

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengalami pertumbuhan pesat (Satiawan et al., 2023), hal ini telah mengubah pola perilaku masyarakat, termasuk dalam hal berbelanja dan mencari informasi. Salah satu dampak dari perkembangan ini adalah munculnya peluang baru dalam dunia pemasaran, yaitu digital marketing (Satiawan et al., 2023). Digital marketing adalah salah satu strategi pemasaran yang dilakukan secara online, termasuk melalui media sosial, website, email, dan lainnya (Huda et al., 2024). Dengan semakin mudahnya akses internet, jumlah pengguna internet pun semakin meningkat setiap harinya. Orang-orang lebih sering menghabiskan waktu di internet, termasuk untuk berbelanja secara online. Hal ini membuat pemasaran melalui digital marketing menjadi sangat efektif, karena dapat menjangkau lebih banyak audiens, lebih hemat biaya, dan lebih terukur dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional.

Saat ini, kemajuan media sosial sangat memudahkan masyarakat dalam berbagai aktivitas sehari-hari, mulai dari mencari informasi, berkomunikasi, hingga berbelanja. Media sosial memiliki peran besar bagi penjual online karena dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Satiawan et al., 2023). Fenomena ini telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam hal pembelian produk atau jasa, dan secara langsung telah mempengaruhi cara perusahaan untuk memasarkan produk mereka.

Media sosial memainkan peran krusial dalam persaingan bisnis karena banyak individu saat ini mencari rekomendasi produk melalui internet dan platform social (Hidayat et al., 2023). Kemajuan teknologi yang pesat dimanfaatkan oleh pengusaha untuk memasarkan produk melalui media sosial, memperluas jangkauan konsumen, dan meyakinkan mereka tentang kualitas produk. Melalui pemasaran digital media social, Pedagang kini dapat dengan mudah mengetahui berbagai informasi produk dan bahkan bertukar pendapat sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Dengan demikian, media sosial kini bukan hanya sebuah tren, namun juga sebuah kebutuhan tak terhindarkan bagi perusahaan. Dengan potensi yang dimilikinya, mampu memberikan dampak yang besar dalam memengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, para pelaku bisnis perlu terus mengembangkan dan melakukan inovasi terhadap strategi pemasaran digital mereka guna memengaruhi minat beli konsumen serta mampu bersaing di tengah pasar yang semakin ketat.

Tabel 1. 1 Alasan seseorang menggunakan internet

Alasan Menggunakan Internet	Mean Score Skala Penilaian	Top Box Skala Penilaian
Untuk mengakses social media (termasuk mengakses Facebook/WhatsApp/Telegram/Line /Twitter/Instagram/Youtube dll)	3,35	98,02%
Untuk dapat mengakses layanan publik	2,99	84,90%
Untuk dapat melakukan transaksi online	2,90	79,00%
Untuk dapat melakukan bekerja atau sekolah dari rumah	3,19	90,21%
Untuk dapat mengakses informasi/berita	3,12	92,21%
Untuk dapat mengakses konten hiburan (game online/TV/Radio)	2,87	77,25%
Untuk dapat mengakses layanan keuangan	2,80	72,32%
Untuk dapat mengakses transportasi online	2,86	76,47%
Untuk dapat menggunakan E-mail	2,93	80,74%

(sumber:apjii.or.id)

Tabel di bagian atas memperlihatkan bahwa berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023, alasan utama pemakaian jaringan internet di Indonesia adalah untuk mengakses berbagai media sosial (98,02%), mengakses informasi/berita (92,21%), bekerja atau belajar dari rumah (90,21%), untuk memperoleh akses ke berbagai layanan publik (84,9%), penggunaan e-mail (80,74%), bertransaksi online (79%), dan untuk mengakses konten hiburan (77,25%). Survei ini juga menunjukkan bahwa jenis konten hiburan yang paling sering diakses adalah video online (49,3%), game online (16,5%), dan musik online (15,3%). Artinya penggunaan internet di Indonesia meningkat dan berkaitan dengan berbagai kebutuhan sehari-hari, seperti mengakses media sosial. Hal ini menandakan potensi besar dari digital marketing dalam memengaruhi perilaku konsumen dan memasarkan produk atau layanan. Selain itu, media sosial juga berperan besar dalam pemasaran digital. Menurut laporan "2018 Global Digital Report" yang dilakukan oleh We Social bekerjasama dengan Hootsuites, hampir separuh dari populasi pengguna internet, yaitu sekitar 49%, menggunakan media sosial, dan Indonesia menempati peringkat ketiga di dunia dengan angka pertumbuhan pengguna media sosial mencapai 23%.

