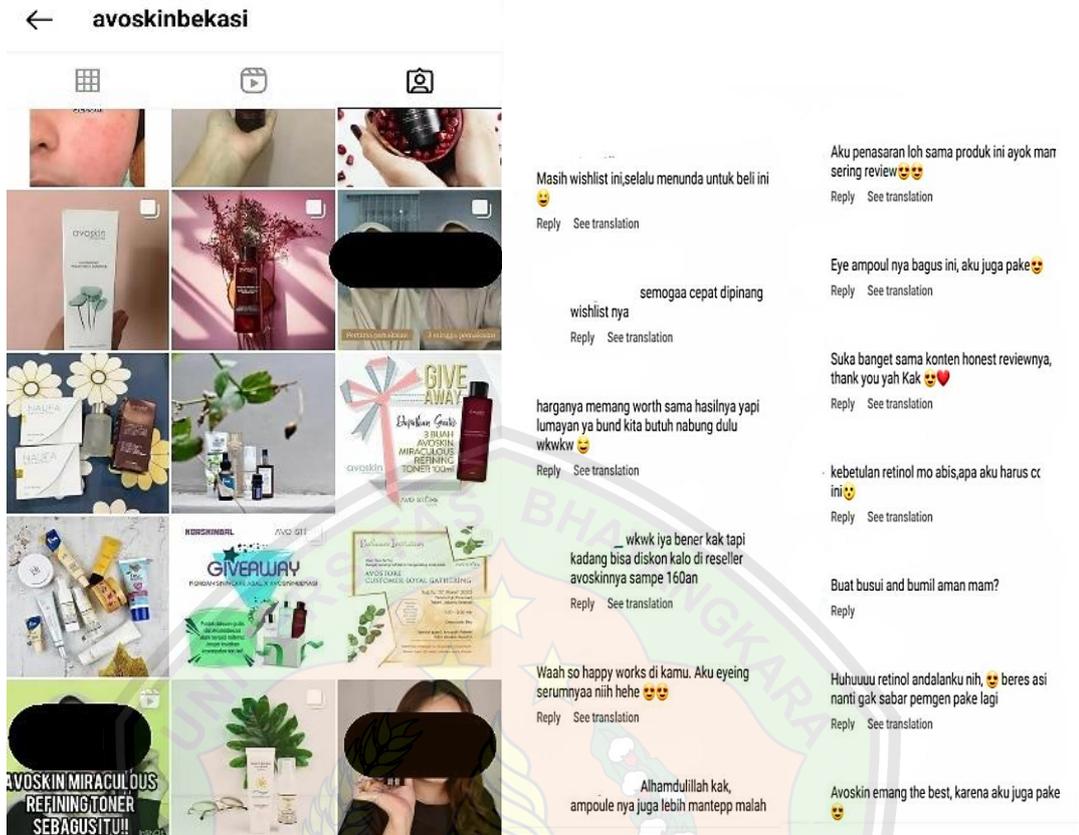


Gambar 1.3 Content Marketing Pada Produk Skincare Avoskin

Sumber : Instagram Avoskin

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk mengkaji perilaku pembelian produk *skincare* Avoskin oleh perempuan *Gen Z* di wilayah Bekasi Selatan. Berdasarkan hasil publikasi riset ZAP *Beauty Index* 2020, mengungkapkan bahwa hampir seluruh *Gen Z* menggunakan seluruh pendapatan mereka untuk melakukan pembelian terhadap perawatan dan kecantikan, serta sebanyak 45,4% seluruh perempuan di Indonesia menggunakan *skincare* sebelum usia 19 tahun. Hal ini membuktikan bahwa *skincare* atau produk kecantikan merupakan salah satu bisnis yang memiliki tingkat kepopuleran yang tinggi, serta menunjukkan bahwa penggunaan *skincare* begitu diminati oleh kaum perempuan *Gen Z* yang pada saat ini berusia 11 sampai 26 tahun atau kelahiran tahun 2012 sampai dengan tahun 1997.

