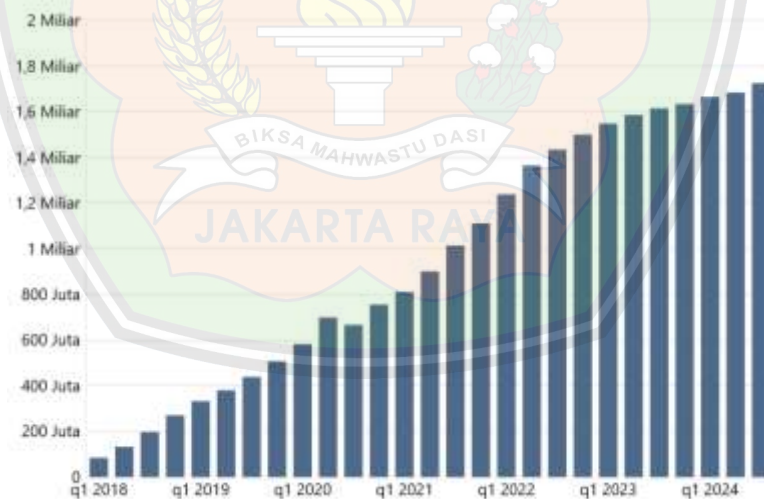


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kini di zaman digital, berbagai sektor perusahaan mulai beralih dari menggunakan sistem pemasaran tradisional ke sistem pemasaran digital melalui media sosial untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi. Media sosial menawarkan peluang bisnis yang besar, terutama di sektor pemasaran (Windi & Tampenawas, 2023). Kini aplikasi Tiktok termasuk platform media sosial yang sering dimanfaatkan untuk kampanye *digital marketing* (Ramadhan *et al.*, 2021).

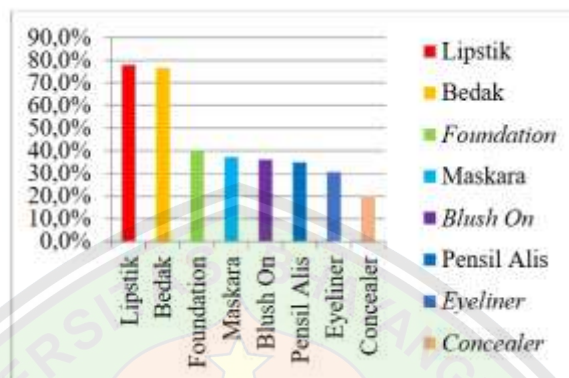


Sumber : databoks.katadata

Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Pengguna Aktif Tiktok Kuartal III 2024

Menurut data dari *Business of Apps*, jumlah pengguna Tiktok global terus bertambah setiap tahunnya. Pada kuartal III tahun 2024 Tiktok mencatat 1,73 miliar pengguna aktif bulanan (*monthly active users*). Total tersebut naik 2,4% dari kuartal

sebelumnya. Menurut (Annur, 2023), pengguna Tiktok di tahun 2022 kategori video yang paling dicari adalah produk kecantikan. Produk kecantikan kosmetik yang sering digunakan wanita adalah lipstik, dikutip dari nusaresearch.net.



Sumber : nusaresearch.net

Gambar 1. 2 Grafik Produk Kosmetik yang Paling Sering Digunakan

Berdasarkan gambar diatas, produk lipstik di urutan pertama dengan presentase sebesar 78,0%. Lipstik menjadi produk kosmetik utama karena dianggap sebagai bagian penting yang mendukung penampilan wanita. Tren dan perkembangan lipstik berubah setiap tahun, mengikuti gaya dan kebutuhan zaman (Sasongko & Setyawati, 2022).

Saat ini, kebutuhan untuk tampil menarik telah menjadi prioritas bagi banyak wanita. Kondisi ini mendorong pesatnya pertumbuhan industri kosmetik yang terus bermunculan diberbagai tempat, hal ini menunjukkan kosmetik memiliki potensi besar di pasar kecantikan di Indonesia (Sasongko & Setyawati, 2022). Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih fokus pada berbagai elemen yang berperan dalam menentukan pilihan pembelian konsumen (Orivia, A. I., 2023).

Keputusan pembelian sangat penting dalam bisnis, dengan memahami perilaku dan preferensi konsumen, dapat membangun hubungan yang lebih

personal. Menurut (Labu *et al.*, 2024) keputusan pembelian mencakup aktivitas di mana seseorang terlibat langsung ketetapan menentukan pembelian barang yang disediakan oleh pedagang. Terdapat besarnya aspek yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, termasuk harga, *influencer marketing*, dan *content marketing*.

