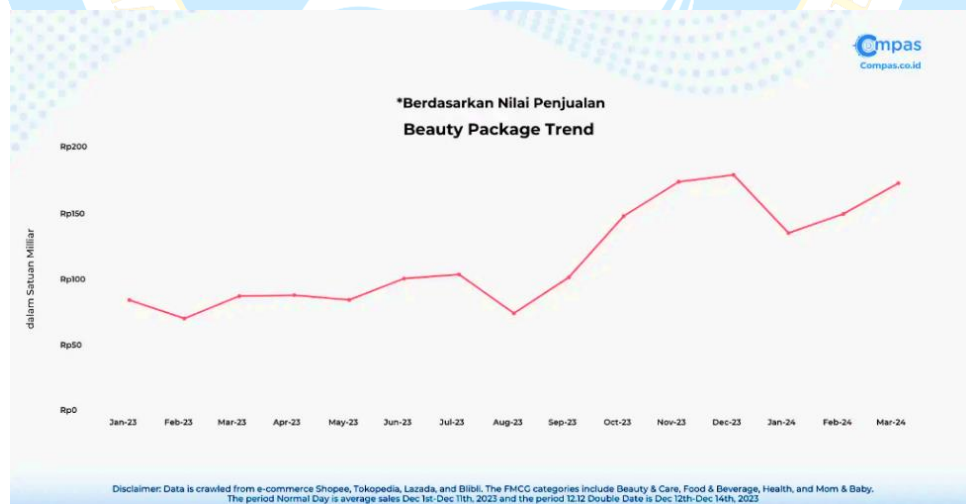


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik di Indonesia tidak hanya memiliki potensi pasar yang besar, tetapi juga merupakan salah satu sektor yang diminati oleh banyak pelaku industri lokal. Jumlah industri kosmetik di Indonesia hingga akhir Oktober 2024 mencapai 1.249 industri kosmetik, mengalami pertumbuhan sebesar 16,40% dibandingkan tahun sebelumnya. Produk kosmetik yang telah mendapatkan izin edar atau notifikasi dari BPOM mencapai 283.391, dengan 68,80% di antaranya didominasi oleh produk lokal. Namun, di balik pertumbuhan yang signifikan ini, BPOM juga mencatat adanya peningkatan kasus pelanggaran di sektor kosmetik. Hal ini menekankan pentingnya pengawasan untuk memastikan keamanan dan kualitas produk kosmetik yang beredar di pasaran (Taruna Ikrar, 2024).



Sumber: *Compas.co.id*, 2024

Gambar 1. 1 Nilai Penjualan Paket Kecantikan Meningkat di Akhir Kuartal

Berdasarkan gambar 1.1 terlihat secara keseluruhan, grafik ini menunjukkan pola peningkatan penjualan yang signifikan pada periode akhir tahun, sementara awal tahun 2024 mempertahankan tren positif dengan pertumbuhan yang konsisten. Hal ini mengindikasikan keberlanjutan permintaan terhadap produk kecantikan di pasar sehingga memiliki potensi besar untuk terus berkembang.

Peningkatan pertumbuhan tersebut mencerminkan tingginya permintaan masyarakat terhadap produk kecantikan, terutama di kalangan Generasi Z. Menurut Pew Research Center (2019), generasi ini yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 berusia 12–27 tahun, memiliki ketertarikan besar terhadap produk kecantikan. Menurut riset terbaru dari Inventure pada September 2024, meskipun anggaran rumah tangga banyak yang dikurangi akibat tekanan ekonomi, produk perawatan kulit tetap menjadi prioritas. Fenomena ini menunjukkan bahwa Generasi Z menganggap perawatan kulit sebagai kebutuhan sehari-hari yang tidak dapat diabaikan, bahkan dalam situasi ekonomi sulit. Walaupun pendapatan dan daya beli menurun, generasi ini tetap memprioritaskan perawatan kulit sebagai bagian dari gaya hidup modern mereka (AJ, 2024).

Salah satu merek lokal yang berhasil menarik perhatian adalah The Originote. Merek ini menjadi populer berkat pemasaran kreatif di *platform* seperti TikTok, didukung dengan testimoni positif dari konsumennya. Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan peneliti kepada 25 responden terdapat beberapa alasan utama yang membuat responden tertarik atau menggunakan produk The Originote. Sebagian besar responden, yaitu 48%, menyatakan bahwa mereka tertarik atau menggunakan produk The Originote karena adanya rekomendasi dari teman atau influencer. Ini menunjukkan bahwa efek rekomendasi sosial, baik dari teman

maupun tokoh populer, sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Sebanyak 28% responden memilih promosi yang menarik sebagai alasan ketertarikan mereka terhadap produk The Originote. Hal ini menandakan bahwa diskon, penawaran khusus, atau bentuk promosi lainnya cukup efektif dalam menarik minat konsumen. Sebanyak 16% responden memilih bahwa konten pemasaran yang menarik menjadi alasan mereka tertarik pada produk The Originote. Ini menggambarkan bahwa strategi pemasaran yang kreatif dan menarik berhasil mendapatkan perhatian sebagian konsumen dan 8% responden memilih citra merek yang baik sebagai alasan ketertarikan mereka. Walaupun tidak sebesar faktor lainnya, citra merek yang positif tetap berperan dalam keputusan pembelian terhadap produk The Originote.

Alasan penulis memilih The Originote sebagai objek penelitian ini karena The Originote adalah salah satu brand skincare viral di media sosial TikTok dengan testimoni positif dari konsumennya. The Originote berhasil meraih penghargaan Brand Choice Award 2023 oleh Infobrand.id yang berkolaborasi dengan Trans.co Indonesia, penghargaan ini diberikan kepada brand Nasional dan Internasional yang memasarkan produknya melalui marketplace di Indonesia yang telah berhasil menjadi pilihan konsumen Indonesia.

Tabel 1. 1 Daftar Toko Kosmetik di Tanjungpinang

No	Nama Toko	Alamat
1	MK Cosmetic	Jl. Pemuda, depan SMA 4 dan Jl. Ganet, depan swalayan H2
2	Moni Cosmetic	Jl. Brigjen Katamso No.20-21, dan Jl. D.I Panjaitan No.7 8
3	Meccupstore	Jl. Ganet Km.11
4	SVJ Cosmetic	Jl. Ganet, Ruko Central Kencana
5	Hitomi Cosmetic&Skincare	Jl. D.I Panjaitan, Ruko Bintang Square 2 No.8

No	Nama Toko	Alamat
6	Miss Glam	Jl. Basuki Rahmat No. 17
7	DD Cosmetic	Jl. Raja H. Fisabilillah, deretan Al-Baik

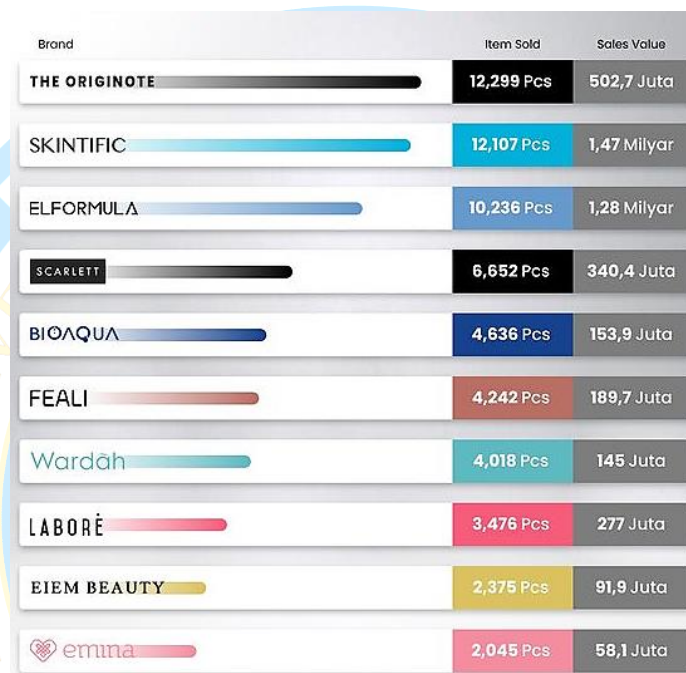
Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 1.1 mencantumkan beberapa toko kosmetik di Tanjungpinang yang tersebar di berbagai lokasi strategis mencerminkan tingginya minat masyarakat khususnya Generasi Z, terhadap produk kecantikan. Dalam konteks ini, pemasaran konten berperan penting karena Gen Z cenderung mencari informasi terlebih dahulu melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram sebelum memutuskan untuk membeli. Konten berupa ulasan produk, tutorial penggunaan, atau testimoni dari influencer lokal mampu mendorong ketertarikan dan rasa ingin mencoba produk The Originote, apalagi jika produk tersebut tersedia di toko-toko sekitar mereka.