Menurut hasil sensus penduduk tahun 2020 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk Kota Bekasi mencapai 2.540.000 jiwa dengan jumlah populasi *Gen Z* di Kota Bekasi sebanyak 675.132 jiwa. Bekasi Selatan menjadi pilihan utama dalam melakukan penelitian ini. Sebab berdasarkan hasil *pre-survey* yang dilakukan oleh peneliti, bahwa terdapat 10 orang di Bekasi Selatan menyatakan bahwa mereka adalah perempuan *Gen Z* yang menggunakan produk *skincare* Avoskin. Adapun pemilihan wilayah ini disebabkan karena Bekasi Selatan merupakan suatu kawasan pemukiman penduduk dengan status ekonomi menengah ke atas, dimana wilayah tersebut diharapkan dapat memberikan wawasan serta membantu peneliti untuk menjelaskan dan menarik kesimpulan terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian perempuan *Gen Z* di wilayah Bekasi Selatan.



Gambar 1.4 E-Word Of Mouth Pada Produk Skincare Avoskin

Sumber : Instagram Avoskin Bekasi dan rubicommunity Avoskin

Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti memfokuskan untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh *Affiliate*, *Content Marketing* dan *E-Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Pada Perempuan *Gen Z* di Bekasi Selatan”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah yang akan di kaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *affiliate* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin pada perempuan *Gen Z* di Bekasi Selatan?

2. Apakah terdapat pengaruh antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin pada perempuan *Gen Z* di Bekasi Selatan?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin pada perempuan *Gen Z* di Bekasi Selatan?
4. Apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama antara *affiliate*, *content marketing* dan *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin pada perempuan *Gen Z* di Bekasi Selatan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk menguji apakah variabel *affiliate* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin pada perempuan *Gen Z* di Bekasi Selatan.
2. Untuk menguji apakah variabel *content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin pada perempuan *Gen Z* di Bekasi Selatan.
3. Untuk menguji apakah variabel *e-word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin pada perempuan *Gen Z* di Bekasi Selatan.
4. Untuk menguji yang manakah diantara variabel-variabel *affiliate*, *content marketing* dan *e-word of mouth* yang berpengaruh dominan terhadap

keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin pada perempuan *Gen Z* di Bekasi Selatan.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, yaitu:

1. Bagi Pelaku Usaha

Sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi para pelaku usaha dan calon pelaku usaha dalam penerapan strategi pemasaran *affiliate*, *content marketing* dan *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada perempuan *Gen Z*.

2. Bagi Universitas

Memberikan kontribusi pada pengembangan teori atau literatur akademis, serta menambah referensi dalam studi ilmiah bagi mahasiswa program studi Manajemen, konsentrasi Pemasaran.

3. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dalam pemahaman mengenai berwirausaha pada saat ini serta memahami penerapan strategi pemasaran terutama mengenai *affiliate*, *content marketing* dan *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

1.5 Batasan Masalah

Dalam penulisan skripsi ini, penulis memberikan batasan masalah pada pembahasan penelitian agar lebih fokus dan jelas untuk mendapatkan hasil yang terarah. Penulis hanya memfokuskan pada penerapan *affiliate* dengan indikator menurut Haq (Ashari & Indayani, 2023) yaitu, informasi, penghasilan, kepercayaan yang dirasakan, manfaat yang dirasakan, kemudahan yang dirasakan

untuk menemukan, penerapan *content marketing* dengan indikator menurut Karr (Shadrina & Sulistyanto, 2022) yaitu, pembaca kognisi, berbagi motivasi, persuasi, pengambilan keputusan, faktor kehidupan dan penerapan *e-word of mouth* dengan indikator menurut Goyette (Luthfiyatillah et al., 2020) yaitu, intensitas, opini positif, opini negatif, konten, terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin pada perempuan *Gen Z* di Bekasi Selatan dengan indikator menurut Kotler (Rosadi & Sukma, 2023) yaitu, pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulisan skripsi ini, peneliti menyusun secara sistematika ke dalam lima bab yaitu:

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang landasan teori yang meliputi penerapan *affiliate*, *content marketing* dan *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada perempuan *Gen Z* di Bekasi Selatan.

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang desain penelitian, tahapan penelitian, jenis data, sampling, metode analisa data dan teknik pengumpulan data yang dipilih.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan tentang gambaran umum obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari hasil pembahasan masalah yang diharapkan bermanfaat dalam penerapan *affiliate*, *content marketing* dan *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin pada perempuan *Gen Z* di Bekasi Selatan.