Tabel 1. 1 Pra Survey

No	Pertanyaan	Jawaban			
		YA		TIDAK	
1.	Apakah anda pernah menggunakan atau membeli produk lipstik Wardah?	30	90,9%	3	9,1%
2.	Apakah harga menjadi salah satu faktor utama anda memilih produk lipstik (kosmetik)?	27	81,8%	6	18,2%
3.	Apakah anda membeli lipstik Wardah karena rekomendasi dari influencer di Tiktok?	24	72,7%	9	27,3%
4.	Apakah konten Tiktok yang menarik dan kreatif lipstik Wardah mempengaruhi minat anda untuk membeli produknya?	31	93,9%	2	6,1%

Sumber : Data yang dikelola oleh peneliti (2024)

Hasil data penelitian pada tabel saat melakukan pra *survey* sebanyak 33 responden. Data diatas disimpulkan bahwa pentingnya harga, *influencer marketing*, dan *content marketing* mempunyai peranan penting dalam memengaruhi pilihan konsumen saat melakukan transaksi. Oleh karena itu, sangat krusial bagi bisnis untuk menciptakan persepsi nilai yang baik dan menyusun strategi yang efektif dan sesuai untuk menarik ketertarikan pembeli.

Perusahaan perlu mengupayakan terbentuknya keputusan untuk membeli pada setiap calon konsumen. Dalam proses memilih produk, salah satu faktor utama yang dipertimbangan konsumen adalah harga produk tersebut (Indahlya et al., 2024). Keterjangkauan harga dapat memengaruhi keputusan pembelian dan

mendorong konsumen untuk memilih produk yang lebih murah yang memenuhi kebutuhan mereka (Pangestu *et al.*, 2024). Salah satu contohnya dalam produk lipstick Wardah memiliki harga produk yang beragam. Namun dengan munculnya banyak brand kosmetik baru yang menawarkan harga lebih ramah dikantong dan kualitas yang juga kompetitif, menjadi tantangan tersendiri bagi Wardah.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Diandra & Rahanatha, 2024) ditemukan terkait harga yang mempengaruhi keputusan pembelian. Disisi lain, penelitian yang dilakukan oleh (Ngesti, 2021) menerangkan bahwa harga berdampak negatif terhadap keputusan pembelian.

Selain harga, menerapkan strategi pemasaran digital di era saat ini juga krusial dalam memengaruhi pilihan pembelian konsumen. Fenomena *influencer* berkembang seiring dengan pesatnya kemajuan media sosial dan meningkatnya popularitas para *influencer* di kalangan pengguna internet. *Influencer marketing* juga memungkinkan suatu merek menjangkau audiens yang spesifik dengan mengandalkan *influencer* seperti pesona serta kredibilitas yang dimiliki (Gunawan *et al.*, 2023). Wardah berkolaborasi dengan berbagai *influencer* bahkan artis besar juga mempromosikan produk lipstick Wardah seperti Tasya Farasya, Amanda Rawles, Dewi Sandra, dan Zaskia Sungkar. Sehingga keputusan dalam membeli produk ini sangat meningkat. Dengan adanya *marketing* dari *influencer* yang memiliki banyak pengikut, konsumen menjadi lebih mengenal dengan lipstick Wardah. Meskipun produk ini banyak dipasarkan oleh artis terkenal, beberapa konsumen masih merasa ragu untuk melakukan pembelian. Hal ini disebabkan oleh

adanya ulasan yang menunjukkan ketidakpuasan pelanggan terhadap produk yang diterima.

Studi sebelumnya yang dijalankan peneliti (Mahardini *et al.*, 2022) mengungkapkan terkait *Influencer Marketing* mempengaruhi pada keputusan konsumen untuk membeli. Namun berbanding terbalik dengan temuan dari peneliti (Sadevia *et al.*, 2023) menyampaikan terkait *Influencer marketing* tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain *Influencer marketing*, *Content marketing* memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli, dengan menekankan pada produksi konten yang berkaitan, menarik, serta berkualitas tinggi untuk menciptakan interaksi audiens dengan konten yang dibuat. Menurut (Huda *et al.*, 2021) *Content marketing* adalah pendekatan pemasaran meliputi pengembangan, produksi, dan pendistribusian konten agar melibatkan audiens yang relevan dan mendorongnya menjadi pelanggan.

Namun ditemukan fenomena terkini dalam penerapan *content marketing* lipstick Wardah, tingkat interaksi dalam *content marketing* lipstick Wardah pada Tiktok @wardahofficial relatif rendah dan terkesan monoton sehingga tidak dapat mendorong audiens terlibat lebih lanjut. Hal tersebut dapat dikhawatirkan mengakibatkan kurangnya minat dan keraguan konsumen saat membeli produk. Studi yang dilaksanakan peneliti (Dewi *et al.*, 2023) menunjukkan terkait *Content marketing* memiliki pengaruh pada pilihan keputusan untuk membeli, tetapi penerapan *Content marketing* tidak selalu memberikan efek yang signifikan

terhadap keputusan pembelian, sebagaimana yang ditunjukkan oleh penelitian dari (Satiawan *et al.*, 2023).