Selain pemasaran konten, strategi promosi juga menjadi faktor krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian. Banyaknya toko kosmetik yang bersaing secara langsung mendorong masing-masing toko untuk menawarkan berbagai bentuk promosi, seperti diskon, bundling produk, pemberian sampel gratis, hingga cashback melalui dompet digital. Generasi Z yang cenderung responsif terhadap promo menarik akan lebih terdorong untuk membeli produk yang sedang viral dengan harga yang lebih terjangkau atau mendapatkan nilai lebih dari promosi tersebut. Hal ini memperkuat bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh keinginan mencoba produk, tetapi juga oleh nilai tambah yang diberikan melalui promosi.

Di sisi lain, citra toko juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk yang dijual. Toko-toko seperti Miss Glam atau Hitomi Cosmetic & Skincare yang memiliki tampilan profesional, pelayanan

ramah, serta tata letak produk yang rapi, menciptakan kesan positif di mata konsumen. Hal ini turut berkontribusi terhadap citra merek produk yang mereka pasarkan, termasuk The Originote. Bagi Generasi Z, membeli produk di toko yang kredibel memberikan rasa aman dan kepercayaan terhadap kualitas serta keaslian produk.



Sumber: *markethac.id* (2024)

Gambar 1.2 10 Brand Terlaris Periode Februari 2024

Gambar 1.2 menampilkan data penjualan dari beberapa merek produk kecantikan, baik dari segi jumlah produk terjual maupun nilai penjualannya. The Originote menjadi merek dengan jumlah penjualan terbanyak, mencapai 12.299 pcs, dengan total nilai penjualan sebesar Rp502,7 juta. Diikuti oleh Skintific, yang terjual sebanyak 12.107 pcs dan mencatatkan nilai penjualan tertinggi di antara semua merek, yakni Rp1,47 miliar. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa Skintific unggul dalam nilai penjualan meskipun The Originote memiliki

penjualan terbanyak dalam jumlah unit, menggambarkan adanya perbedaan harga jual rata-rata di antara merek-merek tersebut.

Tabel 1. 2 Perbandingan Strategi Promosi Merek

Merek	Pengikut TikTok	Strategi Konten	Citra Merek
The Originote	2 jt	Kampanye viral, tutorial produk, testimoni pengguna	Produk lokal, ramah, mengutamakan kecantikan alami.
Skintific	3,5 jt	Video edukasi, penjelasan ilmiah, dan promosi dengan influencer	Merek premium berbasis sains dan edukasi.
Elformula	543,3 rb	Testimoni pengguna dan konten edukatif tentang manfaat bahan	Merek yang berfokus pada hasil dan keamanan produk.
Scarlett	3,9 jt	Live streaming, tutorial kecantikan, dan kampanye #ScarlettBright.	Terkenal dengan produk pemutih kulit dan hasil instan.
Wardah	1,7 jt	Kolaborasi dengan influencer, tutorial kecantikan, dan edukasi halal	Merek yang dikenal dengan kehalalan.

Sumber: Data diolah, TikTok (2025)

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah pemasaran konten. Pemasaran konten memainkan peran penting dalam pemasaran digital dengan menyajikan konten yang relevan dan menarik untuk menunjukkan keuntungan suatu produk. Dengan trend yang berubah-ubah saat ini, melakukan promosi dengan membuat konten pada media sosial menjadi salah satu cara untuk membuat produk atau jasa dikenal oleh konsumen (Dewi *et al.*, 2023). Konten di media sosial yang mencakup ulasan dan tutorial penggunaan produk telah menarik banyak audiens. Hal ini terjadi karena pemasaran konten dianggap lebih informatif dan relevan dengan kebutuhan konsumen untuk mengevaluasi produk sebelum

membeli. Konten yang menggabungkan cerita atau kisah nyata yang relevan dapat menciptakan ikatan emosional yang mendorong audiens untuk membeli produk tersebut. Fenomena ini sangat terlihat di berbagai platform, di mana pengalaman konsumen dengan produk dapat menjadi viral dan meningkatkan penjualan.

Selain pemasaran konten faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah promosi. Promosi adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi produk The Originote dilakukan melalui iklan di media sosial atau media elektronik lainnya, yang didasarkan pada informasi mengenai keunggulan dan manfaat produk The Originote. Dalam observasi yang penulis lakukan promosi yang paling sering ditemukan adalah media sosial TikTok dengan jumlah pengikut 2 jt. Melalui media tersebut, perusahaan menyampaikan informasi kepada para pengikut di TikTok sebagai strategi promosi. Tujuannya adalah menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, sehingga perusahaan dapat mencapai target yang telah ditetapkan. Iklan tersebut disusun sedemikian rupa agar dapat menarik perhatian dan minat dari orang yang melihat atau mendengarnya (Aryaditya & Khuzaini, 2020).

Salah satu faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan konsumen adalah persepsi terhadap citra merek. Brand image atau yang sering disebut citra merek merupakan representasi identitas suatu produk atau layanan di benak konsumen. Citra merek terbentuk ketika konsumen memberikan tanggapan terkait perbedaan antara suatu merek dengan merek lainnya, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut. Citra merek yang positif di mata konsumen sangat penting bagi industri karena dapat mendorong terjadinya keputusan

pembelian. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang telah terbangun dengan kuat menjadi modal yang sangat berharga dan sulit tergantikan. Saat ini, merek tidak lagi sekadar simbol produk, melainkan telah menjadi elemen utama dalam membentuk nilai perusahaan serta memainkan peranan sentral dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. (Citra *et al.*, 2020).

Berdasarkan dari penelitian terdahulu yaitu penelitian (Ani *et al.*, 2021) ditemukan bahwa citra merek secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan temuan (Melinda & Rini, 2024) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini mencerminkan adanya ketidakkonsistenan dalam temuan terkait pengaruh masing-masing variabel, khususnya citra merek. Adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) tersebut mendorong perlunya dilakukan studi lanjutan untuk menganalisis secara lebih mendalam bagaimana pengaruh pemasaran konten, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung membahas faktor pemasaran konten, promosi, dan citra merek secara terpisah. Peneliti mencoba untuk mengisi gap atau celah tersebut dengan mengintegrasikan ketiga faktor ini sekaligus untuk melihat pengaruhnya secara bersamaan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z, terutama pada produk The Originote.

Dengan demikian, studi ini diarahkan untuk mengembangkan hasil temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya dengan harapan dapat memberikan kontribusi dalam memperkuat teori-teori yang relevan pada konteks kekinian. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis merasa terdorong untuk

mengkaji lebih lanjut melalui penelitian yang berjudul **“Pengaruh Pemasaran Konten, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Di Kalangan Generasi Z Tanjungpinang”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya terdapat beberapa identifikasi yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya:

1. Meskipun industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, terdapat merek kosmetik mengandung bahan berbahaya. Hal ini menunjukkan adanya tantangan dalam memastikan produk yang beredar memenuhi standar keamanan dan kualitas yang ditetapkan.
2. Tantangan dalam menciptakan konten yang cukup menarik, relevan, dan emosional untuk membedakan produk di pasar yang kompetitif, serta memastikan bahwa konten tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara efektif.
3. Promosi produk The Originote harus cukup menonjol dan menarik perhatian agar dapat membedakan diri dari merek lain, serta memastikan bahwa pesan promosi efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.
4. Mempertahankan citra merek yang positif di mata konsumen, agar dapat membedakan produk dan mendorong keputusan pembelian di pasar yang semakin kompetitif.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah Pemasaran Konten berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Produk The Originote Di Kalangan Generasi Z Tanjungpinang?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Produk The Originote Di Kalangan Generasi Z Tanjungpinang?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Produk The Originote Di Kalangan Generasi Z Tanjungpinang?
4. Apakah Pemasaran Konten, Promosi dan Citra Merek berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Di Kalangan Generasi Z Tanjungpinang.

1.4 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, diperlukan adanya pembatasan masalah yang berkaitan dengan Pengaruh Pemasaran Konten, Promosi dan Citra Merek berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Di Kalangan Generasi Z Tanjungpinang.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut.:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Pemasaran Konten Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Di Kalangan Generasi Z Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Di Kalangan Generasi Z Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Di Kalangan Generasi Z Tanjungpinang.

4. Untuk mengetahui Pengaruh Pemasaran Konten, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Di Kalangan Generasi Z Tanjungpinang.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi teori-teori dan konsep penelitian selanjutnya yang terkait, khususnya di bidang manajemen pemasaran. Untuk mengetahui Pengaruh Pemasaran Konten, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Di Kalangan Generasi Z Tanjungpinang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis,

- Peneliti akan memiliki pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran modern, seperti content marketing, promosi, dan brand image. Hal ini dapat menjadi keunggulan kompetitif ketika melamar pekerjaan di bidang pemasaran, manajemen merek, atau analisis data konsumen.
- Penelitian ini dapat menjadi portofolio yang menunjukkan kemampuan peneliti dalam memahami dan menganalisis masalah nyata di dunia bisnis. Ini berguna saat bekerja di perusahaan yang membutuhkan analisis pasar atau saat

membangun personal branding di industri akademik atau profesional.

- Penelitian ini juga akan memberikan dasar yang kuat untuk bersaing dalam posisi yang membutuhkan pemahaman pemasaran modern, seperti manajer pemasaran, pengelola media sosial, atau analis brand.
- b. Bagi kepentingan akademis, diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata sebagai referensi ilmiah yang mendukung perluasan wawasan dan pengembangan teori, khususnya dalam disiplin ilmu manajemen pemasaran.
- c. Bagi pelaku bisnis yang bersangkutan, diharapkan dapat menjadi sumber masukan berharga serta bahan pertimbangan strategis, baik bagi usaha yang menjadi objek kajian maupun perusahaan lain dengan karakteristik serupa. Informasi mengenai berbagai faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat dimanfaatkan sebagai dasar evaluasi kinerja pemasaran serta acuan dalam merumuskan strategi yang lebih tepat sasaran. Dengan demikian, perusahaan diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan memperluas penerimaan produk di pasar yang lebih luas.

1.7 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan ini disusun secara runtut untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi penelitian. Adapun pembagian bab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menyajikan uraian mengenai latar belakang permasalahan yang melandasi dilaksanakannya penelitian, identifikasi masalah yang dihadapi, perumusan masalah sebagai fokus kajian, serta batasan-batasan yang digunakan untuk memperjelas ruang lingkup penelitian. Selain itu, dijelaskan pula tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini, manfaat yang diharapkan baik secara teoritis maupun praktis, serta sistematika penulisan sebagai panduan dalam memahami keseluruhan isi skripsi.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Bab kedua memuat tinjauan teori yang relevan dengan permasalahan penelitian, disertai uraian penelitian terdahulu, penyusunan kerangka pemikiran, serta perumusan dan pengembangan hipotesis penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian, meliputi variabel dan definisi operasional, teknik pengumpulan data, jenis dan sumber data, serta metode analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan pemaparan data penelitian, hasil analisis yang diperoleh, serta pembahasan yang mendalam terkait temuan tersebut. Analisis dilakukan berdasarkan data yang telah dikumpulkan, kemudian diinterpretasikan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan yang diambil berdasarkan hasil analisis dari keseluruhan pembahasan pada bab-bab sebelumnya. Selain itu, disampaikan pula saran yang dapat dijadikan masukan bagi pihak-pihak terkait maupun untuk penelitian selanjutnya.

