

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada saat ini bisnis modern menawarkan kemudahan dan kepraktisan, seperti strategi pemasaran yang memanfaatkan konten digital untuk mempromosikan produk kepada konsumen melalui media sosial. Pemasaran online atau pemasaran digital adalah proses manajemen yang menggunakan konten digital untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menggunakan media sosial untuk menghasilkan keuntungan Anggraini (2024). Agar suatu produk dapat dikenal oleh masyarakat, perusahaan harus mempunyai strategi bisnis dan kreatifitas dalam memasarkan produknya untuk bisa terus eksis hingga beberapa tahun kedepan Fernandes et al. (2020).

Keputusan pembelian konsumen terhadap produk dilakukan atas dasar kepercayaan akan produk yang dibeli. Rasa kepercayaan dalam diri inilah yang mendorong konsumen keyakinan untuk melakukan proses keputusan pembelian. Menurut Yoher & Santika (2018) mengungkapkan bahwa secara umum keputusan pembelian itu merupakan seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Keputusan pembelian pada konsumen merupakan tindakan individu atau organisasi untuk memiliki suatu produk dari merek tertentu dengan menggunakan berbagai cara pembelian yang sudah tersedia, mahasiswa S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas khususnya wanita sangat bergantung pada tata cara kehidupan modernisasi saat ini. Akan tetapi terkadang enggan melakukan pencarian informasi lebih lanjut tentang produk yang diinginkan sehingga setelah pasca pembelian tidak jarang konsumen mengalami penyesalan akibat produk

yang dibeli tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri dan konsumen juga tidak bisa membedakan mana yang lebih diutamakan baik itu kebutuhan maupun keinginan saat melakukan pembelian.

Salah-satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online adalah video konten yang menarik Putri et al. (2024) *Content marketing* yang menarik akan memunculkan minat atau keinginan konsumen sebelum akhirnya mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian Ustadriatul Mukarromah et al. (2022). *Content marketing* pada dasarnya merupakan kegiatan pemasaran perusahaan yang disampaikan melalui berbagai platform media sosial (seperti Facebook, YouTube, TikTok, dan Instagram) yang isinya adalah dengan menjelaskan berbagai karakteristik produk yang dijual.

Pada era globalisasi saat ini, teknologi berkembang pesat yang mengakibatkan peningkatan pengguna internet utamanya di Indonesia. Menurut laporan We Are Social telah tercatat pengguna internet di Indonesia mencapai 215 juta orang per Januari 2024. Berdasarkan survei dari Reuters sebanyak 40% pengguna media sosial berusia 18-24 tahun dimana generasi pada usia ini termasuk kedalam generasi Z yang rata-rata generasi ini berprofesi sebagai mahasiswa. Menurut laporan dari Hootsuite untuk pengguna platform media sosial terkemuka berdasarkan waktu kumulatif yang menghabiskan untuk melihat aplikasi media social, Whatsapp memerlukan rata-rata waktu 30,8 jam/bulan, Instagram rata-rata 17,0 jam/bulan, Twitter memerlukan waktu rata-rata 8,1 jam/bulan, Facebook rata-rata waktu yang dibutuhkan 17,0 jam/bulan, TikTok 13,8 jam/bulan.

Berdasarkan data dari Kompas.Com pada Tahun 2024, jumlah pengguna TikTok di Indonesia tembus 157,6 juta pengguna per Juli 2024. Hal tersebut terungkap dalam laporan bertajuk "Countries with the largest TikTok audience as of July 2024" yang dipublikasi oleh firma riset Statista pada Agustus 2024. Dari sekian banyaknya media sosial yang dapat dijadikan sebagai wadah untuk promosi serta memasarkan produk di tengah persaingan bisnis yang ketat.

TikTok merupakan aplikasi yang menarik dengan jumlah pengguna 157,6 juta pengguna di Indonesia kedekatan masyarakat dengan aplikasi TikTok ini dapat di manfaatkan untuk membuat content marketing sehingga berdampak pada keputusan pembelian, ditengah perkembangan produk skincare yang semakin meningkat dan persaingan semakin ketat pula utamanya di Indonesia. Dengan begitu, kedekatan TikTok dengan masyarakat dapat dimanfaatkan dengan membuat konten marketing. Berdasarkan data dari Viva.co.id per Agustus 2024, konten kecantikan berada di urutan keempat yang merupakan konten yang paling banyak diminati di Indonesia.

Berdasarkan situasi saat ini bisnis modern memberikan kemudahan dan kepraktisan dalam melakukan strategi pemasaran produk terutama produk skincare melalui konten marketing akan tetapi bisnis modern saat ini juga semakin membingungkan konsumen dikarenakan banyaknya perusahaan yang mengeluarkan produk skincare dengan varian baru di media sosial, dan juga banyak konsumen yang cenderung bingung dalam pemilihan produk skincare yang cocok akan kebutuhan konsumen itu sendiri.

Saat ini banyak orang terutama wanita yang mulai peduli dengan perawatan kulit atau skincare. Skincare merupakan rangkaian perawatan yang membuat kulit

lebih sehat dan membantu mengatasi masalah seperti keriput, flek hitam, dan lainnya. Karena itu, banyak produk skincare yang dibuat untuk berbagai jenis kulit. Tingginya permintaan produk perawatan kulit membuat banyak perusahaan kosmetik bermunculan, dan persaingan di industri ini menjadi sangat ketat. Munculnya banyak merek skincare baru menunjukkan betapa sengitnya persaingan di dunia kecantikan. Azarine Cosmetics sendiri merupakan brand kosmetik lokal, yang awalnya Azarine Cosmetics hanya menawarkan produk perawatan tubuh dan Spa, namun kini telah berkembang menjadi brand perawatan kulit dan kecantikan yang menawarkan beragam produk berkualitas dengan harga terjangkau.

Brand skincare Indonesia yang diproduksi di Sidoarjo, Jawa Timur ini berdiri sejak tahun 2002 di bawah naungan PT. Wahana Kosmetika Indonesia. Brand yang populer dengan Lee Min Ho sebagai brand ambassador produknya tersebut sukses meraih penjualan hingga 193 ribu produk. Seiring berkembangnya kebutuhan konsumen, Azarine terus berinovasi dengan menghadirkan ragam produk skincare terbaru. Salah satu produk inovatifnya yang laris di e-commerce adalah Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF45++++ 50 ml. Dari segi harga, produk-produk skincare Azarine dibanderol mulai dari Rp22.500 – Rp125.000. Produk termurahnya adalah Azarine Nutrifull Night Cream – 20 gr, sedangkan termahal berasal dari Azarine Vitamin Lab CBD Hydrooxidant Ampoule 40 ml.

Berdasarkan serum paling laku di e-Commerce Tahun 2023 azarine termasuk dalam jajaran 10 besar Serum wajah paling laris di E-Commerce dengan total penjualan 86.400 Milyar saat ini ia mampu mengalahkan produk Wardah yang hanya terjadi pembelian sebanyak 80.100 Milyar. Adapun cara untuk

meningkatkan keputusan pembelian produk Azarine Cosmetics yaitu dengan Content Marketing melalui aplikasi TikTok sebagai sarana untuk melakukan promosi. Meskipun sudah mendirikan beberapa agen resmi di berbagai daerah di Indonesia, Azarine masih tetap menjual produknya secara online di beberapa marketplace salah satunya TikTok. Berdasarkan data dari sumber Azarine, 2020 omset dari Azarine meningkat dengan peningkatan 22% setiap tahunnya. Keputusan pembelian produk Azarine dilakukan dengan langkah langkah antara lain identifikasi keperluan dan keinginan, pengumpulan informasi, catatan alternatif, pengambilan keputusan pembelian, dan tindakan setelah pembelian (Rahma & Virdaus, 2023).

Keberhasilan yang di raih oleh Azarine dalam menjual produknya tentunya karena strategi pemasaran yang diterapkan. Salah-satunya yaitu strategi pemasaran melalui unggahan content marketing yang mereka buat. *Content marketing* merupakan suatu teknik pemasaran yang bertujuan untuk menghasilkan konten pemasaran yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian. *Content marketing* juga bertujuan agar mendapatkan pelanggan baru dan meningkatkan bisnis dengan pelanggan yang telah ada. Oleh karena itu, apabila Azarine membuat dan mengunggah sebuah content marketingnya di TikTok, maka masyarakat akan langsung mengenali sehingga timbul rasa ingin tahu akan produk tersebut yang pada akhirnya memutuskan untuk membeli.

Terdapat beberapa kajian empiris yang menyimpulkan content marketing mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain adalah penelitian Susanti (2024), yang menyatakan bahwa *content marketing* pada TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian.(Akuntansi et al., 2024), menyimpulkan bahwa keputusan

pembelian dipengaruhi oleh *content marketing*. (Harahap & Fionita (2024) menyimpulkan bahwa content marketing pada TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tetapi, penelitian tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian Chandradewi & Saefudin (2024) yang menyimpulkan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain content marketing, salah-satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online adalah *brand image* (Prayogo et al., 2023) . Dalam pembuatan content marketing Tiktok, Azarine sangat memperhatikan brand image. Karena brand image dapat mencerminkan citra dan reputasi merek di mata konsumen. *Brand Image* adalah persepsi masyarakat tentang suatu produk atau jasa, yang terbentuk dari pengalaman mereka dengan produk tersebut, baik melalui penggunaan, konsumsi atau informasi yang mereka Saputro (2025).

*Brand image* digunakan untuk menciptakan kesan positif atau negatif, tergantung pada persepsi individu terhadap merek tersebut, serta sejauh mana merek tersebut bersaing dengan produk sejenis di pasaran. Hal ini menyebabkan persaingan antar merek menjadi semakin ketat, sehingga penting untuk membangun citra merek yang menarik bagi konsumen agar mereka tertarik untuk membeli produk tersebut (Rahmawati, 2024) Terdapat beberapa kajian empiris yang menyimpulkan *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain adalah penelitian Umi Nandhifatul Muna & Mulyo Budi Setiawan (2024) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian menyimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand image*. Hasil penelitian Anggraeni (2024) juga menyimpulkan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tetapi, penelitian

tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian Galih & Hertiana Ikasari (2024) yang menyimpulkan bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Dengan menerapkan strategi content marketing yang kokoh, akan memperkuat brand image secara positif di mata konsumen. Brand image yang positif ini mampu meningkatkan daya tarik produk, membedakannya dari para pesaing, serta membentuk loyalitas konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini mengintegrasikan pengaruh content marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Azarine. Peneliti memandang bahwa membangun strategi pemasaran dengan content marketing yang menghasilkan brand image yang positif merupakan salah satu langkah untuk meningkatkan penjualan produk. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba mengoptimalkan strategi pemasaran dengan content marketing melalui Tiktok dan membentuk brand image yang positif. Sejauh pengamatan peneliti belum menemukan penelitian dengan variabel dan objek yang sama di mahasiswa S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas Padang, maka dari itu ini menjadi gap research di penelitian ini.

Hasil survei pendahuluan yang dilakukan terhadap 30 mahasiswa pengguna produk Azarine melalui pengisian kuesioner 2024 dengan kriteria berusia 19-24 tahun, pernah menggunakan produk Azarine minimal satu kali, dan berdomisili di Padang dengan hasil berikut ini:

**Tabel 1.1 Pra Survei terhadap 30 Responden**

No	Jenis Produk Skincare	Persentase %
1	Wardah	32,40%
2	Azarine	29,10%
3	Skintific	9,50%

4	Somethinc	32,40%
5	Scarlett	6,50%
6	Lainnya	19,30%

*Sumber : Survei awal tahun 2024*

Berdasarkan hasil survei pendahuluan di atas pada posisi pertama diraih oleh produk Somethinc dengan persentase 32,4%. Posisi kedua diraih oleh produk Azarine dengan persentase 29,1%. Posisi ketiga diraih oleh produk Skintific dengan persentase 9,5%. Posisi keempat diraih oleh produk Scarlet dengan persentase 6,5%. Posisi kelima diraih oleh produk Wardah dengan persentase 3,2% dan sisanya pada produk lainnya. Produk Azarine menempati posisi kedua yang menunjukkan bahwa produk Azarine masih belum menjadi produk yang banyak diminati mahasiswa di Universitas Dharma Andalas.

Berdasarkan hasil survei, diperoleh informasi bahwa pada frekuensi penggunaan produk Azarine sebanyak 71% responden melakukan pembelian produk Azarine lebih dari satu kali dengan sisanya sebanyak 29% melakukan pembelian produk Azarine satu kali. Hasil pra survei penelitian menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menggunakan produk Azarine lebih dari satu kali dibandingkan hanya menggunakan satu kali saja. Meskipun banyak responden yang menggunakan produk Azarine lebih dari satu kali, akan tetapi lebih banyak responden yang tidak menjadikan produk Azarine sebagai produk utama mereka.

Dengan persentase sebanyak 29,1% responden menjadikan produk Azarine sebagai produk utama dan sisanya sebanyak 67,7% responden tidak menjadikan produk Azarine sebagai produk utama mereka. Hal ini dipengaruhi banyak faktor seperti mayoritas responden menjawab karena kurang cocok terhadap produk Azarine dan brand image yang kurang baik.



Berdasarkan latar belakang di atas peneliti mengambil judul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Pada Aplikasi Tiktok (Studi Pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas).

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk skincare azarine mahasiswa pada aplikasi Tiktok.
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk skincare azarine mahasiswa pada aplikasi Tiktok.
3. Bagaimana pengaruh *content marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk skincare azarine mahasiswa pada aplikasi Tiktok.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk skincare Azarine mahasiswa pada aplikasi Tiktok.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand Image* terhadap keputusan pembelian produk skincare Azarine mahasiswa pada aplikasi Tiktok
3. Untuk mengetahui pengaruh content marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk skincare Azarine mahasiswa pada aplikasi Tiktok

## **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan tambahan pemahaman terkait dengan pengaruh content marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian, serta dapat dijadikan referensi dan rujukan bagi penelitian mendatang apabila melakukan kajian penelitian yang relevan dengan penelitian ini.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini, dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi pimpinan kosmetik Azarine khususnya dalam usaha untuk meningkatkan pembelian konsumen yang berkaitan dengan content marketing dan brand image.

### a. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menambah wawasan dalam *content marketing* dan *brand image* bidang pemasaran, khususnya tentang pengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai referensi bagi mahasiswa dan peneliti yang tertarik pada topik manajemen pemasaran dan perilaku konsumen

### b. Bagi Penulis

Penelitian ini membantu penulis memahami dan menerapkan konsep *content marketing* dan *brand image* dalam keputusan pembelian. Penulis juga belajar menganalisis pengaruh kedua faktor tersebut terhadap pembelian produk skincare, khususnya di kalangan mahasiswa. Selain itu, penelitian ini mengembangkan kemampuan riset, menambah wawasan, dan memperkaya portofolio penulis, sekaligus membuka peluang untuk kolaborasi akademis di masa depan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya dalam merumuskan masalah baru serta diharapkan dapat memberi kontribusi dalam pengembangan penelitian mengenai keputusan pembelian.

### **1.5 Batasan Penelitian**

Pada penelitian ini hanya membahas tentang pengaruh content marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Azarine pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas.

1. Materi penelitian ini membahas keputusan pembelian produk Azarine khususnya yang berkaitan dengan *content marketing* dan *brand image*.
2. Objek penelitian ini adalah produk Azarine.
3. Responden dalam penelitian ini mahasiswa S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas.