

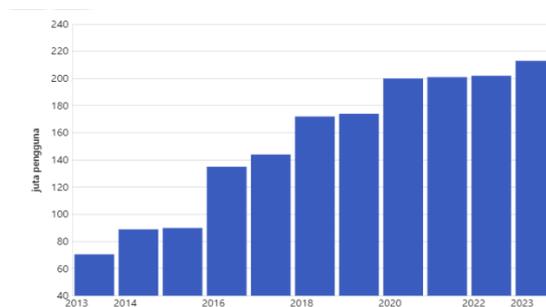
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini, teknologi semakin canggih dan berkembang. Teknologi serba digital ini sangat membantu segala aktivitas kehidupan manusia berjalan dengan lancar, menjadikan mudah dan efisien. Teknologi ini memiliki banyak keunggulan, yang membuatnya sangat bermanfaat bagi banyak orang. Perkembangan ini pasti akan membuat segala sesuatu menjadi lebih mudah. Kebutuhan setiap orang dapat terpenuhi dengan cepat menghabiskan tanpa banyak waktu atau tenaga.

Teknologi informasi pastinya mengembangkan media baru seperti internet. Internet adalah jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan jaringan komputer dan fasilitas komputer yang tersebar di seluruh dunia. Saat ini internet dapat di akses dimana saja dan kapan saja. Munculnya internet dapat membantu kegiatan manusia menjadi lebih cepat dan praktis (Rohman,2022).



Gambar 1.1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2013 – Januari 2023).

Sumber : Data Boks (Cindy, 2023)

Berdasarkan gambar 1.1. terjadi peningkatan total pengguna internet, serta menurut laporan We Are Social, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 213 orang per Januari 2023. Jumlah ini setara dengan 77% dari populasi Indonesia yang mencapai 276,4 juta orang pada awal tahun 2023. Pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 5,44% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pada Januari 2022, 202 juta orang baru menjadi pengguna internet. Hadirnya internet diikuti dengan adanya sebuah media atau wadah untuk memudahkan para pengguna internet. Media yang memanfaatkan kehadiran internet salah satunya yaitu media sosial.

Media sosial adalah suatu *platform* dengan fasilitas yang memungkinkan penggunanya melakukan aktivitas sosial, seperti komunikasi dan interaksi sosial dengan mengirim atau berbagi informasi, foto, video, dan lain sebagainya sesuai dengan *fitur* yang dimilikinya. Media sosial merupakan salah satu media yang sangat berpengaruh dalam proses keputusan pembelian pada konsumen di era digital ini, khususnya bagi kalangan muda. Media sosial membantu interaksi sosial dengan menggunakan teknologi berbasis web yang dapat mengubah komunikasi menjadi diskusi interaktif.

Media sosial yang paling diminati oleh generasi saat ini yaitu Instagram. Instagram merupakan aplikasi untuk berbagi foto, video, dan teks yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan pengguna lain dan memungkinkan pengguna mengambil foto, video, serta menerapkan *filter* digital, kemudian membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya. Instagram memiliki keterlibatan pengguna yang tinggi, yang dapat membantu merek

meningkatkan penjualan terutama bagi bisnis *online* yang tidak memiliki toko fisik dan bergantung pada media sosial sebagai *platform* mereka. Berbagai merek dapat memanfaatkan keterlibatan pengguna ini untuk meningkatkan penjualan mereka (Mahardini, 2022).

Media sosial yang cukup berpengaruh positif pada bisnis *online shop* salah satunya yaitu Instagram, karena *fitur* yang diberikan oleh media sosial Instagram mendorong pengguna aktif yang berpotensi besar untuk bisnis di berbagai bidang. Instagram menjadi *platform* yang potensial untuk melakukan *bisnis online*, seperti untuk melakukan strategi pemasaran yang lebih modern, membangun merek, dan berinteraksi dengan *audiens*.



Gambar 1.2. Aplikasi yang Paling Banyak di Unduh Secara Global (2022)

Sumber : Data Boks (Mutia, 2022)

Berdasarkan gambar 1.2. Instagram merupakan aplikasi yang menempati posisi kedua setelah aplikasi TikTok. Pada tahun 2022, Instagram diunduh sebanyak 548 juta kali. Banyaknya unduhan media sosial Instagram yang telah dilakukan pengguna internet ini menjadi kesempatan besar bagi para pelaku bisnis *online* untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan

memaksimalkan strategi pemasaran produknya agar lebih dikenal khalayak luas. Saat ini pelaku usaha banyak yang menggunakan media sosial Instagram sebagai tempat melakukan promosi produk melalui pembuatan *content marketing*. Pembuatan konten terkait dengan layanan, kegiatan, maupun produk yang ditawarkannya.

Selain Instagram terdapat *e-commerce* pengaruh dari perkembangan teknologi dalam bidang perdagangan Statista mengungkapkan bahwa *e-commerce* yang terus mengalami peningkatan dan mendominasi perdagangan *online* dari tahun ke tahun, salah satunya yaitu Shopee (Misbakhudin, 2023). Shopee adalah sebuah *marketplace* yang menawarkan *fitur* belanja *online* bagi konsumen yang ingin membeli berbagai produk secara *online*. Shopee menjadi salah satu *platform* atau *e-commerce* utama bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka kepada konsumen. Jumlah pengguna Shopee dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan. Pada tahun 2018, ada 93,42 juta pengguna *e-commerce*, kemudian meningkat menjadi 118,8 juta pada tahun 2019, pada tahun 2020 berjumlah 138,09 juta, pada tahun 2021 berjumlah 158,65 juta, pada tahun 2022 berjumlah 178,94 juta, dan pada tahun 2023 berjumlah 196,47 juta pengguna (Komaryatin, 2023).

Shopee menghadirkan sistem baru untuk berbelanja *online*, dengan menekankan pada konten video atau foto yang menarik pada media sosial terutama Instagram, serta ulasan dari konsumen sebelumnya pada *fitur* Shopee yang dapat mempengaruhi konsumen baru. Hal ini menyebabkan konsumen

membuat keputusan untuk membeli produk. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen adalah *content marketing*.

Kotler (2019) menyatakan bahwa *content marketing* merupakan strategi pemasaran untuk memilih, membuat, membagikan, atau bahkan memperluas konten sehingga menarik, bermanfaat, dan relevan dengan pembicara dan diskusi tentang topik tersebut. Handayani, (2023:175) menyatakan definisi *content marketing* adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik *audiens* yang tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi *customer*.

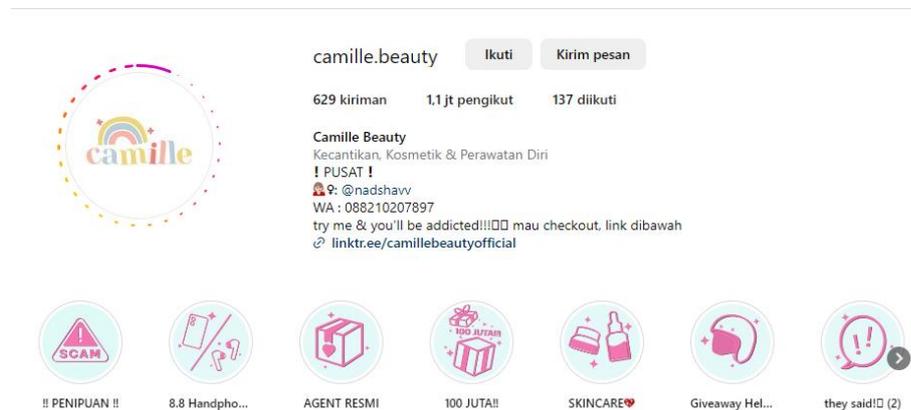
Dari pendapat para ahli diatas, dapat penulis simpulkan bahwa, *content marketing* adalah strategi pemasaran dengan menciptakan dan mendistribusikan konten yang menarik dan berharga untuk *audiens*, kemudian mendorong mereka untuk menjadi *customer*.

Menurut riset yang telah dilakukan, terdapat fenomena menarik yang terjadi saat ini salah satunya dengan munculnya *online shop* yang semakin banyak. *Online shop* atau toko *online* dapat didefinisikan sebagai *platform* digital yang memungkinkan penjual dan pembeli untuk melakukan pembayaran secara *virtual*, tanpa harus bertemu dengan langsung. *Online shop* menimbulkan perubahan perilaku belanja bagi golongan mahasiswi Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang. Belanja *online* sudah menjadi pilihan atau bahkan sudah menjadi hal yang biasa dilakukan oleh mereka. Dilihat dari perilaku konsumen pada masa kini, mereka lebih memilih berbelanja melalui *online* karena lebih praktis, jangkauan lebih luas, mudah, dan menghemat waktu. Konsumen juga

tertarik dengan adanya diskon dan penawaran khusus yang memberikan konsumen kesempatan untuk mendapatkan produk dengan harga lebih terjangkau. Didukung dengan adanya *content marketing* yang menarik pada media sosial Instagram, kini mampu menarik pandangan dan memotivasi konsumen untuk membuat keputusan tentang membeli suatu barang.

Hadirnya bisnis kecantikan yang semakin luas, membuat produk lokal berlomba-lomba untuk menghasilkan produk yang lebih berkualitas dari segi kandungan dan meng-*upgrade* promosi ke arah yang lebih *modern* agar produk lebih dikenal oleh khalayak luas terutama generasi saat ini. Industri kecantikan menjadi salah satu industri yang cukup dinamis, karena kecantikan merupakan salah satu hal yang menjadi kebutuhan setiap wanita. Di era *modern* saat ini, wanita semakin memperhatikan penampilan mereka untuk mendukung aktivitas sehari-hari. Cara guna meningkatkan penampilan mereka adalah dengan memakai barang berupa perawatan kulit. Untuk memenuhi kebutuhan wanita dengan barang berupa perlindungan kulit yang memungkinkan kulit tetap sehat dan memiliki nilai (Habib, 2019).

Adapun produk perawatannya yaitu masker wajah. Masker wajah adalah bagian dari perawatan wajah yang dibuat dengan berbagai bahan yang memiliki kelebihan masing-masing dan disesuaikan dengan keluhan konsumen. Salah satu produk kecantikan yang menggunakan *content marketing* sebagai strategi pemasarannya salah satunya yaitu produk masker wajah dari Camille *beauty* (@camille.beauty) di Instagram.



Gambar 1.3. Akun Instagram @camille.beauty

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

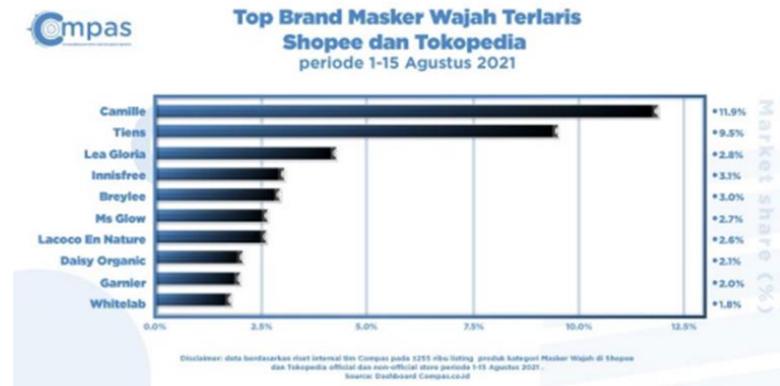
Berdasarkan gambar 1.3. *Camille beauty* merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan. *Camille beauty* berdiri sejak tahun 2018 dengan sang *owner* atau pemiliknya yaitu Nadya Shavira. Produk *Camille beauty* di produksi oleh PT. Shavira Barokah Utama, perusahaan ini memproduksi beberapa produk seperti *face mist* wajah, *skincare*, masker wajah, *liptint* dan *scrub* badan. Produk yang diluncurkan pertama kali adalah produk masker wajah *Camille beauty* yang bertekstur bubuk dan sudah memiliki sertifikasi dari BPOM. Produk *Camille beauty* terjamin kualitas dan kandungannya, karena *Camille beauty* selalu mengedepankan nilai produk terhadap persepsi konsumen.

Produk masker wajah dari *Camille beauty* mempunyai beberapa varian yaitu, strawberry, lemon, green tea, coklat, susu dan kopi. Berbagai macam dari produk tersebut memiliki kandungan yang berbeda, maka dari itu konsumen dapat menyesuaikan kebutuhan bagi perawatan wajah mereka dengan kondisi kulit masing-masing individu. *Camille beauty* menggunakan media sosial yang

dimilikinya, salah satunya Instagram untuk melakukan promosi. Media sosial mempunyai pengaruh yang besar terhadap perkembangan bisnis *online*. Akun Instagram Camille *beauty* sekarang memiliki jumlah *followers* sebanyak 1,1 juta *followers*, dan total *like* 7.584 dari 629 konten *marketing* di Instagram.

Camille *beauty* terus mengalami kenaikan *followers*, karena pada Instagram Camille *beauty* konsisten meng-*update* konten tentang *review* produk masker secara langsung dan memberi tahu manfaat yang dihasilkan oleh masker wajah setelah pemakaian yang konsisten. Dari hal tersebut, menyebabkan para pengguna Instagram lain atau *followers* memiliki ketertarikan terhadap produk masker wajah Camille *beauty*. Melalui konten-konten Camille *beauty* yang menarik di Instagram menyebabkan daya tarik *audiens* untuk mencoba masker wajah Camille *beauty*.

Dengan adanya jejaring sosial, konsumen dapat dengan mudah menemukan informasi tentang produk perawatan wajah yang mereka inginkan. Selain itu, generasi milenial adalah generasi yang cukup bergantung pada media sosial. Pertumbuhan industri *kecantikan* mengalami kenaikan 3% sejak awal pandemi hingga saat ini. Jumlah anjuran produk perawatan wajah lainnya yang dikerjakan oleh pemakai sosial media telah menyebabkan peningkatan (Ramadhani, 2020). Berdasarkan pernyataan Compass, pada periode 1-15 Agustus, terdapat merek produk masker wajah yang paling banyak dicari oleh konsumen di *platform e-commerce*. Data yang dikumpulkan oleh tim Compass tersebut fakta dari hasil penjualan masker wajah di Shopee dan Tokopedia membuat fakta ini lebih jelas.



Gambar 1.4. Top Brand Masker Wajah Terlaris Shopee dan Tokopedia

Sumber : Compass.co.id (Ramadhani, 2021)

Berdasarkan gambar 1.4. dapat dijelaskan, diagram diatas menyatakan jika produk masker wajah yang paling disukai adalah Camille beauty. Ini terbukti dengan penjualan produk masker sebesar 11,9% di toko online seperti Shopee dan Tokopedia dari 1 – 15 Agustus 2021. Hal tersebut menunjukkan jika produk masker Camille beauty menjadi produk masker wajah terlaris. Salah satu sektor digital yang mendorong pertumbuhan bisnis adalah *e-commerce*, yang melakukan penjualan produk di seluruh platform secara online.

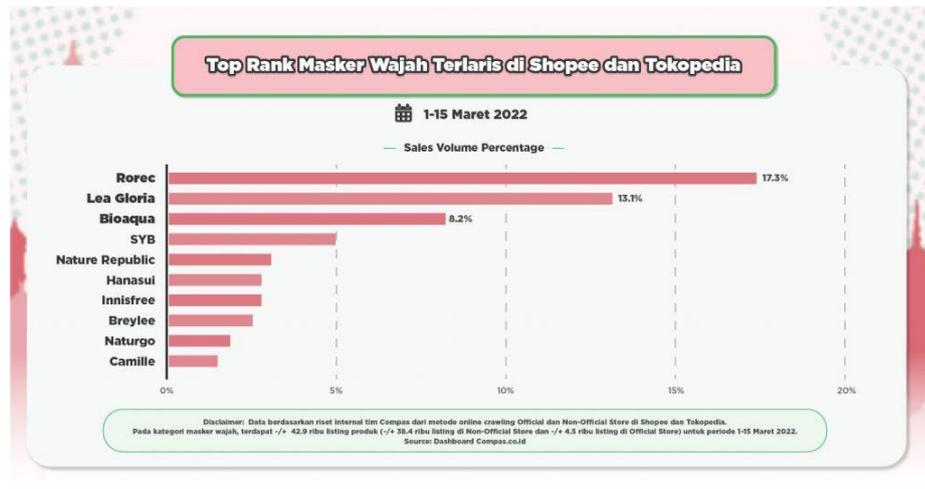
Dengan munculnya internet dapat meningkatkan penjualan online, salah satunya pada perusahaan Camille beauty. Produk Camille beauty memiliki kualitas baik dan kandungan yang aman.

Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk masker wajah Camille beauty, pada umumnya didasarkan berbagai alasan yaitu produk masker wajah Camille beauty menjadi produk yang sedang populer di pasaran saat ini, karena adanya *content marketing* yang menarik berasal dari konten Instagram

@camille.beauty sehingga *viral* dan sudah banyak diketahui oleh konsumen khususnya konsumen yang menyukai perawatan wajah tanpa pergi ke salon, dengan menggunakan masker lokal yang berkualitas tinggi dan murah. Produk masker wajah Camille *beauty* mampu memberikan manfaat serta memberikan produk yang berkualitas seperti sudah terdaftar BPOM sehingga teruji keamanannya dan konsumen berkenan membeli dan menggunakan produk masker wajah Camille *beauty*.

Strategi pemasaran Camille *beauty* pasti mempengaruhi penjualan produk mereka. Salah satu pendekatan pemasaran adalah dengan mengunggah *content marketing*. *Content marketing* memiliki dua tuntutan. Menarik *audiens* sebagai hiburan adalah tujuan pertama, dan tujuan kedua adalah menarik *audiens* untuk menjadi konsumen (Huda,2021). Dengan demikian, promosi di media sosial khususnya Instagram sangat penting, karena konten yang dibuat untuk produk masker Camille *beauty* dapat menjadi *viral* sehingga merek lebih dikenal oleh konsumen lain, serta menarik pandangan pengguna Instagram lain untuk membeli produknya.

Munculnya pesaing produk masker wajah adalah salah satu masalah saat ini. Dengan data yang dikumpulkan *Top Rank* masker wajah di Indonesia yang sudah mengevaluasi produk mana yang dianggap paling baik oleh konsumen. Namun produk masker Camille *beauty* masih unggul dan masuk ke dalam sepuluh besar dibandingkan produk masker merek lain. Berikut ini data nya :



Gambar 1.5. Top Rank Masker Wajah Terlaris di Shopee dan Tokopedia

Sumber : Kompas.co.id (Raga, 2022)

Berdasarkan gambar 1.5. diatas dijelaskan bahwa produk masker Camille beauty, khususnya masker wajah, berada di tingkat akhir yaitu berada di urutan ke-10 besar di tahun 2022, tetapi masih kalah saing dengan produk merek besar sebelumnya yang sudah sangat terkenal sejak lama. Dengan munculnya merek masker wajah organik, maka terjadi peningkatan persaingan di pasar. Namun, Camille beauty berbeda dari merek masker lainnya karena mereka sendiri menawarkan produk berkualitas tinggi dan kandungan dengan manfaat yang pasti.

Terkait penurunan penjualan akibat dari banyaknya pesaing yang muncul, Camille beauty terus melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan kembali dengan promosi melalui Instagram. Dengan konsisten mengerjakan dan membagikan konten produk masker Camille beauty di Instagram, maka akan menyebar dan diketahui oleh konsumen lebih luas. Strategi pemasaran yang dilakukan Camille beauty disebut juga dengan *content marketing*.

Dengan selalu membagikan *content marketing* Camille beauty, produk tersebut akan menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas, maka dapat menarik minat konsumen yang mungkin ingin membeli. *Content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan juga peningkatan penjualan seperti masker Camille beauty. *Content marketing* yang disebarakan Camille beauty melalui Instagram bertujuan untuk memperkenalkan produknya, mengedukasi konsumen terhadap produk kecantikan, mengadakan *quiz*, menawarkan promo dan lain-lain. Pembuatan *content marketing* pada media sosial Instagram berhasil membuat masker Camille beauty dikenal oleh banyak konsumen, sehingga media sosial Instagram digunakan sebagai media pencarian informasi tentang produk masker Camille beauty (Ridwan, 2018). Dengan demikian, banyak konsumen membagikan pengalaman menggunakan produk masker Camille beauty pada akun Instagram mereka.

Camille beauty dikenal masyarakat khususnya mahasiswi Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang melalui media sosial Instagram, karena keunikan, *review online*, edukasi, interaksi dan isi informasi yang diberikan pada konsumen dalam konten *reels* Instagram membuatnya *viral*. Keberhasilan *content marketing* yang dibagikan terdiri dari kualitas dan kuantitas konten dengan isi informasi yang diberikan pada konsumen. Camille beauty menggunakan strategi pemasaran melalui Instagram untuk menyebarkan informasi tentang kualitas, manfaat, kandungan dan harga produk dalam rangka meningkatkan dan menciptakan konsumen. *Content marketing* yang disebarakan Camille beauty menarik perhatian dan memotivasi konsumen. Adanya *content marketing* yang

digunakan *Camille beauty* dalam berbagi informasi pada akun Instagram @camille.beauty dapat menimbulkan daya tarik dan tumbuh kepercayaan yang dapat mempengaruhi pengguna lain atau *followers* untuk mencoba, sehingga tercipta sebuah keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Maulidya, 2023) menunjukkan hasil bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi media sosial Instagram, artinya semakin banyak jumlah *content marketing* yang dirancang dan disebarluaskan yang lebih menarik, maka semakin banyak & sebanding dengan jumlah keputusan pembelian yang dibuat. Namun hasilnya berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian tersebut dilakukan (Huda, 2021:37) mendapat hasil bahwa variabel *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *online customer review*. Ahmed (2020) mengatakan bahwa, *online customer review* adalah pendapat konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli. Informasi dan ulasan yang diberikan oleh pelanggan mengenai suatu produk di internet dikenal sebagai *online customer review*. Sutanto (2016:218) dalam (Adhitya, 2022) menyatakan bahwa *online customer review* adalah salah satu metode untuk mendapatkan informasi tentang sebuah produk adalah melalui ulasan, komentar, dan rekomendasi dari konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk tersebut. Kanitra (2018) menyatakan *online customer review* dapat dianggap sebagai salah satu media dimana konsumen dapat melihat ulasan dari konsumen lain tentang produk dan layanan perusahaan.

Dari pendapat para ahli diatas, dapat penulis simpulkan bahwa yang dimaksud dengan *online customer review* merupakan pendapat yang diberikan konsumen secara *online* berkaitan dengan produk yang telah digunakan atau dibeli dan berisi ulasan positif atau negatif tentang produk tersebut, serta dapat dijadikan acuan oleh konsumen lain sebelum melakukan pembelian.

Dengan adanya *online customer review*, memudahkan pelanggan untuk mencari informasi tentang produk dan dapat mempengaruhi keputusan mereka membeli. Tempat dimana pelanggan dapat melihat seberapa banyak yang telah membeli produk dengan memberikan *review* terhadapnya dan melihat apakah *review* tersebut positif atau negatif (Mahfudz, 2022). Keputusan konsumen untuk membeli produk akan dipengaruhi oleh *content marketing* yang lebih menarik dan *review* produk yang lebih positif dari pelanggan sebelumnya. Banyak pelanggan membagikan pengalaman mereka menggunakan produk masker Camille beauty pada e-commerce Shopee, yang dikenal sebagai *online customer review*, seperti yang ditunjukkan pada cuplikan gambar di bawah ini :



Gambar 1.6. Cuplikan *Online Customer Review* Produk Masker Camille

Beauty Di Shopee

Sumber : Shopee (Camille Beauty, 2024).

Testimoni dan ulasan pengguna Shopee sangat penting bagi calon pembeli, karena membantu mereka mengetahui apa yang mereka butuhkan sebelum membeli sesuatu, sehingga mereka tidak perlu menyesal kemudian. Produk masker *Camille beauty* mendapat tanggapan positif dari pelanggan setelah dikenali oleh banyak orang. Banyak pelanggan menceritakan pengalaman mereka menggunakannya dalam video dan menyebarkannya di media sosial Instagram. Terdapat hal yang memengaruhi keputusan pembelian saat berbelanja di toko *online*, salah satunya adalah *online customer review* yang diberikan oleh konsumen yang sudah membeli produk tersebut.

Berbelanja secara *online* sering kali menimbulkan keraguan dalam memilih produk yang akan dibeli. *Online customer review* ini dapat menjadi referensi bagi calon pelanggan yang ingin mencoba produk tersebut setelah melihat ulasan positif dari pelanggan. Ulasan konsumen di Shopee dan Instagram, dapat dilihat pada kolom komentar atau video pelanggan atau pengguna *Camille beauty*. Namun, jika banyak ulasan tidak selalu benar bahwa barang tersebut akan dibeli karena ada alasan lain untuk membeli. Banyak kemungkinan untuk menemukan *online customer review* yaitu melalui kolom komentar di akun Shopee, Instagram, TikTok, dan Tokopedia, serta melalui situs web yang didedikasikan untuk kecantikan dan wanita seperti femaledaily.com. (Ridwan, 2018)

Berdasarkan pengamatan yang terjadi pada konsumen saat ini, ketika konsumen akan melakukan pembelian, Mereka akan meyakinkan dirinya dahulu dengan melihat ulasan-ulasan *online* dari pembeli sebelumnya. Ulasan bermacam-macam ada yang positif dan juga negatif tergantung kepuasan dari *customer* yang

sudah pernah membeli atau memakainya. Sebagian besar dalam keputusan pembelian, *online customer review* sangat berpengaruh karena mereka mendapatkan pandangan dan pengalaman langsung dari konsumen sebelumnya. Jika ulasan penggunaan produk bagus dari pengalaman pembeli sebelumnya, calon konsumen akan tertarik terhadap produk tersebut, maka mereka akan melakukan keputusan pembelian.

Pada Instagram dan Shopee, banyak akun yang *mereview* masker Camille beauty dengan informasi tentang manfaat, kandungan serta harga masker dan testimoni *real* yang sudah pernah dirasakan konsumen sebelumnya, hal tersebut merupakan *online customer review*. Konsumen khususnya mahasiswi Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang dalam membeli barang berupa perawatan wajah terutama masker Camille beauty selalu melihat ulasan terlebih dahulu dari pembeli sebelumnya apakah *review* tersebut positif atau negatif.

Produk masker Camille beauty 97% pada akun *e-commerce* selalu mendapat tanggapan positif dari pelanggan setelah produknya dikenal atau digunakan oleh banyak orang. Banyak konsumen menceritakan pengalaman mereka setelah menggunakan masker Camille beauty dalam bentuk video lalu disebarluaskan melalui media sosial Instagram dan kolom komentar *e-commerce* Shopee. Akibat *online customer review* yang positif pada masker Camille beauty yang disebarluaskan konsumen melalui Instagram dan Shopee, banyak konsumen yang tertarik ingin merasakan juga menggunakan produk masker Camille beauty, maka dengan rasa ingin tahu yang tinggi menyebabkan konsumen ingin merasakan juga manfaat dari produk dan terjadilah keputusan pembelian masker Camille beauty.

Dalam penelitian Herzegovino (2021) menemukan bahwa *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian lainnya (Irawati, 2021), yang juga menemukan bahwa *online customer review* juga berpengaruh terhadap keputusan pembeli konsumen. Hasil ini berbeda dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Fransiska (2017), yang menemukan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada suatu produk.

Keputusan pembelian adalah proses dimana seorang konsumen memilih untuk membeli produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan Arifa (2018). Sahir, (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Dari pendapat para ahli tersebut, dapat penulis simpulkan bahwa yang dimaksud dengan keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan atau pemilihan yang dilakukan konsumen, sebelum memutuskan membeli sebuah produk atau jasa.

Keputusan pembelian merupakan cara bagi perusahaan untuk memilih strategi pemasaran yang tepat, jadi penting bagi mereka untuk mempertimbangkannya. Untuk menarik perhatian dari konsumen, strategi pemasaran yang digunakan Camille *beauty* yaitu dengan cara *content marketing* yang menarik untuk meyakinkan konsumen pada produk masker Camille *beauty*.

Ketertarikan konsumen pada produk masker Camille *beauty* disebabkan dengan adanya *content marketing* media sosial Instagram yang sangat unik, menarik, relevan, informasi yang lengkap dan bermanfaat serta memotivasi menyebabkan konsumen muncul perasaan ingin tahu lebih dalam tentang produk masker Camille *beauty*. Strategi pemasaran yang disebarluaskan Camille *beauty*, tentang produk masker Camille *beauty* yang menarik pada *reels* media sosial Instagram, semakin membuat konsumen terpengaruh pada konten tersebut. Sehingga mereka mulai mencari tahu tentang ulasan *online* atau *online customer review* produk masker Camille *beauty* pada beberapa *e-commerce*. Testimoni dan *online customer review* sangat penting bagi calon pembeli, karena membantu mereka mengetahui apa yang mereka butuhkan sebelum membeli sesuatu.

Produk masker Camille *beauty* selalu mendapatkan pujian dari konsumen tentang kualitas produk yang sudah mereka rasakan manfaatnya sesudah penggunaan produk, sehingga dapat menyelesaikan masalah pada kulit wajah mereka. Ulasan atau *review* positif mendorong konsumen untuk semakin yakin dengan produk dan menimbulkan kepercayaan pada masker Camille *beauty*. Jadi dapat disimpulkan menurut *riset* yang sudah dilakukan, *content marketing* media sosial Instagram dan *online customer review* sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk masker Camille *beauty*.

Boomingnya produk masker Camille *beauty* yang terdapat pada media sosial akibat dari *content marketing* media sosial Instagram yang menarik, serta produknya selalu habis pada *e-commerce* Shopee kurang dari 2 jam, sehingga *viral* dan menjadi buruan konsumen ini mendorong penulis untuk melakukan

penelitian tentang *content marketing* seperti faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di *e-commerce* Shopee.

Penelitian mengenai *content marketing* media sosial Instagram, dan *online customer review* memang telah banyak digunakan, tetapi ada beberapa perbedaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya, seperti pada variabel independen, metode penelitian yang digunakan, objek penelitian dan populasi selain membahas tentang produk masker wajah Camille *beauty*. Pada penelitian ini masker wajah Camille *beauty* dibahas lebih memperdalam dan membahas secara spesifik pada *content marketing* dan *online customer review* serta hubungan dengan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan landasan yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul "Pengaruh *Content Marketing* di Media Sosial Instagram dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille *Beauty* di Shopee." Pada Mahasiswi Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang untuk menentukan apakah dengan adanya *content marketing* dan *online customer review* dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak. Dengan mempertimbangkan kualitas yang unggul dan harga yang terjangkau dari produk masker wajah Camille *beauty*, ada kemungkinan besar bahwa mahasiswi akan memilih untuk menggunakan produk ini. Terutama karena adanya *fitur* belanja *online* dan *online customer review* yang membantu konsumen menyelesaikan masalah mereka dengan mudah, dimana dan kapan pun.

1.2. Batasan Masalah

Pada penelitian ini, batasan masalah digunakan untuk mempersempit pembahasan atau ruang lingkungannya sehingga pembaca tidak salah dalam memahaminya. Berikut merupakan batasan masalah penelitian ini antara lain :

1. Penelitian ini mengarahkan kepada bidang Manajemen pemasaran yang membahas tentang perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
2. Responden yang menjadi objek penelitian adalah mahasiswi Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka penulis merumuskan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Content Marketing* media sosial Instagram memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk masker Camille *beauty* di Shopee pada Mahasiswi Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang ?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk masker Camille *beauty* di Shopee pada Mahasiswi Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk masker Camille *beauty* di Shopee pada mahasiswi Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk masker Camille *beauty* di Shopee pada mahasiswi Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1.5.1. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan bagian dari proses belajar yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan, sehingga dapat lebih memahami teori-teori yang selama ini dipelajari dan juga untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama studi terutama dalam bidang pemasaran khususnya mengenai *Content Marketing* Media Sosial Instagram, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille *beauty* Di Shopee (Studi Pada Mahasiswi ITB Widya Gama Lumajang).

b. Bagi Institusi

Diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan informasi dan referensi yang berguna bagi pembaca dan peneliti lain yang tertarik dalam melakukan penelitian dengan topik yang sama.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai informasi dan masukan bagi perusahaan terkait untuk mempelajari lebih lanjut seberapa pengaruh *content marketing* media sosial Instagram dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen produk masker Camille *beauty* di Shopee (Studi Pada Mahasiswi ITB Widya Gama Lumajang).

d. Bagi Konsumen Masker Camille Beauty

Terciptanya pertimbangan dalam pembelian masker Camille *beauty* yang berhubungan dengan *content marketing* media sosial Instagram dan *online customer review*.