Selain itu Wardah mengalami penurunan presentase *market share* pada produk lipstiknya.

Tabel 1. 2 Brand Lipstik Terlaris
Berdasarkan *Market Share* (Juni & Agustus 2024)

<i>Brand</i>	% (Juni 2024)	<i>Brand</i>	% (Agustus 2024)
Wardah	10,5%	Hanasui	10,4%
Makeover	6,9%	Makeover	8,3%
Hanasui	5,4%	Wardah	8,2%

Sumber : Instagram Kompas, 2024

Berdasarkan data pada tabel 1.2, lipstik Wardah terlihat bersaing sangat ketat dengan merek lipstik dari Hanasui dan Makeover. Merek Hanasui dan Makeover memiliki kenaikan dalam presentase *market share*nya. Lain halnya dengan presentase Wardah pada bulan Juni 2024 berada di posisi pertama dengan *market share* sebesar 10,5%, namun pada Agustus 2024 presentase Wardah berada di posisi ketiga dengan nilai *market share* sebesar 8,2%. Hal ini menunjukkan adanya penurunan penjualan pada lipstik Wardah hanya dalam beberapa bulan saja.

Studi ini merupakan terusan atau pengembangan dari penelitian sebelumnya yaitu peneliti (Sianturi *et al.*, 2024) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah di Kota Surabaya” pada penelitian ini peneliti mengubah variabel *independent* selain yang sudah digunakan oleh peneliti sebelumnya menjadi Harga, *Influencer Marketing*, dan *Content Marketing* dan peneliti juga mengubah subjek penelitian di Kota Surabaya menjadi pengguna Tiktok di Kota Bekasi.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas, peneliti merasa memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Harga, *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah (Studi Kasus Pengguna Tiktok di Kota Bekasi)”.

1.2 Rumusan Masalah

Beralaskan latar belakang dan uraian masalah yang dijelaskan diatas maka penelitian yang akan dibahas antara lain :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian lisptik Wardah (pengguna Tiktok di Kota Bekasi)?
2. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian lisptik Wardah (pengguna Tiktok di Kota Bekasi)?
3. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian lisptik Wardah (pengguna Tiktok di Kota Bekasi)?
4. Apakah harga, *influencer marketing*, dan *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian lisptik Wardah (pengguna Tiktok di Kota Bekasi)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian lisptik Wardah (pengguna Tiktok di Kota Bekasi).

2. Untuk mengetahui apakah *influencer marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian lisptik Wardah (pengguna Tiktok di Kota Bekasi).
3. Untuk mengetahui apakah *content marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian lisptik Wardah (pengguna Tiktok di Kota Bekasi).
4. Untuk mengetahui apakah harga, *influencer marketing*, dan *content marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian lisptik Wardah (pengguna Tiktok di Kota Bekasi).

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan keuntungan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil temuan ini mampu memberikan sumbangan teoritis untuk memperkaya pengetahuan di ranah manajemen pemasaran, terutama dalam memahami pentingnya peran harga, *influencer marketing* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, temuan ini dapat menjadi rujukan yang bermanfaat bagi audiens.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Untuk peneliti selanjutnya

Temuan dari studi ini diharapkan bisa memberikan keuntungan atau acuan bagi peneliti di masa depan yang ingin melakukan penelitian

mengenai harga, *influencer marketing* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian.

b. Untuk Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai acuan dan berguna untuk perusahaan atau pelaku bisnis agar dapat diperhatikan faktor-faktornya yang memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen agar dapat meningkatkan jumlah penjualan.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi yang ditetapkan agar fokus pembahasan tetap terjaga dan agar tujuan penelitian dapat tercapai dengan efektif. Keterbatasan yang ditetapkan mencakup variabel harga, *influencer marketing*, dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah (Pengguna Tiktok di Kota Bekasi).

1.6 Sistemastika Penulisan

Dalam struktur penulisan ini, penulis membagi pembahasan menjadi 5 bagian, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini tidak mengesampingkan pembahasan terkait pendahuluan, solusi atas rumusan masalah penelitian, kontribusi yang diharapkan dari penelitian, batasan maupun struktur penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini menguraikan gagasan-gagasan yang menjadi acuan utama bagi peneliti, termasuk studi terdahulu, dan kutipan buku yang menjelaskan makna, definisi dan kerangka dasar.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini merinci tata letak penelitian, langkah-langkah yang diikuti, durasi, dan lokasi penelitian, serta teknik pengambilan sample dan pemeriksaan data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menjelaskan tentang entitas yang menjadi fokus penelitian, memberikan ringkas tentang pelaksanaan penelitian, model konseptual penelitian, pendekatan pengambilan sampel dan analisis data yang digunakan.

BAB V PENUTUP

Bagian ini menyampaikan kesimpulan dari hasil penelitian serta dampak yang mungkin timbul dalam konteks manajerial.