

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profile perusahaan

Camille Beauty merupakan produk kecantikan lokal dari Indonesia yang didirikan sejak tahun 2018 yang lebih dikenal dengan *Camille Beauty by Nadya Shavira*. Produk pertama yang dikeluarkan *Camille* adalah masker organik. Masker *Camille* hadir dengan berbagai varian, diantaranya stroberi, lemon, teh hijau, coklat, susu dan kopi. Selain itu, *Camille* juga mengeluarkan rangkaian skincare mulai dari *face mist, face wash, toner, day cream, dan night cream* yang telah bersertifikasi BPOM, ini berarti bahwa seluruh produk *Camille* sudah teruji secara klinis sehingga tidak akan membahayakan kulit penggunaannya.

Camille Beauty by Nadya Shavira adalah produk kecantikan yang mencerahkan kulit berkat *hyaluronic acid* dan *allantoin*, yang dikenal mampu melembabkan kulit, menenangkan jerawat yang meradang, dan mengurangi kemerahan pada wajah. Menambahkan ekstrak buah beraroma segar dan bahan-bahan yang ramah kulit, stroberi dan lemon menjadi variasi pertama masker yang dibuat oleh Nadya, yang kemudian dikenal sebagai *Maskyourneeds*. Masker *Camille* membantu kulit melawan radikal bebas, membantu detoksifikasi, melindungi kulit dari kerusakan akibat sinar matahari, dan membantu kulit terlihat lebih cerah. *Camille Beauty* diproduksi oleh PT Unicare Beauty Kosmetindo – Kota Tangerang Selatan.

1.1.2 Logo Perusahaan

Sebagai identitas bagi perusahaan, logo menciptakan dan menyampaikan citra positif perusahaan. Meninggalkan kesan yang baik dan percaya diri bahwa mereka ingin mengenalkan produknya kepada calon konsumen. Berikut merupakan logo perusahaan dari *Camille Beauty*:



Gambar 1.1 Logo Camille

Sumber : CamilleBeauty.id, 2022

1.1.3 Visi dan misi

Adapun Visi dan Misi *Camille Beauty* yaitu sebagai berikut:

1) Visi:

Camille Beauty menjadi perusahaan kosmetika yang memiliki inovasi tinggi, dapat dipercaya, dan aman. Dikarenakan menggunakan bahan baku alami berkualitas tinggi. Serta produk *Camille* dikenal di kancah Internasional.

2) Misi:

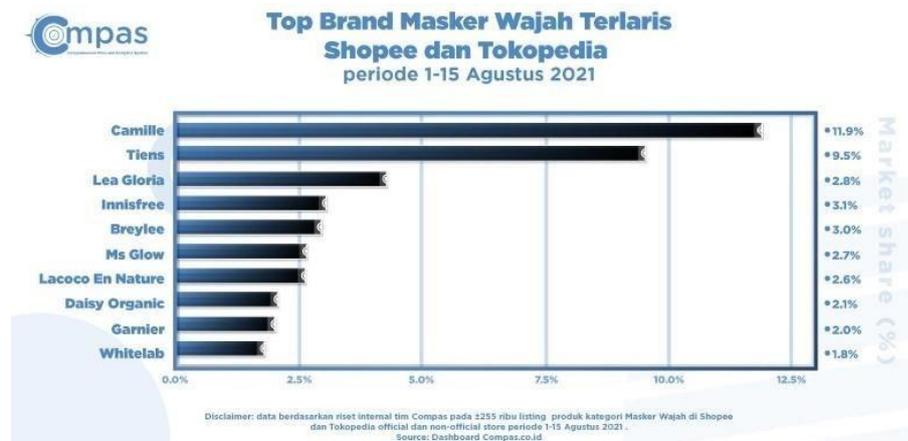
- 1) Mengembangkan agen *Camille* dalam jangka waktu satu tahun memiliki agen *Camille* di seluruh Indonesia.
- 2) Bekerja keras, menciptakan produk dengan inovasi terbaru dan bahan yang mendukung produk menjadi kualitas terbaik serta mengembangkan produk *Camille* menjadi lebih baik setiap tahun.
- 3) Memberikan pelayanan yang memuaskan dan terbaik, untuk para agen dan seluruh konsumen *Camille*.
- 4) Bahan baku *Camille* menggunakan bahan baku alami yang bersumber dari kekayaan alam Indonesia.
- 5) Gaya hidup baru, mendorong masyarakat untuk mulai merawat diri sebagai salah satu cara untuk mencintai diri sendiri.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Saat ini perawatan wajah merupakan hal yang penting bagi sebagian besar masyarakat di Indonesia. Indonesia merupakan pangsa pasar yang besar dalam industri kecantikan,

khususnya perawatan kulit. Berdasarkan data *Euromonitor International* bertajuk *Beauty and personal care* Indonesia pada tahun 2022, Merek lokal berperan penting dalam perkembangan industri kecantikan dan perawatan tubuh Indonesia. Sebelumnya, konsumen lebih percaya pada merek yang pernah mereka dengar, yang biasanya merupakan merek massal lokal di toko grosir atau merek internasional yang sudah ada sejak lama di pasar namun saat ini mereka beralih untuk lebih memilih produk kecantikan lokal. Melihat peluang bisnis kecantikan di Indonesia, saat ini banyak bermunculan pengusaha yang bergerak pada bisnis industri kecantikan.

Salah satu produk kecantikan perawatan wajah yaitu masker organik, namun dengan semakin meningkatnya produk masker wajah dari berbagai merek yang berkembang di Indonesia, terjadi persaingan antar produk. Hal ini menyebabkan perusahaan dari merek lain seperti *Tiens*, *Lea Gloria*, *Daisy*, dan yang lainnya bersaing untuk menghasilkan produk dengan kualitas terbaik. Produk masker ini biasanya dijual melalui e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Berikut akan disajikan data dari *kompas.co.id* yang merilis data produk masker wajah terlaris melalui e-commerce Shopee periode 1-15 Agustus 2021.



Gambar 1.2 Masker wajah terlaris di Shopee dan Tokopedia

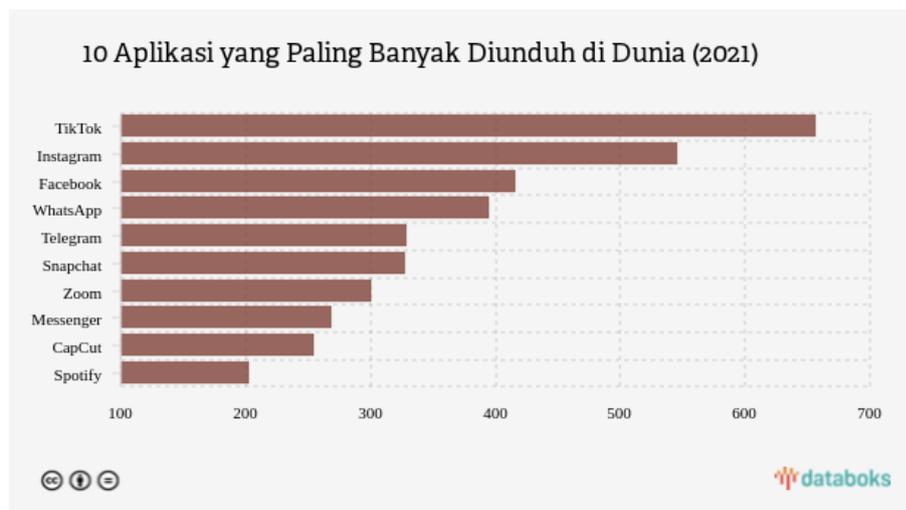
Sumber : [kompas.co.id](https://www.kompas.co.id), 2022

Berdasarkan gambar 1.2 *Camille* menduduki peringkat pertama masker wajah terlaris di Shopee dan Tokopedia pada tahun 2021, sejak berdirinya produk *Camille* pada tahun 2018, penjualannya terus meningkat. *Camille* sendiri pada awalnya memasarkan produknya melalui media sosial Tiktok.

Pemasaran media sosial merupakan strategi pemasaran untuk mempromosikan bisnis dan produk melalui media *online*, yang memberikan bisnis suara yang lebih kuat

dibandingkan dengan pemasaran tradisional (Kristiawan & Keni, 2020). Tujuan pemasaran media sosial adalah menghasilkan konten yang akan dibagikan dengan pengguna media sosial untuk membantu bisnis meningkatkan nilai merek mereka dan memperluas basis pelanggan mereka. Pemasaran media sosial juga merupakan saluran komunikasi yang mempromosikan komersialisasi barang yang cepat dan hemat biaya melalui penjualan pasar langsung (Untari & Fajariana, 2018).

Dari beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran yang menggunakan jejaring sosial untuk memperkenalkan dan menjual produk kepada khalayak lebih luas. berikut adalah data media sosial banyak diunduh di Indonesia.



Gambar 1.3 Aplikasi Paling Banyak Diunduh 2021

Sumber : databooks.katadata.co.id , 2022

Berdasarkan gambar 1.3 Tiktok merupakan aplikasi yang paling banyak diunduh pada tahun 2021. Tiktok merupakan *platform* media sosial bagi para pembuat konten dalam mengekspresikan karyanya melalui video yang diunggah ke akun media sosial Tiktok. Ada beragam kategori konten di Tiktok, diantaranya adalah konten edukasi, memasak, hiburan, mode pakaian, tari, dan kecantikan. Tidak hanya untuk membuat konten, Tiktok juga digunakan oleh sebagian pebisnis, baik UMKM maupun *start-up* untuk memasarkan produknya melalui siaran langsung pada Tiktok.

Salah satu perusahaan produk kecantikan menggunakan media sosial Tiktok sebagai cara untuk memasarkan produknya adalah *Camille Beauty*. Pada tahun 2021, *Camille Beauty* menerima lebih dari 54 juta suka untuk konten video produk *Camille*

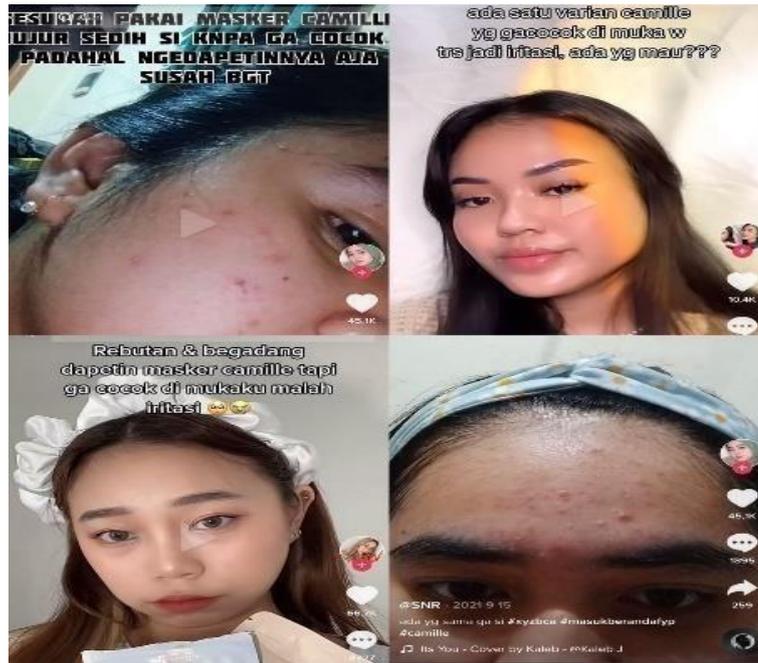
Beauty tertentu yang diposting di Tiktok, menjadi produk kecantikan di Tiktok. Rata-rata video yang diunggah di media sosial Tiktok mengenai produk *Camille Beauty* memiliki konten positif seperti promosi di akun media sosial Tiktok *Camille Beauty*, promosi 10.10 dengan membagikan uang ke tas hadiah pembeli yang beruntung. Berikut beberapa konten Tiktok @CamilleBeauty_official yang telah diunggah oleh *Camille Beauty*:



