

**PENGARUH PEMASARAN KONTEN, GAYA HIDUP DAN ULASAN
PELANGGAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
TIKTOK**

**(Studi Kasus Pengguna Produk Suncreen Azarine Dikota Malang
Lowokwaru)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Disusun Oleh:

Dewi Wulandarii

NPM. 22001081140



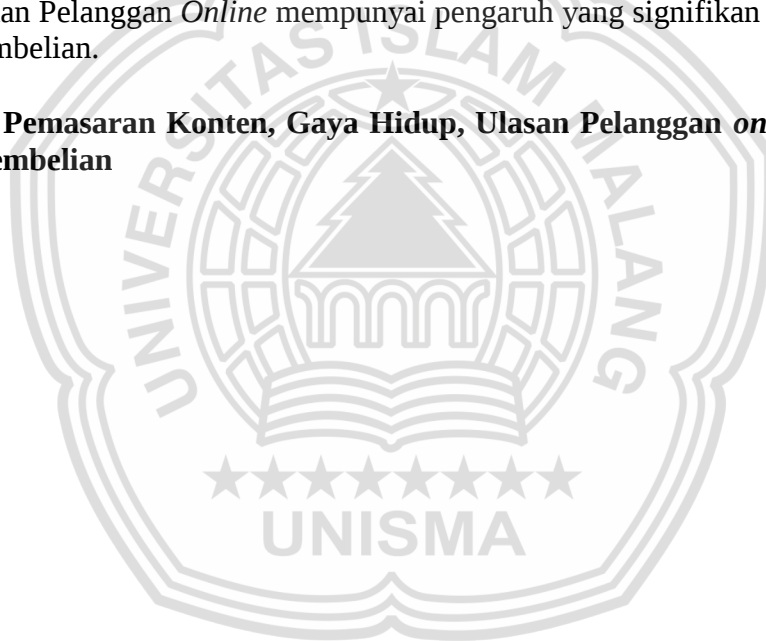
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Konten, Gaya Hidup dan Pelanggan *Online* terhadap keputusan pembelian pada pengguna tabir surya TikTok Azarine di kota Lowokwaru Malang. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna produk tabir surya Azarine di kota Malang Lowokwaru. Penentuan besar sampel menggunakan rumus lameshow dan diperoleh 96 responden dengan menggunakan skala likert. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diberikan secara *online* kepada responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji normalitas, uji asumsi klasik (uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan koefisien determinasi). menggunakan pengolahan data SPSS. Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Konten, Gaya Hidup dan Pelanggan *Online* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

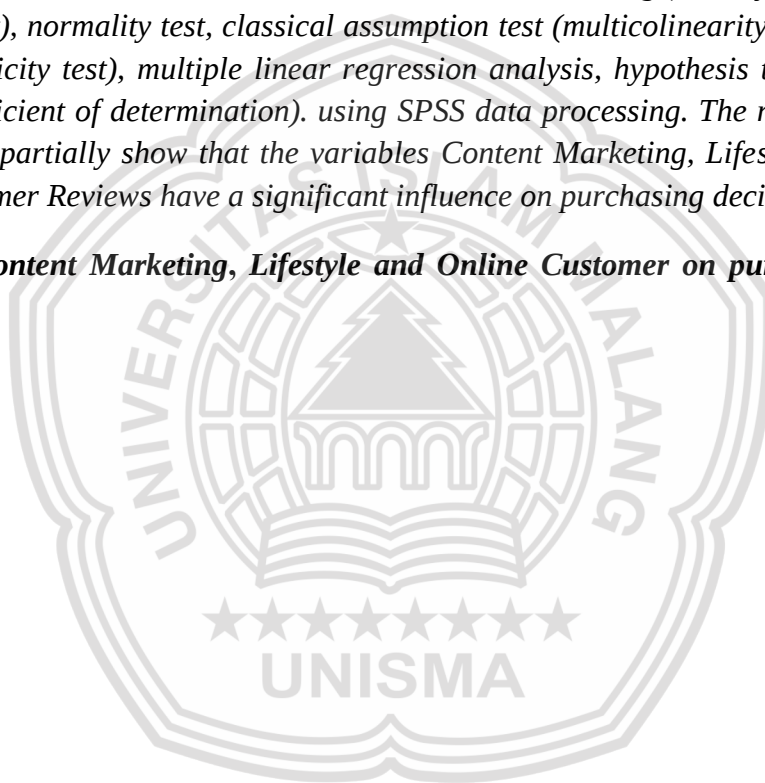
Kata Kunci: Pemasaran Konten, Gaya Hidup, Ulasan Pelanggan *online* dan keputusan pembelian



ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Content Marketing, Lifestyle and Online Customer Reviews on purchasing decisions on TikTok Azarine sunscreen users in the city of Malang Lowokwaru. This research method uses quantitative research. The population in this study were consumers using Azarine sunscreen products in the city of Malang, Lowokwaru. Determining the sample size used the lameshow formula and obtained 96 respondents using a Likert scale. The data collection method uses questionnaires which are given online to respondents. The data analysis methods used in this research are instrument testing (validity test and reliability test), normality test, classical assumption test (multicollinearity test and heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis, hypothesis testing (t test and coefficient of determination). using SPSS data processing. The results of this research partially show that the variables Content Marketing, Lifestyle And Online Customer Reviews have a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: *Content Marketing, Lifestyle and Online Customer on purchasing decisions*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era kecanggihan teknologi saat ini, kesadaran wanita untuk berpenampilan cantik dan menarik dapat dilatar belakangi oleh fenomena munculnya produk-produk yang viral di media sosial. Banyaknya wanita yang menonton video di Instagram, YouTube, TikTok, atau *platform* lainnya dalam upaya untuk mendapatkan wajah yang cantik dan penampilan yang menarik seperti para *influencer*. Salah satunya adalah aplikasi TikTok. Jumlah pengguna TikTok terus bertambah. TikTok memiliki 1,46 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia pada kuartal kedua pada tahun 2022.

Menurut dataindonesia.id, Indonesia memiliki 99,1 juta pengguna aktif TikTok bulanan pada April 2022, menjadikannya negara terbesar kedua setelah Amerika Serikat. Mirip dengan YouTube, salah satu media sosial terpopuler di Indonesia adalah YouTube. Alasannya adalah materi video yang diposting di situs ini menarik banyak minat di kalangan pengguna. Konsumen biasanya melihat terlebih dahulu isi *review* produk untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Dengan 127 juta pengguna, Indonesia berada di urutan ketiga setelah India dan Amerika Serikat dengan pangsa pasar sebesar 21,42 persen pada April 2022 (dataindonesia.id).

Kemajuan teknologi dapat mengubah gaya hidup masyarakat akibat perkembangan lingkungan, membuat mereka sangat memperhatikan *fashion* dan

trend yang ada di masyarakat saat ini yaitu tren perawatan wajah. Banyak wanita yang mengandalkan produk perawatan wajah atau kulit untuk mempercantik diri guna memenuhi keinginannya mendapatkan wajah yang diidam-idamkan. Berdasarkan penelitian Yuwanto dan Perdana Fernanda (2021), Masyarakat kini menganggap kecantikan adalah sesuatu yang perlu diperhatikan dan dimiliki karena kecantikan dipandang sebagai kepercayaan diri dan standarisasi. Penampilan wanita. Oleh karena itu kecantikan sangatlah diperlukan bagi semua wanita saat ini, karena kecantikan adalah hal yang diidam-idamkan. Salah satu cara untuk mewujudkan keinginan itu salah satunya adalah dengan melakukan perawatan wajah atau kulit. *Suncreen* merupakan produk penting dan tidak boleh diabaikan selama fase perawatan kulit. Pentingnya penggunaan produk perawatan kulit mempunyai dampak yang signifikan terhadap penggunaan produk perawatan kulit oleh penggunanya. Manfaat perawatan kulit terlihat dari tingginya permintaan akan produk kecantikan. Kebutuhan produk kecantikan wanita mencerminkan gaya hidup kecantikan yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Saat ini perawatan kulit sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting untuk menunjang kepercayaan diri wanita terhadap penampilannya.

