

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Penjualan *skincare* di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit dan kesehatan. Pada tahun 2022, nilai pasar *skincare* di Indonesia mencapai sekitar USD 1,58 miliar dan diperkirakan akan tumbuh menjadi USD 2,44 miliar pada tahun 2025, mencerminkan tingkat pertumbuhan tahunan yang signifikan. Perubahan perilaku konsumen yang cenderung memilih produk lokal berkualitas baik juga berkontribusi pada pertumbuhan penjualan *skincare*. Selain itu, *e-commerce* yang semakin meluas memudahkan akses konsumen terhadap berbagai produk *skincare*, sehingga mereka dapat memilih dan membeli produk sesuai dengan kebutuhan (Nawiyah et al., 2023:1390). Berikut data persentase penjualan *skincare* lokal di Indonesia :



Gambar 1. 1
Data Persentase Penjualan *Skincare* di Indonesia

Berdasarkan tabel 1.1 data persentase penjualan *skincare* yang ada, dapat disimpulkan bahwa mayoritas perempuan Indonesia lebih memilih brand lokal, dengan persentase sebesar 54%. Hal ini menunjukkan adanya nilai positif terhadap produk *skincare* lokal yang mencerminkan dukungan konsumen terhadap industri kecantikan dalam negeri. Sementara itu, hanya 11% konsumen yang memilih *brand* internasional, menandakan bahwa meskipun ada ketertarikan terhadap produk luar negeri, preferensi tersebut masih relatif rendah dibandingkan dengan produk lokal. Sebanyak 35% konsumen tidak memiliki preferensi yang jelas terhadap merek tertentu, yang mungkin menunjukkan ketidakpastian dalam pilihan mereka atau kesadaran yang lebih besar akan beragam produk yang tersedia di pasar. Perubahan pola konsumsi di kalangan perempuan Indonesia, yang semakin memilih produk lokal yang berkualitas dan relevan dengan kebutuhan mereka. *Brand* lokal ini juga berpotensi memperkuat posisi industri kosmetik dalam negeri di pasar yang semakin kompetitif.

Joylab Beauty merupakan salah satu brand lokal yang telah berhasil menarik perhatian konsumen di industri *skincare* dan kosmetik Indonesia. Dikenal karena inovasi produk yang berkualitas tinggi, Joylab menawarkan berbagai rangkaian perawatan kulit yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan spesifik konsumen, mulai dari perawatan wajah hingga produk *personal care*. Dengan mengedepankan bahan-bahan alami dan teknologi terkini, Joylab berkomitmen untuk memberikan solusi perawatan kulit yang aman dan efektif. Keberhasilan brand ini juga dipicu oleh strategi pemasaran yang efektif, termasuk penggunaan media sosial dan kolaborasi dengan influencer, yang telah membantu meningkatkan

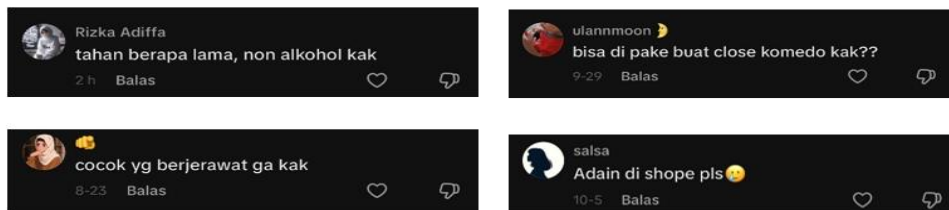
kesadaran merek serta menciptakan loyalitas di kalangan pelanggan. Joylab menjadi contoh nyata dari potensi besar brand lokal dalam bersaing di pasar kosmetik yang semakin kompetitif, sekaligus membuktikan bahwa produk dalam negeri dapat memenuhi standar kualitas global. Berikut adalah sebagian produk pada Joylab Beauty :



Sumber : Social Media Tiktokshop Joylab Beauty

Gambar 1. 2 **Produk Joylab Beauty**

Dari hasil pengamatan yang dilakukan peneliti dengan konsumen, ditemukan bahwa masih banyak konsumen merasa kecewa terhadap informasi yang diberikan mengenai produk Joylab Beauty, yang dinilai masih belum jelas. Ketidakjelasan ini menciptakan keraguan pada kalangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Beberapa konsumen mengungkapkan bahwa mereka memerlukan informasi yang lebih rinci mengenai komposisi produk, cara penggunaan, serta manfaat yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat bergantung pada kejelasan informasi untuk menilai keamanan dan efektivitas produk sebelum melakukan pembelian. Berikut adalah data komentar konsumen di salah satu *e-commers* yang menanyakan mengenai produk, namun tidak ada tanggapan dari admin Joylab Beauty :



Sumber : Komentar di Social Media Tiktokshop Joylab Beauty

Gambar 1. 3
Data Komentar Konsumen Pada Platform E-Commerce Tiktok

Berdasarkan hasil data gambar 1.3 konsumen pada produk Joylab Beauty terlihat dari interaksi konsumen di media sosial Tiktok, di mana banyak pertanyaan dan permintaan informasi terkait produk yang menunjukkan ketidakpastian dalam memilih produk. Sebagai contoh, konsumen mengajukan pertanyaan mengenai durasi ketahanan produk, apakah produk tersebut mengandung alkohol, dan kesesuaian produk untuk jenis kulit tertentu, seperti kulit berjerawat. Ketidakjelasan informasi mengenai karakteristik produk, seperti ketersediaan di platform *e-commerce* dan bagaimana produk dapat digunakan dalam konteks tertentu, dapat menghambat keputusan pembelian. Selain itu, konsumen juga menunjukkan keinginan untuk melihat produk tersedia di platform belanja online, yang menunjukkan bahwa aksesibilitas menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Hal ini menandakan perlunya Joylab Beauty untuk meningkatkan komunikasi pemasaran dan memberikan informasi yang lebih lengkap serta transparan kepada konsumen untuk membantu mereka dalam membuat keputusan yang lebih tepat. Penelitian ini melakukan Pra-Survey dengan tujuan untuk mengetahui persepsi dan tanggapan terhadap keputusan pembelian pada produk Joylab Beuty :

Tabel 1. 1
Hasil Pra-survey Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	Jawaban		Responden	Target
		Ya	Tidak		
1	Apakah Anda merasa pilihan produk yang ditawarkan oleh Joylab Beauty sesuai dengan kebutuhan Anda saat membuat keputusan pembelian? (Pilihan Produk)	8 (16,0%)	42 (84,0%)	50	100%
2	Apakah Anda lebih memilih Joylab Beauty dibandingkan merek lain saat membuat keputusan pembelian produk skincare? (Pilihan Merek)	28 (55,9%)	22 (44,1%)	50	100%
3	Apakah Anda lebih memilih untuk membeli produk Joylab Beauty melalui TikTok Shop dibandingkan platform e-commerce lainnya? (Pemilihan Penyalur)	6 (12,5%)	28 (87,5%)	50	100%
4	Apakah Anda cenderung membeli produk Joylab Beauty pada waktu tertentu, seperti saat ada promo atau diskon khusus? (Waktu Pembelian)	20 (40,2%)	30 (59,8%)	50	100%
5	Apakah Anda sering membeli lebih dari satu produk Joylab Beauty dalam satu transaksi? (Jumlah Pembelian)	34 (68,0%)	16 (32,0%)	50	100%

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 data hasil pra-survey mengenai keputusan pembelian produk Joylab Beauty, diketahui bahwa sebagian besar responden merasa kurang puas dengan pilihan produk yang ditawarkan oleh Joylab Beauty, di mana hanya 16% yang menjawab “Ya”. Namun, sebanyak 56% responden lebih memilih Joylab Beauty dibandingkan merek *skincare* lain, menunjukkan adanya loyalitas merek meskipun variasi produk belum sepenuhnya memuaskan. Sebagian besar responden (88%) tidak memilih *platform e-commerce* tertentu dalam pembelian produk Joylab Beauty, yang mengindikasikan fleksibilitas dalam saluran distribusi. Sebanyak 40% responden cenderung melakukan pembelian saat promo

atau diskon berlangsung, menandakan bahwa faktor promosi masih menjadi daya tarik penting. Selain itu, sebanyak 68% responden menyatakan sering membeli lebih dari satu produk dalam satu transaksi, yang mencerminkan adanya kecenderungan pembelian dalam jumlah lebih besar atau kebiasaan bundling produk.

Menurut Devi & Fadli (2023:116) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu sikap, suatu kegiatan dan tindakan yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan dari banyak pilihan untuk membeli produk barang dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan pendapat lain juga disampaikan oleh Schiffman dan Kanuk (2021:112) bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, antaranya *social media marketing* dan *content marketing*.

Permasalahan lain yang dihadapi Joylab Beauty dalam *social media marketing* yaitu tingginya persaingan dengan merek lain. Banyak merek *skincare* yang juga aktif mempromosikan produk *skincare* di media sosial TikTok, sehingga menyulitkan Joylab Beauty untuk menonjol dan menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, Joylab Beauty perlu menemukan cara kreatif untuk menonjolkan keunikan produk mereka agar bisa bersaing lebih baik di pasar. Berikut merupakan data penjualan produk Joylab Beauty pada tahun 2024:

Tabel 1. 2
Data Penjualan Produk Joylab Beauty Tahun 2024

Nama Produk	JAN (Pcs)	FEB (Pcs)	MAR (Pcs)	APR (Pcs)	MEI (Pcs)	JUN (Pcs)	JUL (Pcs)	AGU (Pcs)	SEP (Pcs)	OKT (Pcs)	NOV (Pcs)	DES (Pcs)
Joylab Bright Serum	180	160	140	120	109	95	85	75	60	52	45	40
Joylab Acne Hero Spot Gel	260	230	210	190	182	170	150	135	120	110	100	90
Joylab Skin Serum	110	90	80	70	63	55	50	45	40	35	30	25
The Incredible Cera	190	160	150	130	122	110	100	90	80	70	60	55
Joylab EAU De Toilette	620	590	570	510	445	400	370	340	300	260	220	200

Bulan	Target Penjualan Seluruh Produk (Qty/Pcs)	Hasil Penjualan Seluruh Produk (Qty/Pcs)	Presentase
Januari	2000	1360	68,00%
Februari	2000	1230	61,50%
Maret	2000	1150	57,50%
April	2000	1020	51,00%
Mei	1500	921	61,40%
Juni	1500	830	55,33%
Juli	1500	755	50,33%
Agustus	1500	685	45,66%
September	1000	600	60,00%
Oktober	1000	527	52,70%
November	1000	455	45,50%
Desember	1000	410	41,00%

Sumber : Joylab, 2025

Berdasarkan tabel 1.2 data penjualan dari Januari hingga Desember, terlihat bahwa seluruh produk Joylab mengalami penurunan penjualan secara bertahap setiap bulannya. Produk dengan penjualan tertinggi sepanjang tahun adalah Joylab *EAU De Toilette*, yang pada Januari mencatat angka penjualan 620 unit dan menurun hingga 200 unit pada Desember. Disusul oleh Joylab *Acne Hero Spot Gel* yang juga menunjukkan *performa* penjualan yang kuat meskipun

mengalami penurunan dari 260 unit di Januari menjadi 90 unit di akhir tahun. Sementara itu, Joylab *Bright Serum*, Joylab *Skin Serum*, dan *The Incredible Cera* juga mengalami penurunan penjualan secara konsisten, masing-masing mencatat penurunan hingga 40, 25, dan 55 unit pada Desember. Jika dilihat dari target penjualan, hasil penjualan, dan persentase pencapaian, terlihat bahwa tingkat pencapaian penjualan tidak mencapai 100% pada seluruh periode. Misalnya, pada bulan Januari, target penjualan sebesar 2.000 pcs hanya terealisasi sebanyak 1.360 pcs, dengan tingkat pencapaian 68%. Angka tersebut terus menurun hingga bulan Desember, di mana target 1.000 pcs hanya terpenuhi sebanyak 410 pcs atau sekitar 41%. Secara keseluruhan, dari Januari hingga Desember, terjadi tren penurunan pencapaian target penjualan dengan rata-rata tingkat pencapaian hanya sekitar 55% dari target tahunan. Penurunan ini dapat mengindikasikan perlunya strategi pemasaran baru, peluncuran varian produk, atau peningkatan awareness merek untuk mempertahankan loyalitas konsumen sepanjang tahun. Penelitian ini melakukan Pra-Survey dengan tujuan untuk mengetahui persepsi dan tanggapan terhadap *social media marketing* pada produk Joylab Beauty:

Tabel 1. 3
Hasil Pra-survey Social Media Marketing

No.	Pertanyaan	Jawaban		Responden	Target
		Ya	Tidak		
1	Apakah konten yang disajikan oleh Joylab Beauty di TikTok sesuai dengan kebutuhan dan minat Anda sebagai konsumen produk kecantikan? (Konteks)	50 (100%)	0 (0%)	50	100%
2	Apakah Joylab Beauty memberikan respon yang jelas dan cepat terhadap komentar atau pertanyaan Anda di akun TikTok mereka? (Komunikasi)	15 (29,9%)	35 (70,1%)	50	100%
3	Apakah kolaborasi Joylab Beauty dengan	6	44	50	100%

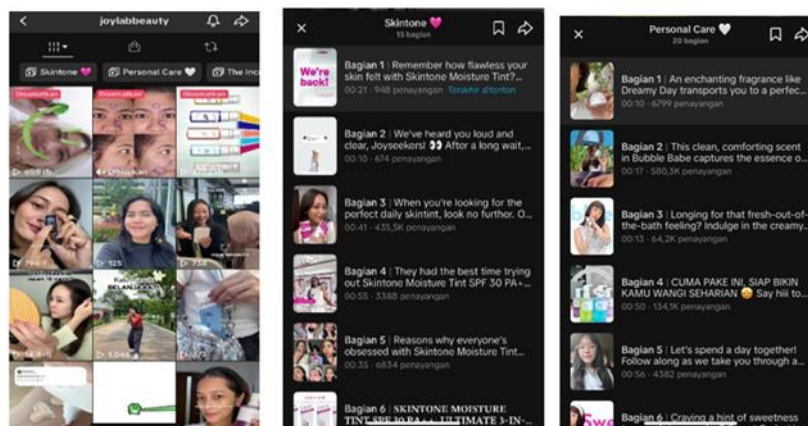
No.	Pertanyaan	Jawaban		Responden	Target
		Ya	Tidak		
	influencer di TikTok memengaruhi minat Anda untuk membeli produk mereka? (Kolaborasi)	(11,9%)	(88,1%)		
4	Apakah Anda merasa memiliki kedekatan atau keterlibatan emosional dengan Joylab Beauty melalui interaksi di TikTok? (Koneksi)	3 (5,5%)	47 (94,5%)	50	100%

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1.3 data hasil pra-survey mengenai *social media marketing* Joylab Beauty, diketahui bahwa mayoritas responden 100% merasa bahwa konten yang disajikan oleh Joylab Beauty di media sosial sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka, menunjukkan bahwa strategi konten telah tepat sasaran. Namun demikian, hanya 30% responden yang merasa Joylab Beauty berkomunikasi dengan jelas dan responsif melalui media sosial TikTok, dan hanya 12% yang mengaku terpengaruh oleh kolaborasi Joylab dengan *influencer* dalam keputusan pembelian. Selain itu, hanya 6% responden yang merasa memiliki koneksi personal dengan merek melalui interaksi di media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun konten yang disampaikan sudah relevan dan menarik, aspek interaksi, responsivitas, serta kedekatan emosional dan pengaruh kolaboratif masih perlu ditingkatkan untuk memperkuat *engagement* dan loyalitas konsumen di *platform* digital.

Menurut Saputra & Pulungan (2024:154) *social media marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk dan membangun hubungan dengan pelanggan. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan perusahaan untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dengan cara yang lebih interaktif dan personal. Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *content marketing*.

Permasalahan pada *content marketing* sering kali muncul ketika konten yang disajikan kurang relevan atau tidak menarik bagi target *audiens*, sehingga gagal membangun keterlibatan dan minat konsumen terhadap produk. Selain itu, inkonsistensi dalam frekuensi unggahan dan pesan yang tidak selaras dengan identitas merek juga dapat mengurangi efektivitas kampanye pemasaran. Kurangnya pemanfaatan data analitik untuk mengukur performa konten membuat pelaku usaha sulit mengevaluasi dan mengoptimalkan strategi pemasaran yang tepat. Akibatnya, upaya *content marketing* yang seharusnya mampu meningkatkan kesadaran merek dan penjualan, justru tidak memberikan hasil yang maksimal. Berikut merupakan data gambar *content marketing* produk joylab pada *e-commerce* tiktok:



Sumber : Social Media Tiktokshop Joylab Beauty

Gambar 1. 4
Data Beberapa *Content Marketing* Produk Joylab di TikTok

Berdasarkan Gambar 1.4, hasil analisis terhadap konten pemasaran Joylab Beauty pada *content marketing* TikTok menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan *audiens* masih tergolong rendah. Meskipun terdapat beberapa video yang memperoleh *views* tinggi, sebagian besar konten lainnya hanya menarik perhatian minimal. Hal ini

mengindikasikan bahwa yang diterapkan belum optimal dalam menjangkau dan menarik minat pengguna TikTok. Rendahnya performa konten dapat disebabkan oleh kurangnya daya tarik visual, pesan yang kurang relevan, atau strategi distribusi yang belum tepat sasaran. Dengan demikian, Joylab Beauty perlu melakukan evaluasi terhadap efektivitas *content marketing* dan pemanfaatan media sosial guna meningkatkan jangkauan serta interaksi *audiens* secara menyeluruh. Penelitian ini melakukan Pra-Survey dengan tujuan untuk mengetahui persepsi dan tanggapan terhadap *content marketing* pada produk Joylab Beauty:

Tabel 1. 4
Hasil Pra-survey Content Marketing

No.	Pertanyaan	Jawaban		Responden	Target
		Ya	Tidak		
1	Apakah Anda tertarik untuk menyukai, mengomentari, atau membagikan konten Joylab Beauty di TikTok? (Tingkat Keterlibatan)	50 (100%)	0 (0%)	50	100%
2	Apakah menurut Anda jumlah penayangan dan jangkauan konten Joylab Beauty di TikTok menunjukkan bahwa konten tersebut menarik perhatian pengguna? (Jangkauan dan Tayangan)	6 (12,0%)	44 (88,0%)	50	100%
3	Apakah menurut Anda tingginya jumlah tayangan video Joylab Beauty di TikTok menunjukkan bahwa strategi pemasaran konten mereka efektif? (Jumlah Penayangan Video)	4 (12,0%)	44 (88,0%)	30	100%

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1.4 hasil pra-survey pada content marketing terhadap 50 responden, diperoleh temuan bahwa seluruh responden 100% menyatakan bahwa tingkat keterlibatan konten Joylab Beauty di TikTok sudah mencerminkan minat audiens terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan mampu menarik perhatian dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Namun demikian, hanya 12% responden yang menilai bahwa jangkauan dan

tayangan konten tersebut efektif dalam menarik perhatian target *audiens*, serta hanya 12% pula yang menganggap jumlah tayangan video mencerminkan efektivitas strategi pemasaran konten Joylab. Temuan ini menyiratkan bahwa meskipun kualitas konten dinilai tinggi dan berhasil menciptakan keterlibatan, strategi distribusi konten dan optimasi algoritma TikTok masih perlu ditingkatkan agar visibilitas dan jangkauan audiens dapat dimaksimalkan. Adapun penelitian ini didukung oleh *research gap* pada penelitian ini yaitu :

Penelitian pertama menurut Oktavia et al., (2025) dengan judul pengaruh *social media marketing* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime pada *marketplace* Shopee. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime. 2) Variabel *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime. 3) Variabel *social media marketing* dan *content marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime

Penelitian kedua, menurut Sabathini et al., (2024) dengan judul pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian Somethinc di Kota Tangerang Selatan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian somethinc di Kota Tangerang Selatan. Penelitian ketiga menurut Jinan et al., (2025) dengan judul pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare Glad2glow* di *marketplace* Tiktok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare glad2glow* di *marketplace* tiktok shop.

Berdasarkan hasil latar belakang penelitian, pentingnya Joylab Beauty untuk memperhatikan *social media marketing* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai *platform* komunikasi dan promosi, Joylab Beauty harus memanfaatkan peluang ini untuk menjangkau konsumen secara efektif dan membangun hubungan yang kuat. *Content marketing* yang positif dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga memperkuat posisi Joylab Beauty di pasar yang kompetitif. Maka dari itu, peneliti berminat mengambil judul “Pengaruh Social Media Marketing Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Joylab Beauty Di Platform Tiktokshop”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, adapun rumusan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Joylab Beauty?
2. Apakah *content marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Joylab Beauty?
3. Apakah *social media marketing* dan *content marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Joylab Beauty?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *social media marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Joylab Beauty
2. Untuk mengetahui *content marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Joylab Beauty
3. Untuk mengetahui *social media marketing* dan *content marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Joylab Beauty

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan akan menambah ilmu pengetahuan dan penerapannya kedalam dunia praktek manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh *social media marketing* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian

2. Bagi Universitas Pamulang

Memberikan beberapa informasi kepada pihak lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan dapat menambah kepustakaan sebagai informasi bahan perbandingan bagi penelitian lain sebagai wujud bagi Universitas Pamulang umumnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada

program studi Manajemen Pemasaran.

3. Bagi Joylab Beauty

Hasil penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang kualitas produk dan harga, untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Dengan memahami permasalahan *social media marketing* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Dapat memperluas cakupan penelitian, memvalidasi atau menantang dalam pengaruh *social media marketing* dan *content marketing* dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, sebagai dasar atau titik awal untuk penelitian yang lebih lanjut.