

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



**Gambar 1. 1 Logo Madame Gie**

Sumber: Instagram Madame Gie (2023)

Madame Gie merupakan *brand* lokal kosmetik yang didirikan oleh Gisella Anastasia pada tahun 2018. Produk Madame Gie telah bersertifikat halal dan BPOM, sehingga sangat aman digunakan. Madame Gie memiliki misi untuk menyediakan kosmetik dengan kualitas yang baik namun dengan harga yang terjangkau, itu mengapa *brand* Madame Gie dikenal dengan kosmetik milik artis yang dijual dengan harga yang sangat terjangkau untuk wanita Indonesia yaitu berkisar dari harga Rp 5.000 – Rp.70.000 (Zakawali, 2022).



**Gambar 1. 2 Produk Madame Gie**

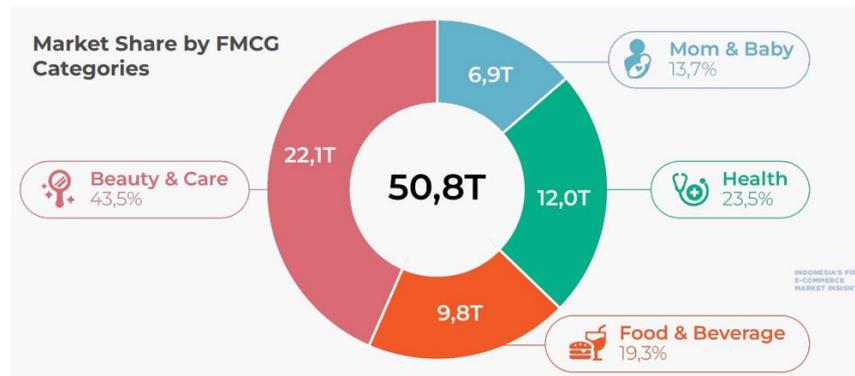
Sumber: Tokopedia (2023)

Setelah 5 tahun berdiri, saat ini *brand* Madame Gie telah memiliki berbagai macam produk dari kosmetik, perawatan wajah hingga perawatan tubuh sehingga produk Madame Gie dapat memenuhi kebutuhan wanita Indonesia. Hal tersebut sesuai dengan *tagline* Madame Gie “Memukau Sepanjang Hari, Ya Madame Gie”. Madame Gie memasarkan produknya melalui berbagai *marketplace* baik *online store* maupun *offline store*. Untuk *online store* dapat ditemukan di berbagai *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, sedangkan untuk *offline store* dapat ditemukan di Indomaret (Zakawali, 2022).

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Fenomena berbelanja *online* yang terjadi saat ini bukan lagi menjadi rahasia publik. Era digitalisasi saat ini membuat segala aktivitas masyarakat menjadi lebih mudah dengan penggunaan teknologi. Kompas.com (2021) menyebutkan terdapat lebih banyak masyarakat Indonesia yang berbelanja secara *online* dibandingkan dengan masyarakat yang berbelanja secara *offline* atau langsung. Hal tersebut didorong dengan semakin meningkatnya pengguna internet dan telepon seluler dari tahun ke tahun. Datareportal (2022) menyebutkan bahwa sebanyak 370,1 juta masyarakat Indonesia merupakan pengguna telepon seluler, dimana 204,7 juta masyarakat Indonesia diantaranya adalah pengguna internet. Telepon seluler dan jaringan internet saat ini sudah menjadi bagian dari aktivitas masyarakat Indonesia, salah satunya yaitu dalam berbelanja. Berbelanja secara *online* dapat dilakukan hanya dengan bermodalkan telepon seluler dan jaringan internet.

*Platform* yang digunakan untuk berbelanja secara *online* disebut dengan *e-commerce*. Adanya *e-commerce* sangat membantu proses jual-beli antara penjual dan pembeli secara *online* sehingga penjual maupun pembeli tidak perlu bertatap muka secara langsung. Tempo.co (2020) menyatakan bahwa pengguna *e-commerce* akan terus bertambah dari tahun 2017 sampai tahun 2024 dan diprediksi akan meningkat sampai 189,6 juta pengguna pada tahun 2024. Selain bertransaksi menjadi lebih mudah, kelebihan *e-commerce* yaitu adalah produk yang lengkap. Masyarakat cenderung membeli kebutuhan sehari-hari melalui *e-commerce*.

