

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kecantikan Indonesia mengalami perkembangan yang cukup signifikan dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir. Hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan penampilan, serta kemudahan akses informasi dan produk kecantikan melalui media sosial. Menurut laporan yang diterbitkan oleh UOB, setengah dari penghasilan generasi Milenial diperuntukan untuk “Gaya Hidup 4S” yakni Skin (Body & Beauty Care), Sugar (F&B), Sun (Vacation & Entertainment), dan Screen (Digital Consumption) (CnnIndonesia, 2023). Dari data yang diterbitkan oleh Kompas 2022 produk beauty & care telah terjual sebanyak 652 juta unit dan didalamnya didominasi oleh perawatan wajah sebesar 39,5% perawatan tubuh sebesar 14,9% dan perawatan rambut sebesar 8.6%. Menurut ZAP Beauty Index 2020 lebih dari 54% Generasi Z melihat panutan dalam dunia kecantikan di dunia maya dan review produk dari internet menjadi sebuah pertimbangan yang penting untuk generasi Z saat akan memilih produk kecantikan. Dan lebih dari 64,2% Generasi Z nyaman berbelanja produk kecantikan secara online. Rata rata saat mencari informasi tentang sebuah produk makeup/skincare/perawatan tubuh lainnya sebanyak 77,2% responden mencari di Instagram, 55,9% di Youtube dan 42.3% melihat dari beauty blogger sebagai media mereka mencari informasi.

Temuan data di atas selaras dengan yang disampaikan oleh Senior Vice President Google Prabhakar Raghavan dalam Tech Crunch 40% anak muda sekarang telah mencari sesuatu sudah tidak di google melainkan mereka mencari melalui TikTok dan Instagram. (Perez, 2022) Di antara berbagai platform media sosial, Instagram menjadi platform yang paling populer untuk brand kecantikan dalam menjangkau konsumen. Instagram memungkinkan brand untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui konten visual yang menarik, serta mendorong

interaksi dan komunikasi dua arah. (Edeline & Praptiningsih, 2022; Maweikere, 2023; Residona, 2023)

Instagram merupakan sebuah platform yang telah berdiri dari tahun 2010 dan memiliki berbagai fitur dan opsi untuk berbagai macam konten. Instagram sendiri merupakan *platform* yang memiliki karakteristik konten yang dapat menghibur, mendidik, memberi informasi, dan menginspirasi audiens, yang merupakan sesuatu yang dapat dimanfaatkan jika dilakukan dengan baik. Dalam Instagram ada beberapa macam bentuk konten, seperti *Feed* tradisional tempat pengguna dapat menambahkan foto, video, dan carousel. Bentuk konten yang lain adalah *Stories* dimana dalam *stories* ini memiliki manfaat tambahan dengan menyertakan stiker tautan yang dapat berfungsi sebagai CTA, yang mengarahkan pengguna ke situs lebih lanjut. Bentuk konten lainnya adalah *Instagram Reels* adalah tempat *brand* dapat membuat konten secara langsung. Hal ini memungkinkan suatu merek untuk terlibat dengan pengguna di komunitasnya secara real-time dengan beberapa penyajian. Selain berbagai cara untuk berbagi konten, Instagram memiliki sistem eCommerce asli yang kuat, memungkinkan orang membeli item dalam aplikasi. Di Instagram, tujuannya adalah agar orang menyukai, berkomentar, berbagi dengan teman, dan mengklik untuk membeli/mengikuti CTA. (Johnson & Simpson, 2022)

Electronic Word of Mouth (eWOM), atau komunikasi antar konsumen melalui media elektronik, menjadi salah satu aspek utama yang dapat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian konsumen di era digital ini. Informasi yang dikomunikasikan oleh WOM biasanya merupakan sebuah pengalaman pribadi yang dinyatakan, evaluasi, diskusi, dan direkomendasi pengguna, karena ini terkait dengan informasi tentang produk, layanan, merek perusahaan, dan sebagainya (Zhu., 2014). Weitzl (2017) Mendefinisikan eWOM atau *Online Customer Review (OCR)* sebagai evaluasi dan rekomendasi produk berbasis teks yang dihasilkan oleh rekan sejawat dan rekomendasi yang dibuat oleh calon pelanggan, aktual, dan mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan,

yang disediakan untuk banyak konsumen melalui posting di Internet. Menurut (Nuseir.,2019) eWOM saat ini diyakini sebagai sumber informasi yang paling umum digunakan dan disukai oleh konsumen hal ini saat ini sangat relevan, mengingat masifnya penggunaan internet dan berbagai platform media sosial (Cheung and Thadani., 2012; Zhu and Zhang., 2010).

