

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya industri kecantikan di Indonesia saat ini memberikan efek yang cukup besar. Masyarakat modern saat ini semakin peduli dengan penampilan dan kesehatan kulit dimana perawatan kulit saat ini tidak lagi hanya menjadi dominan bagi kaum wanita saja, namun juga penting bagi pria. Perusahaan berlomba-lomba mengembangkan produk khusus yang didasarkan pada riset ilmiah dan teknologi untuk merawat kulit agar kulit dapat terlindungi dan tetap sehat.

Industri Kosmetik adalah industri andalan yang merupakan salah satu dari tiga industri Prioritas Nasional sebagaimana tercantum dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015-2035. Dikutip dari portal data pasar dan konsumen internasional Statista, pasar Industri Kosmetik Indonesia diramalkan akan bertumbuh sebesar 5.91% per tahun, termasuk di dalamnya produk perawatan kulit (*skincare*) dan *personal care*. Industri ini merupakan sektor yang sangat kompetitif dan dipengaruhi oleh *lifestyle* masyarakat terhadap persepsi dan penggunaan produk (Kemenperin, 2022)

Melindungi dan menjaga kesehatan kulit merupakan hal yang penting untuk dilakukan terlebih ketika kita menggunakan produk kosmetik yang dapat membuat pori pori tersumbat, sehingga mengakibatkan kulit menjadi sulit bernapas. Maraknya polusi saat ini juga dapat memicu terjadinya kerusakan pada sel sel kulit akibat radikal bebas yang dapat memicu terjadinya penuaan dini,

selain itu polusi juga dapat mengakibatkan iritasi pada kulit. Dalam mengatasi hal tersebut penggunaan rangkaian *skincare* yang tepat sangat diperlukan untuk menjaga kelembaban dan kesehatan kulit.

Skincare merupakan serangkaian produk perawatan kulit yang berguna untuk melindungi dan menjaga kesehatan kulit. *Skincare* digunakan pada lapisan epidermis kulit dengan efektivitas produk perawatan bergantung pada jenis kulit masing-masing orang. Bahan dan kandungan yang digunakan pada *skincare* disesuaikan untuk berbagai kombinasi jenis kulit seperti kering, berminyak dan kombinasi. Pembuatan produk *skincare* juga harus menggunakan riset ilmiah dan teknologi khusus agar produk tersebut lolos uji dermatologi dan terbukti aman saat digunakan.

Produk luar belakangan ini banyak diminati masyarakat kita karena beberapa faktor. Salah satu faktor banyaknya permintaan produk luar yaitu kualitas produk yang tinggi terlebih produk tersebut memiliki reputasi yang tinggi di pasar lokal. Sumber daya yang lebih besar untuk melakukan penelitian dan pengembangan produk banyak dimiliki oleh *brand* luar, sehingga mereka lebih inovatif dalam menciptakan produk baru yang lebih canggih. Hal tersebut dapat menarik perhatian konsumen dan berpotensi merusak pasar bagi merek lokal yang kurang inovatif.

Maraknya *brand* kosmetik dan perawatan kulit asal luar negeri yang masuk di Indonesia memicu terjadinya persaingan bisnis yang ketat pada *local brand*, perusahaan saling bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen. *Brand* besar yang telah mapan dan *brand* baru yang terus bermunculan saling

berlomba agar mendapatkan pangsa pasar. Globalisasi yang semakin berkembang dan batas negara yang semakin hilang memunculkan kebiasaan masyarakat dengan budaya menggunakan produk luar.

Dikutip dari Kompas.com, menurut Irene Ursula selaku *founder* Somthing yang merupakan *brand* lokal, menyatakan bahwa pasar produk kecantikan di Indonesia cukup sulit ditembus untuk produk lokal. Hal tersebut disebabkan karena dalam benak masyarakat telah tertanam produk luar negeri lebih bagus sehingga masyarakat sulit percaya jika ada produk lokal yang lebih bagus dan belum ada produk kecantikan brand lokal yang dapat mewujudkan ekspektasi masyarakat terhadap produk kecantikan.

Dikutip dari kata data.co.id *Institute for Development of Economics and Finance* (INDEF) menyatakan bahwa 50% produk perawatan kulit dan kecantikan (*skincare*) yang dijual di lokapasar (*marketplace*) Indonesia adalah barang impor dari China. INDEF juga melaporkan jika produk lokal terus mengalami ancaman dari produk impor, khususnya produk asal China. Menurut Izzudin Al Farras selaku peneliti *Center of Digital Economy and SMEs Institute for Development of Economic and Finance*, menyatakan bahwa apabila *local brand* terus mengalami ancaman dari produk impor, khususnya produk asal China. Izzudin Al Farras mencontohkan produk kecantikan dan perawatan diri asal China, misalnya Skintific dan The Originote, sudah mulai menyalip merek asli Indonesia seperti Scarlett dan Ms Glow pada awal 2023. Hal tersebut disebabkan produk asal China tersebut selalu ada dibagian *flash sale* dan selalu

muncul di *For Your Page* (FYP) meskipun audiens tidak mencari produk tersebut.

Salah satu *brand skincare* asal China yang sedang ramai diperbincangkan di Indonesia yaitu Skintific. Skintific merupakan produk perawatan kulit yang dikembangkan dan diformulasikan oleh para ilmuwan di laboratorium Kanada. Skintific menggunakan teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*) yang telah ditetapkan dengan menggunakan bahan aktif yang tepat dan tidak hanya mengatasi masalah kulit saja, namun dapat menenangkan dan menghidrasi kulit dengan cepat

Tagline “*We Repair Your Skin Barrier*” memberikan dampak yang positif, mengingat banyak produsen skincare lainnya yang berlomba lomba memberikan tambahan kata “*whitening*” pada produknya. Pemberian *tagline* yang tepat mampu menyadarkan konsumen bahwa melindungi dan merawat *skin barrier* jauh lebih penting daripada memutihkan kulit.

Munculnya brand Skintific di Indonesia dimulai pada tahun 2021 dan penjualannya melambung naik akibat *viral* diberbagai *platform* sosial media seperti Tiktok dan Instagram dengan banyaknya *review* dari para *influencer* dan pengguna produk tersebut yang mengakibatkan timbulnya persaingan bisnis yang ketat dengan brand lokal khususnya produk *skincare*. Persaingan timbul dikarenakan banyaknya *affiliator* dan *influencer* yang terus melakukan promosi produk tersebut dengan cara membuat konten seperti *review* penggunaan produk, manfaat yang didapat dan *packaging* produk yang menarik.

Tabel I - 1
Data Market Share Produk Skincare Terlaris Tahun 2022

No	Merek Produk	Total Penjualan
1.	Somethinc	53.2M
2.	Skintific	44.4M
3.	Scarlett	40.9M
4.	MS Glow	29.4M

Sumber: Kompas.co.id

Berdasarkan data *market share* yang diperoleh dari *compass.co.id* menunjukkan 4 *top brand* dengan penjualan terlaris. Skintific menduduki peringkat kedua setelah Somethinc dengan total penjualan sebesar Rp44,4 miliar sepanjang periode April – Juni 2022. Penjualan produk Skintific berkembang pesat dan mampu menyaingi produk lokal seperti Somethinc, Scarlett, dan MS Glow.

Beberapa jenis produk *skincare* yang ditawarkan Skintific antara lain *moistrurizer, face wash, toner, serum, clay mask, sunscreen cream, sunblock, eye cream gel dan sunscreen spray*. Salah satu produk yang paling terkenal yaitu *moisturizer* mereka yang mengklaim dapat memperbaiki *skin barrier* yang rusak dengan cepat karena didalamnya mengandung formula *5x ceremide*. Produk yang tidak kalah terkenalnya yaitu Skintific *Mugwort Anti Pores* dan *Acne Clay Mask* yaitu masker wajah dengan kemasan *jar* dan *stick* yang mengandung formula *niacinamide* dan *salicylic acid* yang dapat mengatasi kulit berbagai masalah pada kulit serta dapat membersihkan kulit wajah secara maksimal.

Beredarnya produk *skincare* seperti Skintific cukup diminati konsumen di Kabupaten Kebumen, hal ini dikarenakan kemudahan akses untuk mengetahui

berbagai informasi mengenai produk, ulasan mengenai produk dan pembelian produk secara *online* maupun *offline*. Berdasarkan wawancara singkat dengan *sales marketing* Skintific pada toko BB Store Kebumen mengatakan bahwa hadirnya Skintific cukup diminati oleh konsumen karena *skincare* tersebut sedang *booming* akan khasiatnya yaitu dapat memperbaiki *skin barrier* yang rusak dan pengaruh dari *branding* perusahaan yang cukup kuat. Penjualan cenderung stabil dan tidak mengalami kenaikan dan penurunan yang signifikan.

Tabel I - 2
Data Observasi Keputusan Pembelian Skintific di Kabupaten
Kebumen

No	Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Skintific	Jumlah Responden	Presentase
1.	<i>Content Marketing</i>	9	30%
2.	<i>Live Streaming</i>	8	26,7%
3.	<i>Electronic Word of Mouth</i>	6	20%
4.	<i>Brand Image</i>	4	13,3%
5.	<i>Product Innovation</i>	3	10%
	Total	30	100%

Sumber: Data Observasi, 2023

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan peneliti melalui 30 responden, konsumen memutuskan pembelian produk *skincare* Skintific dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *content marketing* dengan presentase sebanyak 30% konten yang dibuat mencakup kebutuhan konsumen mengenai berbagai informasi terkait produk dan konten yang dibuat menarik perhatian, *live streaming* memberikan pengaruh sebesar 26,7% dimana melalui *live streaming* konsumen mendapatkan kemudahan komunikasi dengan produsen melalui *host* secara langsung dan proses interaksi didalamnya terjalin secara efektif dan efisien serta melalui *live streaming* terdapat banyak promo menarik yang membuat

konsumen melakukan pembelian, *e-wom* memberikan pengaruh sebanyak 20% konsumen merasa lebih percaya pada ulasan jujur yang dibuat konsumen lain yang telah membeli dan menggunakan produk tersebut.

Perkembangan teknologi informasi membawa perubahan yang serius pada cara hidup masyarakat dan perkembangan teknologi informasi juga mempengaruhi proses pemasaran pada suatu bisnis. *Trend* pemasaran berubah dari tradisional atau *offline* menjadi digital atau *online*. Saat ini, hampir seluruh pelaku bisnis memanfaatkan *digital marketing* untuk mempromosikan dan melakukan penjualan terhadap produknya, baik barang maupun jasa.

Menurut Musnaini *et al.* (2016) *digital marketing* adalah suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk *digital* salah satunya melalui *digital content* yang merupakan alat pemasaran yang efektif bagi pemasar dan konsumen. Berdasarkan sudut pandang pemasar, perusahaan lebih mudah dalam mengkomunikasikan produknya, mudah berkomunikasi dengan konsumen dan menerima berbagai manfaat lainnya. Pada sisi konsumen, konsumen dapat mencari informasi terkait produk yang dijual secara online atau konsumen juga dapat melakukan riset sebelum membeli produk yang diinginkan, konsumen dapat berkomunikasi langsung dengan pemasar, dan kemudian melakukan transaksi secara online.

Salah satu bentuk *digital content* yaitu dengan membuat konten terkait produk dan jasa adalah melalui *platform* media sosial yang dimiliki oleh Perusahaan. Menurut Herman & Athar (2018) pembuatan konten digital pada

dasarnya merupakan sebuah upaya menciptakan konten berupa tulisan, gambar, maupun video yang menarik perhatian dan mendorong komunitas untuk berinteraksi dan membagi konten tersebut melalui jaringan sosialnya. Dengan demikian, Perusahaan perlu membuat konten yang menarik agar calon konsumen dapat tertarik untuk membeli produk perusahaan tersebut.

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk baik berupa barang atau jasa dengan pertimbangan yang telah ditentukan. Dalam memberikan keputusan untuk melakukan pembelian produk, calon konsumen perlu memastikan terlebih dahulu apakah produk yang akan mereka beli memang sesuai dengan kebutuhan mereka atau tidak. Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut (Sudaryono, 2014) dalam (Nurfauzi,dkk 2023) keputusan pembelian adalah Tindakan memilih satu opsi dari dua atau lebih.

Dalam memasarkan suatu produk perusahaan saat ini dituntut untuk dapat membuat konten secara professional pada kanal media sosial mereka. Menurut Pulizzi (2009) dalam (Amalia, 2020) *content marketing* adalah sebuah pendekatan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan memelihara audiens

yang telah ditetapkan dengan jelas sebelumnya sehingga akhirnya mendorong pelanggan melakukan tindakan yang memberi keuntungan.

Menurut Saraswati & Hastasari (2020) *content marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, mendistribusikan dan memperkuat konten yang menarik, relevan dan bermanfaat bagi audiens. Strategi pemasaran ini berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang memiliki nilai, relevan dan konsisten agar dapat menarik perhatian para audiens untuk mendorong tindakan konsumen yang dapat menghasilkan keuntungan.

Menurut Amalia & Lubis (2020) dapat dikatakan bahwa *content marketing* adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan konten yang mampu menarik audiens, kemudian mendorong mereka untuk menjadi customer. *Content marketing* dapat mengonversi konsumen yang sebelumnya hanya sebagai pengunjung berubah menjadi pembeli yang melakukan transaksi pada platform tersebut. Tujuan utama *content marketing* yaitu untuk menambahkan nilai pada suatu produk agar konsumen dapat tertarik untuk membeli produk tersebut dan menjadi pelanggan jangka panjang.

Content marketing yang dilakukan Skintific yaitu dengan memberikan informasi mengenai produk dan manfaatnya melalui video yang diunggah pada situs media sosial Skintific seperti Tiktok dan Instagram. Perusahaan membuat konten dengan informasi yang relevan dengan melihat kebutuhan yang *relate* dari permasalahan yang sedang dihadapi konsumen. Konten yang dibuat harus sesuai dengan fakta seperti adanya *tagline* memperbaiki *skin barrier* dimana perusahaan membuat produk menggunakan bahan aktif yang mampu memperbaiki

kerusakan lapisan kulit terluar. Pembuatan konten juga harus memperhatikan isi daripada informasi yang diberikan agar dapat mudah dipahami serta harus konsisten dengan selalu *update* agar konten dapat mudah ditemukan.

Media sosial saat ini telah memperluas jaringan pemasaran dengan menciptakan metode dan peluang baru bagi perusahaan untuk menjangkau audiens mereka. Salah satu metode yang dapat dilakukan dalam memasarkan produk yaitu melalui *live streaming*. Konsumen dapat merespon melalui komunikasi tertulis, memungkinkan penjual berkomunikasi dengan banyak pelanggan pada saat yang bersamaan. *Live streaming* dalam penjualan produk serupa penjualan langsung dimana melalui *live streaming* yang dipenuhi banyak pelanggan aktif juga dapat meramaikan pengalaman berbelanja dan mempengaruhi keputusan pelanggan (Ang et al., 2018; Brundl dkk., 2017).

Melalui fungsi belanja *live streaming*, penjual dapat menggunakan video langsung untuk mempresentasikan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Konsumen menunjukkan minat untuk terus menonton *live streaming* yang otentik dan menarik dalam interaksi waktu nyata (Lu, 2018). *Live streaming* mengacu pada siaran langsung (online) secara *real time* yang memfasilitasi komunikasi bisnis ke bisnis (*B to B*) atau bisnis ke konsumen (*B to C*) (Zhang et al., 2020).

Salah satu strategi penjualan Skintific adalah menggunakan fitur *live streaming* yang terdapat di media sosial seperti Tiktok dan Instagram serta *e-commerce* seperti Shopee. Selama siaran langsung Skintific melakukan komunikasi yang intens kepada konsumen dan calon konsumen untuk berinteraksi langsung mengenai informasi yang lebih jelas terkait produk.

Konsumen juga dapat melakukan sesi pertanyaan atau berkonsultasi mengenai masalah kulit mereka secara real time ketika *live streaming* berlangsung melalui fitur *chat* yang tersedia. Selama *live streaming* berlangsung konsumen banyak mendapatkan promo menarik seperti promo gratis ongkir, potongan harga dan juga *extra gift* pada pembelian produk Skintific.

Perkembangan teknologi dan internet yang semakin pesat membuat penyebaran *word of mouth* tidak hanya terbatas melalui komunikasi tatap muka saja, namun saat ini telah berkembang menjadi *electronic word of mouth*. Dalam *social media* dan *e-commerce* konsumen dapat memposting pendapat atau ulasan mereka terhadap produk yang telah mereka beli dan mereka gunakan berdasarkan pengalaman mereka.

Electronic word of mouth dapat mempengaruhi calon konsumen yang telah melihat ulasan konsumen lainnya pada situs atau platform perusahaan mengenai produk yang ditawarkan pada platform tersebut. *Electronic word of mouth* adalah bentuk komunikasi pemasaran berisi tentang pernyataan positif maupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang melalui media internet (Henning-Therau *et al*, 2004).

Review yang ditulis oleh konsumen yang telah melakukan pembelian *skincare* Skintific dapat dilihat melalui Shopee dan artikel kecantikan di internet serta komentar yang ada di media sosial Skintific. Berdasarkan ulasan diberbagai kolom *review* atau saat *live streaming* pada platform media sosial dan *e-commerce* banyak konsumen yang saling merekomendasikan produk *skincare*

Skintific ketika mereka mengalami permasalahan kulit yang sama dan adanya komentar positif mengenai produk dapat memberikan keyakinan pada calon konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Konten yang ditampilkan pada ulasan berisi mengenai variasi produk, kualitas produk dan mengenai harga yang ditawarkan.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengujian terhadap pengaruh *content marketing*, *live streaming* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk skintific di Kabupaten Kebumen. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan penelitian selanjutnya

Berdasarkan uraian diatas dan melihat pentingnya hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *LIVE STREAMING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE SKINTIFIC*”**

1.2. Rumusan Masalah

Menjamurnya produk luar negeri khususnya *brand* asal China yang memasuki pasar Indonesia menjadi sebuah ancaman bagi produsen lokal diberbagai sektor, khususnya sektor industri kecantikan. Produk luar yang terus bermunculan mengakibatkan persaingan bisnis yang sangat ketat dan berisiko menghancurkan pasar.

Globalisasi yang semakin berkembang dan batas negara yang semakin hilang memunculkan kebiasaan masyarakat dengan budaya menggunakan produk luar. *Institute for Development of Economics and Finance (INDEF)*

menyatakan bahwa 50% produk perawatan kulit dan kecantikan (*skincare*) yang dijual di lokapasar (*marketplace*) Indonesia adalah barang impor dari China.

Salah satu *brand skincare* asal China yang sedang ramai diperbincangkan di Indonesia yaitu Skintific. Skintific merupakan produk perawatan kulit yang dikembangkan dan diformulasikan oleh para ilmuwan di laboratorium Kanada. Munculnya brand Skintific di Indonesia dimulai pada tahun 2021 dan penjualannya melambung naik akibat *viral* diberbagai *platform* sosial media seperti Tiktok dan Instagram dengan banyaknya *review* dari para *influencer* dan pengguna produk tersebut yang mengakibatkan timbulnya persaingan bisnis yang ketat dengan brand lokal khususnya produk *skincare*.

Berdasarkan latar belakang dapat dirumuskan permasalahan antara lain sebagai berikut

1. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah *content marketing*, *live streaming* dan *electronic word of mouth* secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah bertujuan agar penelitian ini dapat terhindar dari pembahasan yang luas dan mengarah pada tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Batasan-batasan penelitian ini antara lain sebagai berikut.

1. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Kebumen dengan usia minimal 17 tahun
2. Responden dalam penelitian ini merupakan responden pernah membeli dan menggunakan produk *skincare* Skintific minimal satu kali dan maksimal tiga kali dalam sebulan.
3. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *content marketing*, *live streaming* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Guna menghindari meluasnya batasan, maka variabel akan dibatasi pada :

- a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler dan Keller diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2012:59) keputusan pembelian adalah proses terpadu yang menggabungkan pengetahuan dan sikap mengevaluasi dua atau lebih perilaku dan dipilih satu. Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk

baik berupa barang atau jasa dengan pertimbangan yang telah ditentukan.

Dalam memberikan keputusan untuk melakukan pembelian produk, calon konsumen perlu memastikan terlebih dahulu apakah produk yang akan mereka beli memang sesuai dengan kebutuhan mereka atau tidak. Menurut Kotler dan Keller (2012:59) keputusan pembelian memiliki indikator yaitu :

a.) Kemantapan pada sebuah produk

Kemantapan pada sebuah produk merupakan sebuah keputusan yang telah dilakukan oleh konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan. Dalam hal ini konsumen perlu mengetahui informasi mengenai bahan atau formula pada produk, manfaat kegunaan produk Skintific dan legalitas produk.

b.) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan dalam membeli produk merupakan pengalaman orang terdekat dalam menggunakan suatu produk seperti kebiasaan teman yang menggunakan, sehingga menimbulkan ketertarikan dalam melakukan pembelian produk.

c.) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan rekomendasi kepada orang lain merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain. Memberikan *review* jujur atas manfaat yang diperoleh setelah

penggunaan produk Skintific dan merekomendasikan kepada orang lain.

d.) Melakukan pembelian ulang

Pembelian yang berkesinambungan oleh konsumen setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima. Konsumen yang merasa cocok dan telah merasakan perkembangan kulitnya setelah menggunakan Skintific cenderung akan melakukan *repurchase*.

b. *Content Marketing*

Content Marketing merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang implementasinya berfokus pada pembuatan konten yang menarik mengenai suatu produk untuk mempromosikannya dan membuat audiens tertarik terhadap produk. Menurut Amalia & Lubis (2020) dapat dikatakan bahwa content marketing adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan konten yang mampu menarik audiens, kemudian mendorong mereka untuk menjadi customer. Menurut Milhinhos dalam Amalia & Lubis (2020) terdapat beberapa indikator yang harus dimiliki oleh sebuah content marketing di antaranya adalah:

a) Relevansi

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang relevan. Informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang

berhubungan dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi konsumen.

b) Akurasi

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang ditampilkan benar-benar berdasarkan fakta, sesuai dengan kenyataan yang terjadi.

c) Bernilai

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi para konsumen. Membuat konten yang mempunyai nilai jual adalah persyaratan dasar dari perilaku konsumen.

d) Mudah dipahami

Pemasar menyediakan konten yang dapat dipahami dengan mudah oleh para konsumen. Baik mudah dibaca maupun mudah dimengerti.

e) Mudah Ditemukan

Pemasar dapat menyalurkan konten melalui media yang tepat sehingga informasi yang diberikan akan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen.

f) Konsisten

Pemasar dapat mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsumen. Selalu tepat waktu (*update*) untuk memperbaharui informasi secara berkala.

c. *Live Streaming*

Live streaming merupakan bentuk strategi pemasaran yang dilakukan dalam menjual dan memperkenalkan suatu produk yang memuat konten *real time* yang menarik mengenai informasi terkait produk yang dilakukan oleh *seller* sebagai *streamer* dan disaksikan langsung oleh konsumen. *Live streaming* mengacu pada siaran langsung (online) secara *real time* yang memfasilitasi komunikasi bisnis ke bisnis (*B to B*) atau bisnis ke konsumen (*B to C*) (Zhang et al., 2020).

Media sosial saat ini telah memperluas jaringan pemasaran dengan menciptakan metode dan peluang baru bagi perusahaan untuk menjangkau audiens mereka. Salah satu metode yang dapat dilakukan dalam memasarkan produk yaitu melalui *live streaming*. Dengan adanya *live streaming* dapat menaikkan penjualan produk, karena konsumen dapat menjangkau produk tanpa adanya batasan dan meminimalisir keraguan mengenai produk dengan memperoleh berbagai informasi yang spesifik dan lengkap mengenai produk secara langsung melalui *live streaming*, pada fitur *live streaming* ini juga menghadirkan fitur keranjang kuning dan voucher sehingga secara mudah para calon pembeli dapat langsung melakukan *check out* dan meneruskan pembayaran untuk memperoleh produk tersebut, keberadaan voucher diskon, satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian adalah keuntungan dari gratis ongkir (Putri &Junia, 2023). Terdapat

tiga indikator *live streaming* menurut Nanda, dkk (2021) diantaranya yaitu:

a) Interaksi (*Interaction*)

Live streaming sebagai wadah interaksi antara penjual dengan calon pembeli, sehingga calon pembeli mendapatkan informasi yang lebih jelas mengenai produk tersebut. *Host* akan menjelaskan berbagai informasi seputar harga, manfaat dan formulasi mengenai produk yang dijual.

b) Waktu nyata (*Real time*)

Calon pembeli dapat bertanya dengan mengajukan pertanyaan melalui fitur obrolan dan akan dijawab oleh penjual selama siaran berlangsung. Calon pembeli dapat berkonsultasi lebih lanjut mengenai permasalahan kulit dan akan dijawab langsung oleh *host* pada *live streaming* secara langsung.

c) Alat nyata dalam siaran langsung

Penjual akan menawarkan promo yang berlaku saat itu. Terdapat batasan waktu untuk calon customer mendapatkan potongan harga. Hal tersebut dijadikan sebagai alat promosi. Promo selain potongan harga yakni adanya promo gratis ongkir dan *extra gift* pada pembelian produk

d. *Electronic Word of Mouth*

Dalam sosial media konsumen dapat memposting pendapat atau ulasan mereka terhadap produk yang mereka beli berdasarkan

pengalaman mereka. *Electronic word of mouth* adalah komunikasi online informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telepon, e-mail, atau metode komunikasi lainnya menurut Goyette, et. al, dalam Aminda, dkk (2019). Adanya *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi calon konsumen yang telah melihat ulasan konsumen lainnya pada situs atau platform perusahaan mengenai produk yang ditawarkan pada platform tersebut.

Electronic word of mouth adalah bentuk komunikasi pemasaran berisi tentang pernyataan positif maupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang melalui media internet (Henning-Therau et al, 2004). Menurut Goyette, et al., dalam Aminda, dkk (2019) menyatakan bahwa terdapat dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth* yaitu:

a. *Intensity*

Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial. Indikator dari intensitas sebagai berikut:

- 1) Frekuensi mengakses informasi dari media sosial.
- 2) Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial.

3) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial.

b. *Valance of Opinion*

Pendapat atau ulasan konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. Indikator *valance of opinion* meliputi:

- 1) Komentar positif dari pengguna situs jejaring social
- 2) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

c. *Content*

Konten merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi:

- 1) Informasi variasi produk
- 2) Informasi kualitas produk
- 3) Informasi mengenai harga yang ditawarkan

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kabupaten Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kabupaten Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kabupaten Kebumen.

4. Untuk mengetahui secara bersama sama pengaruh *content marketing*, *live streaming* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Kabupaten Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman bagi peneliti, khususnya dalam bidang pemasaran mengenai pengaruh *content marketing*, *live streaming*, dan *electronic word of mouth* dalam keputusan pembelian suatu produk.

b. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah sumbangan ilmu dan referensi bagi para akademis yang ingin menganalisis mengenai pengaruh *content marketing*, *live streaming*, dan *electronic word of mouth* dalam keputusan pembelian suatu produk.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan untuk menyikapi terkait permasalahan mengenai pengaruh *content marketing*, *live streaming*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific dan penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai referensi serta evaluasi terhadap penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh *content marketing*,

live streaming dan *electronic word of mouth* dalam keputusan pembelian suatu produk.