Terdapat berbagai produk dan merek *suncreen* di Indonesia untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Banyaknya merek pelindung sinar matahari di pasaran membuat konsumen lebih selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2014), keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu proses dimana konsumen mengidentifikasi suatu masalah, mencari informasi mengenai suatu merek atau produk tertentu, menganalisis dengan tepat setiap pilihan untuk

memecahkan masalah tersebut, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah pemikiran di mana orang mengevaluasi pilihan yang berbeda dan memilih di antara banyak pilihan produk.

Salah satu industri kosmetik yang sedang berkembang di Indonesia adalah produk Azarine. Mengutip dari *website* Azarine, Azarine sendiri merupakan *brand* lokal Indonesia yang fokus pada perawatan tubuh dan wajah. Azarine merupakan *brand skincare* dan *skincare* lokal yang produknya menggunakan bahan-bahan alami dan herbal yang secara alami aman untuk kesehatan kulit. Azarine telah mengeluarkan beberapa produk seperti pembersih, toner, serum, perawatan bibir, krim mata, pelembab *suncreen* dan masker. Dulu produk azarine kurang dikenal masyarakat, namun belakangan tersebar melalui beberapa media sosial. Seperti dikutip dari Liputan 6.com (2020), penjualan produk azarine meningkat pesat setelah produk tersebut viral di media sosial beberapa waktu lalu.

Cella Pendiri Azarine kosmetik ini percaya bahwa penggunaan media sosial sebagai alat periklanan sangat efektif dan penting karena tren dan gaya hidup konsumen saat ini. Demi mempertahankan eksistensi produknya, Azarine harus mampu bersaing dengan kompetitor kosmetik lokal lainnya. Mengingat kosmetik Azarine sendiri masih berada di urutan terbawah dibandingkan produk lokal lainnya. Menurut kompas.co.id, Azarine kosmetik menduduki peringkat ke-6 dalam 10 besar merek perawatan kulit terlaris. Media sosial sangat mempengaruhi persepsi konsumen di era globalisasi, sehingga secara tidak sadar dapat mengubah standar kecantikan yang dirumuskan oleh media saat ini. Fenomena ini menjadi

fenomena gaya hidup baru bagi para wanita yang selalu menginginkan identitas baru dengan berdandan. Jika dulu wanita hanya melakukan perawatan rumah secara alami dengan menggunakan bahan-bahan alami, hingga kini bermunculan berbagai produk perawatan kulit yang dibuat dengan teknologi tinggi di era globalisasi.

Wardah Cosmetics atau dikenal juga dengan Wardah merupakan brand produk kecantikan ternama yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation, salah satu perusahaan kosmetik terbesar di Indonesia di bawah kepemimpinan Nurhayati Subakat. Sejak diperkenalkan pada tahun 1995, Wardah telah menjadi salah satu merek terlaris di pasar, mencapai kesuksesan luar biasa selama 20 tahun terakhir. Pencapaian merek ini tidak hanya terletak pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan komunitas Muslim namun juga pada transformasinya dari pemain khusus menjadi pemimpin pasar. Meskipun demikian, tabir surya Wardah mengalami penurunan popularitas karena tersedianya alternatif yang lebih terjangkau dan berkualitas lebih tinggi.

Review TikTok menunjukkan bahwa pengaplikasian tabir surya Wardah membutuhkan komitmen waktu yang lebih lama untuk diaplikasikan. Mengingat harga Wardah yang relatif mahal, konsumen saat ini lebih cerdas dan memilih produk yang menawarkan kualitas bagus dan harga terjangkau. Sebaliknya, produk Azarine mendapat tanggapan positif di TikTok karena kemudahan penyerapannya, berkat teksturnya yang seperti gel yang terasa lebih ringan di kulit.

Produk berlabel halal sudah tidak lagi menjadi kekhawatiran perempuan akan kualitas dari pada produk Azarine ini terhadap persepsi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan fakta bahwa

kosmetik dengan sertifikasi halal menanamkan kepercayaan diri secara fisik dan emosional terhadap produk tersebut.

Ulasan pelanggan *online* adalah ulasan yang dikirimkan pelanggan terhadap produk yang dibeli yang mencakup ulasan negatif dan positif yang dapat digunakan konsumen lain sebagai referensi sebelum membeli (Maulana 2021). Seorang konsumen didorong untuk membuat keputusan pembelian ketika mereka menerima penilaian pembeli yang positif. Sebaliknya jika pembeli memberikan *review* yang buruk maka dapat mengurangi bahkan menghilangkan keinginan calon pembeli untuk mengambil keputusan pembelian.

Salah satu fenomena yang sedang marak adalah *review* produk perawatan kulit yang saat ini banyak beredar di Internet. Dalam *review* pelanggan *online* khususnya produk perawatan kulit, tidak semua konsumen mempunyai pengalaman positif, selalu saja ada konsumen yang mendapatkan pengalaman buruk, karena hasil penggunaan produk perawatan kulit berbeda-beda pada setiap konsumen, hal ini juga menyebabkan ulasan konsumen yang negatif. Sebuah ulasan Oleh karena itu, saat memilih produk perawatan kulit, Anda bisa mempertimbangkan untuk membandingkan *review* masing-masing konsumen.

Penting bagi konsumen yang berbelanja *online* untuk mencari informasi produk sebelum membeli, seperti melalui ulasan dari pembeli sebelumnya. Ulasan ini membantu konsumen membuat keputusan pembelian dengan lebih yakin dan meminimalkan risiko negatif. *Content marketing* juga berperan dalam pengambilan keputusan pembelian di TikTok Shop, dengan penjual menciptakan konten menarik untuk menarik perhatian calon pembeli. Kecintaan terhadap merek (*Brand Love*)

juga berperan penting dalam keputusan pembelian, karena konsumen yang mencintai suatu merek cenderung memilih produk dari merek tersebut secara konsisten dan ingin tetap terhubung dengan merek tersebut

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka ditemukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Pemasaran Konten terhadap keputusan pembelian pada TikTok pengguna produk *suncreen* azarine dikota Malang Lowokwaru?
2. Bagaimana pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian pada TikTok pengguna produk *suncreen* azarine dikota Malang Lowokwaru?
3. Bagaimana pengaruh Ulasan Pelanggan *Online* terhadap keputusan pembelian pada TikTok pengguna produk *suncreen* azarine dikota Malang Lowokwaru?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

A. Tujuan Penelitian

Berikut tujuan penelitian yang dapat dirumuskan berdasarkan rumusan permasalahan diatas.

1. Untuk menganalisis pengaruh Pemasaran Konten terhadap keputusan pembelian pada TikTok pengguna produk *suncreen* azarine dikota Malang Lowokwaru.
2. Untuk menganalisis pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian pada TikTok pengguna produk *suncreen* azarine dikota Malang Lowokwaru.

3. Untuk menganalisis pengaruh Ulasan Pelanggan *Online* terhadap keputusan pembelian pada TikTok pengguna produk *suncreen* azarine dikota Malang Lowokwaru.

B. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat terhadap banyak pihak. Berikut merupakan manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoristis

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan pengembangan yang lebih luas khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pemasaran konten, gaya hidup dan Ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian serta dapat menjadikan acuan dalam penelitian selanjutnya dan menyelesaikan penelitian ini dan menambah hasil penelitian ilmiah tentang kemajuan ilmu pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber informasi dan referensi bagi para peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Pemasaran Konten (X1), Gaya Hidup (X2) dan Ulasan Pelanggan *Online* (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok (studi kasus pengguna produk *sunscreen* azarine di kota Malang Lowokwaru). Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan berikut ini:

- a. Variabel Pemasaran Konten berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *sunscreen* azarine.
- b. Variabel Gaya Hidup berpengaruh signifikan keputusan pembelian *sunscreen* azarine.
- c. Variabel Ulasan Pelanggan *Online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *sunscreen* azarine.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan penelitian yang meliputi:

1. Kurangnya referensi penelitian mengenai variabel pemasaran konten, gaya hidup dan ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian yang menggunakan *sunscreen*.
2. Pernyataan yang kurang relevan membuat responden tidak paham dengan produk *sunscreen* azarine membuat peneliti kesulitan mengumpulkan data responden.

3. Metode yang digunakan antara hubungan antara gaya hidup dan keputusan pembelian memiliki keterbatasan, seperti kesulitan dalam membangun hubungan sebab akibat atau mengukur variabel secara akurat.
4. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini terbatas hanya sebesar 96 responden.

5.3 Saran

1. Saran untuk penelitian menandatangani dapat diarahkan untuk memperkaya pemahaman tentang pengaruh pemasaran konten, gaya hidup, dan ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian khususnya pada merek *sunscreen* azarine di kalangan konsumen lowokwaru kota malang.
2. Menambahkan sampel industri yang berbeda dan lebih besar dan beragam dapat meningkatkan kemampuan generalisasi temuan ini, termasuk variasi industri yang lebih relevan dengan konteks target pasar *sunscreen* azarine.
3. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambah sumber referensi tidak hanya dari penelitian-penelitian sebelumnya namun juga dari lebih banyak buku dan jurnal.

DAFTAR PUSTAKA

- Zulaika, isnaini saroh. (2023). *Pengaruh Social Media Advertising, Online Customer Review, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Pada Mahasiswa Uin Raden Mas Said Surakarta*, 4(1), 88–100.
- Amalia, R., & Rozza, S.E., M.M., D. S. (2022). Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik Halal (Studi pada Generasi Z di DKI Jakarta). *Account*, 9(2), 1680–1690. <https://doi.org/10.32722/account.v9i2.4688>
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Anggraini, T. R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Emina. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2), 143–161. <https://doi.org/10.25273/The>
- Area, U. M. (2024). *Pengaruh Online Customer Review Dan Content Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Azarine Di Kecamatan Medan Sunggal Skripsi Oleh : Annasari Pohan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Co.*
- Debora, M. S. (211 C.E.). *analisis content marketing terhadap keputusan pembelian skincare somethinc di media social instagram.*
- Dolly, F. I. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Mahasiswi STIA Setih Setio. *Jurnal STIA Bengkulu : Committe to Administration for Education Quality*, 8(2), 113–124. <https://doi.org/10.56135/jsb.v8i2.53>
- Hilmiyah, syarifah dkk 2024. (2024). *Pengaruh content marketing, brand image, brand trust dan perceived value terhadap purchase intention studi kasus pada skincare pria di jakarta.* 1192, 241–257.
- Hutasuhut, L., Prasalti, G., Depi, V., Ginting, C., & Nasution, Y. J. (2024). *Pengaruh Ulasan Pelanggan Online Terhadap Minat Pelanggan Pada Pembelian Produk Sunscreen Wardah.* 4(1), 10–15. <https://doi.org/10.59818/kontan.v3i1.784>
- M, N. S., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1205–1226.

<https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3510>

- Nadira Arista. (2023). Pengaruh kualitas produk dan viral marketing terhadap keputusan pembelian belanja online skincare somethinc dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen. *International Journal of Technology*, 47(1), 100950.
- Pasaribu, A. F., Fadhila Rahma, T. I., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing , Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 81–93. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4432>
- Rahma, H. M., & Slamet, A. R. (2020). Pengaruh Online Customer Review, Celebrity Endorser, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 82–94.
- Riyan Pamungkas, A., Fahmi Wardhani, M., Studi Manajemen -S, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Am bassador Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare Skintific (Studi Pada Konsumen Produk Skintific Semarang). *Jurnal Maneksi*, 13(2), 362–369. www.idxchannel.com,
- Rosalinda. (2023). *Pengaruh online customer review dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian skincare wardah di tiktok (Pada orang muda katolik parokiaek kanopan)*.
- Septia Ardhana, R. P., & Rahmawan, G. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Word of Mouth, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(2), 1–13. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i2.4978>
- Simanjutak, N. ., Rohaeni, H., & Maulia, I. R. (2024). Pengaruh Affiliate, Content Marketing dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Perempuan Gen Z di Bekasi Selatan. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(1), 939–953.
- Tasia, S. I., Sri, D., Pantjolo, W., & Seno, B. (2024). Pengaruh Citra Merek , Harga , dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Somethinc (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2020). *Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(1), 724–739.