Selain eWOM, *content marketing* juga menjadi strategi yang penting bagi brand kecantikan di Instagram. *content marketing* bukanlah konsep baru. *Content marketing* berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens tertentu dan pada akhirnya mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan yang didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran strategis. (Content Marketing Institute.,2018). *content marketing* menggambarkan konten yang “didasarkan pada premis keinginan yang tulus untuk memberi nilai tambah pada kehidupan konsumen dengan cara yang relevan, sehingga memfasilitasi akuisisi atau retensi pelanggan” melalui media online atau sosial (Hollebeek dan Macky 2019, 28). Ini mencakup berbagai format konten, seperti video, buletin elektronik, *podcast*, infografis, webinar, dan konferensi virtual (Fox et al 2019; Hollebeek and Macky 2019)

Brand Asal Kanada yaitu Skintific merupakan brand yang sudah berdiri sejak tahun 1957. Brand ini hadir menawarkan solusi untuk perawatan kulit yang rusak mereka hadir dan memosisikan dirinya sebagai pahlawan untuk memperbaiki kulit lapisan terluar. Skintific pertama kami hadir di Indonesia pada tahun 2021 dengan membentuk citra merek yang terpercaya kualitasnya, mampu membantu merawat kulit sehingga sehat dengan ramuan perawatan kulit yang dibuat langsung oleh ilmuwan dengan teknologi *Trilogy Triangle Effect(TTE)*. adapun produk yang diperkenalkan pertama kali adalah *Moisturizer 5x Ceramide Berried Repair Gel* yang diklaim dapat memperkuat pertahanan kulit. Menurut Fendy Effendy, *Management Executive* Skintific dalam wawancaranya dengan cnnindonesia.com brand ini memiliki nilai nilai yang baik yaitu *customer first* dan *honesty* dimana skintific berjanji akan menyelesaikan masalah dan cepat serta tepat

dalam menghadapi permasalahan sehingga mencapai kepuasan pelanggan. Lalu, Skintific juga berkomitmen untuk membangun kepercayaan konsumen dengan memberikan transparansi kandungan dan manfaat dalam setiap produk.

Sejak kemunculannya di Indonesia Skintific pada tahun 2021 Skintific telah menjadi salah satu merek papan atas di Indonesia termasuk salah satu merek yang banyak dicari. Skintific juga pada tahun kedua di Indonesia telah memenangkan penghargaan “Moisturizer Terbaik” dalam Female Daily, Sociolla, Beautyhaul & TikTok Live Awards 2022. Selain itu, Skintific juga memenangkan “*Best Eye Treatment*” dari Sociolla Awards. Lalu, masih di tahun 2022 dan memenangkan penghargaan “Brand Pendatang Baru Terbaik 2022”, serta menjadi Top 1 Beauty Category di hampir seluruh e-commerce yang ada di Indonesia seperti, Shopee, Tokopedia, dan beberapa *platform* lainnya. Bahkan Skintific juga meraih penjualan terbesar di Tiktok Shop Pada tahun 2022.

