

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

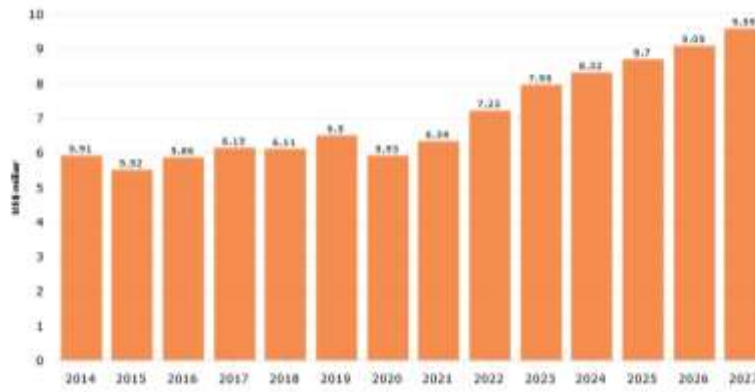
Manusia telah mengantisipasi untuk memastikan keselamatan pribadi dan telah mengembangkan upaya untuk mengatasi penyakit dan tantangan kesehatan kulit. Konsumsi makanan khusus untuk meningkatkan kesehatan, olahraga dan berbagai pengetahuan dari generasi ke generasi merupakan upaya perawatan diri. Kapasitas untuk merawat diri sendiri untuk mencapai, memelihara, atau meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan yang optimal dikenal sebagai perawatan diri. Ini melibatkan kesadaran, pengendalian diri, dan kemandirian. Selain menjadi proses pengambilan keputusan yang aktif, perawatan diri memungkinkan orang untuk berpartisipasi aktif dalam perawatannya sendiri.

Aspek industri telah berkembang dengan pesat. Dalam aspek industri ini yang perkembangannya sangat diminati oleh manusia yaitu industri *skincare*. Gaya hidup manusia yang menuntut berpenampilan menarik dan sempurna kini *skincare* menjadi rangkaian aktivitas untuk mendukung kesehatan kulit. Kesadaran akan kesehatan kulit menjadi lebih mendalam, dan konsumen mencari produk yang tidak hanya memberikan hasil kesehatan *instan* tetapi juga memberikan manfaat jangka panjang untuk kesehatan kulit. *Ingredient-focused skincare*, sesuai dengan jenis kulit setiap manusia.



Gambar 1. 1

**Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri Dan Kecantikan Di Indonesia
(2014 - 2027)**



Sumber: Databoks (2022)

Menurut riset statista (2022), pasar kecantikan dan perawatan pribadi diperkirakan akan menghasilkan penjualan sebesar US\$7,23 miliar, atau Rp111,83 triliun (dengan tingkat konversi Rp467,5 dolar) pada tahun 2022. Pasar tersebut diproyeksikan akan berkembang secara gabungan tingkat pertumbuhan tahunan (cagr) sebesar 5,81% dari tahun 2022 hingga 2027. Dengan volume pasar sebesar us\$3,18 miliar pada tahun 2022, kategori perawatan pribadi, secara spesifik, merupakan segmen pasar terbesar. Setelah perawatan kulit (\$2,05 miliar), kosmetik (\$1,61 miliar), kemudian wewangian (\$39 juta) dalam urutan prioritas. Industri kecantikan dan perawatan pribadi di indonesia menghasilkan penjualan sebesar US\$25,90 per orang pada tahun 2022, jumlah yang signifikan mengingat populasi negara ini yang kecil. Pada tahun 2022, penjualan internet akan menyumbang 15,8% dari keseluruhan pendapatan di pasar kecantikan & perawatan pribadi.

Khususnya di indonesia, variasi dan perkembangan produk kecantikan semakin berkembang. Salah satu faktor pendorong berkembangnya produk kecantikan adalah banyaknya merek lokal yang memproduksi berbagai macam produk perawatan kulit.



Bisnis kecantikan saat ini menawarkan rangkaian produk yang serupa, namun yang membedakannya satu sama lain adalah seberapa baik produk masing-masing.

Produk *skincare* dengan bahan-bahan alami asal Indonesia yang paling terkenal digunakan di Indonesia pada rilis tahun 2017 yaitu Npure merupakan salah satu merek kecantikan yang banyak digemari konsumen saat ini. Npure Indonesia adalah merek kecantikan unik yang dirintis oleh anak muda tanah air. Selain telah teruji oleh dokter kulit, halal, dan bersertifikat BPOM, Npure mengandung komponen tidak beracun yaitu bebas alkohol, minyak mineral, paraben, dan SLS. Dengan kulit yang sehat dan menarik secara alami, Npure berharap dapat memberikan rasa percaya diri pada wanita Indonesia. Kami berani membagikan pesan “kecantikan murni dengan cara alami” (Npure.com 2023).

Gambar 1.2

Sepuluh Brand Skincare Lokal Terlaris Pada Tahun 2022



Sumber: Kompas.com 2022

Namun, meskipun N'pure telah melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial dan berhasil terkenal dari banyak orang, namun Npure bukanlah salah satu merek perawatan kulit lokal yang menggunakan media sosial sebagai strategi pemasarannya untuk meraih perhatian masyarakat. Semua brand tersebut menggunakan media sosial sebagai pusat media pemasaran mereka, hal ini didukung karena



banyaknya konten yang mereka upload dan sudah terkenal dikalangan masyarakat. Banyak merek *skincare* lokal yang juga menggunakan media sosial Tiktok sebagai media pemasarannya, pemasaran seperti ini bisa dikatakan sukses, pasalnya, sejumlah perusahaan *skincare* berhasil menduduki peringkat sepuluh besar brand *skincare* produksi lokal di toko online indonesia. (compass.co.id 2022).

Perkembangan teknologi digital, khususnya internet, telah mengubah cara konsumen berbelanja. Belanja *online* menjadi semakin populer dan digemari karena menawarkan kemudahan, aksesibilitas, dan pilihan yang beragam. Di antara berbagai platform e-commerce, *Live Streaming Shopping* dan *Content Marketing* telah menjadi strategi yang efektif untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Para pebisnis masa kini memilih rencana pemasaran yang memanfaatkan internet untuk berbagi informasi pelanggan, komunikasi, dan promosi bisnis. Salah satu jenis promosi berbasis internet atau digital marketing. Dan seiring berjalannya waktu memasuki era pemasaran digital, informasi tradisional seperti televisi semakin berkurang pengaruhnya terhadap konsumen. Kini muncul salah satu platform yang digunakan untuk promosi dan belanja secara online yaitu Tiktok shop. Program Tiktok yang mendistribusikan video pendek tahun 2017 ini antara lain Tiktok shop. Perusahaan asal tiongkok ini akhirnya memulai debut fitur barunya yang inovatif di indonesia pada tahun 2021 pada tanggal 17 april, dengan peluncuran perdana Tiktok shop. Tiktok shop adalah layanan belanja online inovatif yang menghubungkan artis, konsumen, dan penjual untuk menawarkan pengalaman pembelian yang sederhana dan menyenangkan. Tiktok mengembangkan fungsi ini untuk memberikan kesempatan kepada usaha kecil, menengah, dan besar untuk menjual produk mereka melalui belanja streaming langsung, yang berguna untuk berinteraksi dengan pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

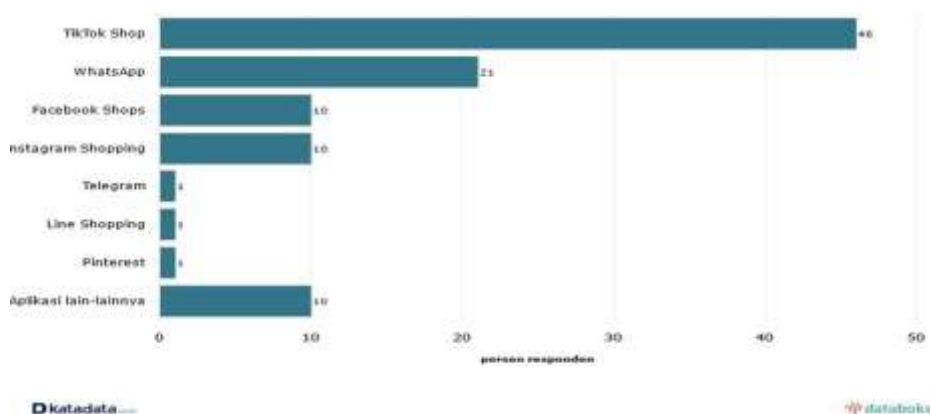
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1.3

Media Sosial Yang Digunakan Untuk Belanja (Juli – Agustus 2022)



Sumber: Databoks 2022

Menurut Hootsuite 2023 TikTok shop menjadi *social commerce* tingkat paling tinggi di minati untuk berbelanja online di Indonesia. Walaupun TikTok shop baru muncul di tahun 2021 dibandingkan *e-commerce* lain yang sudah muncul duluan TikTok shop pemenang dari segala *e-commerce* yang sudah muncul duluan.

Komunikasi pemasaran Npure melalui media sosial yang sudah direncanakan dimulai dengan menyiapkan pesan yang sesuai dengan kebutuhan audiens. Pesan-pesan ini dapat disesuaikan dengan audiens yang ingin disampaikan Npure. Pesan-pesan yang disusun Npure akan tersampaikan kepada audiens dengan mengadaptasi alat komunikasi pemasaran yang ada, dalam hal ini Npure menerapkan strategi pemasaran langsung dan memanfaatkan media sosial TikTok untuk menyebarkan pesan pemasarannya kepada audiens media yang digunakan memang memanfaatkan aspek audio dan visual, dan media sosial TikTok yang digunakan Npure merupakan media sosial berbasis video.

Kini Npure sudah menggunakan TikTok sebagai platform mempromosikan produknya, TikTok Npure semakin dikenal oleh masyarakat dan penggemarnya sudah jutaan. Berikut jumlah followers TikTok Npure dengan brand lokal lainnya.



Tabel 1. 1

Jumlah Followers Tiktok Npure Dengan Brand Lokal Lainnya Pada Desember 2023.

Brand Skincare	Followers
N'pure	2.5m
Somethinc	2.8m
Scarlett whitening	3.9m
Ms glow	297.6k
Avoskin	632.8k
Whitelab	490.4k
Azarine	768.9k
Wardah	996.1k
Erha	180.6k
Emina	625.6k
Bio beauty lab	52.0k

Sumber: Data Olahan Peneliti

Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa brand kompetitor N'pure juga melakukan pemasaran yang baik melalui media sosial. Banyak brand pesaing yang berusaha menghasilkan banyak konten menarik untuk mendorong konsumen mempercayai dan membeli produknya, hal ini juga didukung dengan banyaknya penggemar yang dimiliki setiap brand. Merujuk data tersebut, N'pure brand lokal ketiga dengan followers Tiktok yang sudah banyak. N'pure perlu menyadari berapa banyak pesaing yang mereka miliki jika ingin mengembangkan bisnisnya, menjadi merek lokal paling terkenal, dan memenangkan lebih banyak pelanggan terhadap produk mereka di masa depan.

Hal tersebut membuat munculnya sebuah metode promosi produk melalui *Live Streaming Shopping* memiliki peran penting dalam pemasaran digital karena memberikan pengalaman interaktif kepada konsumen, memungkinkan mereka melihat produk secara langsung, bertanya langsung kepada penyiar, dan membuat keputusan pembelian secara *real-time*. Ini menciptakan keterlibatan yang lebih dalam dan



meningkatkan kepercayaan konsumen, memungkinkan merek untuk lebih dekat dengan audiens mereka. Selain itu, *Live Streaming Shopping* juga menciptakan urgensi pembelian dengan penawaran khusus selama sesi siaran langsung, meningkatkan konversi dan memperluas jangkauan pemasaran digital.

Content Marketing memainkan peran penting dalam pemasaran digital dengan menyediakan konten yang relevan, bernilai, dan berdaya tarik untuk audiens target. Ini membantu membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan, dan membentuk hubungan jangka panjang dengan konsumen. Perusahaan dapat meningkatkan kehadiran online mereka, membangun keahlian industri, dan mendukung taktik seo untuk meningkatkan peringkat mesin pencari mereka dengan menghasilkan konten berkualitas tinggi. Selain itu, *Content Marketing* memberikan peluang untuk berbagi informasi, edukasi, dan cerita yang dapat memengaruhi proses niat beli ulang. Dengan fokus pada konten yang memberikan nilai tambah, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen dalam dunia pemasaran digital.

Keunikan media sosial N'pure terlihat pada strategi komunikasi pemasaran yang mereka jalankan, N'pure lebih banyak mengunggah konten *soft selling* di media sosialnya. N'pure secara tidak langsung mempromosikan produk skincare dalam setiap konten video yang mereka unggah ke media sosial Tiktok. Dalam beberapa video di media sosial Tiktok, N'pure fokus pada konten - konten yang sedang *viral* atau *trending* di kalangan masyarakat. Npure melakukan hal ini untuk menarik perhatian dan menghibur penontonnya melalui kontennya sehingga akan muncul niat beli ulang pada produk N'pure. Selain itu, Npure juga terbilang konsisten dalam jumlah dan waktu konten yang diunggah di Tiktok. Berdasarkan justifikasi yang diberikan maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Live Streaming Shopping* dan *Content*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI BIKG (Gie)

Intitut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Marketing dari akun Tiktok @Npureofficial terhadap niat konsumen untuk membeli kembali produk Npure.

Latar belakang masalah yang diberikan di atas menunjukkan ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Live Streaming Shopping dan Content Marketing terhadap niat beli ulang produk skincare Npure di Tiktok”**.

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, permasalahan yang dapat dideteksi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Live Streaming Shopping* berpengaruh terhadap niat beli ulang produk *skincare* Npure di Tiktok?
2. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap niat beli ulang produk *skincare* Npure di Tiktok?
3. Faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi pembelian produk *skincare* Npure di Tiktok?

1.3 Batasan Masalah

Penulis akan membatasi ruang lingkup pembahasan masalah sebagai berikut, berdasarkan identifikasi masalah:

1. Apakah *Live Streaming Shopping* berpengaruh terhadap niat beli ulang produk *skincare* Npure di Tiktok?
2. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap niat beli ulang produk *skincare* Npure di Tiktok?

1.4 Batasan Penelitian

Batasan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Obyek penelitian yang digunakan penulis adalah produk *skincare* Npure di Tiktok.



2. Subyek penelitian adalah *followers* Tiktok yang pernah membeli produk *skincare* Npure di Tiktok.

3. Periode penelitian Oktober 2023 – Februari 2024.

1.5 Rumusan Masalah

Penulis merumuskan masalah sebagai berikut mengingat keterbatasan penelitian dan keterbatasan masalah di atas: “Apakah *Live Streaming Shopping* dan *Content Marketing* berpengaruh terhadap niat beli ulang produk *skincare* Npure di Tiktok?”.

1.6 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *Live Streaming Shopping* terhadap niat beli ulang produk *skincare* Npure di Tiktok pada pengguna di jakarta, bogor, depok, tangerang, dan bekasi (JABODETABEK).
2. Mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap niat beli ulang produk *skincare* Npure di Tiktok pada pengguna di jakarta, bogor, depok, tangerang dan bekasi (JABODETABEK).

1.7 Manfaat penelitian

Berikut keuntungan yang peneliti antisipasi dari temuan penelitian ini:

1. Temuan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi dunia usaha sebagai masukan dan penilaia dalam menjaga penggunaan *Live Streaming Shopping* dan membuat *Content Marketing* yang tepat untuk meningkatkan niat beli ulang produk *skincare* Npure di Tiktok.
2. Penulis berharap temuan penelitian ini dapat menjadi panduan yang berguna bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian terkait di masa mendatang, khususnya terkait belanja *Live Streaming*, *content marketing*, dan niat beli ulang.