

BAB I

PENDAHULUAN

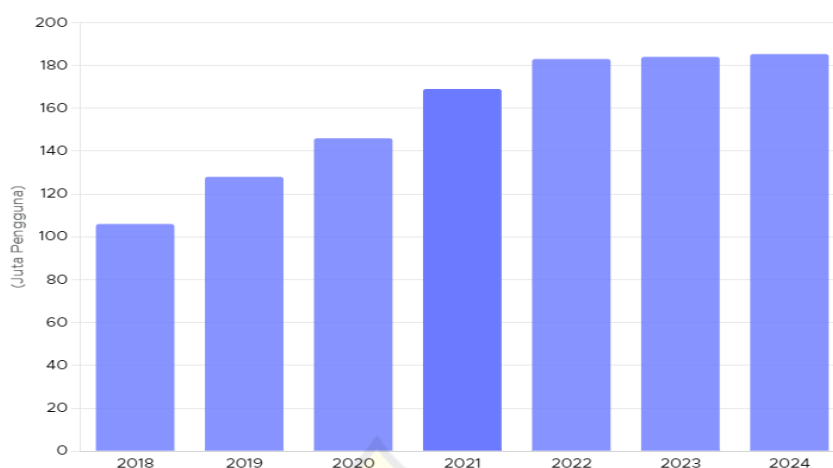
1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet telah membawa perubahan yang signifikan dalam gaya hidup masyarakat. Perkembangan teknologi informasi telah memberikan kemudahan yang besar dalam menjalani kehidupan sehari-hari, termasuk di bidang kecantikan, dengan internet menjadi sumber utama bagi banyak orang untuk mencari informasi tentang produk kecantikan dan perawatan kulit. Ada banyak merek kosmetik lokal dan asing yang terdapat di pasaran.

Jumlah pengguna internet Indonesia meningkat setiap tahun dari 2018 hingga 2024, dengan kenaikan tertinggi 24,6% pada 2018. Data yang dihimpun oleh DataReportal menunjukkan peningkatan konsisten dari tahun ke tahun sejak 2018 hingga saat ini. Jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 185,3 juta pada Januari 2024, naik 0,8% dari tahun sebelumnya. Peningkatan ini terjadi setiap tahun dari 2018 hingga 2024, dengan kenaikan tertinggi 24,6% pada tahun 2018. Data yang dihimpun oleh DataReportal menunjukkan bahwa pengguna internet kita terus meningkat. Jumlah tersebut meningkat 0,8% dari tahun sebelumnya. Peningkatan ini juga terlihat pada tahun-tahun sebelum 2024.

Pengguna internet Indonesia meningkat secara bertahap dari 24,6% pada tahun 2018, 20,7% pada tahun 2019, 13,7% pada tahun 2020,

16,5% pada tahun 2021, 7,7% pada tahun 2022, 0,6% pada tahun 2023, dan 0,8% pada tahun 2024. Dari 185,3 juta pengguna internet Indonesia tahun ini, 98,9% menggunakan berbagai jenis ponsel untuk mengakses internet. Kemajuan teknologi di Indonesia pada saat ini memberikan pengaruh untuk dapat memudahkan berbagai informasi dan bisa berkontribusi dalam peningkatan beberapa gaya hidup di saat ini. Kemajuan teknologi juga merupakan suatu hal yang bagus sehingga masyarakat sebagai sumber daya manusia yang potensial dapat membawa perubahan baik bagi suatu negara. Kebanyakan dari mereka menggunakannya untuk mencari informasi menggunakan Google. Selain itu, kemajuan teknologi adalah hal yang baik karena masyarakat sebagai sumber daya manusia yang berpotensi dapat mengubah negara. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi saat ini menunjang berbagai aspek kehidupan masyarakat. Salah satu aspek yang berkembang pesat adalah digital ekonomi. Salah satu penerapan ekonomi berbasis digital yang semakin diminati oleh masyarakat adalah jual beli secara *online*. Belanja secara *online* diminati masyarakat karena dirasakan lebih efisien dan dapat dilakukan di mana saja, karena masyarakat telah menggunakan internet dan dapat diakses kapanpun. Data sekunder berikut memvalidasi pernyataan yang menekankan hubungan kuat antara masyarakat dan aktivitas penuh terhadap penggunaan internet:



Sumber : <https://data.goodstats.id>, 2024

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia Pada 2024

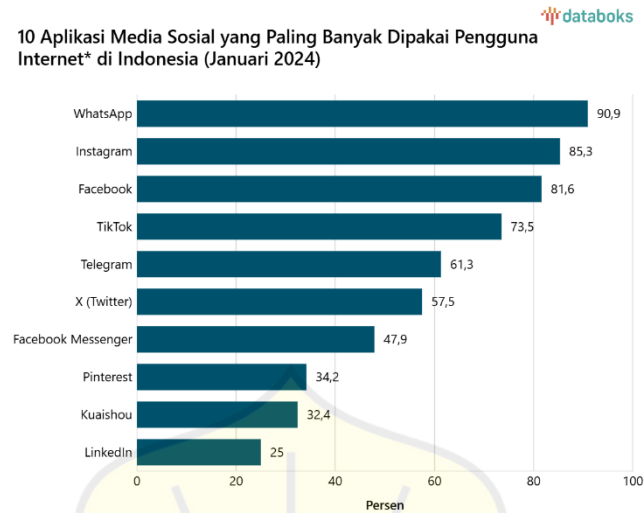
Seiring berjalannya waktu, teknologi pasti akan berkembang. Saat ini, puluhan juta atau mungkin miliaran orang di seluruh dunia dapat mengakses internet. Saat kita memiliki akses ke internet, kita dapat dengan mudah mendapatkan informasi dengan cepat, yang membantu kegiatan manusia. Selain itu, kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi saat ini mengubah gaya hidup masyarakat, terutama di sektor ekonomi. Salah satu aktivitas umum yang dilakukan oleh hampir semua orang yang menggunakan internet adalah mencari informasi tentang produk kecantikan dan perawatan kulit. berdasarkan hal itu di Indonesia. Berkat Program Peningkatan Daya Saing, Go.Id mengatakan industri kosmetik kecil dan menengah (IKM) di Indonesia akan tumbuh sebesar 5,35% per tahun dari tahun 2024–2028.

Berdasarkan pada gambar 1.1 dengan jumlah penggunaan internet di Indonesia yang setiap tahunnya terus meningkat, media sosial menjadi situs yang sering dikunjungi oleh para pengguna internet. Media sosial dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas

yang jauh lebih besar jangkauannya, yang memungkinkan pemasaran produk. Melalui media sosial, pemasar dapat melakukan promosi produk dengan menggunakan *official account* perusahaan salah satunya seperti pada media sosial Instagram.

Media sosial telah berkembang menjadi alat yang paling efektif untuk mendapatkan informasi dan berinteraksi dengan kerabat dan keluarga. Seiring berjalannya waktu, perusahaan besar maupun kecil di Indonesia telah menggunakan media sosial untuk pemasaran. Media sosial menjadi salah satu bagian terpenting dalam melakukan strategi penjualan, pelayanan, komunikasi dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap untuk menyesuaikan diri dengan pasar. Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, ada beberapa aplikasi yang kini dapat digunakan sebagai media pencarian informasi. Di luar itu, tren pemasaran produk harus terus mengikuti perkembangan kepentingan masyarakat. Salah satunya adalah media sosial Instagram, instagram adalah salah satu aplikasi yang sering digunakan untuk anak muda saat ini. Popularitasnya telah memberikan peran penting dalam pemasaran produk.

10 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet* di Indonesia (Januari 2024)



Sumber:
We Are Social

Informasi Lain:
pengguna internet usia 16-64 tahun yang menggunakan media sosial setiap bulan

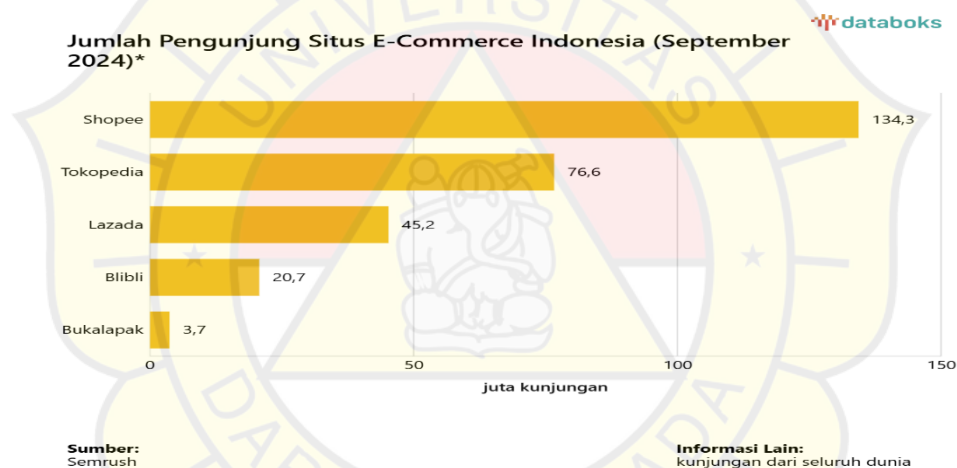
Sumber: databoks.katadata.co.id, 2024

Gambar 1.2 Media Sosial Dengan Pengguna Internet Terbanyak di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.2 diatas menurut laporan terbaru dari We Are Social menyatakan bahwa pada Januari 2024, WhatsApp menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Aplikasi tersebut tercatat digunakan oleh 90,9% pengguna internet Indonesia yang berusia 16-64 tahun. Instagram menempati urutan kedua dengan 85,3% proporsi pengguna, diikuti oleh Facebook dengan 81,6% dan TikTok dengan 73,5%. Selanjutnya, mereka yang menggunakan Telegram adalah 61% , sementara X yang sebelumnya merupakan Twitter adalah 57,5%. Ada juga individu yang menggunakan Facebook *Messenger*, Pinterest, Kuaishou (Kwai dan Snack Video), dan LinkedIn dalam jumlah yang lebih kecil, seperti yang ditunjukkan dalam grafik. Secara keseluruhan, We Are Social mencatat bahwa pada Januari 2024, terdapat 139 juta

identitas pengguna media sosial di Indonesia atau 49,9% dari populasi negara.

Seiring berjalannya waktu industri *e-commerce* di Indonesia pun terus berkembang pesat seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan adopsi teknologi. Sebagai salah satu negara dengan pertumbuhan ekonomi digital tercepat di dunia, Indonesia menjadi tuan rumah bagi platform belanja *online* atau yang biasa dikenal sebagai *marketplace*. Di bawah ini merupakan data pengunjung *e-commerce* Indonesia.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>, 2024

Gambar 1. 3 Jumlah Pengunjung Situs E-Commerce Indonesia (September 2024)

Menurut data Semrush, situs web Shopee Indonesia (Shopee.co.id) meraih 134,3 juta kunjungan pada September 2024. Angka tersebut membuat Shopee menjadi unggul dibanding *e-commerce* lain yang populer di Indonesia, seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Pada September 2024 situs Tokopedia (Tokopedia.com) meraih 76,6 juta kunjungan. Kemudian situs Lazada (Lazada.co.id) memperoleh 45,2 juta kunjungan,

Blibli (Blibli.com) 20,7 juta kunjungan, dan Bukalapak (Bukalapak.com) 3,7 juta kunjungan. Semrush juga mencatat, dari lima situs *e-commerce* ini, hanya Shopee yang meraih peningkatan kunjungan.

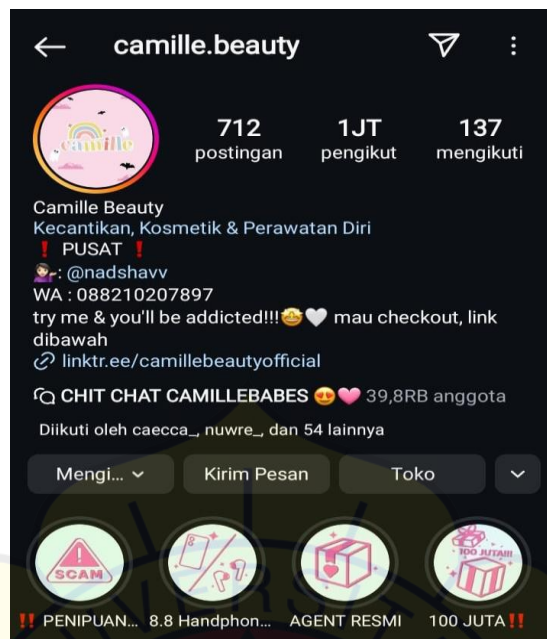
Di zaman modern ini wanita semakin memperhatikan penampilan mereka untuk menunjang aktivitas mereka sehari-hari. Salah satu cara untuk menunjang penampilan mereka yaitu dengan menggunakan produk *skincare* atau produk perawatan kulit. Kebutuhan perawatan kulit ini merupakan kebutuhan wajib bagi wanita remaja hingga dewasa. Pemenuhan kebutuhan wanita dengan produk perawatan kulit untuk menjaga kesehatan kulit dan mencapai nilai estetika. Namun *skincare* kini tidak hanya digunakan oleh wanita, laki-laki pun mulai menyadari pentingnya merawat kulit mereka. (Valentina & Habib, 2023)

Salah satu produk kecantikan yang membuat *content marketing* sebagai media untuk melakukan promosi yaitu *Camille Beauty*. *Camille Beauty* adalah brand *skincare* masker wajah asal Indonesia yang didirikan oleh Nadya Shavira pada tahun 2018 saat dia baru berusia 18 tahun, dari Agustus hingga September 2021, produk lokal *Camille Beauty* mendapat pangsa pasar tertinggi sebesar 11,9% di Shopee dan Tokopedia. Tidak hanya masker wajah saja, tetapi *Camille Beauty* ini juga merilis *Little Pop Face Mist*, *Strawberry Yoghurt Body Scrub*, *Body Lotion*, *Day Cream* dengan SPF, *Night Cream*, *Facial Cleanser*, *Serum*, dan *Toner*. Sebagian masyarakat, terutama wanita, menjaga kulit mereka dengan berbagai perawatan. Namun, sekarang banyak pria yang ikut merawat

kulit mereka agar terlihat lebih putih dan bersih. Perawatan *body scrub* ini bertujuan untuk mencerahkan kulit, mengangkat sel kulit mati, menghidrasi kulit, dan membuat tubuh lebih santai.

Menurut (Modest.id) selain memiliki produk kecantikan yang mendapatkan *review* positif dari pelanggannya, kesuksesan Nadya juga didukung oleh jejaring sosial TikTok melalui akun Nadya dengan para pengikutnya. Konten yang diunggah oleh Nadya tidak hanya tentang produk, namun juga suka duka Nadya dalam membangun bisnisnya, sehingga menjadi inspirasi tersendiri bagi para pengikutnya yang kebanyakan masih duduk di bangku sekolah dan kuliah. Saat ini akun Instagram resmi *Camille Beauty* (@camille.beauty) diikuti oleh 627.000 pengikut, chanel YouTube *Camille Beauty by Nadshavv* memiliki lebih dari 14.500 pelanggan, dan TikTok Nadya (@ndshvv) diikuti oleh lebih dari 900 ribu pengikut serta hashtag #camillebeauty yang telah mencapai lebih dari 89 juta penayangan di TikTok.

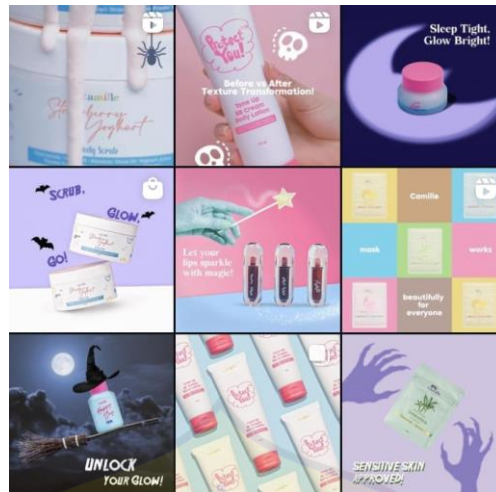
Camille Beauty melakukan *content marketing* melalui media sosial, dengan menjadikan media sosial instagram sebagai salah satu media sosial yang digunakan *Camille Beauty* untuk memasarkan produknya agar dapat dikenal dan memperluas merek *Camille Beauty*.



Sumber: <https://www.instagram.com/camille.beauty>, 2024

Gambar 1. 4 Media Sosial Instagram Camille Beauty

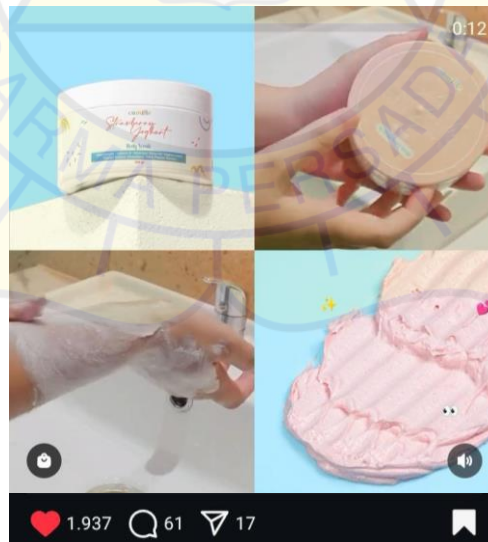
Berdasarkan gambar 1.3 diatas Camille Beauty saat ini sudah memiliki 1 Juta pengikut di media sosial instagramnya. Berkat banyaknya pengikut di akun media sosialnya Camille Beauty telah menjadi brand kecantikan yang dikenal oleh konsumen di Indonesia. Salah satu cara Camille Beauty memasarkan produknya adalah dengan cara membuat *content marketing* di media sosial Instagramnya untuk menarik perhatian pelanggan yang digunakan sebagai iklan untuk memperkenalkan produknya.



Sumber: <https://instagram.com/camille.beauty>, 2024

Gambar 1.5 Content Marketing Camille Beauty di Instagram

Berdasarkan gambar 1.4 di atas *content marketing* media sosial Instagram Camille Beauty terlihat menarik dengan tema *feeds* Instagram Halloween, serta berbagai *content* lainnya yang dibuat selalu menarik dan membuat konsumen tertarik untuk melihat.



Sumber: <https://instagram.com/camille.beauty>, 2024

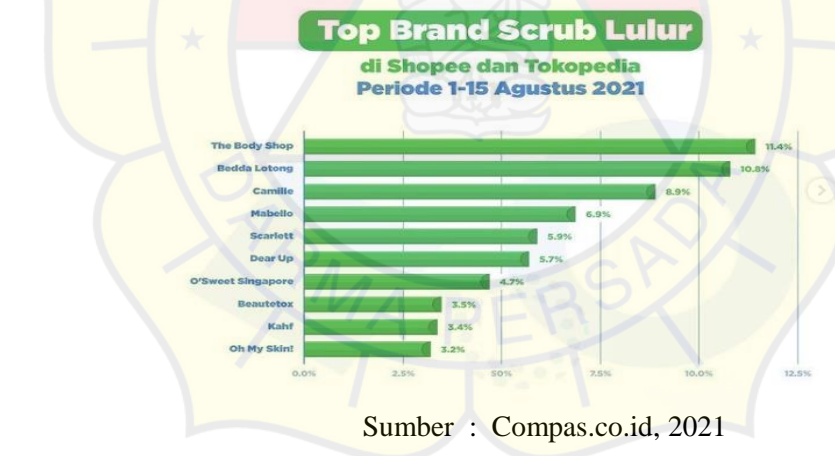
Gambar 1.6 Jumlah like dan komen

Jumlah dan komentar pada *content marketing* mencerminkan tingkat keterlibatan *audiens*, menunjukkan seberapa besar respon yang diterima serta sejauh mana *content* tersebut berhasil menarik perhatian dan mendorong interaksi. Pada gambar 1.5 *Content marketing* Camille Beauty berhasil menarik perhatian dengan lebih dari 1.000 like dan 61 komentar, hal tersebut dapat menunjukkan antusiasme yang tinggi dan mengindikasikan bahwa *content* pada Camille Beauty berhasil menarik perhatian *audiens*.

Seiring perkembangan era digital saat ini telah mempengaruhi dunia pemasaran. Dimana setiap perusahaan saling berkompetisi untuk menunjukan siapa yang terbaik. Dimana saat ini dalam membentuk promosi yang baik sudah tidak lagi menggunakan *advertising* pada umumnya namun lebih menggunakan pada *content marketing*. *Content marketing* memiliki 2 tujuan, pertama menarik *audiens* sebagai hiburan, dan yang kedua mendorong *audiens* menjadi *customer*. (Huda *et al.*, 2024). Tujuan Camille Beauty dengan cara mengunggah *content marketing* produk tersebut akan dikenali oleh masyarakat serta menarik untuk bersaing dalam menawarkan produk ke calon konsumen yang ingin mencoba membeli. *Content marketing* terhadap keputusan pembelian merupakan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian terhadap perilaku pelanggan, serta meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong kepada mereka untuk melakukan pembelian dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan adanya *content marketing* menunjukan bahwa semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan, semakin besar

juga kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan meningkatkan kesadaran merek.

Camille *Beauty* belum memenangkan penghargaan "Top Brand" untuk produk body scrub mereka, tetapi mereka adalah merek skincare lokal yang sedang naik daun di Indonesia. Meskipun belum ada pengakuan resmi sebagai "Top Brand", produk body scrub Camille Beauty mendapatkan popularitas yang signifikan di pasaran, terutama karena klaim manfaatnya seperti mengangkat sel kulit mati, mencerahkan, dan melembabkan. Tetapi dengan cara promosi di media sosial Instagram Camille *Beauty* berhasil memasuki Top Brand scrub lulur di *e-commerce* shopee dan tokopedia pada tahun 2021.



Gambar 1.7 Top Brand Scrub Lulur di Shopee dan Tokopedia

Dapat dilihat dari gambar 1.7 diatas, menurut Kompas.co.id top brand *body scrub* atau scrub lulur yang terjadi pada periode 1-15 Agustus 2021 *The Body Shop* adalah merek scrub lulur terlaris dengan pangsa pasar 11.4%. selanjutnya Bedda Lotong, merek lulur tradisional bugis yang menduduki peringkat kedua dengan pangsa pasar 10.8%.

Kemudian *Camille Beauty* merek masker organik menduduki peringkat ketiga dengan pangsa pasar 8.9%. yang terlaris di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia. Adapun presentase merek scrub lulur lain memiliki nilai presentase lebih rendah dari beberapa merek sebelumnya. Berikut ini adalah tabel presentase penjualan scrub lulur dalam 3 tahun terakhir :

Tabel 1. 1
Kategori Scrub Lulur tahun 2021 – 2023

Nama	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023
The Body Shop	44,4%	86,51%	-12%
Scarlett	48,47%	57%	11,32%
<i>Camille Beauty</i>	11,9%	14,98%	9,85%

Sumber: Diolah Oleh Penulis, 2025

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa *Camille Beauty* berada dibawah The Body Shop dan Scarlett pada periode 2021 – 2023. Tetapi, pada tahun 2022 *Camille Beauty* berhasil memperoleh peningkatan sebesar 3,08 % dari tahun 2021, kemudian pada tahun 2023 *Camille Beauty* mengalami penurunan sebesar 5,13 % dari tahun 2022. Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa, posisi *Camille Beauty* dalam persaingan dibawah kompetitor utamanya meskipun mengalami naik turun pangsa pasar setiap tahunnya.

Pada umumnya juga sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk para konsumen mencari fakta tentang produk yang akan mereka beli. Konsumen sebelum melakukan pembelian sangat penting untuk mempertimbangkan *online customer review* atau ulasan pembeli lain pada kolom komentar atau melihat pada bagian ulasan di *e-commerce* Shopee *Camille Beauty* sebelum mereka melakukan keputusan pembelian. Setelah konsumen mengidentifikasi kebutuhan mereka akan informasi

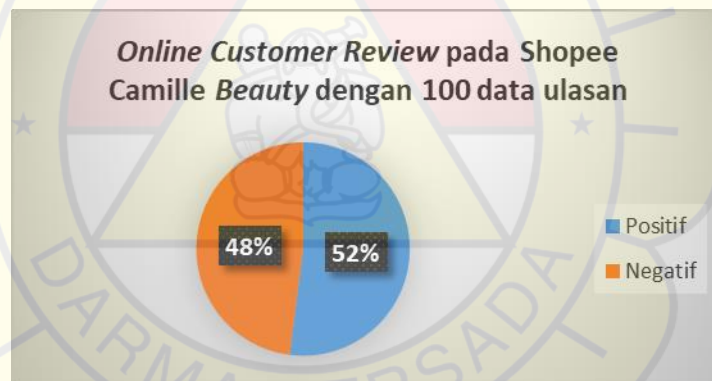
melakukan evaluasi alternatif, membuat keputusan untuk membeli barang tertentu, dan bertindak setelah membeli barang tersebut, keputusan pembelian pun terbentuk. Dapat dilihat pada tabel 1.2 beberapa *online customer review* yang diberikan positif kita bisa yakin bahwa produk yang di jual sesuai dengan yang ditawarkan pada *Camille Beauty*. Tidak mudah bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Tabel 1. 2
Online Customer Review Shopee Camille Beauty

No.	User	Review
1.	Dinimaulidinii_	Tidak terlalu kasar, kulit jadi halus dan lembut
2.	*****	Wangi, scrubnya lembut
3.	Jubeda10	Halus dan lembut, wanginya enak banget
4.	Eldapm	Lembut dan tidak lengket
5.	D*****a	Sangat lembut untuk di aplly ke kulit, mencerahkan kulit
6.	J*****i	Lembut, cocok untuk mengangkat sel kulit mati
7.	Ghan.nauraa	Wanginya enak, lembut, tidak encer
8.	F*****n	Sebagus itu, lembut dan wangi
9.	A*****a	Lembut tidak kasar, bagus gampang mengangkat kotoran, wangi banget
10.	H*****m	Wangi banget, lembut tidak kasar, mudah digosok
11.	N*****m	Mencerahkan, wangi dan lembut scrubnya
12.	R*****i	Wanginya seger, lembut
13.	P*****9	Wanginya enak banget, teksturnya lembut

No.	User	Review
14.	M*****3	Teksturnya lembut banget jadi ga terlalu sakit
15.	Suciindah10	Lembut dan mencerahkan
16.	F*****_	Lembut dan kalau digosok ga bikin sakit, baru sekali pakai langsung keliatan hasilnya
17.	Sarphh	Wanginya enak, lembut parah
18.	Fitcydy	Scrubnya enak ga bikin sakit, wangi banget
19.	Nadyasaroya	Wanginya enak, teksturnya lembut
20.	Yovgraprisma	Wanginya enak banget, lembut, gampang discrubnya, ga bikin licin serta sakit

Sumber: Disusun oleh peneliti, 2025



Sumber: Diolah Oleh Penulis, 2025

Gambar 1. 8 Jumlah *Online Customer Review* Positif dan Negatif

Berdasarkan gambar 1.8 diatas menunjukkan bahwa *online customer review* pada Camille Beauty umumnya pada 100 data ulasan yang diperoleh, ditemukan 52% merupakan ulasan positif yang berarti bahwa pelanggan cenderung merasa puas dan percaya terhadap produk tersebut. Hal ini dapat mendorong calon pembeli lain untuk melakukan keputusan Pembelian. Kemudian 48% merupakan ulasan negatif yang menunjukkan bahwa ada

ketidakpuasan yang cukup dari konsumen. Hal tersebut dapat menurunkan kepercayaan calon pembeli dan menghambat keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa *online customer review* pada *body scrub Camille Beauty* lebih banyak ulasan positifnya.

Menurut Hariyanto dan Trisunarno dalam Arini *et al.*, (2022) *online customer review* diperlukan untuk menciptakan kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian produk. Hal tersebut karena dalam proses transaksi jual beli secara *online* membuat konsumen tidak bisa menilai dan memeriksa produk secara langsung, tetapi hanya melalui gambar dan deskripsi yang dijelaskan di toko *online*, sehingga konsumen kurang percaya dengan kebenaran yang di informasikan oleh penjual kepada pembeli. Dengan adanya fitur *online customer review* dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen pada toko *online*.

Keputusan pembelian seseorang tidak akan muncul begitu saja akan tetapi didasari oleh dorongan terlebih dahulu. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual, untuk membuat keputusan pembelian konsumen lebih baik perusahaan harus selalu memperhatikan *online review* yang diberikan oleh konsumen dan lebih sering mengadakan promosi, ini karena promosi merupakan aliran informasi yang bersifat satu arah dan dirancang dengan tujuan mempengaruhi pemikiran seseorang atau pihak

tertentu untuk melakukan tindakan yang berkaitan dengan pihak yang melakukan promosi.

Menurut Gunawan (2022) Keputusan pembelian konsumen didefinisikan sebagai proses yang dilakukan konsumen untuk mengenali suatu masalah kemudian mencari informasi tentang produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian merupakan aktivitas konsumen dalam memilih sebuah produk atau jasa yang disukai dari berbagai alternative. Konsumen akan melalui suatu proses yang ditandai dengan keyakinan mengenai produk atau jasa tersebut, lalu membuat pilihan pembelian dengan bijak. Dalam melakukan keputusan pembelian *content marketing* dan *online customer review* merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan adanya *content marketing* yang di berikan penjualan produk yang menarik, bagus atau berkualitas dan *online customer review* yang positif, konsumen akan cenderung percaya dan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian.

Dalam penelitian sebelumnya penulis menemukan penemuan hasil penelitian yang berbeda, yaitu dalam penelitian Huda *et al.*, (2024) dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial” menunjukkan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian lain dari Manurung *et al.*, (2024) dengan judul “Pengaruh *Content Marketing*, *Online Costumer Review*, Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen

Marketplace Shopee Pada Masyarakat Desa Sea Mitra” menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, berdasarkan penelitian Pingkan Atmarti Arumingtyas *et al.*, (2023) dengan judul penelitian “Pengaruh Persepsi Harga, *Online Customer Review* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Heylook Official Shop Pada Market Place Shopee” menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Heylook Official Shop. Sedangkan penelitian terdahulu lain dari Banis *et al.*, (2024) dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review*, Pengetahuan Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett *Whitening*” mengungkapkan bahwa berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, menjadi kajian tersendiri bagi penulis untuk meneliti seberapa besar pengaruh *content marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, penulis tertarik dalam memilih judul skripsi ini untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Content Marketing* di Media Sosial Instagram dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Online Body Scrub Camille Beauty* di Shopee”**

1.2 Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah Dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Pada periode 1-15 Agustus 2021 *The Body Shop* adalah merek scrub lulur terlaris dengan pangsa pasar 11.4%. *Camille Beauty* menduduki peringkat ketiga dengan pangsa pasar 8.9%. yang terlaris di e-commerce shopee dan tokopedia.
2. Pada Januari 2024 media sosial instagram menepati urutan ke dua dengan 85,3% pengguna internet terbanyak di Indonesia.
3. Banyaknya informasi yang tersedia di media sosial, seperti *content marketing* penting untuk memahami bagaimana pendekatan pemasaran ini memengaruhi perilaku konsumen.
4. Ada kemungkinan bahwa *content marketing* yang ada tidak cukup menarik atau informatif, sehingga tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara positif.
5. Adapun *online customer review* yang ada mungkin tidak konsisten atau terlalu sedikit, sehingga tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen sering melihat *review* positif atau ulasan dari pembeli lain.

7. Kualitas dan konsistensi informasi yang diberikan dalam *review* produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Camille Beauty*.

1.2.2. Pembatasan Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang penelitian di atas, agar tidak meluas ke masalah lain dan agar penelitian lebih mudah mencapai tujuannya, maka pembatasan masalah harus dibuat berdasarkan kriteria seperti wilayah, variabel penelitian dan responden menjawab. Peneliti memilih lokasi penelitian di wilayah DKI Jakarta. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel *content marketing* (X1), variabel *online customer review* (X2) dan variabel keputusan pembelian (Y). Kemudian responden yang dipilih secara acak dan memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih jika memenuhi kriteria dan orang yang menggunakan *body scrub* *Camille Beauty* dengan minimal pembelian 2 kali dalam 3 bulan terakhir.

1.2.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, masalah yang muncul dari latar belakang tersebut yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh *content marketing* di media sosial instagram dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian *online Body Scrub Camille Beauty* di Shopee?

2. Apakah terdapat pengaruh *content marketing* di media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian *online Body Scrub Camille Beauty*?
3. Apakah terdapat pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian *online Body Scrub Camille Beauty* di shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan untuk dilakukan penelitian ini ingin mengetahui yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* di media sosial Instagram dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian *online Body Scrub Camille Beauty* di Shopee (Studi Kasus pada Konsumen *Camille Beauty* di DKI Jakarta)
2. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* di media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian *online Body Scrub Camille Beauty* (Studi Kasus pada Konsumen *Camille Beauty* di DKI Jakarta)
3. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian *online Body Scrub Camille Beauty* di Shopee (Studi Kasus pada Konsumen *Camille Beauty* di DKI Jakarta)

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan untuk menunjukkan pemahaman dan memperkaya literatur yang ada, serta dapat membantu mengembangkan *content marketing* di media sosial Instagram dan *online customer review* di Shopee yang bagaimana mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam hal pemasaran digital.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan, khususnya *Camille Beauty*, untuk membuat strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami pengaruh *content marketing* dan *online customer review*, perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk dan strategi promosi untuk menarik lebih banyak lagi konsumen.