Selain uraian latar belakang di atas penelitian ini juga melakukan kajian pada beberapa penelitian terdahulu dari beberapa industri dan platform yang digunakan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Rahman et al (2024) yang mengangkat tentang pengaruh *eWOM* dan *content marketing* dari perusahaan properti pada *housing purchase intention* di Lombok Barat dengan *customer engagement* sebagai variabel mediasinya. Penelitian ini menyatakan bahwa *eWOM* memiliki dampak yang positif tetapi tidak terlalu signifikan dalam mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli, sedangkan *content marketing* memiliki dampak yang positif dan signifikan mempengaruhi keinginan belanja konsumen, dan *customer engagement* memiliki peran mediasi yang sangat positif dan signifikan dalam hal memediasi baik itu *eWOM* dan *content marketing* dengan *consumer buying interest*. Septiana & Mirza (2024) yang memiliki fokus pada pengaruh *eWOM*, *trust*, *content marketing* dan *brand image* terhadap *purchase decisions* di Tiktok, ada pun studi kasus yang diangkat dalam penelitian ini adalah penjualan produk *skincare*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *eWOM* dan *content marketing* memiliki dampak positif dan signifikan berpengaruh terhadap *purchase*

intention. Namun, *Trust* dan *brand image* meskipun memiliki dampak yang positif tapi tidak signifikan dalam mempengaruhi *purchase intention*. Lalu, untuk penelitian terdahulu selanjutnya adalah dari Azizah et al (2024) yang berfokus untuk mencari tahu bagaimana pengaruh *content marketing*, *eWOM*, dan *price perception* pada *media social* TikTok terhadap *purchase decision* di Kabupaten Lamongan. dalam penelitian ini tidak memiliki fokus produk melainkan berfokus pada platform media sosial TikTok dan di wilayah Kabupaten Lamongan. adapun hasil penelitiannya adalah *content marketing*, *eWOM*, dan *price perception* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi *purchase decision* orang yang ada di Kabupaten Lamongan.

Masing - masing penelitian diatas telah memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang hubungan antara *eWOM* dan *content marketing* terhadap *purchase intention* dalam konteks yang berbeda dimana ada penelitian yang mengangkat sudut pandang dari bidang *property*, *skincare*, dan juga melihat dari sudut pandang yang lebih luas pada cakupan wilayah dan media sosial TikTok, dengan atau tanpa variabel mediasi. Adapun hasil dari ketiga penelitian diatas menunjukkan bahwa *eWOM* dan *content marketing* memiliki keterkaitan dengan *purchase intention* terhadap suatu produk.

Berangkat dari penelitian terdahulu yang telah dijabarkan, penelitian ini bermaksud untuk meneliti seberapa besar pengaruh dan seberapa efektif penggunaan *eWOM* dan *content marketing* di Instagram Skintific terhadap *purchase intention* produk perawatan kulit Skintific

1.2 Rumusan Masalah

Dari paparan latar belakang diatas, dapat terlihat bahwa eWOM dan Content Marketing merupakan sebuah strategi pemasaran yang cukup efektif dalam mempengaruhi *purchase intention* pada sektor usaha lain. Oleh sebab itu, melihat dampak eWOM dan *content marketing* yang cukup positif, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak *electronic word-of-mouth* (eWOM) dan Content Marketing terhadap *purchase intention* produk perawatan kulit Skintific Fokus utama penelitian ini adalah untuk mencari tahu pengaruh eWOM dan *content marketing* tersebut dalam mempengaruhi *purchase intention* konsumen.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan dalam latar belakang dan rumusan masalah di atas, adapun pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *eWOM* dan *content marketing* secara berbersama-sama memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*?
2. Apakah *eWOM* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *purchase intention*?
3. Apakah *content marketing* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *purchase intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk

1. Seberapa besar pengaruh *eWOM* dan *content marketing* secara simultan terhadap *purchase intention*.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *eWOM* secara parsial terhadap *purchase intention*
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *content marketing* secara parsial terhadap *purchase intention*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi untuk mengembangkan studi terkait dengan *eWOM*, *content marketing*, dan *purchase intention* dalam ranah ilmu komunikasi.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sebuah masukan, saran, dan pengetahuan kepada brand Skintific secara khusus akan bagaimana sebetulnya *content marketing* yang mereka lakukan dan *eWOM* yang tercipta dapat mempengaruhi bisnis mereka dalam dunia perawatan kulit. Serta kepada khalayak luas terutama masyarakat yang ingin membangun bisnis dan mencari strategi pemasaran apa yang pas untuk mereka lakukan dalam bisnis nya dapat mempertimbangkan penggunaan *eWOM* dan *Content Marketing*

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA