

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif manajemen pemasaran memiliki peran penting dalam menciptakan peluang dan mempertahankan hubungan baik antara perusahaan dan konsumen. Manajemen pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah ilmu dan seni dalam memilih dan mengelola pasar sasaran serta menciptakan nilai bagi pelanggan. Pemasaran merupakan proses yang berkelanjutan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan melalui pemahaman mendalam terhadap pasar dan pelanggan. Manajemen pemasaran merupakan aspek penting dalam bisnis oleh karena itu dalam memasarkan suatu produk sangat bergantung terhadap pemahaman pada perilaku konsumen. Perilaku konsumen menurut (Kotler & Keller, 2016) merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, serta menggunakan suatu produk untuk memuaskan keinginan mereka. Dengan kata lain perilaku konsumen mempelajari bagaimana konsumen mengambil keputusan dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut. Dalam mempelajari dan memahami perilaku konsumen dapat dilakukan dengan memanfaatkan konsep bauran pemasaran.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi beberapa elemen yang digunakan dalam bisnis untuk memasarkan produk secara efektif pada konsumen, bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat elemen tersebut harus saling mendukung untuk dapat menarik dan mempertahankan konsumen. (Kotler & Keller, 2016). Puncak dari perilaku konsumen adalah keputusan pembelian, dimana keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup dibeli atau tidaknya suatu barang. (Kotler & Armstrong, 2012). Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Di mana dalam melakukan keputusan pembelian konsumen akan melalui beberapa tahapan yang kompleks, selain itu keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut (Tjiptono, 2012) diketahui bahwa faktor-faktor keputusan pembelian diantaranya yaitu faktor emosional, nilai sosial, kualitas dan fungsional. Fokus pada penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor pengaruh keputusan pembelian diambil dari visi strategi *marketing mix* yaitu variabel *content marketing*, gratis ongkir, dan *online customer review* dimana ketiganya merupakan bagian dari bauran pemasaran yaitu promosi. Seiring dengan adanya perkembangan teknologi dan internet yang berdampak pada perubahan perilaku konsumen salah satunya perilaku pembelian, yaitu berbelanja secara online. Berdasarkan riset pasar yang dilakukan oleh *We are social* dan *meltwater* menyatakan bahwa sebanyak 59% pengguna internet di Indonesia memiliki hobi belanja *online*. Adanya perubahan perilaku pembelian menjadikan promosi menjadi aspek penting dalam memasarkan produk khususnya dalam promosi di dunia digital. Dalam hal ini promosi yang dapat dilakukan melalui penggunaan *content marketing*, penawaran gratis ongkir, dan *online customer review*.

Pada aspek promosi *content marketing* menjadi bagian penting dalam mempromosikan produk, khususnya brand *skincare*. Menurut (Karr, 2016) *content marketing* merupakan strategi pemasaran untuk merencanakan, membuat dan mendistribusikan konten menarik *audiens* dan menjadikannya sebagai konsumen. *Content marketing* dapat dimanfaatkan oleh *brand* untuk memperkenalkan produk serta membangun hubungan dengan konsumen. Pembuatan *content marketing* haruslah konsisten, mudah dipahami, dan memotivasi sehingga dapat memikat dan menggiring pengguna digital untuk memperhatikan dan pada akhirnya melakukan pembelian pada produk. (Ramadhan & Laila, 2024). Pada objek penelitian ini yaitu produk *skincare Something* memanfaatkan penggunaan *content marketing* dalam strategi pemasaran produk, *content marketing* yang diupload pada platform sosial media berupa video mengenai informasi produk baik kandungan, manfaat, dan cara penggunaannya. Konten video yang menarik dan informatif diharapkan dapat menarik banyak konsumen untuk membeli produk *Something*.

