

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan uraian mengenai penelitian yang mencakup latar belakang penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika organisasi penulisan penelitian.

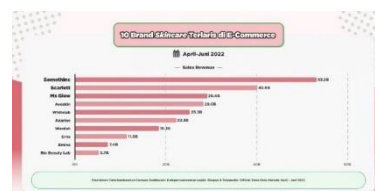
1.1 Latar Belakang Penelitian

Manusia hidup diikuti dengan berbagai hal yang menjadi kebutuhannya. Kebutuhan tersebut dapat bersifat primer, sekunder, dan juga tersier. Pada era saat ini, kebutuhan yang bersifat mendasar bagi wanita bukan hanya berupa pakaian, makanan, dan rumah, tetapi juga kosmetik. Data yang diambil dari [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) bahkan menunjukkan bahwa produk kecantikan dan perawatan tubuh mendominasi konsumsi yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia terkait *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) pada bulan Maret hingga April 2024. FMCG adalah sektor produk yang berhubungan dengan kebutuhan sehari-hari, seperti makanan ringan, minuman, serta produk perawatan diri. Dalam data tersebut, penjualan produk kategori kecantikan dan perawatan tubuh meraih penjualan tertinggi sebesar Rp2,9 triliun dibandingkan dengan produk kategori makanan dan minuman sebesar Rp1,8 triliun, produk kategori kesehatan sebesar Rp1,01 triliun, dan produk kategori ibu dan bayi sebesar Rp642,9 miliar (CNBC Indonesia, 2024). Industri kosmetik di Indonesia juga disebutkan mengalami peningkatan sebesar 21,9% dari semula berjumlah 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1010 perusahaan di tahun 2023 (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2024).

Riasan wajah atau yang biasa disebut kosmetik sudah menjadi hal penting yang dibutuhkan terutama bagi wanita. Dalam hasil survei yang dilakukan oleh Nusaresearch (2020) terhadap 2830 responden perempuan berusia 18 tahun ke atas, disebutkan bahwa sebanyak 57,3% responden menyatakan menggunakan riasan wajah dan 42,7% menggunakannya kadang-kadang. Alasan terbanyak mereka dalam menggunakan kosmetik adalah untuk mempercantik diri (75,1%), diikuti dengan 66,7% responden yang menyatakan bahwa alasan mereka menggunakan

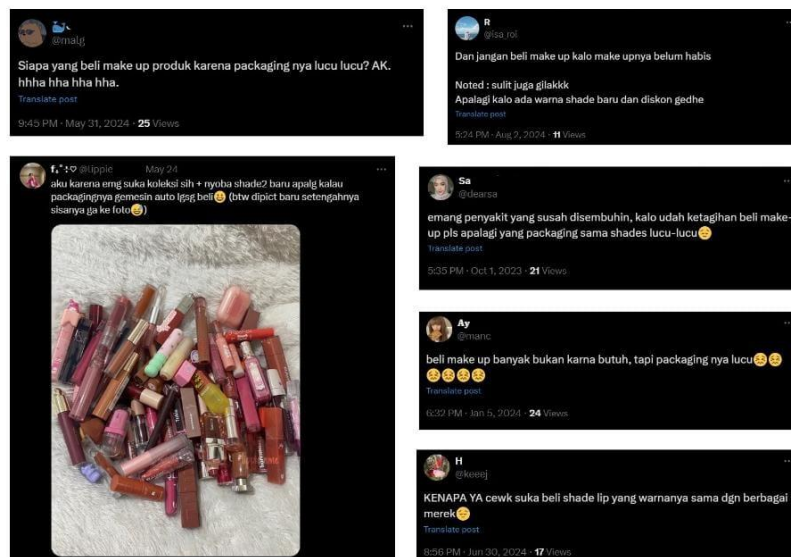
riasan wajah adalah untuk meningkatkan kepercayaan diri. Survei yang dilakukan oleh Populix (2022) kepada 500 responden perempuan di Indonesia, sebanyak 7 dari 10 diketahui membeli produk riasan wajah dengan rata-rata pembelian satu hingga tiga kali dalam setiap bulan.

Permintaan pasar yang tinggi untuk produk kosmetik dapat membuat banyak merek kosmetik lokal bermunculan. Salah satu merek kosmetik lokal yang ada di Indonesia adalah Somethinc. Sejak awal kemunculannya pada tahun 2019, merek ini telah meluncurkan lebih dari 140 jenis produk yang sudah tersertifikasi halal (Fimela, 2022). Banyaknya produk yang mereka keluarkan dilakukan berdasarkan riset perusahaan serta permintaan dari konsumen itu sendiri. Meski terhitung masih cukup baru dalam industri kosmetik di Indonesia, merek Somethinc telah dikenal luas dan banyak diminati oleh masyarakat. Penjualan Somethinc pada Agustus tahun 2021 sempat mencapai Rp10,75 miliar hanya dalam dua minggu dengan 125 ribu transaksi di Shopee. Merek ini juga pernah meraih Rp22,4 miliar sebagai penjualan tertinggi pada Mei 2021 (Finfolk, 2022). Kompas.co.id (2022) juga mencatat Somethinc sebagai merek kosmetik terlaris di *e-commerce* pada periode April – Juni 2022 dengan total penjualan Rp53,2 miliar dibandingkan merek-merek lain seperti Scarlett, MsGlow, Avoskin, dan lainnya. Merek Somethinc juga mampu mempertahankan posisi pertama dalam menguasai pasar *serum* di Indonesia dengan *market share* sebesar 16,85% dan *sales quantity* sebanyak lebih dari 64.700 produk selama periode 1 – 15 September 2022 (Kompas, 2022). Banyaknya pembelian oleh konsumen terhadap produk kosmetik Somethinc ini salah satunya disebabkan oleh banyaknya variasi produk baru yang sering kali mereka luncurkan. Hal ini mampu menarik minat konsumen untuk membeli banyak produk dari Somethinc.



Gambar 1. 1 Banyaknya Pembelian Somethinc

Berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap cuitan-cuitan pada media sosial X, diketahui bahwa banyaknya pembelian terhadap produk kosmetik yang dilakukan oleh konsumen biasanya dapat terjadi dengan alasan kemasan yang lucu, keberagaman produk yang tersedia (seperti warna, tekstur, maupun hasil tampilan yang diberikan), harga yang terjangkau, serta tergiur dengan berbagai promosi yang ditawarkan. Hal ini dapat dilihat dari cuitan-cuitan pada beberapa akun berikut @malge****, @manch****, dan @dearsa**** yang mengatakan bahwa mereka membeli atau bahkan ketagihan membeli kosmetik karena kemasannya yang menarik. Alasan membeli produk riasan wajah karena terdapat promosi yang ditawarkan juga dipaparkan oleh akun @isa_roi**** melalui cuitannya. Selain itu, beberapa akun juga mengaku mengoleksi produk riasan wajah dengan fungsi yang sama, baik dari merek yang sama maupun merek berbeda. Cuitan-cuitan terkait hal tersebut datang dari akun @keeej****, @justm****, dan @lippie****. Dari cuitan beberapa akun tersebut juga menyatakan bahwa mereka membeli produk kosmetik baru walaupun produk lama dengan fungsi sama yang ia miliki belum habis. Hal-hal ini merujuk pada indikator-indikator perilaku konsumtif.



Gambar 1. 2 Fenomena Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif mengacu pada tindakan pengonsumsian sesuatu secara berlebihan untuk mendapatkan kesenangan yang bersifat semu (Rosen & Fromm,

1956). Perilaku ini ditandai dengan beberapa hal, seperti membeli produk karena penawaran khusus, produk dibeli karena daya tarik kemasannya, produk dibeli dengan tujuan menjaga citra diri dan gengsi, membeli produk karena harga yang ditawarkan, membeli produk semata-mata untuk menjaga simbol atau status, menggunakan produk karena menginginkan barang yang sama dengan model yang mengiklankan produk tersebut, membeli produk yang mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri, dan berkeinginan untuk mencoba lebih dari dua produk berbeda yang sejenis (Sumartono, 2002). Perilaku konsumtif dapat menimbulkan dampak negatif, seperti kesulitan keuangan, menurunnya kualitas hidup, menjadi terlalu bergantung pada pengakuan dan pujian dari orang lain, yang juga pada akhirnya dapat menurunkan harga diri dan kepuasan diri seseorang (Riswanto et al., 2023).

Perilaku ini disebabkan oleh beberapa hal, baik berupa faktor yang berasal dari internal maupun faktor eksternal (Sumartono, 2002). Faktor internal yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif di antaranya adalah kontrol diri (Hayati et al., 2020), motivasi, kepribadian, konsep diri, proses belajar, serta gaya hidup (Lutfiah et al., 2022). Selain itu, faktor-faktor eksternal seperti budaya berbelanja dan kelompok pertemanan (Almajid Munthe & Fauzan, 2023), konformitas (Rahmatika & Kusmaryani, 2020), iklan, kelompok acuan, dan keluarga (Mujahidah, 2021), serta media sosial dan pemasaran (Sasmito et al., 2023) juga memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif seseorang.

Seperti yang disebutkan di atas bahwa salah satu faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif adalah pemasaran. Dalam konteks pemasaran, ada yang dinamakan pemasaran konten atau *content marketing*. *Content marketing* adalah jenis pemasaran yang melibatkan berbagi informasi yang disengaja di ruang digital melalui perpaduan antara pembentukan, interaksi, dan konsekuensi, yang memengaruhi pembentukan dan interaksi (Dilys et al., 2022). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Koob (2021), ditemukan bahwa produksi konten yang kuat, dikomunikasikan dengan jelas, serta dipahami secara menyeluruh memiliki dampak positif yang signifikan terhadap efektivitas pemasaran konten. Pemasaran jenis ini juga mendorong keterlibatan, kepercayaan, serta nilai konsumen dengan

menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan bernilai pada platform digital, sehingga mengarah pada peningkatan ekuitas merek (Hollebeek & Macky, 2019). Melalui hasil penelitian Du Plessis (2017) juga disebutkan bahwa *content marketing* menguntungkan merek dengan secara alami menjadi bagian dari percakapan di media sosial, terhubung dengan target audiens dengan cara yang tidak mengganggu.

Kegiatan *content marketing* ini dilakukan oleh berbagai perusahaan bisnis seperti misalnya Somethinc. Somethinc memiliki akun Instagram dengan pengikut sebanyak 1,4 juta, akun TikTok dengan pengikut sebanyak 3,7 juta, dan akun Youtube dengan 313 ribu pengikut. Pemasaran yang dilakukan Somethinc di media sosialnya adalah dengan rutin dan konsisten mengunggah poster digital yang berisi foto dan informasi produk seperti nama produk, bahan dasar, manfaat, serta cara penggunaan produk. Selain itu, merek ini juga aktif membuat konten menarik yang edukatif dan interaktif, seperti membagikan berbagai tips kecantikan, melakukan review produk, membuat tutorial *makeup*, serta membuat berbagai kampanye inspiratif yang sejalan dengan nilai yang dibawa perusahaan. Hal ini sukses menjadikan Somethinc sebagai merek kosmetik lokal yang paling banyak ditonton di media sosial TikTok dengan *total views* sebanyak 57,3 juta kali, diikuti dengan Wardah sebanyak 17,1 juta, serta Avoskin sebanyak 15 juta kali (Devita, 2020).

Hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh *content marketing* yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Malacopo & Andriansyah, 2023; Oktaviani et al., 2022; Septiana Dewi & Murtadlo, 2023). Namun, penelitian-penelitian tersebut memiliki keterbatasan dari jangkauan subjek penelitian yang cakupannya tidak begitu luas, seperti terbatas hanya dilakukan kepada 89 masyarakat Kelurahan Cipinang Melayu dan bukan menjadikan kosmetik sebagai fokus perilaku konsumtif utama (Oktaviani et al., 2022), dilakukan kepada pengguna TikTok dan pengguna produk Avoskin di Kota Makassar (Malacopo & Andriansyah, 2023), serta terbatas hanya dilakukan kepada konsumen akun TikTok @Deliwafa (Septiana Dewi & Murtadlo, 2023).

Merujuk pada pendapat Sumartono (2002), selain faktor eksternal terdapat juga faktor internal yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, salah satunya adalah kontrol diri. Kontrol diri didefinisikan sebagai keberhasilan mengejar tujuan jangka panjang dalam menghadapi tujuan hedonis yang saling bertentangan (Bernecker & Becker, 2021). Perilaku ini ditunjukkan dengan kemampuan untuk menentukan siapa yang bertanggung jawab atas situasi atau keadaan, kemampuan untuk mengetahui kapan dan bagaimana mengatasi stimulus yang tidak diinginkan, kemampuan untuk memprediksi hasil yang baik atau buruk berdasarkan informasi yang diperoleh, kemampuan untuk menilai dan menafsirkan situasi atau peristiwa tertentu secara objektif dengan mempertimbangkan aspek positifnya, serta untuk menentukan hasil atau tujuan yang diinginkan (Averill, 1973). Pada konteks konsumen produk kosmetik Somethinc, ketika terdapat produk atau *shade* yang baru diluncurkan, beberapa konsumen kerap kali kesulitan mengontrol keinginan mereka untuk membeli produk tersebut bahkan saat mereka belum benar-benar membutuhkannya. Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Tiona (2019), Anggraini (2019), dan Dzihan (2022) diketahui bahwa kontrol diri memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Berdasarkan paparan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh *content marketing* dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada konsumen produk kosmetik Somethinc. *Content marketing* dipilih sebagai variabel untuk mewakili faktor eksternal yang diduga memengaruhi perilaku konsumtif. Sedangkan kontrol diri dipilih sebagai variabel dalam mewakili faktor internal yang diduga memengaruhi perilaku konsumtif. Kedua variabel ini dipilih untuk diteliti secara bersamaan untuk mengetahui variabel mana yang lebih memengaruhi perilaku konsumtif, serta untuk menyajikan hasil penelitian yang lebih luas dan mendalam dengan melihat perilaku konsumtif dari faktor internal dan faktor eksternal yang diduga dapat memengaruhinya.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah terdapat pengaruh *content marketing* terhadap perilaku konsumtif pada konsumen produk kosmetik Somethinc?
- 2) Apakah terdapat pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada konsumen produk kosmetik Somethinc?
- 3) Apakah terdapat pengaruh *content marketing* dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada konsumen produk kosmetik Somethinc?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

- 1) Mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap perilaku konsumtif pada konsumen produk kosmetik Somethinc
- 2) Mengetahui pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada konsumen produk kosmetik Somethinc
- 3) Mengetahui pengaruh *content marketing* dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada konsumen produk kosmetik Somethinc

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak. Berikut merupakan manfaat dari hasil penelitian ini.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan pengetahuan baru di bidang psikologi terutama mengenai konten marketing, kontrol diri, dan perilaku konsumtif. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman masyarakat terkait pengaruh *content marketing* dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada konsumen produk kosmetik Somethinc.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan membawa beberapa manfaat praktis, di antaranya:

1) Bagi peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi berkaitan dengan perilaku konsumtif dilihat dari variabel *content marketing* dan kontrol diri, serta menjadi pembanding bagi peneliti selanjutnya yang untuk dapat melakukan penelitian yang lebih baik dan mendalam.

2) Bagi pihak Somethinc dan para pelaku usaha

Penelitian ini diharapkan dapat membantu Somethinc dan pelaku usaha lain memahami bagaimana *content marketing* dan kontrol diri memengaruhi perilaku konsumtif, serta selanjutnya penelitian ini diharapkan juga dapat meningkatkan kualitas pemasaran agar lebih berdampak baik pada pertumbuhan bisnis.

3) Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kesadaran konsumen terkait pengaruh yang diberikan *content marketing* dan kontrol diri untuk dapat melakukan pembelian terhadap suatu produk sesuai dengan kebutuhan agar tidak terjadi pembelian yang konsumtif.

1.5 Struktur Penulisan Penelitian

Penelitian ini menguraikan kajian dan hasil penelitian mengenai pengaruh *content marketing* dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada konsumen produk kosmetik Somethinc yang terbagi ke dalam lima bab bahasan sebagai berikut:

- 1) Bab I terdiri dari pendahuluan yang menjelaskan uraian mengenai latar belakang penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika organisasi penulisan penelitian.
- 2) Pada Bab II Kajian Pustaka disajikan uraian mengenai penelitian yang mencakup kajian teori *content marketing*, kajian teori kontrol diri, kajian teori perilaku konsumtif, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.
- 3) Bab III terdiri dari Metode Penelitian yang menjelaskan uraian mengenai metode penelitian yang digunakan, seperti desain penelitian, partisipan penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, instrumen penelitian, teknik pengumpulandata, serta analisis data.

- 4) Bab IV terdiri dari Hasil dan Pembahasan dengan menguraikan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan, disertai dengan analisis data dan pembahasan yang dikaitkan dengan teori mengenai *content marketing*, kontrol diri, dan perilaku konsumtif pada konsumen produk kosmetik Somethinc.
- 5) Bab V Kesimpulan dan Saran menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan mengenai pengaruh *content marketing* dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif konsumen produk kosmetik Somethinc, serta berisikan saran untuk penelitian selanjutnya.