Gambar 1.4 Konten Marketing Camille Beauty

Sumber : [tiktok.com](https://www.tiktok.com) , 2022

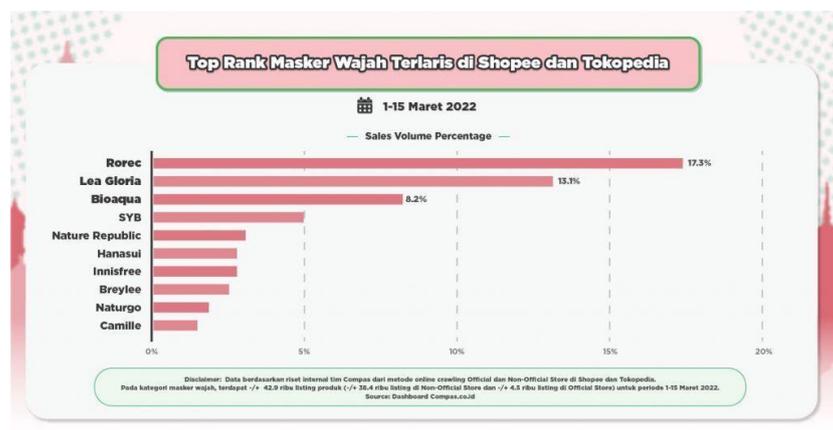
Pada gambar 1.4 unggahan konten promo 10.10 pada akun Tiktok @CamilleBeauty_official, dapat disimpulkan bahwa beberapa konsumen *Camille* memberikan ulasan negatif.



Gambar 1.5 Konten Ulasan Influencer Pada Tiktok

Sumber : tiktok.com , 2022

Berdasarkan gambar 1.5 beberapa influencer yang membuat konten pada media sosial Tiktok tentang produk *Camille Beauty* tetapi tidak sepenuhnya memberikan informasi yang jelas tentang kandungan yang ada pada produk tersebut. Mereka justru terkesan melebih-lebihkan informasi seputar produk dengan mengatakan bahwa memakai produk masker *Camille* jerawat bisa hilang dalam beberapa hari.



Gambar 1.6 10 Top Brand Masker Wajah Terlaris Di E-Commerce

Sumber : Kompas.co.id , 2022

Berdasarkan gambar 1.6 Pada tahun 2022 penjualan produk masker *Camille* tidak

lagi menduduki peringkat teratas produk masker paling laris di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia, namun masker *Camille Beauty* masih tetap mampu bersaing dengan produk masker lainnya. Menindaklanjuti masalah yang sudah diuraikan diatas, peneliti melakukan pra-survei pada masyarakat kota Bandung dengan tujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap konten *marketing* media sosial Tiktok terkait dengan keputusan Pembelian produk masker *Camille* di kota Bandung.

Tabel 1.1 Hasil Pra-Kuesioner Konten Marketing

No	Variabel	Dimensi	Pernyataan	Setuju	Tidak setuju
1	Konten Marketing (X)	Relevansi	Konten Tiktok <i>Camille Beauty</i> memberikan informasi mengenai kegunaan produk masker <i>Camille</i>	62,50%	37,50%
2		Akurasi	Konten Tiktok memberikan informasi produk masker <i>Camille</i> sesuai dengan kenyataan	62,50%	37,50%
3		Bernilai	Konten Tiktok memberikan informasi mengenai komposisi masker <i>Camille</i>	53,10%	46,90%
4		Mudah dipahami	Konten Tiktok <i>Camille Beauty</i> mudah dipahami oleh penonton	46,90%	53,10%
5		Mudah ditemukan	Konten Tiktok <i>Camille Beauty</i> sering muncul pada beranda tiktok anda	46,90%	53,10%
6		Konsisten	Konten Tiktok <i>Camille Beauty</i> konsisten mengunggah konten pada akun @camillebeauty_official	46,90%	53,10%

Sumber : Data olahan peneliti, 2022

Pada bagian pertama yaitu Konten Marketing sebanyak 51.3% dari 32 responden memberikan tanggapan tidak setuju bahwa Konten Tiktok *Camille Beauty* mudah dipahami. Selain itu sebanyak 51.3% dari 32 responden tidak setuju Konten *Camille Beauty* pada Tiktok sering muncul di beranda. Lalu 51,3% dari 32 responden memberikan tanggapan tidak setuju karena menganggap konten *Camille Beauty* pada Tiktok *Camille* tidak konsisten mengunggah kontennya.

Dengan adanya komplain negatif dari pengguna *Camille Beauty* maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sebelumnya calon pembeli ingin membeli produk *Camille* namun malah menjadi ragu dan tidak jadi membeli setelah membaca ulasan negatif dan juga komentar negatif dari pengguna lain karena calon pembeli takut produk *Camille Beauty* tidak cocok di kulit mereka. Menindaklanjuti permasalahan tersebut, peneliti melakukan pra-survei pada masyarakat kota Bandung untuk mengetahui mengapa konsumen di kota Bandung memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk *Camille*.

Tabel 1.2 Hasil Pra-Kuesioner Keputusan Pembelian

No	Variabel	Dimensi	Pernyataan	Setuju	Tidak setuju
1	Keputusan Pembelian (Y)	Pemilihan produk	Setelah melihat konten Tiktok anda tertarik pada produk masker <i>Camille</i>	56,30%	43,80%
2		Pilihan merek	Setelah melihat ulasan negatif produk <i>Camille Beauty</i> dari <i>influencer</i> , anda memutuskan untuk tetap membeli produk masker <i>Camille</i> dengan varian yang sama dengan <i>influencer</i> .	50%	50%
3		Pilihan penyalur	Anda memutuskan membeli produk <i>Camille</i> setelah melihat konten tentang <i>Camille</i> karena rekomendasi yang terdekat.	50%	50%
4		Jumlah pembelian	Setelah melihat ulasan negatif pada konten <i>influencer</i> , anda akan tetap membeli produk <i>Camille</i> dengan jumlah yang banyak	40,60%	59,40%
5		Waktu pembelian	Anda sering membeli produk masker <i>Camille Beauty</i>	46,90%	53,10%

Sumber : Data olahan peneliti, 2022

Pada bagian akhir hasil pra-survei menunjukkan Keputusan Pembelian *Camille Beauty* menurut para konsumen di kota Bandung. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa 56,3% dari 32 responden tidak tertarik pada produk *Camille*, lalu 50% dari 32 responden tertarik untuk tetap membeli produk masker *Camille* dengan varian yang

sama dengan *influencer*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk masker *Camille Beauty* oleh masyarakat di kota Bandung dengan judul **“PENGARUH KONTEN MARKETING SOSIAL MEDIA TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MASKER CAMILLE BEAUTY (Studi Kasus Pada Konsumen *Camille Beauty* Di Kota Bandung)”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas dapat diidentifikasi beberapa permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Bagaimana konten marketing media sosial Tiktok produk masker *Camille Beauty*?
- 2) Bagaimana keputusan pembelian produk masker *Camille Beauty*?
- 3) Bagaimana pengaruh konten marketing media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian produk masker *Camille Beauty*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi rumusan masalah yang sudah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis :

- 1) Untuk mengetahui bagaimana konten marketing media sosial Tiktok produk masker *Camille Beauty* di kota Bandung.
- 2) Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian produk masker *Camille Beauty* di kota Bandung.
- 3) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh konten marketing media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian produk masker *Camille Beauty* di kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan khazanah dalam dunia pemasaran khususnya yang terkait dengan konten marketing terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil dari penelitian kali ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian di bidang yang sama.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi konten marketing dengan lebih baik lagi sehingga perusahaan dapat mengetahui hal apa yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *Camille Beauty* untuk meningkatkan penjualan.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil perusahaan *Camille Beauty* sebagai objek penelitiannya. Periode penelitian ini sendiri menghabiskan waktu selama 4 (empat) bulan yaitu November 2022 – Februari 2023.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan agar memudahkan dalam memberikan gambaran umum serta isi dari penelitian ini, adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini secara umum menjelaskan tentang penelitian, konteks masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, periode penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori yang digunakan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian. Bab ini menyajikan teori pada penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, pengujian validasi dan pengujian reliabilitas, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang analisa terhadap topik yang diteliti oleh penulis dengan menggunakan metode analisis yang telah ditentukan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini terdiri dari kesimpulan dari hasil analisis penulis serta saran bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya.