

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Kecantikan merupakan suatu hal yang sangat diminati oleh para wanita dan dengan semakin majunya teknologi, masyarakat dapat mengetahui informasi mengenai berbagai produk kecantikan yang disukainya. Selain itu, para pengusaha juga saling bersaing untuk menciptakan produk-produk cantik yang memiliki kemampuan berbeda dan berbeda dari yang lain. Pertumbuhan ekonomi bisnis kecantikan global diperkirakan akan tumbuh rata-rata sebesar 5,2 % antara tahun 2020 dan 2023, dengan Tiongkok, Amerika Serikat, Jepang, India, dan Brazil menjadi pasar kecantikan global teratas (Alibabanews, 2021).

Saat ini pertumbuhan ekonomi industri kecantikan Indonesia nampaknya berkembang sangat pesat. Berdasarkan data yang dibuat oleh *Nielsen and Euromonitor*, Indonesia mencatatkan penjualan produk kecantikan tertinggi yaitu sebesar 11,99 % pada tahun 2017, angka tertinggi dibandingkan tahun sebelumnya (GoodStats, 2022). Data tersebut membuat penulis dapat menyimpulkan bahwa produk kecantikan sangatlah penting khususnya bagi wanita Indonesia.

Dengan semakin meningkatnya pertumbuhan ekonomi pada sektor ini, maka semakin banyak pula produk kecantikan yang keluar, salah satunya adalah produk masker wajah kecantikan. Produk masker wajah kecantikan digolongkan menjadi *clay*, *powder*, dan *sheet mask*. Banyak wanita yang percaya bahwa penggunaan masker wajah kecantikan dapat menutrisi dan mengatasi permasalahan kulit wajah akibat kandungan dalam produknya.

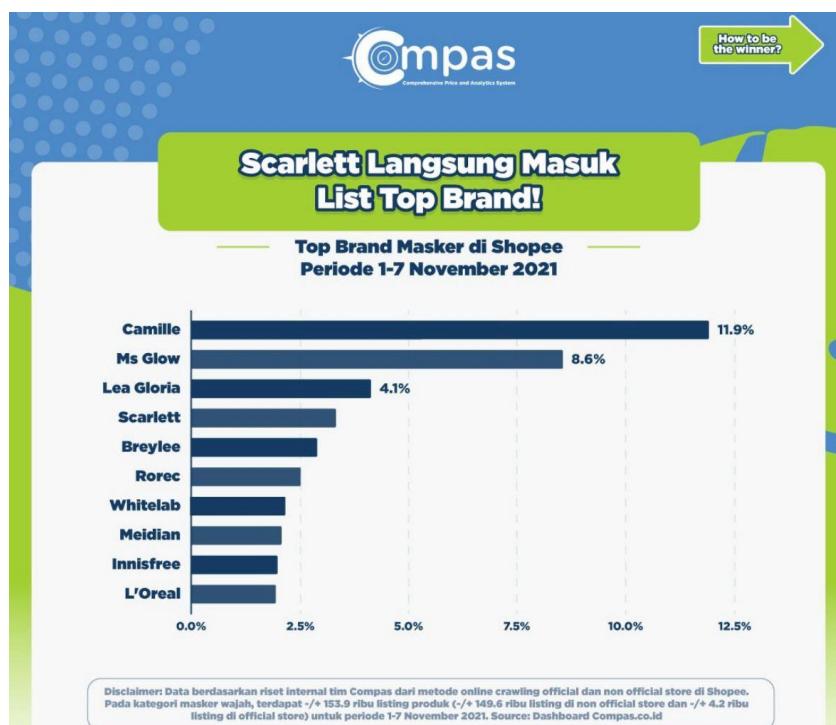
Di sektor ini banyak bermunculan brand masker kecantikan yang saling

- 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,
    - 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.

bersaing di industri kecantikan yaitu *Camille Beauty*, sebagai salah satu merek dalam kategori produk masker wajah yang inovatif dan berkualitas tinggi. *Camille Beauty* berhasil memikat perhatian konsumen melalui formula yang dirancang khusus untuk memberikan manfaat optimal bagi kecantikan kulit wajah.

**Gambar 1.1**

### Top Brand Masker Wajah Terlaris



Sumber: Compas.co.id (2021, 21 Desember). Top Brand Masker di Shopee  
Periode: 1-7 Novemeber 2021. Diakses melalui  
<https://www.instagram.com/p/CXvEN2yFYQ4/?igsh=MWR3Nzk3bHBxNGJoaA>  
21 Desember 2021.

Dari hasil riset penjualan pada Gambar 1.1, produk masker merek *Camille Beauty* menempati peringkat pertama dengan pangsa pasar sebesar 11,9%, sedangkan peringkat kedua dipegang oleh *Ms. Glow* dengan pangsa pasar 8,6%. Hal ini menunjukkan bahwa *Camille Beauty* berhasil menjadi favorit atau pilihan utama konsumen.

*Camille Beauty* adalah brand perawatan kulit lokal yang memproduksi masker wajah organik. Brand ini diciptakan oleh Nadya Shavira pada tahun 2018.

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,
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

Produk dari *Camille Beauty* sudah dikenal banyak orang karena terbukti efektif memberikan manfaat yang dijanjikan, seperti memperbaiki kondisi kulit wajah dan untuk mencerahkan kulit wajah.

Menurut Liputan6.com, pada tahun 2021, *Camille Beauty* berhasil menjual lebih dari 700.000 unit produk setiap bulannya. Namun, pada tahun 2023 hingga saat ini *Camille Beauty* tidak lagi masuk dalam daftar merek masker wajah yang paling banyak dibeli, dan penjualannya mengalami penurunan signifikan di situs belanja online seperti Shopee dan Tokopedia (Cemara, n.d.).

*Camille Beauty* melakukan pemasaran online melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan *e-commerce*. *E-commerce* mempermudah pelanggan *Camille Beauty* untuk membeli produk masker wajah, yang dapat berpengaruh pada niat beli konsumen. Ada banyak faktor yang mempengaruhi niat membeli, dan faktor nomor satu yang mempengaruhi niat membeli adalah *content marketing*.

*Content marketing* bukan sekedar konten yang dipublikasikan secara umum, namun dibuat khusus untuk tujuan interaksi, yang menunjukkan pengguna mengetahui lebih banyak tentang produk yang ditawarkan dan memberikan link (Sanawiri dan Iqbal, 2018: 134).

Berdasarkan pemberitaan terkini, rata-rata waktu yang digunakan masyarakat Indonesia dalam menggunakan media sosial per hari adalah 3 jam 18 menit (DataIndonesia.id, 2023), yang artinya pemilik bisnis memiliki banyak peluang untuk menarik lebih banyak pelanggan jika mereka menggunakan media sosial untuk mengelola bisnisnya (*Rhmawulan.blogspot.com/jurnal artikel kewirausahaan*. 2019).

Oleh karena itu, media sosial sangat berguna bagi perusahaan untuk

- 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,
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

mengembangkan konten pemasaran untuk memasarkan produk atau jasanya sehingga timbul niat pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Namun hasil penelitian terdahulu oleh Cristika Ayu (2023) menemukan bahwa content marketing tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

Faktor ke dua yang mempengaruhi niat beli adalah *electronic word of mouth*.

Hennig-thurau et al. (2003) *electronic word of mouth* merupakan pendapat dari konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Hasil penelitian terdahulu oleh Fx Bernard Widjaja (2020) menemukan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli. Namun, penelitian oleh Sari Olivia Sinay (2017) tidak menemukan adanya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli. Sehingga adanya perbedaan hasil penelitian, maka peneliti mengangkat kembali variabel ini.

Rekomendasi positif dapat mempengaruhi niat beli pelanggan terhadap produk yang diulas (Haryono, 2022). Menurut Abend (2008), teori berisikan proposisi yang bersifat umum. Proposisi adalah Menurut Cooper dan Schindler (2014), proposisi adalah sebuah pernyataan tentang konsep atau hubungan antar konsep, yang kebenarannya dapat dinilai melalui fenomena yang dapat diamati. Dengan demikian, pengaruh *content marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap niat beli adalah bersifat umum.

Penelitian ini dilakukan pada konteks spesifik, yaitu masker wajah *Camille Beauty*. Yang menjadi pertanyaan, apakah proposisi yang dijelaskan di atas belakuk pada konteks masker wajah *Camille Beauty*? Inilah pertanyaan yang melatarbelakangi penelitian ini. Oleh karena itu, masalah penelitian adalah pengaruh *content marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap niat beli konsumen masker wajah *Camille Beauty*?

## © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

## Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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,

- 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.

## B. Identifikasi Masalah

### (C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Berdasarkan masalah penelitian di atas, maka pertanyaan-pertanyaan

penelitian adalah:

1. Bagaimana pengaruh *content marketing* yang dibuat terhadap niat beli konsumen *Camille Beauty*?
2. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli konsumen *Camille Beauty*?

## C. Tujuan penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap niat beli konsumen *Camille Beauty*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli konsumen *Camille Beauty*.

## D. Batasan Penelitian

Agar penelitian ini menjadi lebih fokus, maka penelitian membatasi:

1. Objek dari penelitian ini adalah produk masker wajah *Camille Beauty*.
2. Wilayah penelitian dibatasi pada wilayah Jabodetabek.
3. Periode penelitian adalah bulan November 2023- Februari 2024.

## E. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan di Indonesia

Memberikan hasil penelitian sebagai informasi untuk perusahaan tersebut agar dapat mengetahui seberapa pengaruhnya *content marketing* dan

- 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,
    - 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.

### Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



*electronic word of mouth* yang dibuat sehingga mereka dapat mengevaluasi secara berulang mengenai strategi yang ada.

2. Bagi masyarakat di Indonesia

Memberikan hasil penelitian sebagai informasi untuk masyarakat Indonesia yang memiliki niat untuk membuat small business seperti *reseller* atau *dropshipper* produk *Camille Beauty* berdasarkan daya beli masyarakat.

3. Bagi pembaca

Memberikan hasil penelitian sebagai informasi untuk menambah wawasan mengenai brand masker wajah lokal apa saja yang memiliki keunggulan produk terbaik saat ini.

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.

**(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**