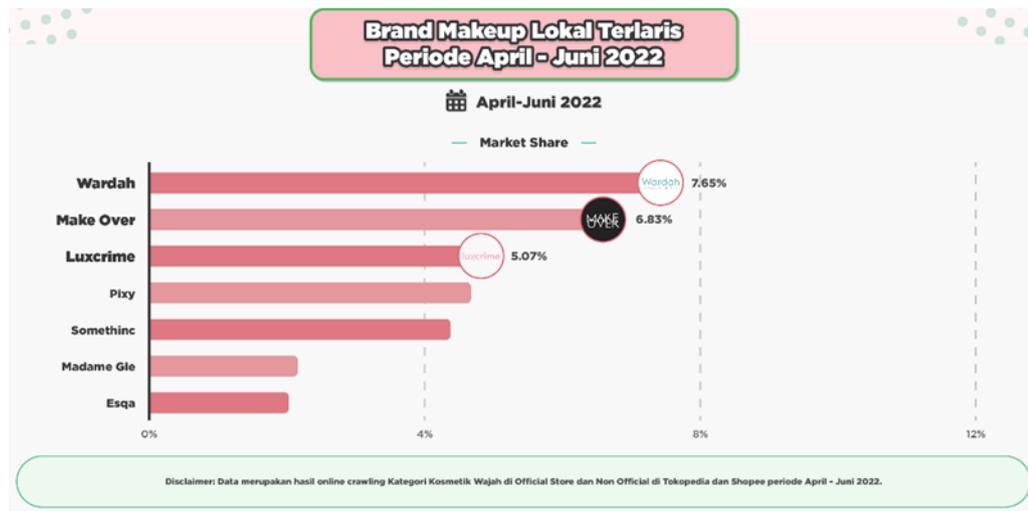


**Gambar 1. 3 Kategori FMCG (*Fast Moving Consumer Good*) 2022**

Sumber: Daily Social (2023)

Gambar 1.3 menggambarkan mengenai produk kategori FMCG (*Fast Moving Consumer Good*) atau produk dengan permintaan tinggi dan terjual secara cepat. Yang membedakan produk kategori FMCG dan produk kategori lainnya yaitu harga yang umumnya relatif rendah dan rotasi penjualan yang cepat, sehingga penjualan produk kategori FMCG cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan produk kategori lainnya. Kemudahan berbelanja online melalui *e-commerce* memungkinkan masyarakat untuk memperoleh barang-barang kebutuhan sehari-hari mereka tanpa harus pergi ke toko fisik. Berdasarkan gambar 1.3 tersebut menunjukkan bahwa produk kecantikan dan perawatan merupakan salah satu produk kategori FMCG dengan pencapaian terbesar yaitu sebesar 43,5% dan mencapai angka penjualan sebesar Rp 22,1 Triliun. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa produk kecantikan dan perawatan merupakan produk yang memiliki banyak peminat di Indonesia.

Mengutip dari Daya (2022), masyarakat Indonesia cenderung lebih memilih produk kecantikan dan perawatan dari *brand* lokal dibandingkan *brand* internasional. Untuk memenuhi permintaan masyarakat terhadap produk kecantikan dan perawatan, berbagai *brand* lokal mengeluarkan bermacam-macam produk yang disesuaikan dengan tren serta selera masyarakat Indonesia.



**Gambar 1. 4 Brand Makeup Lokal Terlaris**

Sumber: Kompas (2022)

Berdasarkan Gambar 1.4 pada periode kuartal II tahun 2022, Wardah merupakan *brand* kosmetik terlaris pertama dengan nilai *market share* sebesar 7,65%, diikuti oleh *brand* Make Over di urutan kedua yaitu 6,83%, *brand* kosmetik Luxcrime di urutan ketiga dengan *market share* sebesar 5,07%, *brand* kosmetik Pixy di urutan keempat dengan *market share* sebesar 4,61%, *brand* kosmetik Somethinc di urutan kelima dengan *market share* sebesar 4,31%, selanjutnya *brand* kosmetik Madame Gie di urutan keenam dengan *market share* sebesar 2,31%, dan yang menempati urutan terakhir yaitu *brand* kosmetik Esqa dengan *market share* sebesar 1,95%. Dari data tersebut ditemukan bahwa Madame Gie merupakan *brand* kosmetik lokal dengan penjualan produk terendah kedua setelah Esqa, selain itu ditemukan bahwa pada tahun 2021 *market share brand* Madame Gie yaitu sebesar 3,2% (Kompas, 2021), hal tersebut menunjukkan bahwa terjadi penurunan penjualan dari *market share* 3,2% menjadi 2,31%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penjualan produk kosmetik Madame Gie yang rendah salah satunya dipengaruhi oleh kurangnya minat beli dari konsumen. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Rahima (2018) yang menyatakan bahwa minat beli merupakan faktor yang mendorong pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Dengan demikian rendahnya penjualan produk kosmetik Madame Gie disebabkan oleh minat beli yang rendah sehingga kurang dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk kosmetik Madame Gie.

Dengan semakin banyaknya peminat terhadap produk kecantikan dan perawatan membuat persaingan berbagai bisnis yang terkait semakin ketat, sehingga membuat Madame Gie harus terus memutar akal agar dapat meningkatkan daya saing *brand* mereka. Salah satunya yaitu dengan menetapkan strategi promosi. Madame Gie memanfaatkan *platform digital* sebagai sarana untuk mempromosikan produk mereka untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan, salah satunya yaitu melalui media sosial. Pasaribu et al (2023) juga menyatakan hal yang serupa bahwa promosi melalui media sosial sedang menjadi salah satu tren periklanan saat ini.

Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dinilai lebih efektif dan efisien, hal tersebut karena penggunaan media sosial sudah sangat melekat dengan aktivitas keseharian masyarakat Indonesia (Nurani & Retno, 2021). Media sosial digunakan oleh masyarakat sebagai sarana komunikasi, mencari informasi serta hiburan, sehingga dengan melakukan promosi melalui media sosial informasi mengenai *brand* Madame Gie serta produk mereka akan lebih mudah ditemukan dan diakses oleh masyarakat. Gupta & Supriya (2022) menyatakan bahwa media sosial merupakan jalan cabang yang menghubungkan antara *brand* dengan konsumen, sehingga membangun hubungan antara perusahaan dengan konsumen yang ingin mereka jangkau. Itu mengapa media sosial digunakan oleh Madame Gie sebagai wadah untuk membangun hubungan dengan konsumen.

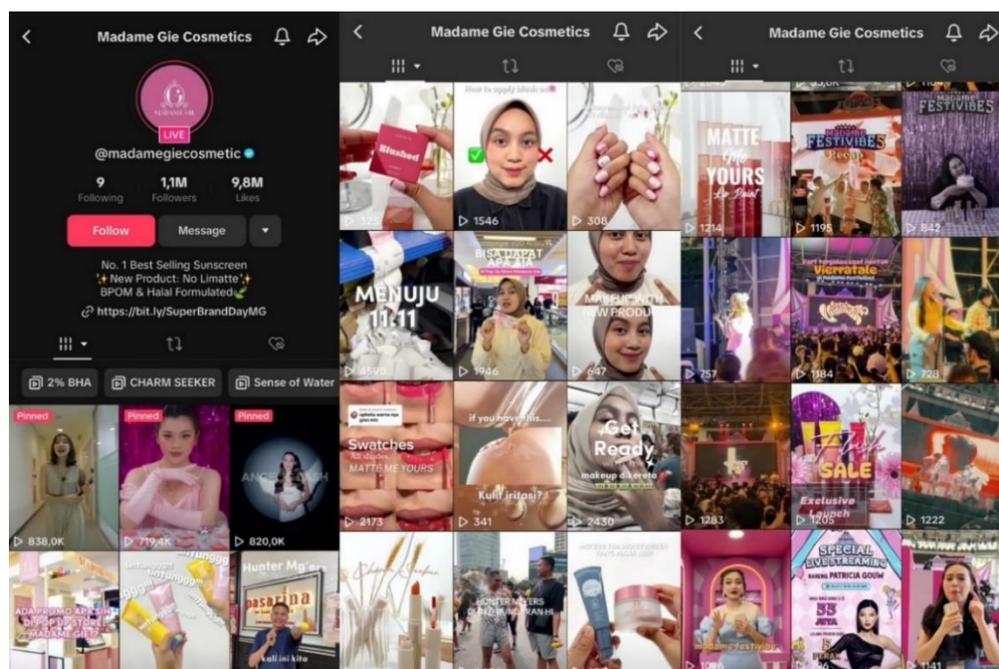
Madame Gie menggunakan dua media sosial yang digunakan sebagai sarana mereka melakukan promosi, yaitu TikTok dan Instagram. Yang membedakan penggunaan media sosial Instagram dan TikTok yaitu terletak pada bentuk konten yang ditampilkan, Instagram didominasi oleh konten berbentuk foto atau gambar, sedangkan TikTok didominasi oleh konten yang berbentuk video yang berdurasi kurang dari 10 menit. *Interactive Advertising Bureau (IAB)* dalam Tito dan Gabriella (2019) menyatakan bahwa video yang berdurasi kurang dari 10 menit disebut dengan video pendek atau biasa disebut dengan *short video marketing*. *short video marketing* dinilai lebih disukai oleh konsumen yang dimana cenderung menyukai konten audio visual karena dianggap lebih interaktif dan menarik (Mulyadi et al, 2023). Konten yang berbentuk video dinilai lebih mempengaruhi minat dari konsumen karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kemampuan

dari produk atau pembuat konten dibandingkan dengan konten yang berbentuk teks atau gambar (BBC News, 2023). Menurut Karunaratne dan Thilini (2022) bahwa video berdurasi pendek sangat berperan penting dalam mendorong minat beli dari konsumen. Itu mengapa saat ini promosi menggunakan konten berbentuk video berdurasi pendek digunakan oleh banyak *marketers* karena dinilai lebih efektif dan efisien (Hubspot, 2023).

Media sosial TikTok saat ini tidak hanya dijadikan sebagai sarana berkomunikasi, mencari informasi ataupun sekedar mencari hiburan, tetapi juga dijadikan sebagai sarana promosi bagi pemilik usaha. Jakarta merupakan daerah dengan pengguna media sosial TikTok terbanyak di Indonesia dengan persentase sebesar 22%. Media sosial TikTok sama dengan media sosial lainnya yang dimana didalamnya terdiri dari berbagai pengguna yang dapat berinteraksi dengan cara berkomentar, menyukai video, hingga menggabungkan video. Namun terdapat satu keunikan yang membedakan TikTok dengan media sosial lainnya, yaitu algoritma video yang tampil pada beranda disesuaikan dengan minat penggunanya yang biasanya disebut dengan *for your page* atau FYP. Mengutip Ginee.com (2022) sebanyak 95% perilaku pengguna TikTok yaitu menonton video di FYP TikTok. Dengan keunikan yang dimiliki TikTok tersebut, Madame Gie memanfaatkan media sosial TikTok sebagai wadah mempromosikan produk mereka pasarkan.

Terdapat beberapa strategi promosi yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan fitur video berdurasi pendek pada media sosial TikTok, salah satunya yaitu *content marketing* berbentuk video dan *influencer marketing* berbentuk video. Hal tersebut sesuai dengan Sohib.Indonesiabaik.id (2023) yang menyatakan bahwa *short video content* dan *influencer marketing* merupakan tren *digital marketing* yang dapat memikat konsumen dan mempengaruhi minat beli dari konsumen, sehingga memungkinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Abdurrahim dan Sagen (2019) berpendapat bahwa mempromosikan produk dengan menampilkan konten video yang menarik dapat mempengaruhi minat beli dari konsumen terhadap produk tersebut. Hardianawati (2022) juga berpendapat bahwa *influencer marketing* adalah proses yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yaitu dengan *content marketing*. *Content marketing* yang terdapat pada media sosial TikTok yaitu berbentuk video, gambar, suara, ataupun tulisan dengan tujuan untuk menarik minat audiens terhadap objek yang ditampilkan. Hall (2020) menyatakan bahwa *content* dapat mendukung proses penjualan dan membantu pelaku usaha untuk menyampaikan berbagai informasi yang dapat meningkatkan hubungan antara *brand* dengan konsumen. *Content marketing* yang digunakan oleh Madame Gie pada platform TikTok yaitu dalam bentuk video berdurasi pendek. Tujuan dari *content marketing* berbentuk video berdurasi pendek tersebut yaitu memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen, sehingga video yang diunggah tentunya harus informatif dan menarik (Gadabima, 2021). Berikut ini adalah contoh dari *content marketing* yang dilakukan oleh Madame Gie pada akun TikToknya.



**Gambar 1. 5 Video Content di Akun TikTok Madame Gie Cosmetics**

Sumber: Akun TikTok Madame Gie Cosmetics

Gambar 1.5 memperlihatkan bahwa Madame Gie perharinya mengunggah sebanyak 2-4 unggahan video berdurasi pendek di akun TikToknya. Bentuk *content* video yang terdapat pada akun TikTok Madame Gie yaitu seperti penjelasan mengenai bahan yang digunakan pada produk, menjelaskan pemakaian dari produk, menjelaskan berbagai produk kosmetik, *makeup tutorial*, *swatches* berbagai warna produk kosmetik

dan berbagai *content* video yang cukup informatif lainnya. Madame Gie sendiri mulai menggunakan media sosial TikTok pada November 2019.

Untuk mengetahui bagaimana Madame Gie menjalankan strategi pemasaran *content marketing* bentuk video berdurasi pendek pada akun TikTok miliknya saat ini, maka penulis melakukan *pra-survey* kepada 30 responden dengan kriteria yaitu pengguna TikTok yang pernah menonton video *content* pada akun Madame Gie Cosmetics dan pernah menonton video *influencer* mengenai produk Madame Gie pada TikTok. Berikut tabel yang berisikan 3 pertanyaan mengenai *content marketing* pada akun TikTok Madame Gie Cosmetics.

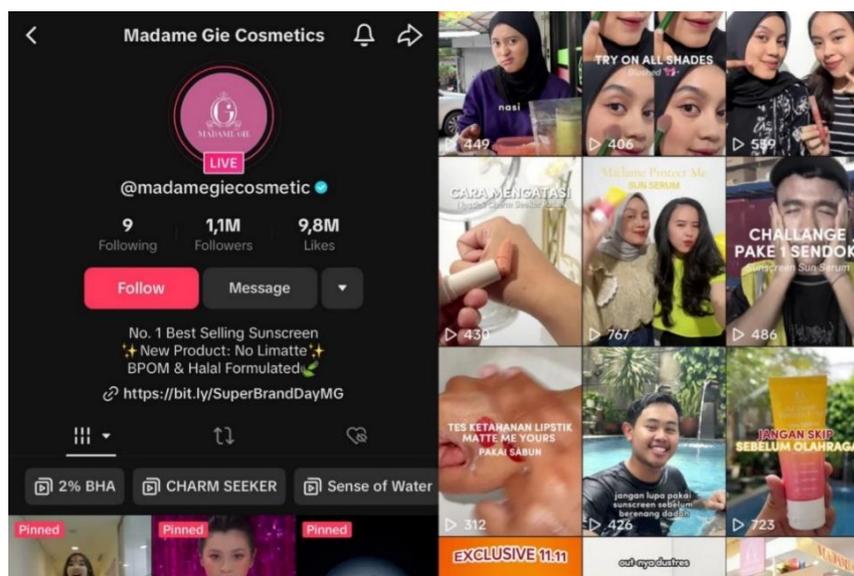
**Tabel 1. 1 Hasil *Pra-Survey* Terkait *Content Marketing* TikTok di Akun Madame Gie Cosmetics**

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak	Ya (%)	Tidak (%)
1	Apakah konten video TikTok yang terdapat pada akun Madame Gie Cosmetics menarik?	15	15	50%	50%
2	Apakah konten video TikTok yang terdapat pada akun Madame Gie Cosmetics meningkatkan minat beli anda terhadap produk kosmetik Madame Gie?	11	19	37%	63%
3	Apakah informasi yang terdapat pada konten video di akun TikTok Madame Gie Cosmetics menimbulkan minat beli anda terhadap produk Madame Gie?	9	21	30%	70%
	Total			39%	61%

Sumber: Olahan Data Penulis, 2023

Tabel 1.1 memperlihatkan bahwa sebanyak 50% dari total seluruh responden menyatakan bahwa *content* video pada akun TikTok Madame Gie Cosmetics menarik, namun 61% dari total seluruh responden menyatakan bahwa *content* video yang ada di akun TikTok Madame Gie Cosmetics belum cukup meningkatkan minat beli mereka, dan 70% dari total seluruh responden menyatakan bahwa informasi yang terdapat didalam *content* video TikTok di akun Madame Gie Cosmetics kurang maksimal untuk dapat menimbulkan minat beli mereka terhadap produk kosmetik

Madame Gie. Berdasarkan data yang didapatkan dari hasil *pra-survey* terhadap 30 responden dapat disimpulkan bahwa *video content* yang terdapat pada akun TikTok Madame Gie kosmetik belum menarik dan informatif sehingga berdampak rendah pada minat beli calon konsumen. *Content* video tidak hanya harus menarik saja, tetapi juga berisi mengenai informasi dapat menimbulkan minat beli dari audiens, sehingga dapat mendorong audiens untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk kosmetik Madame Gie.



**Gambar 1. 6 Jumlah Views pada Content Video di Akun TikTok Madame Gie**

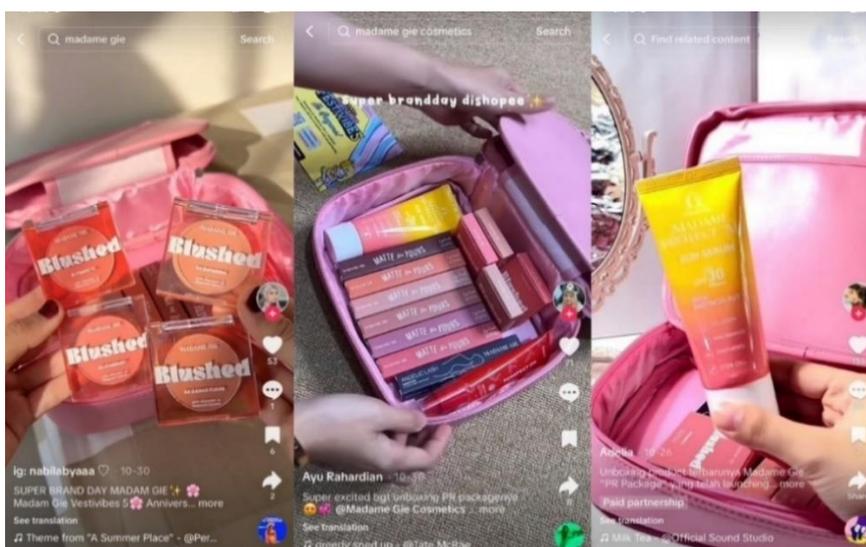
Sumber: TikTok Madame Gie (2023)

Media sosial TikTok memiliki fitur yang unik yaitu *for your page* atau *FYP*, yaitu *content* video yang muncul di halaman *FYP* pengguna lainnya. Seperti yang diketahui bahwa algoritma video yang muncul di *FYP* TikTok berdasarkan dengan minat dari penggunanya, selain itu kunci utama agar *content* video dapat *FYP* maka kreator dituntut untuk menciptakan video yang menarik. Bagi pemilik usaha apabila *content* video yang mereka tampilkan *FYP*, maka lebih banyak dan lebih luas audiens yang dijangkau, sehingga *content* video tersebut dapat mempengaruhi minat beli lebih banyak audiens.

Gambar 1.6 menjelaskan bahwa dengan pengikut akun TikTok Madame Gie yaitu sebesar 1,1 juta tidak berbanding lurus dengan jumlah *views* dari setiap *content* video yang diunggah. Setiap *content* video yang diunggah oleh akun TikTok Madame Gie hanya mendapat 400 sampai dengan 1.500 *views* saja. Hal tersebut

menggambarkan bahwa *content* video yang diunggah oleh Madame Gie pada akun TikToksnya belum cukup menarik untuk muncul di *FYP* pengguna lainnya, selain itu hal lain yang membuat *views* pada *content* video rendah karena konsumen atau calon konsumen yang merasa bahwa *content* video yang terdapat pada akun TikTok Madame Gie belum cukup informatif bagi mereka yang sedang mencari produk kosmetik. Semakin rendahnya *views* pada *content* video maka semakin kecil pula jangkauan audiens yang dapat dipengaruhi minat belinya terhadap produk kosmetik Madame Gie, hal tersebut karena dengan menonton video dapat membuat audiens lebih berminat dan yakin terhadap produk yang akan mereka beli (Collins, 2022).

Kegiatan promosi lainnya yang dilakukan oleh Madame Gie pada akun TikTok miliknya yaitu dengan menggunakan *influencer marketing*. Susanto & Dwiyanto (2023) menyatakan bahwa *influencer marketing* merupakan kolaborasi atau kerja sama antara *brand* dengan seseorang yang memiliki banyak pengikut serta dinilai memiliki ilmu lebih yang sesuai dibidangnya, kerja sama tersebut bertujuan untuk mempengaruhi audiens serta meningkatkan minat beli terhadap *brand* tersebut, selain itu *brand* juga memiliki kontrol terhadap apa yang *influencer* tersebut sampaikan dalam konten tersebut. Sutriyono & Haryatmoko (2018) menyatakan bahwa *influencer* memiliki tiga peran yaitu menghibur audiens, menginformasikan kepada audiens, dan mempengaruhi audiens.



**Gambar 1. 7 Influencer Marketing Pada Produk Madame Gie**

Sumber: Platform TikTok (2023)

Madame Gie bekerja sama dengan berbagai *beauty influencer* yang memiliki pengikut banyak agar dapat menjangkau lebih luas audiens. Terdapat berbagai bentuk konten yang di unggah oleh *influencer* mengenai produk Madame Gie, mulai dari menjelaskan informasi mengenai produk, memberikan *review* yang positif, hingga *makeup tutorial* menggunakan produk Madame Gie. Semua itu dilakukan oleh *influencer* agar dapat meningkatkan minat beli audiens terhadap produk Madame Gie.

Untuk mengetahui bagaimana Madame Gie menjalankan strategi pemasaran *influencer marketing*, maka penulis melakukan *pra-survey* kepada 30 responden dengan kriteria yaitu pengguna TikTok dan pernah menonton video *content* pada akun Madame Gie Cosmetics dan pernah menonton *video influencer* mengenai produk Madame Gie pada TikTok. Berikut tabel yang berisikan 3 pertanyaan mengenai *content marketing* pada akun TikTok Madame Gie Cosmetics.

**Tabel 1. 2 Hasil *Pra-Survey* Terkait *Influencer Marketing* Madame Gie di TikTok**

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak	Ya (%)	Tidak (%)
1	Setelah menonton video <i>influencer</i> , apakah Anda berminat membeli produk kosmetik Madame Gie?	12	18	40%	60%
2	Apakah informasi yang diberikan <i>influencer</i> mengenai produk Madame Gie berhasil menimbulkan minat beli anda terhadap produk kosmetik Madame Gie?	10	20	33%	67%
3	Apakah produk kosmetik Madame Gie yang dikenakan oleh <i>influencer</i> dapat meningkatkan minat beli anda?	11	19	37%	63%
Total				37%	63%

Sumber: Olahan Data Penulis, 2023

Dari hasil survey didapati bahwa sebanyak 60% dari total seluruh responden menyatakan bahwa *content* video pada akun TikTok Madame Gie Cosmetics menarik, namun 63% dari total seluruh responden menyatakan bahwa *influencer marketing* yang dilakukan oleh Madame Gie Cosmetics di TikTok belum cukup menimbulkan

dan meningkatkan minat beli mereka, dan 67% dari total seluruh responden menyatakan bahwa informasi yang terdapat pada *influencer marketing* yang dilakukan oleh Madame Gie Cosmetics belum dapat menimbulkan minat beli mereka terhadap produk kosmetik Madame Gie. Berdasarkan data yang didapatkan dari hasil *pra-survey* terhadap 30 responden dapat disimpulkan bahwa *video content* yang terdapat pada akun TikTok Madame Gie kosmetik masih belum maksimal sehingga berdampak pada rendahnya minat beli calon konsumen.



**Gambar 1. 8 Komentar Audiens Mengenai *Influencer Marketing* Madame Gie di TikTok**

Sumber: Akun TikTok Madame Gie Cosmetics (2022)

Berdasarkan gambar 1.9 didapati bahwa *influencer* yang bekerja sama dengan Madame Gie di akun TikTok Madame Gie Cosmetics kurang memiliki pengalaman yang cukup di bidang kecantikan, sehingga komentar audiens terhadap video konten *influencer* tersebut berisikan komentar yang kurang baik. Kurangnya pengalaman yang dimiliki oleh *influencer* yang mempromosikan suatu produk *brand*, akan berdampak pada *brand* produk itu sendiri hingga rendahnya minat beli konsumen terhadap produk. Selain itu, kualitas produk yang digunakan oleh *influencer* tersebut dapat dinilai kurang baik, yang mana hal tersebut akan berdampak pula pada *brand* dan volume penjualan produk.

Berhasil atau tidaknya pengaruh yang diberikan dari *influencer* kepada audiens dapat dilihat dari reaksi yang diberikan oleh audiens terhadap postingan *influencer* tersebut (Arora, 2019). Jika Madame Gie tidak memperbaiki strategi terkait *influencer marketing* mereka, maka akan berdampak pada penjualan produk mereka. Itu mengapa

diperlukannya evaluasi terhadap strategi Madame Gie mengenai influencer marketing yang mereka terapkan pada media sosial TikTok, untuk melihat sejauh mana dampak baik positif maupun negatif yang telah didapatkan.

Berdasarkan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri & Dermawan (2023) dengan judul “*Influence of Content Marketing and Influencer Marketing on the Purchase Intention of Somethinc Products on TikTok Gen Z Users in Surabaya*“ menyatakan hal yang sama bahwa *content marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk Somethinc. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Dermawan yaitu terletak pada jangkauan umur yang digunakan, yang dimana pada penelitian yang dilakukan oleh Putri & Dermawan lebih berfokus pada usia 17-25 tahun (Gen Z), sedangkan fokus usia yang digunakan dalam penelitian ini lebih luas yaitu 18 tahun keatas tanpa adanya batas maksimal usia.

Sesuai dengan permasalahan yang telah diuraikan, maka penulis ingin mengetahui apakah penjualan produk kosmetik Madame Gie dan minat beli konsumen dapat meningkat dengan menggunakan strategi pemasaran *content marketing* dan *influencer marketing* di media sosial TikTok dengan fokus penelitian pada pengguna TikTok di daerah Jakarta ,sehingga penulis melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing TikTok Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Madame Gie di Jakarta*”.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti jelaskan sebelumnya, maka peneliti menentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *content marketing* TikTok terhadap *purchase intention* produk kosmetik Madame Gie di Jakarta?
2. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* TikTok terhadap *purchase intention* produk kosmetik Madame Gie di Jakarta?
3. Bagaimana pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap *purchase intention* produk kosmetik Madame Gie di Jakarta?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention* produk kosmetik Madame Gie di Jakarta.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention* produk kosmetik Madame Gie di Jakarta.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap *purchase intention* produk kosmetik Madame Gie di Jakarta.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Dengan adanya hasil pada penelitian ini, diharapkan dapat menambah serta melengkapi keilmuan yang ada pada bidang pemasaran, khususnya mengenai *digital marketing*, serta dapat dijadikan sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk dijadikan masukan agar perusahaan dapat meningkatkan serta mengembangkan strategi pemasaran mereka, khususnya *Influencer Marketing* dan *content marketing* untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap produk.

## **1.6 Waktu dan Periode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan selama 4 bulan dimulai pada bulan Oktober tahun 2023 hingga pada Januari tahun 2024.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai isi dari penulisan tugas akhir ini, berikut adalah sistematika penulisan tugas akhir yang disusun sebagai berikut :

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penulisan, batasan penelitian, manfaat penelitian, waktu dan periode penelitian serta sistematis penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini menjelaskan teori yang bersangkutan dengan topik serta variabel penelitian, sumber penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian yang diambil, operasional variabel, tahapan-tahapan penelitian, populasi sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini membahas tentang analisis data-data yang telah penulis dapatkan dari penelitian dengan metode yang telah diterapkan.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisi uraian kesimpulan dan saran akhir penelitian, kesimpulan dari seluruh hasil penelitian ini dan saran yang diberikan untuk penelitian atau pihak terkait lainnya, dan dapat dijadikan pertimbangan untuk perusahaan terkait.