Pemasaran digital memberikan pemahaman mengenai berbagai strategi pemasaran terkini, termasuk salah satunya pemasaran konten atau *content marketing* yang sedang populer saat ini. Seperti yang dijelaskan oleh (Kotler, 2019) *Content marketing* mencakup pembuatan, pemilihan, distribusi, dan pengembangan konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat bagi target *audiens*, bertujuan menciptakan interaksi yang positif terhadap konten. (Kotler, 2019) menyatakan bahwa *content marketing*, sebagai strategi pemasaran populer,

merencanakan, mendistribusikan, dan menciptakan konten untuk menarik pengguna dan mengubah mereka menjadi pelanggan. Konten yang dibuat oleh kreator di TikTok, seperti yang dijelaskan oleh (Bening & Kurniawati, 2019) merupakan contoh dari *content marketing* karena memberikan informasi tentang produk yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Content marketing adalah strategi pemasaran yang menekankan pembuatan dan distribusi konten yang relevan, berharga, dan konsisten untuk menarik perhatian audiens yang dituju. Dalam era digital, konten menjadi salah satu kunci sukses dalam membangun brand dan meningkatkan penjualan. Berbagai bentuk konten dapat digunakan, seperti blog, infografis, video, media sosial, ebook, template, dan podcast, untuk membangun kepercayaan, otoritas, dan membantu mencapai tujuan bisnis. *Content marketing* memungkinkan untuk mengedukasi dan memberi tahu audiens tentang berbagai produk, serta membangun hubungan yang solid dengan pelanggan melalui berbagai platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan Youtube. Strategi ini juga dapat membantu meningkatkan penjualan, membangun merek, dan memperluas jangkauan pelanggan. Dengan konten yang berkualitas, dapat membangun kepercayaan dan otoritas, serta meningkatkan peluang penjualan produk. Penting untuk memahami bagaimana cara membuat konten yang efektif dan relevan untuk audiens, serta bagaimana cara mengoptimalkan konten untuk meningkatkan visibilitas dan engagement.

Tujuan dari *content marketing* adalah menarik calon pelanggan baru dengan mengenalkan bisnis perusahaan, dan setelah pengenalan, tujuannya adalah mendorong mereka menjadi pelanggan (Shadrina & Sulistyanto, 2022). Dengan menggunakan *content marketing*, fleksibilitasnya sangat tinggi dan mampu menyajikan informasi secara komprehensif dalam kontennya. Dengan

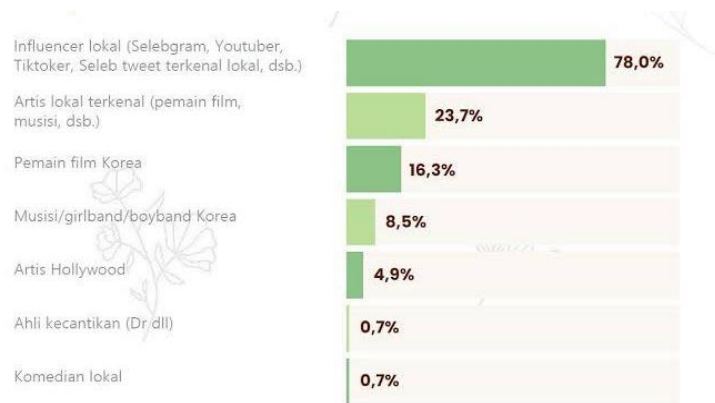
menciptakan video yang kreatif sebagai bentuk konten, kemungkinan untuk menarik minat konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan semakin besar. Pendekatan ini memiliki kemampuan untuk memengaruhi keinginan beli konsumen terhadap suatu produk, sehingga dapat memiliki dampak signifikan pada tingkat minat dan keputusan pembelian mereka.

Salah satu merek yang menggunakan *content marketing* adalah Scarlett. Scarlett merupakan merek *skincare* terkenal di Indonesia yang didirikan oleh seorang aktris dan presenter yaitu Felicya Angelista pada tahun 2017 dan diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi di Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Scarlett telah berhasil melewati uji BPOM Indonesia dan diakui sebagai produk halal, dan menunjukkan bahwa produk ini aman untuk digunakan. Scarlett Whitening telah mencapai prestasi dengan menjadi pemimpin penjualan lotion terbanyak di Indonesia pada awal operasinya. Akun Instagram resmi (@scarlett_whitening) memiliki lebih dari 5,5 juta pengikut dan telah diverifikasi oleh Instagram dengan centang biru. Selain itu dalam profil Instagramnya juga menampilkan keterangan "BPOM Registered". Merek ini memproduksi berbagai produk kecantikan yang berfokus pada perawatan tubuh dan wajah.

Dengan media sosial, pemasar dapat mempromosikan produk melalui akun resmi perusahaan atau melalui *influencer*, yang merupakan salah satu jenis perantara yang populer saat ini. *Influencer* dapat diartikan sebagai seseorang yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi kebiasaan membeli atau tindakan terukur orang lain dengan mengunggah beberapa bentuk konten asli ke platform-platform media sosial seperti Instagram, YouTube, TikTok, atau saluran online lainnya dapat dikatakan sebagai *influencer*. Sedangkan, *influencer marketing* adalah bentuk pemasaran di mana perusahaan atau brand bekerja sama dengan

orang-orang yang memiliki kepopuleran dan pengaruh di media social. *influencer* ini memiliki jumlah pengikut yang besar dan aktif di media sosial, dan mereka memanfaatkan pengaruh mereka untuk mempromosikan produk atau jasa kepada pengikut mereka. Melalui berbagai jenis konten yang dibagikan oleh *influencer*, sebuah perusahaan atau merek dapat mencapai *audiens* yang lebih luas dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

influencer marketing telah menjadi salah satu cara yang efektif untuk memperkenalkan produk baru dan meningkatkan kesadaran merek. Penggunaan *influencer marketing* sebagai strategi pemasaran telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini disebabkan oleh perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi dan membuat keputusan pembelian. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi dan rekomendasi produk atau jasa melalui media sosial dan mengandalkan pengalaman dan testimoni dari *influencer* yang diikuti. *influencer* dianggap sebagai panutan oleh pengguna lain, para pengguna lain ini mengikuti saran dari *influencer* dan mempercayai pendapat mereka tentang topik-topik seperti *fashion*, gaya hidup, fotografi, dan perjalanan wisata (Barta et al., 2023). *Influencer* semakin dilihat sebagai alat untuk berkomunikasi dengan konsumen (Bu et al., 2022). Telah terbukti bahwa *influencer* mengembangkan ikatan yang lebih dekat dengan pengikutnya dibandingkan dengan selebritas, dan menciptakan hubungan yang lebih saling percaya dan kredibel (Barta et al., 2023)



Gambar 1. 1 Tipe *influencer* yang mempengaruhi wanita dalam memilih produk 2023 (Sumber: zapclinic.com)

Gambar 1.1 di atas menjelaskan bahwa, bukan *influencer* atau artis dari luar negeri yang paling mempengaruhi wanita Indonesia dalam memilih produk dan layanan kecantikan. Karena berdasarkan hasil *survey*, 78,0% wanita Indonesia lebih tertarik pada *influencer* lokal atau biasa juga disebut ‘Selebgram lokal’, ‘Youtuber lokal’, ‘Tiktok lokal’, dan lain sebagainya; untuk menjadi inspirasi mereka dalam membeli produk dan layanan kecantikan. Tidak hanya itu, 23,7% wanita Indonesia juga memilih artis lokal, seperti pemain film dan musisi, sebagai tipe *influencer* yang mempengaruhi mereka dalam membeli produk dan layanan kecantikan. Namun, meskipun tren hiburan global dari Korea dan negara-negara barat sedang populer, hal ini tidak berpengaruh terhadap preferensi wanita Indonesia dalam memilih produk dan layanan kecantikan. Faktanya, hanya 16,3% wanita Indonesia yang terpengaruh oleh artis Korea dan 4,9% wanita Indonesia yang terpengaruh oleh artis Hollywood.

Scarlett telah menjadi salah satu merek kecantikan lokal yang paling populer di Indonesia. Scarlett mengandung *Glutathione* (GSH), yang diakui sebagai *Antioxidant* utama atau *Mother of All Antioxidants*, dan telah terbukti secara ilmiah

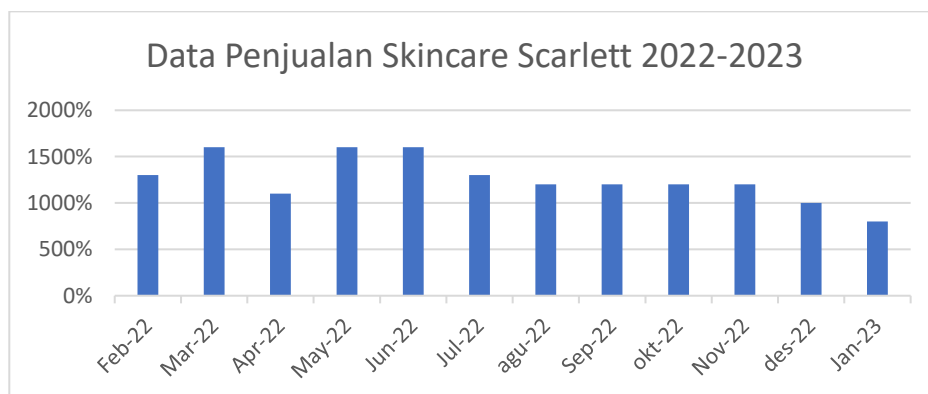
memiliki formulasi paling efektif dan cepat untuk mencerahkan kulit dengan aman. Produk scrub Scarlett bertujuan menghilangkan sel kulit mati, memberikan kesan kulit yang tampil segar dan bersih. Scarlett Whitening tersedia dalam kemasan botol plastik dengan berbagai jenis penutup, seperti *fliptop* untuk *body scrub* dan *pump* untuk *body lotion*. Merek ini dikenal karena fokusnya pada pencerahan kulit dan menjaga kesehatan kulit. Dengan pertumbuhan yang pesat dan popularitasnya, Scarlett Whitening telah menjadi pilihan yang diminati oleh konsumen di Indonesia.

Scarlett menawarkan produknya dengan rentang harga mulai dari Rp75.000 hingga lebih dari Rp100.000, terutama pada paket Scarlett Whitening. Scarlett memiliki tiga kategori produk, yaitu *face care* (*facial wash* dan *facial serum*), *body care* (*shower scrub*, *body lotion*, dan *body scrub*), serta *hair care* (*sea salt shampoo & conditioner*). Produk unggulan Scarlett melibatkan *body lotion* dengan empat varian yaitu *romansa*, *charming*, *fantasia*, dan *freshly*, serta *body scrub*/lulur dengan dua varian yakni *pomegranate* dan *romansa*. Selain itu, terdapat *facial wash*, *shower scrub* dengan tiga varian aroma yaitu *pomegranate*, *mango*, dan *cucumber*, serta *conditioner & sea salt shampoo*. Scarlett juga menyediakan paket bundling, seperti paket *best combo for hair* dan paket *best combo for Scarlett Whitening*. Salah satu produk paling populer Scarlett Whitening adalah Scarlett Whitening *Body Lotion Charming*.



**Gambar 1. 2 Kategori paket kecantikan lokal periode 1-15 juni 2023
(Sumber: compas.co.id)**

Gambar 1.2 diatas terlihat bahwa di Indonesia, sektor industri kosmetik lokal telah menghadapi persaingan yang sangat ketat. Penjualan untuk merek paket kecantikan lokal juga mencapai prestasi yang mengesankan, dengan total penjualan di *marketplace* mencapai angka yang signifikan dalam dua minggu pertama bulan Juni 2023. Berdasarkan gambar diatas, *Scarlett* menduduki tingkat ke-5 diantara 7 kategori paket kecantikan lokal lainnya. Dimana the originote lebih unggul dibandingkan Scarlett. Dengan jumlah penjualan Scarlett mencapai 8,10% yang tertinggal jauh oleh kompetitornya yaitu the originote dengan jumlah penjualan mencapai 19,80%.



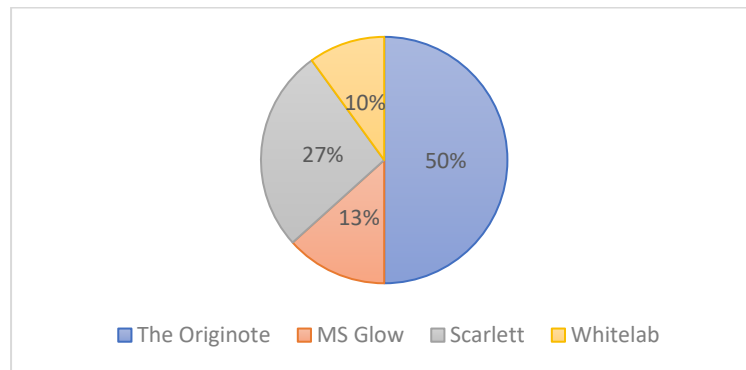
**Gambar 1. 3 Data Penjualan Skincare Scarlett Tahun 2022-2023
(sumber: Dimia.id, 2023)**

Gambar grafik 1.3 diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa setelah bulan Juni tahun 2022, terjadi penurunan signifikan dalam penjualan Scarlett Whitening di platform e-commerce di Indonesia. Dari bulan Juli 2022 hingga Januari 2023, penjualan Scarlett mengalami penurunan sebesar 8%, hal ini menunjukkan penurunan yang sangat jelas. Berbeda dengan periode sebelumnya, dimulai dari Februari yang mencapai peningkatan 12,50% hingga bulan Juni yang mencapai peningkatan 16% dalam penjualan. Penurunan yang cukup besar dalam penjualan Scarlett dapat diartikan sebagai indikasi bahwa masih ada kekurangan dalam memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Faktor seperti efektivitas iklan dalam mengingatkan konsumen mungkin mempengaruhi proses keputusan pembelian.

Selain menggunakan *content marketing* scarlett juga menggunakan *influencer marketing* untuk mempromosikan produk mereka di media sosial. Scarlett telah bekerja sama dengan beberapa *influencer* terkenal di Indonesia untuk mempromosikan produk mereka. *influencer* yang bekerja sama dengan Scarlett di antaranya adalah Agnes Monica, Ria Ricis, Poppy Bunga, Natasha Willona, Indhira Atta Halilintar, Anya Geraldine dan masih banyak lagi. Selain berkolaborasi dengan *influencer* lokal, Scarlett juga bekerja sama dengan idol korea dan selebriti Korea Selatan seperti Song Joong-ki, TWICE, dan EXO. Awalnya, Felicya Angelista, pendiri Scarlett, melakukan video call dengan artis Korea Selatan setelah hamil anak pertama. Dengan tindakan yang luar biasa, Felicya menjadikan Song Joong-ki, TWICE, dan EXO sebagai Brand Ambassador Scarlett. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan Scarlett tidak hanya di Indonesia, tetapi juga internasional berkat ketenaran yang dimiliki oleh artis Korea Selatan tersebut.

Penelitian mengenai bagaimana *content marketing* dan *influencer marketing* mempengaruhi keputusan pembelian masih menunjukkan ketidak-konsistenan (*research gap*) dalam temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya, yang menandai adanya kesenjangan penelitian. Sebuah penelitian yang dilakukan Fitriani et al., (2023) menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di pelaku usaha di Kecamatan Medan. Namun, hasilnya berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Huda et al., (2024) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan temuan yang diungkapkan oleh Oktaria (2023) mengindikasikan bahwa *influencer marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Hasilnya berbeda dengan temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Amalia & Sagita, (2019) menunjukkan bahwa *influencer marketing* di media sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Universitas Trunojoyo Madura adalah salah satu universitas yang terletak di Pulau Madura, Jawa Timur. Universitas ini memiliki berbagai fakultas, termasuk fakultas Ekonomi dan Bisnis. Mahasiswa FEB di Universitas Trunojoyo Madura adalah salah satu target pasar Scarlett. Oleh karena itu, penelitian ini akan fokus pada pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. Untuk memperkuat latar belakang maka peneliti melakukan pra survey terhadap 30 mahasiswa FEB Universitas Trunojoyo Madura yang menggunakan skincare Scarlett. Hasil wawancara awal dapat dilihat pada diagram berikut.



**Gambar 1. 4 Hasil prasurvey pengguna skincare di FEB UTM
(Sumber: Data diolah oleh penulis.2023)**

Berdasarkan hasil prasurvey kepada 30 mahasiswa FEB Universitas Trunojoyo Madura menunjukkan bahwa sebanyak 8 responden (27%) menggunakan Skincare Scarlett, sedangkan 15 responden (50%) menggunakan skincare The Originote, 4 responden (13%) menggunakan *skincare* MS Glow, dan yang terakhir 3 responden (10%) menggunakan skincare Whitelab.

Universitas Trunojoyo Madura dipilih sebagai lokasi penelitian karena mahasiswa sebagai konsumen memiliki peran krusial dalam perkembangan pasar, terutama dalam konteks e-commerce. Internet mempermudah mahasiswa untuk berbelanja secara *online* melalui *platform* yang dapat diakses di mana saja dan kapan saja sesuai keinginan mereka. (Windiarti, 2015). Mahasiswa tidak hanya menggunakan internet untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai sumber informasi, hiburan, dan untuk memenuhi kebutuhan harian melalui belanja *online*. Selain itu, mahasiswa juga mengharapkan kemudahan dan efisiensi dalam memenuhi kebutuhan mereka. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yovirizka & Wahjoedi, 2018) yang menyatakan bahwa mahasiswa yang memiliki kemampuan menggunakan internet tentu akan aktif dalam memenuhi kebutuhannya melalui media *online* saja. Dari segi psikografis, mayoritas

mahasiswa FEB UTM memiliki minat berbelanja, baik untuk keperluan akademis maupun kebutuhan pribadi.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diketahui bahwa *content marketing* dan *influencer marketing* sangat berperan baik dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, peneliti memilih judul penelitian **“Pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk scarlett pada Mahasiswa FEB Universitas Trunojoyo Madura”**.

1.2 Rumusan Masalah

Sebagaimana pada uraian latar belakang masalah sebelumnya menjadi pertimbangan untuk merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah *content marketing*, *influencer marketing* dan keputusan pembelian produk Scarlett pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura?
2. Apakah terdapat pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura?
3. Apakah terdapat pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari peneliti terkait dengan jawaban yang dikehendaki dalam rumusan masalah dapat dijelaskan antara lain untuk :

- 1 Mengetahui *content marketing*, *influencer marketing* dan keputusan pembelian produk Scarlett pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura
- 2 Mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura
- 3 mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura
- 4 mengetahui pengaruh antara *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dalam ranah teoritis maupun praktis. Berikut adalah beberapa manfaat yang diinginkan oleh penulis :

a. Manfaat teoritis

- 1.) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan untuk mengembangkan pengetahuan didalam bidang pemasaran.
- 2.) Diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan ilmu pemasaran.

b. Manfaat praktis

- 1.) Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi landasan objektif untuk pengambilan keputusan dan panduan dalam merencanakan langkah-langkah perusahaan pada masa yang akan datang.
- 2.) Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat memperluas pemahaman, baik secara teoritis maupun dalam penerapannya, yang diperoleh selama belajar di bangku kuliah dengan realita yang ada.