

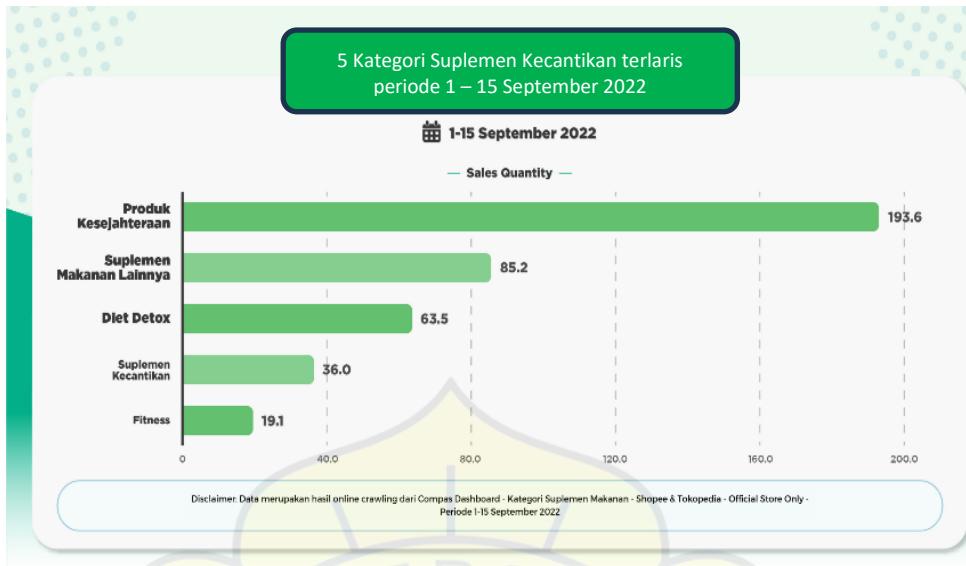
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada fenomena dunia kecantikan tidak hanya *skincare* dan *makeup* tetapi ada penggunaan *collagen* dengan cara disuntikkan ke kulit. Sehingga memiliki beberapa dampak seperti rusaknya jaringan kulit dan jika tidak dilakukan oleh tenaga ahli dapat membahayakan tubuh. Maka muncul suatu produk *collagen* yang kandungannya setara dengan suntik putih tetapi lebih aman dan terstandarisasi BPOM yaitu *collagen drink* adalah minuman atau suplemen yang mengandung kolagen dari berbagai sumber, seperti ikan, sapi, atau ayam dan mengandung juga vitamin c dan glutathione yang dapat memutihkan kulit dari dalam.

Collagen drink termasuk sebagai produk suplemen kecantikan karena maraknya minuman *collagen*. Banyak perusahaan yang memproduksi *collagen drink* untuk bersaing di dunia industri kecantikan karena bagi masyarakat kesehatan kulit dan kecantikan lebih utama dari pada hal lainnya.



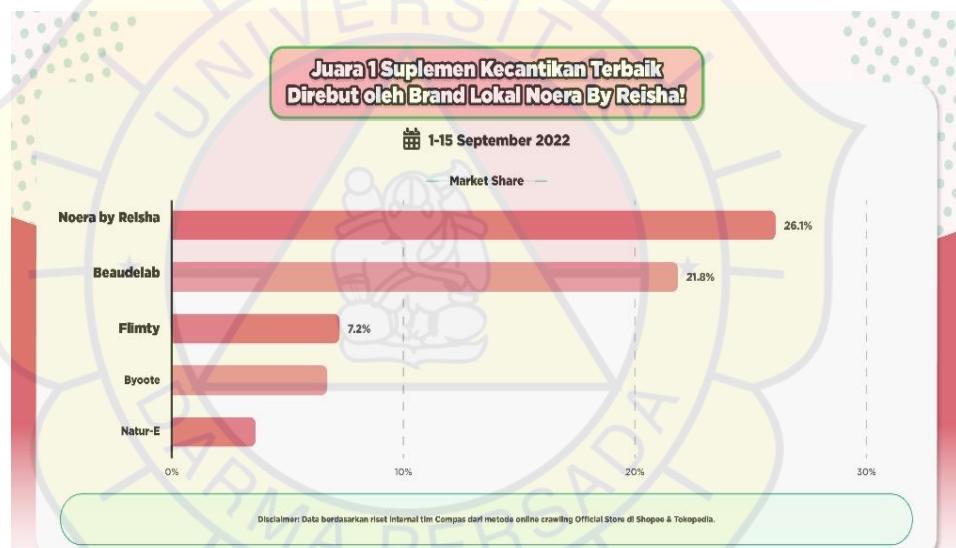
Sumber: compas.co.id

Gambar 1.1 5 Kategori Produk Suplemen Kecantikan Terlaris 2022

Berdasarkan Data Compas Dashboard menunjukkan penjualan produk kesejahteraan lebih unggul dibandingkan kategori suplemen makanan lainnya. Produk tersebut mencapai *sales quantity* sebesar 193.645 produk dengan persentase penjualan tertinggi sebanyak 48,7%. Peringkat kedua ada kategori suplemen makanan lainnya. Produk ini menguasai pasar suplemen di *e-commerce* dengan *sales quantity* hingga 85.276 produk. Standar kecantikan dengan memiliki tubuh ramping memang jadi idaman banyak orang, khususnya perempuan.

Tidak mengherankan jika produk semacam diet detox ini masih laris di pasaran produk suplemen makanan. Peringkat ketiga kategori produk diet detox paling laku terjual sampai 63.589 produk. Merawat wajah tidak hanya dengan *skincare*, sebagian perempuan juga melengkapinya dengan mengonsumsi suplemen kecantikan. Pada periode ini, kategori suplemen

kecantikan sukses dengan penjualan mencapai 36.036 produk. Kategori produk suplemen makanan terlaris selanjutnya, yakni suplemen fitness. Kategori suplemen makanan tersebut berhasil meraih *sales quantity* sebanyak 19.133 produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Suplemen kecantikan mempunyai pasar dan sukses terjual sampai 36.036 di pasaran sehingga tidak heran banyak *brand-brand* yang mengeluarkan produk suplemen kecantikan seperti *collagen drink*. Adapun merek *collagen drink* di Indonesia sebagai berikut:



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

Gambar 1.2 Suplemen Kecantikan Terbaik 2022

Berdasarkan dari gambar diatas mendapati Noera By Reisha posisi 1 dalam Suplemen Kecantikan terbaik. Reisha Novandita selaku *owner* Noera mengusung konsep kecantikan natural dalam setiap produknya. Pantauan tim data Compas, penjualan Noera pada periode 1-15 September 2022 mencapai 6716 unit produk. Penjualan produk tersebut setara dengan *sales*

revenue Rp1,6 miliar. Noera pun berhasil merebut *market share* sebesar 26,14%. Itu adalah *market share* terbesar dibanding yang lain. posisi 2 Suplemen Kecantikan terbaik diambil oleh Beaudelab. Data Compas yang didapat menggunakan metode *online crawling* pada *official stores* di Shopee dan Tokopedia, melaporkan 5.513 produk Beaudelab habis terjual dan menjadi kecintaan para konsumennya. Beaudelab juga mampu meraih *market share* di angka 21,88%.

Flimty menduduki posisi 3 subkategori Suplemen Kecantikan terbaik. *Brand* ini meraih *market share* 7,26%. Flimty adalah produk minuman berserat untuk kesehatan dan membantu diet. Tim data Compas melaporkan penjualan Flimty mencapai Rp 456 juta yang setara dengan 1.595 unit produk terjual. Mungkin ada yang belum *familiar* dengan produk satu ini, tapi Byoote berhasil masuk ke 5 besar Suplemen Kecantikan terbaik. Pantauan tim Compas menyebutkan *brand* Byoote meraih *share* 6,68% dengan *sales revenue* pada periode 1-15 September 2022 sebesar Rp419,4 juta.

Revenue tersebut setara dengan 984 produknya terjual. Di posisi ke 5 Suplemen Kecantikan terbaik, ada *brand* Natur-E dengan raihan *market share* di angka 3,59%. Data Compas menyebutkan bahwa Natur-E dengan *tagline* “Your Favorite Inside-Out Skincare Routine” berhasil membuat 5.271 produknya terjual dengan *sales revenue* setara dengan Rp225,7 juta. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Noera *Collagen* menduduki posisi pertama sebagai produk *collagen drink* terlaris dengan

persentase 26,14% dibanding merek lain pada periode 1-15 September 2022 mencapai 6716 unit produk.

Produk dari *brand* lokal ini juga sudah lolos uji BPOM sehingga aman untuk digunakan. Toko Distributor. Cream.Ori adalah salah satu *reseller* Noera Beauty di Kota Jakarta Utara yang menjual semua produk Noera, tidak hanya produk Noera saja tetapi juga berbagai merek produk kecantikan dengan harga yang terjangkau. Dengan adanya *reseller* Noera Beauty dapat menjadi pertimbangan konsumen mengenai *content digital marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Tidak hanya *brand* Noera tapi ada beberapa *brand* yang membuat produk minuman *collagen* di Indonesia yaitu ada beberapa brand yaitu ada *brand* beaude lap Didirikan pada 2019 serta di bawah PT Akselerasi Sumber Berkah, Newlab telah memproduksi sejumlah produk kecantikan, antara lain minuman kolagen pencerah kulit, yang di namakan Brightlogy *collagen drink* dan ada juga merek atau *brand* Everwhite merupakan *brand skincare* lokal yang berdiri sejak tahun 2016. Yang mempunyai produk *collagen drink* yang dinamakan Hi colla selain Everwhite dan new lab ada juga brand Byootee yang meluncurkan minuman *collagen* dengan nama byoote *collagen* merupakan minuman kecantikan yang sengaja dibuat dengan fungsi menjaga dan merawat tubuh dari dalam.

Byoote sendiri merupakan minuman yang diformulasikan dari negara Jepang dan memiliki kandungan utama Glutathione *Grade A* dan Kolagen

dan masih banyak *brand* dan perusahaan yang sekarang ini mengeluarkan produk *collagen drink*.

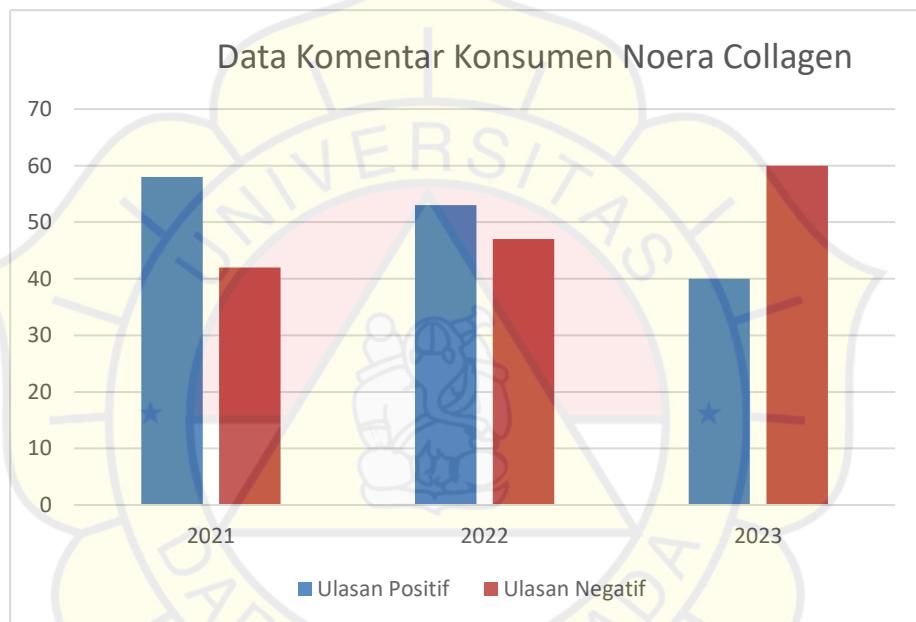
Tabel 1.1 Data Penjualan Noera Collagen

Sumber: Data penjualan toko Distributor.Cream.Ori, tahun 2023

Bulan	Jumlah Transaksi	Penurunan/Peningkatan Penjualan
Januari	405/pcs	Menurun
Februari	390/pcs	Menurun
Maret	380/pcs	Menurun
April	410/pcs	Meningkat
Mei	450/pcs	Meningkat
Juni	500/pcs	Meningkat
Juli	570/pcs	Meningkat
Agustus	663/pcs	Meningkat
September	775/pcs	Meningkat
Oktober	700/pcs	Menurun
November	670/pcs	Menurun
Desember	620/pcs	Menurun

Dari data pada tabel 1.1 dapat dilihat pada bulan Januari s/d Maret toko mengalami penurunan sampai 25/pcs, pada bulan berikutnya toko mengalami kenaikan penjualan sampai 395/pcs di bulan September. Lalu pada bulan berikutnya di bulan Oktober s/d Desember toko mengalami penurunan penjualan sampai

115/pcs. Sehingga dapat disimpulkan walaupun pada bulan Januari s/d Maret toko mengalami penurunan sebesar 25/pcs dan Kenaikan pada bulan September akan tetapi di 3 bulan terakhir mengalami penurunan lagi Sebesar 115/pcs karena banyaknya ulasan negatif konsumen mengenai produk collagen Noera Beauty selama tahun 2023.



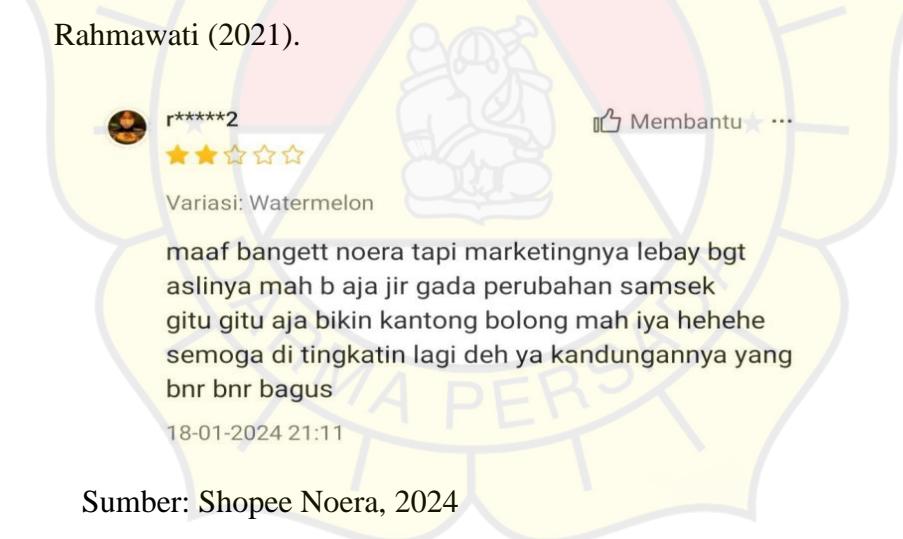
Sumber: TikTok Shop

Gambar 1.3 Diagram GAP Komentar Konsumen Noera *Beauty*

Berdasarkan data diagram diatas ada beberapa ulasan negatif dan positif dari tiktok pada tahun 2021-2023 yaitu ulasan negatif tahun 2021 sebesar 42%, tahun 2022 sebesar 47% dan tahun 2023 sebesar 60% mengenai kualitas produk, pengiriman produk yang lama dan kelengkapan produk dan ulasan positif tahun 2021 sebesar 58%, tahun 2022 sebesar 53% dan 2023 sebesar 40%. Dari data diagram diatas dapat disimpulkan bahwa produk Noera Beauty mengalami kenaikan ulasan negatif pertahunnya dari tahun

2021 sampai 2023 sebesar 18%, kekecewaan terhadap kualitas, pengiriman dan pelayanan serta kelengkapan produk dan promosi yang berlebihan di media sosial yang mengakibatkan *review* konsumen yang kurang baik.

Walaupun Noera Beauty memiliki komentar negatif akan tetapi masih banyak konsumen yang membeli dan mengkonsumsi produk Noera *collagen* melalui aplikasi TikTok Shop Noera Beauty sehingga dapat disimpulkan bahwa *review customer* Noera dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online customer review* merupakan evaluasi produk oleh konsumen, yang bisa berwujud pandangan positif ataupun negatif, yang didasarkan pada pengalaman pribadi dari individu yang memberikan ulasan tersebut Rahmawati (2021).



Sumber: Shopee Noera, 2024

Gambar 1.4 Bukti Komentar Negatif Konsumen

Karena adanya komentar negatif konsumen mengakibatkan penurunan jumlah pembelian *collagen* Noera tahun 2023 dari bulan Januari sampai Desember karena *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian Sudirjo, et al. (2020), keputusan pembelian ialah tentang merek apa yang diputuskan konsumen untuk dibeli. Keputusan

pembelian antar konsumen berbeda-beda, sebab kebutuhan serta selera konsumen berbeda. Hasil dari penelitian Nuraini Daulay (2020), membuktikan kalau *online customer review* mepengaruhi positif serta signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian, *online customer review* merupakan faktor penentu yang penting dalam keputusan pembelian.



Sumber: Instagram Noera Beauty, 2024

Gambar 1.5 Noera Beauty

Tidak hanya produk suplemen kecantikan terlaris tapi Noera *Beauty* juga mendapatkan *Top Brand Award* 2022 sebagai *in Recognition of Outstanding Achievement in Building The Top Brand*. Brand lokal Noera *Beauty* by Reisha yang berasal dari Bandung diluncurkan pertama kali pada tahun 2016. Noera yang mengusung konsep kecantikan yang natural. Jadi, setiap produk Noera berasal dari bahan-bahan alami yang aman untuk dipakai sehari-hari, bahkan ibu hamil dan menyusui. Produk yang paling laris adalah

Noera *Collagen Drink. Boost of collagen* bisa membuat kulit tampak lebih cerah bercahaya dan juga kenyal. Selain itu kelembapan kulit juga akan bertambah sehingga proses penuaan kulit jadi lebih baik.