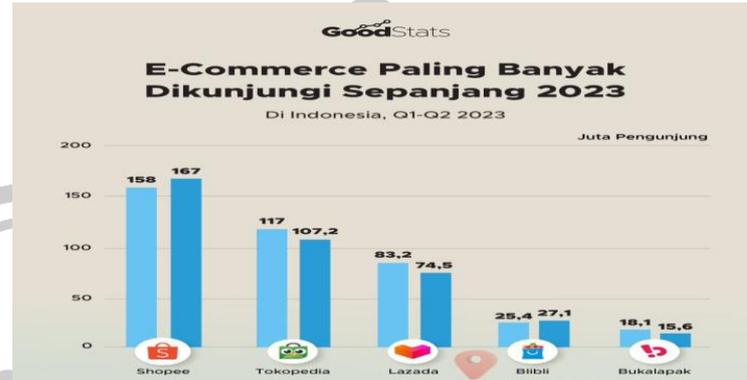
Aspek lain dalam promosi yang dapat ditawarkan kepada konsumen *skincare Something* dalam pembelian secara online adalah promo gratis ongkir, dalam transaksi belanja *online* pembayaran ongkos kirim dibebankan kepada pembeli, karena hal ini *brand* sering kali memberikan gratis ongkir. Menurut (Tjiptono, 2008) dalam (Maulana & Asra, 2019) gratis ongkir merupakan salah satu bentuk promosi melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Gratis ongkir yang diberikan guna menarik pembeli untuk melakukan pembelian pada produk khususnya pada pembelian secara *online*. Melalui pemberian gratis ongkir kepada pembeli akan membuat mereka tidak merasa keberatan untuk melakukan pembelian sehingga pembeli akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk. (Shoffi'ul et al., 2019).

Promosi lainnya yang dapat dimanfaatkan oleh *brand Something* yaitu melalui *online customer review*, dimana secara tidak langsung ulasan yang diberikan oleh konsumen lainnya dapat dimanfaatkan sebagai promosi terhadap *brand*. *online customer review* digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi terkait produk yang telah dibeli oleh konsumen sebelumnya sehingga akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. (Martini et al., 2022). Menurut riset yang dilakukan oleh *We Are Social* menyatakan bahwa terdapat 89% masyarakat mencari informasi serta menjadikan *review online* sebagai tolak ukur untuk membeli produk. (Amelia et al., 2021). *online customer review* pada produk *skincare* biasanya berupa *review* dari konsumen terkait cepat atau tidaknya pengiriman, hasil dan efek yang dirasakan oleh pengguna *skincare*. Selain pemberian komentar terkait produk *online customer review* juga biasanya berupa video dari pelanggan yang di upload pada platform belanja *online*.

Seiring dengan perubahan perilaku konsumen, yang beralih berbelanja secara online, membuat perkembangan *platform* belanja online semakin pesat. Salah satu *platform* belanja online yang banyak diminati yaitu *marketplace* Shopee, menurut hasil riset *SimiliarWeb* pada 2023 diketahui bahwa Shopee sebagai *marketplace* yang sering dikunjungi oleh konsumen di Indonesia. (Siti et al., 2024). *Marketplace* Shopee sendiri memiliki fitur-fitur yang lengkap sehingga dapat mempermudah konsumen tidak hanya melakukan pembelian tetapi memperoleh informasi sebelum pembelian. Terdapat fitur Shopee video yang biasanya berupa *content marketing* yang dimanfaatkan toko online untuk mempromosikan produknya.

Terdapat pula fitur ulasan pelanggan yang dapat membantu konsumen mendapatkan rekomendasi dan ulasan dari konsumen lainnya yang pernah membeli produk sebelumnya, sehingga konsumen dapat mengetahui apakah produk yang akan dibeli sesuai dengan klaim perusahaan baik secara kualitas dan manfaat produk. Shopee juga menawarkan promo special seperti gratis ongkir yang dapat diperoleh oleh konsumen.

Gambar 1. 1 Grafik Data *Marketplace* Paling Banyak Dikunjungi



Sumber: goodstats.id (2023)

Berdasarkan gambar 1.1 dapat diketahui bahwa *marketplace* Shopee menjadi *marketplace* paling banyak dikunjungi sepanjang tahun 2023 dengan total kunjungan sebanyak 258 juta pada quartal pertama dan 167 juta pada quartal ke dua. Pada tahun 2024 menurut data yang diperoleh dari *Similarweb* diketahui bahwa Shopee menduduki peringkat pertama sebagai top *marketplace* di Indonesia dengan total kunjungan sebanyak 235,9 juta pengunjung. Pada tahun 2024 Popularitas Shopee berlaku sama pada seluruh kalangan usia, hal ini dikarenakan Shopee telah menyediakan berbagai macam kategori produk dari mulai kebutuhan sehari-hari, makanan, hingga barang elektronik. Berbagai kategori produk ditawarkan di Shopee salah satunya yaitu pada produk *skincare*. Salah satu *skincare* yang saat ini cukup diminati yaitu Somethinc, dimana *brand* ini merupakan produk kecantikan lokal yang berdiri sejak 2019. Pada *marketplace* Shopee saat ini Somethinc telah memiliki 5,2 juta pengikut dengan rating kepuasan pelanggan 4,9 dari skala 5.

Somethinc didirikan oleh Irene Ursula yang diawal berdirinya berfokus pada produk *skincare*. Selama kurang lebih lima tahun berdiri produk *skincare* Somethinc telah mendapatkan banyak penghargaan seperti *Local brand of the year* yang diberikan oleh *Female Daily* dimana penghargaan ini menjadikan Somethinc menjadi brand produk lokal terbaik dan paling banyak diminati. Somethinc memiliki tagline yaitu “Be You, Be Somethinc” yang berarti bahwa Somethinc hadir untuk memenuhi kebutuhan generasi sekarang ini, dan juga mengajak konsumen untuk peduli pada perawatan kulit. Produk Somethinc khususnya berfokus pada *skincare* seperti serum, *sunscreen*, *facial wash*, dan *moisturizer*. Berdasarkan data yang diperoleh dari compas.co.id dalam (Taufiqah & Sari, 2023) pada tahun 2021 Somethinc berhasil meraih peringkat ke 3 sebagai *brand skincare* terlaris dengan total penjualan sebesar 8,1 miliar di *marketplace*.

Tabel 1. 1 *Brand Skincare* Terlaris di *Markeplace* 2022

No	Nama Produk	Total Penjualan
1	Somethinc	53,2 Miliar
2	Scarlett	40,9 Miliar
3	MS Glow	29,4 Miliar
4	Avoskin	28 Miliar
5	Whitelab	25,3 Miliar

Sumber: *Compas.co.id* (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 data penjualan produk *skincare* pada tahun 2022 diketahui bahwa Somethinc berhasil menduduki peringkat pertama dengan total penjualan sebesar 53,2 miliar. Hal ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan penjualan Somethinc selama periode 2021-2022. Seiring dengan semakin ketatnya persaingan pada *brand skincare* sehingga pada tahun 2023 menurut data yang diperoleh dari *market insight* oleh Kompas, Somethinc tidak lagi menempati posisi pertama pada *brand skincare* terlaris pada *marketplace*.

Tabel 1. 2 Data Penjualan *Brand Skincare* Tahun 2023

NO	Nama Produk	Total Penjualan
1	Skintific	784 Miliar
2	The originote	354 Miliar
3	Somethinc	251 Miliar

Sumber: *Compas.co.id* (2023)

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa Somethinc mengalami kenaikan penjualan pada tahun 2023, tetapi hal ini tidak menjadikan Somethinc dapat mempertahankan peringkat pertama sebagai *brand skincare* terlaris pada tahun 2023. Somethinc terus melakukan inovasi melalui produk-produk *skincarenya*, melalui laman web Somethinc telah mempromosikan produk terbaru mereka di tahun 2024 seperti serum dengan formula terbaru, pelembab wajah, dan *cleansing face*. Dalam mencapai target penjualan, Somethinc memiliki metode baik melalui inovasi produk ataupun promosi pada sosial mediana. untuk membuat konsumen agar mengambil keputusan pembelian terhadap produknya.

Mahasiswa Kota Jember sebagai pengguna aktif dan konsumen muda menjadi potensi segmen pasar yang besar dalam kategori produk kecantikan dan perawatan kulit. Pada era digital saat ini Shopee menjadi salah satu *platform* bagi mahasiswa dalam melakukan pembelian produk *skincare*, termasuk merek Somethinc. Penulis melakukan survei untuk mengetahui produk *skincare* yang paling banyak diminati oleh mahasiswa di Kota Jember.

Tabel 1. 3 Survei Pengguna Skincare Mahasiswa Kota Jember

Nama Produk	Jumlah	Presentase
Somethinc	20	50%
MS.GLOW	5	12,5%
Skintific	5	12,5%
Scarlet	7	17,5%
Aoskin	3	7,5%
Total	40	100%

Sumber: survei, data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 1.3 hasil survei kepada 40 mahasiswa diketahui bahwa presentasi mahasiswa menggunakan produk Somethinc adalah yang terbesar yaitu sebanyak 50% atau sebanyak 20 mahasiswa, hal ini prduk Somethinc cukup diminati di kalangan Mahasiswa Kota Jember. Keputusan pembelian produk *skincare* khususnya Somethinc pada *marketplace* Shopee dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti *content marketing*, gratis ongkir, dan *online customer review*. Hal ini dikarenakan mahasiswa dalam melakukan pembelian *online* cenderung ingin mendapatkan kemudahan dalam mencari iformasi mengenai *skincare* melalui konten produk pada sosial media, mereka juga mempertimbangkan pentingnya efesiensi biaya yang dapat diperoleh melalui gratis ongkir, serta pembelian *skincare* atas rekomendasi serta ulasan dari konsumen lainnya. Untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor tersebut penulis melakukan pra-survei penelitian terhadap 33 mahasiswa di beberapa perguruan tinggi Kota Jember yang pernah melakukan pembelian produk Somethinc pada *marketplace* Shopee.

Tabel 1. 4 Jumlah Responden Pra Survei

No	Nama Universitas	Jumlah Responden	Presentase Responden
1	Universitas Muhammadiyah Jember	11	33%
2	Universitas Jember	10	30%
3	Politeknik Negeri Jember	6	18%
4	UIN Khas Jember	2	6%
5	Institut Teknologi dan Sains Mandala	2	6%
6	Universitas PGRI Argopuro Jember	2	6%
Total		33	100%

Sumber: survei, data diolah oleh peneliti (2024)

Pada tabel 1.4 merupakan data presentase jumlah mahasiswa dari masing-masing universitas yang menjadi responden pada pra survei, dimana responden merupakan mahasiswa Kota Jember yang pernah melakukan pembelian *skincare* Somethinc pada *marketplace* Shopee.

Tabel 1. 5 Pra Survei Mengenai *Content Marketing*

NO	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah anda pernah melihat konten Somethinc di media sosial?	97%	3%
2	Apakah anda merasa konten <i>marketing</i> Somethinc informatif dan bermanfaat?	93,90%	6,10%
3	Apakah konten <i>marketing</i> Somethinc mempengaruhi keputusan anda untuk mencoba produk mereka?	63,60%	36,40%
Rata-rata		85%	15%

Sumber: pra survei, data diolah oleh peneliti (2024)

Pada table 1.5 dapat diketahui bahwa hasil dari pra survei terhadap 33 responden, dimana sebagian besar responden menjawab “Ya” pada semua poin pertanyaan yang diajukan, hal ini menunjukkan bahwa *content marketing* memberikan manfaat dan dapat memberi informasi pada konsumen terkait produk Somethinc, serta mempengaruhi responden dalam membuat keputusan pembelian terhadap produk.

Tabel 1. 6 Pra Survei Mengenai Gratis Ongkir

NO	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah anda pernah menggunakan promo gratis ongkir dari Somethinc?	60,60%	39,40%
2	Apakah anda cenderung membeli lebih banyak produk ketika ada promo gratis ongkir?	75,80%	24,20%
3	Apakah anda merasa bahwa gratis ongkir merupakan faktor penting dalam keputusan anda untuk membeli produk Somethinc?	81,80%	18,20%
4	Apakah anda ingin Somethinc menawarkan promo gratis ongkir lebih sering?	90,90%	9,10%
Rata-rata		77,28%	22,73%

Sumber : pra survei, data diolah oleh peneliti (2024)

Pada tabel 1.6 dapat diketahui bahwa hasil dari pra survei terhadap 33 responden, dimana sebagian besar responden menjawab “Ya” pada semua poin pertanyaan yang diajukan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gratis ongkir mempengaruhi keputusan pembelian produk, dimana konsumen cenderung membeli lebih banyak produk saat mendapat promo gratis ongkir.

Tabel 1. 7 Pra Survei Mengenai *Online Customer Review*

NO	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah anda sering membaca ulasan pelanggan sebelum membeli produk secara <i>online</i> ?	97%	3%
2	Apakah ulasan pelanggan terhadap Somethinc membantu anda dalam memilih produk?	81,30%	18,80%
3	Apakah anda melakukan pembelian terhadap produk Somethinc karena banyaknya ulasan positif?	78,80%	21,20%
4	Apakah anda merasa puas dengan kualitas produk yang Anda beli berdasarkan ulasan pelanggan yang ada?	87,90%	12,10%
	Rata-rata	86%	14%

Sumber : pra survei, data diolah oleh peneliti (2024)

Pada tabel 1.7 dapat diketahui bahwa hasil dari pra survei terhadap 33 responden, dimana sebagian besar responden menjawab “Ya” pada semua poin pertanyaan yang diajukan. Sehingga dapat diketahui bahwa *online customer review* membantu konsumen dalam mempertimbangkan pembelian terhadap produk, banyaknya ulasan positif terhadap produk Somethinc yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh (Nada et al., 2023), (Mahardini et al., 2022), dan (Ramadhan & Lailla, 2024) menyatakan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (I. U. Huda et al., 2021) dan (Abdjul et al., 2022) menyatakan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Marpaung & Lubis, 2022) dan (Shoffi ul et al., 2019) menyatakan bahwa variabel gratis ongkir berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh (Siti et al., 2024), (Martini et al., 2022), dan (Rahmayanti & Dermawan, 2023) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati, 2021) dan (Lestari et al., 2022) menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan mengenai perubahan perilaku masyarakat dalam membeli produk, dimana saat ini telah banyak masyarakat beralih dalam melakukan pembelian secara *online* khususnya pada *marketplace*. Peneliti memilih *marketplace* Shopee karena Shopee menjadi *marketplace* yang telah banyak digunakan dalam melakukan pembelian *online*. Terjadinya peningkatan akan pembelian secara *online* khususnya pada *marketplace*, sehingga menjadi penting untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari hasil penelitian terdahulu ditemukan kesimpulan yang berbeda terkait faktor-faktor pada keputusan pembelian, sehingga perlu adanya kajian lebih lanjut serta dilakukan pembaharuan dari penelitian yang sudah ada.

Dari latar belakang yang telah dijelaskan peneliti melakukan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *content marketing*, gratis ongkir, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian *skincare* something pada *marketplace* Shopee. Penelitian ini juga memiliki urgensi khususnya pada perkembangan industri kosmetik dan perawatan kulit pada *marketplace*, seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat terhadap produk *skincare* untuk memenuhi kebutuhan terkait perawatan kulit. Mahasiswa Kota Jember menjadi segmen pasar yang cukup besar, dimana mahasiswa merupakan konsumen aktif dalam menggunakan dan berbelanja *skincare* pada *marketplace*. Dapat diketahui dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan masih sedikit penelitian yang menggali bagaimana variabel *content marketing*, gratis ongkir, dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Something pada *marketplace* Shopee. Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada brand Something dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, hasil penelitian juga dapat memperkaya literatur mengenai keputusan pembelian di pasar *skincare* khususnya pada mahasiswa Kota Jember.

1.2. Rumusan Masalah

Manajemen pemasaran merupakan aspek penting dalam bisnis oleh karena itu dalam memasarkan suatu produk sangat bergantung terhadap pemahaman pada perilaku konsumen. Perilaku konsumen menurut (Kotler & Keller, 2016) merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, serta menggunakan suatu produk untuk memuaskan keinginan mereka. Puncak dari perilaku konsumen adalah keputusan pembelian, dimana keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup dibeli atau tidaknya suatu barang. (Kotler & Armstrong, 2012). Keputusan pembelian sendiri dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran, bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat elemen tersebut harus saling mendukung untuk dapat menarik dan mempertahankan konsumen. (Kotler & Keller, 2016). Pada penelitian ini mengambil variabel *content marketing*, gratis ongkir, dan *online customer review* di mana ketiganya merupakan bagian dari bauran pemasaran yaitu promosi. Seiring dengan adanya perubahan perilaku pembelian, dimana konsumen beralih berbelanja secara online menjadikan promosi menjadi aspek penting dalam memasarkan produk khususnya dalam promosi di dunia digital. Dalam hal ini promosi yang dapat dilakukan melalui penggunaan *content marketing*, penawaran gratis ongkir, dan *online customer review*. Beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh (Nada et al., 2023), (Mahardini et al., 2022), dan (Ramadhan & Lailla, 2024) menyatakan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (I. U. Huda et al., 2021) dan (Abdul et al., 2022) menyatakan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Marpaung & Lubis, 2022) dan (Shoffi'ul et al., 2019) menyatakan bahwa variabel gratis ongkir berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh (Siti et al., 2024), (Martini et al., 2022), dan (Rahmayanti & Dermawan, 2023) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati, 2021) dan (Lestari et al., 2022) menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan akan sangat menarik untuk mengetahui pengaruh variabel *content marketing*, gratis ongkir, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc (studi kasus mahasiswa Kota Jember). Maka rumusan masalah pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc pada *marketplace* Shopee studi kasus mahasiswa Kota Jember ?
2. Apakah gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc pada *marketplace* Shopee studi kasus mahasiswa Kota Jember?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc pada *marketplace* Shopee studi kasus mahasiswa Kota Jember?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *content marketing* terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc pada *marketplace* Shopee studi kasus mahasiswa Kota Jember
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc pada *marketplace* Shopee studi kasus mahasiswa Kota Jember
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *online customer review* terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc pada *marketplace* Shopee studi kasus mahasiswa Kota Jember

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan wawasan pada bidang pemasaran khususnya yang berhubungan dengan *content marketing*, gratis ongkir, *online customer review*, dan keputusan pembelian. Dapat memberikan informasi kepada brand dalam menganalisis bagaimana konten yang relevan dan edukatif dapat menarik konsumen. Penelitian ini juga dapat memperkaya teori perilaku konsumen dengan menggali pengaruh faktor eksternal yaitu *content marketing*, gratis ongkir, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian, temuan pada penelitian ini dapat memberikan informasi tentang bagaimana faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi pemikiran dan tindakan konsumen pada produk *skincare* dalam melakukan keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

a. Penjual

Bagi penjual penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam memberikan pengetahuan mengenai faktor *content marketing*, gratis ongkir, dan *online customer review* dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penjual dapat memanfaatkan hasil dari penelitian ini untuk merancang pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan penjualan.

b. Peneliti atau Akademisi

Manfaat penelitian ini yaitu dapat memperkaya literatur yang ada. Penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi sumber referensi dan rujukan untuk penelitian selanjutnya. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada peneliti

dalam memahami fenomena yang diteliti dan mengembangkan kemampuan penelitian. Penelitian ini juga dapat membuka kesempatan bagi peneliti untuk berkontribusi dalam pengembangan literatur ilmiah khususnya pada bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

c. Konsumen

Bagi konsumen penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih tepat. Melalui penelitian ini konsumen akan lebih kritis dalam menilai ulasan produk yang akan dibeli serta dapat membantu konsumen dalam memilih produk yang sesuai kebutuhan juga lebih menguntungkan dari segi biaya dan kualitas.