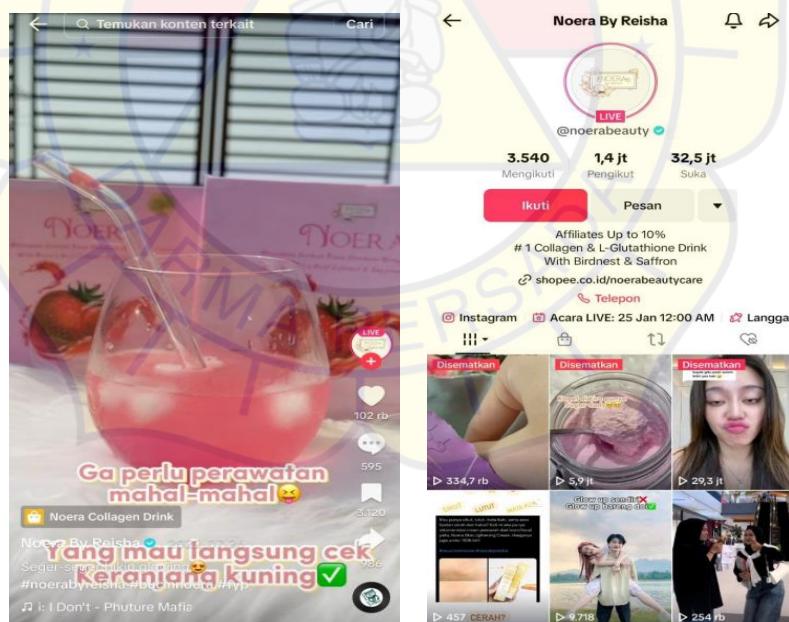
Promosi dan Strategi penjual untuk membuat pelanggan melakukan keputusan pembelian suatu produk yaitu dengan adanya pembuatan *content marketing* yang menarik dan *content marketing* yang dihasilkan harus sesuai dengan tema produk yang akan dijual, yang dilakukan oleh Noera yaitu melalui media sosial TikTok untuk memasarkan produknya dan meningkatkan penjualannya TikTok merupakan salah satu aplikasi yang sedang banyak diminati para generasi muda saat ini.

Kepopulerannya membuat aplikasi TikTok turut berperan penting dalam pemasaran suatu produk. Dimana TikTok merupakan salah satu media hiburan, tetapi juga dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk. Selain daripada itu TikTok memiliki *engagement* atau keterlibatan pengguna TikTok yang besar, sehingga dapat membantu brand untuk meningkatkan penjualan, terutama bagi pembisnis *online* yang mana mereka tidak mempunyai *outlet* dan hanya mengandalkan media sosial sebagai *platform*. Tingkat keterlibatan tersebutlah yang dapat dimanfaatkan oleh berbagai *brand* untuk dapat meningkatkan penjualan.

Sejak pandemi COVID-19 pengguna TikTok meningkat semakin pesat. Hal ini dapat menjadi peluang yang besar untuk menggunakan media sosial TikTok sebagai media promosi. TikTok naik sebanyak 20% selama masa pandemi dibanding sebelumnya (Sumber:Teknokompas.com). Dalam

TikTok ada berbagai macam konten yang disajikan. Salah satunya yaitu konten terkait kecantikan. TikTok mencatat bahwa konten kecantikan telah meningkat 4 kali lipat dalam setahun terakhir.

Head of Business Marketing TikTok Indonesia Sitaresti Astari mengatakan bahwa video yang diunggah ke dalam platform juga menjadi bahan pertimbangan pengguna saat melakukan jual beli. melalui konten TikTok adalah @NoeraBeauty. Peneliti memfokuskan pada aplikasi TikTok dengan akun @NoeraBeauty/ @NoeraByReisha dimana akun ini merupakan akun owner dari *Noera Beauty* yang dijadikan sebagai media pemasaran produk. Akun ini memiliki followers sebanyak 1.4M yang terus bertambah selama pandemi COVID-19 sampai sekarang.



Sumber : TikTok Noera Beauty, 2024

Gambar 1.6 Video Content Marketing Collagen Noera

Content marketing yang dibuat adalah *content* mengenai produk Noera *Collagen* sangat di sukai oleh masyarakat yang menggunakan tiktok

sehingga dapat banyak *followers* Noera *Beauty* dan mendapat *like* sebanyak 102Rb yang ikut mencoba dan membeli Noera *Collagen* yang memiliki banyak manfaat untuk kesehatan kulit. *Content marketing* atau konten pemasaran ialah bagian dari pemasaran online yang menggunakan berbagai jenis konten untuk mencapai serta berinteraksi melalui sasaran pasar produknya sehingga dapat mempengaruhi (Rachmad et al., 2023). *Content marketing* disajikan dalam wujud video, gambar, postingan, cerita, audio serta wujud lain yang menarik, relevan serta berharga ialah kunci keberhasilan dari *content marketing* (Aripin, 2021).

Walaupun *content marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dapat di lihat dari jurnal (Misbakhudin & Komaryatin, 2023) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian akan tetapi di temukan ditemukan *research gap* pada jurnal menurut (Mokodompit, 2022) yang menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini guna mengetahui pengaruh *Content Marketing* dan *online customer review* terhadap Keputusan Pembelian, sehingga penulis memutuskan judul penelitian yaitu “**PENGARUH CONTENT MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUPLEMEN KECANTIKAN COLLAGEN DRINK (STUDI KASUS PELANGGAN NOERA BEAUTY DI JAKARTA)**”.

1.2 Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah, Dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan diatas, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Content Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Noera *Beauty* di Jakarta Timur. Penelitian ini secara demografis dan keadaan berbeda dengan penelitian sebelumnya. Peneliti melakukan penelitian dengan sudut pandang konsumen yang membeli dan menggunakan produk Noera *Beauty*, berbeda dengan penelitian terdahulu yang meneliti responden dengan model transaksi secara langsung atau berkunjung langsung ke toko dan mall untuk membeli produk Noera *Beauty* secara *offline*. Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi, permasalahan pada penggunaan produk Noera *Beauty* adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan data dari compass.co.id tahun 2022 menyatakan bahwa Noera *Collagen* menduduki posisi pertama sebagai produk *collagen drink* terlaris dengan persentase 26,14% dibanding merek lain pada periode 1-15 September 2022 mencapai 6716 unit produk.
2. Berdasarkan data dari tiktok Noera *Beauty* banyak *followers* Noera yang suka dengan *content marketing* yang di upload Noera *Beauty* yang mendapatkan jumlah *like* 102Rb dan *followers*

sebanyak 1.4M yang membeli dan menggunakan produk Noera *Beauty* khususnya *collagen drink*.

3. Dari data diagram ulasan negatif konsumen Noera dapat disimpulkan bahwa produk Noera *Beauty* mengalami kenaikan ulasan negatif pertahunnya dari tahun 2021 sampai 2023 sebesar 18%, kekecewaan terhadap kualitas, pengiriman dan pelayanan serta kelengkapan produk dan promosi yang berlebihan di media sosial yang mengakibatkan *review* konsumen yang kurang baik yang mengakibatkan penurunan Penjualan 13% dalam 1 tahun di tahun 2023.
4. Akan tetapi walaupun *content marketing* yang dibuat noera sangat disukai akan tetapi masih ada *review negative* mengenai produk Noera *Beauty* yang dapat dilihat di akun tiktok Shop Noera *Beauty* yang mempengaruhi keputusan pembelian mengenai kualitas produk, pengiriman dll.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Dengan adanya keterbatasan waktu, penulis membatasi penelitian ini berdasarkan beberapa kriteria, seperti tempat penelitian, variabel penelitian, dan responden yang menjawab. Penulis memilih aplikasi tiktok sebagai tempat penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah variabel *content marketing* (X1), *online customer review* (X2), dan variabel keputusan (Y). Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Noera *Beauty* yang mengkonsumsi dan

menggunakan produk Noera *Beauty* dalam 2 bulan terakhir, dengan sampel sebanyak 100 responden.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *content marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian Produk Noera?
2. Apakah terdapat pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian Produk Noera *Beauty*?
3. Apakah terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian Produk Noera?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Noera.
2. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk Noera.
3. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Noera.

1.4 Manfaat penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, maka manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan sebagai aplikasi ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dan penerapan teori yang berkaitan dengan ilmu manajemen pemasaran khususnya terkait *customer value* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan pengaruh *customer value* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa dan sebagai bahan masukan bagi pengambilan keputusan guna menentukan kebijaksanaan perusahaan.