

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era yang serba modern ini, penggunaan internet sudah menjadi hal yang harus digunakan untuk menunjang berbagai kegiatan atau kebutuhan hidup. Menurut hasil Survei Literasi Digital Nasional 2020, penggunaan internet di seluruh dunia terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini terjadi karena adanya akses internet semakin mudah dan tersebar luas, serta biaya akses internet semakin murah. Konsekuensi dari peningkatan ini salah satunya adalah peningkatan penggunaan media sosial yang semakin populer dan umum.

Pada negara Indonesia dapat dilihat bahwa pengguna internet mengalami kenaikan mencapai 212,9 juta per Januari 2023. Jumlah tersebut naik dari tahun 2022 yang berkisar 202 juta pengguna. Dalam data yang sama, total populasi Indonesia disebut mencapai 276,4 juta jiwa per Januari 2023, meningkat 1,8 juta dari total populasi per 2022 lalu. Hal itu diartikan bahwa penetrasi internet di Indonesia saat ini mencapai 77 persen (212,9 juta jiwa). Sementara sisanya, yaitu sekitar 23 persen (63,51 juta jiwa), belum terhubung dengan jaringan internet. Kemudian sebanyak 98,3 persen pengguna Indonesia mengakses internet melalui perangkat telepon seluler (*mobile phones*). Rata-rata, pengguna internet di Indonesia mengakses internet selama sekitar 7 jam 42 menit per hari. Merujuk pada jumlah kartu SIM aktif atau *cellular mobile connections* yang mencapai 128 persen lebih besar dari total populasi yaitu sebesar 358, juta kartu SIM. Hal tersebut berarti satu pengguna di Indonesia bisa memiliki dua kartu SIM dalam satu ponsel (Kompas.com, 2023).



(Siagian & Martiwi, 2020), mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa media sosial sebagai interaksi dan alat sosialisasi serta dapat dijadikan fasilitas sebagai alat pemasaran yang paling murah dan gampang. Apabila disandingkan dengan pemasaran secara tradisional, media sosial memiliki efek yang besar terhadap sebuah pemasaran. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Moriansyah et al., 2015), dengan menggunakan media sosial secara optimal dalam pemasaran, maka akan menghasilkan target yang maksimal. Dalam hal ini media promosi seringkali disebut dengan promosi digital atau *digital marketing*. *Digital marketing* diartikan sebagai proses adaptif yang dimungkinkan oleh perusahaan teknologi dapat berkolaborasi dengan pelanggan dan mitra untuk bersama-sama menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertahankan nilai bagi semua pemangku kepentingan (Kannan & Li, 2016;Febrian et al., 2020).

Dalam pemanfaatan *digital marketing*, pelaku bisnis memiliki cara yang berbeda-beda untuk menarik perhatian pelanggan kedalam merk atau produk yang dipromosikan. Pemanfaatan *digital marketing* ini dapat dilakukan melalui penggunaan *content marketing* yang saat ini sangat digemari oleh para pengguna media sosial dalam menggali informasi dari suatu merk atau produk. Menurut Setyorini pemasaran konten adalah praktik pemasaran yang melibatkan pembuatan, pemilihan, pembagian, dan perluasan konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat kepada audiens yang jelas untuk menghasilkan interaksi dengan konten yang ada (Setyorini, 2021;Prasetya & Susilo, 2022).

Minat beli adalah keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk, niat beli akan muncul jika konsumen telah terpengaruh oleh mutu dan kualitas serta informasi produk (Nugroho & Mahendra, n.d., 2020). Jika dihubungkan antara *content marketing* dengan *purchase intention* akan tercipta kesinambungan karena pada proses pembuatan *content marketing* sangatlah dibutuhkan penyampaian pesan yang jelas dan mudah dipahami dari sebuah merk atau produk untuk menarik pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Purwanto & Sahetapy, 2022), menyatakan bahwa semakin

menarik *content marketing* yang dibuat maka dapat meningkatkan *purchase intention* dan begitu pula sebaliknya. Namun pada penelitian yang dilakukan Puspitasari, mengungkapkan bahwa *content marketing* terhadap *purchase intention* memiliki pengaruh kurang baik karena hasil penelitiannya menunjukkan tanggapan responden terhadap konten yang dibuat cenderung buruk dan berdampak pada minat beli konsumen yang kurang baik (Puspitasari et al., 2017).

Keterlibatan pelanggan atau yang biasa disebut dengan *Customer Engagement* adalah suatu bentuk usaha dalam menciptakan, mengembangkan dan meningkatkan relasi atau hubungan dengan pelanggan, hal ini merupakan kunci penting ketika ingin mempertahankan kinerja bisnis di masa mendatang karena berkaitan erat dengan konsumen (Nugroho & Mahendra, 2020). Keterkaitan *customer engagement* dengan *content marketing* memiliki hubungan yang baik. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Litmanen & Sari, 2021), mengungkapkan bahwa semakin baik *content marketing*, maka semakin meningkat *customer engagement*nya. Sedangkan pada *customer engagement* terhadap *purchase intention* juga memiliki hubungan yang baik, dengan dibuktikannya penelitian dari Widyastuti & Changda, mengungkapkan bahwa *customer engagement* berpengaruh terhadap *purchase intention* apabila dilakukan dengan baik dan terarah, maka hasil akan mengikutinya (Widyastuti & Changda, 2019). Ulfah menjelaskan bahwa *customer engagement* sangat penting ketika konsumen menentukan niat beli (Ulfah, 2020).

Adanya keterkaitan antara *content marketing* dengan *purchase intention*, kemudian *content marketing* dengan *customer engagement*, dan *customer engagement* dengan *purchase intention* ini dapat terbentuknya hubungan ketiganya yang saling mempengaruhi dalam pemasaran produk atau jasa. Hal ini dibuktikan oleh adanya penelitian yang dilakukan Vivek, et al dalam (Ari Nugroho & Zaki Mahendra, 2020), menyatakan bahwa strategi yang paling tepat dalam mengarahkan perhatian produk kepada konsumen adalah dengan

memberikan konten yang menarik untuk membangun *brand* dan *customer engagement*, dari sini akan mendorong niat beli di masa mendatang

Pada penerapan *content marketing* yang melibatkan pelanggan didalamnya untuk menarik minat beli konsumen terhadap merk atau produk yang dilakukan oleh salah satu toko kecantikan yang terdapat di Pasuruan. Allbeauty merupakan toko kosmetik yang menjual berbagai merk atau produk kosmetik ternama di Indonesia dengan harga yang relatif terjangkau atau sama dengan harga asli dari *brand* tersebut. Kosmetik yang dijualpun beragam jenisnya, mulai dari kosmetik untuk mandi, kosmetik wangi-wangian, *makeup*, *skincare*, dan lain sebagainya. Selain itu, Allbeauty juga menjual produk *skincare* dengan *brand* yang mereka buat sendiri dengan nama All Daily Care.

Allbeauty didirikan pada tahun 2018, yang berawal dari penjualan kosmetik brand ternama melalui media sosial Instagram dan Whatsapp. Seiring dengan meningkatnya minat beli pelanggan terhadap produk, hingga beberapa tahun kemudian Allbeauty mengeluarkan produk *skincare* dengan *brand* yang mereka buat sendiri dengan nama All Daily Care. Kemudian Allbeauty juga terjun ke media sosial lain yang beberapa tahun terakhir sedang diminati masyarakat yaitu TikTok.

Dari hal diatas, peneliti mengambil sampel dari pelanggan All Daily Care karena minat beli dari produk tersebut besar dan *trend* saat ini yang digemari oleh masyarakat Indonesia terutama para wanita remaja hingga dewasa adalah perawatan kulit yang sehat, bersih, dan berkilau. All Daily Care merupakan bagian dari brand *skincare* yang diciptakan sendiri oleh *owner* Allbeauty yang terdiri dari perawatan kulit wajah hingga perawatan kulit tubuh. Perawatan kulit wajah dari all daily care tersebut meliputi *cream* malam, *cream* pagi, *cream* iritasi, *facial wash*, serum dan toner. Kemudian untuk perawatan tubuh All Daily Care sendiri terdiri dari *night lotion*, *day lotion*, sabun dan toner.

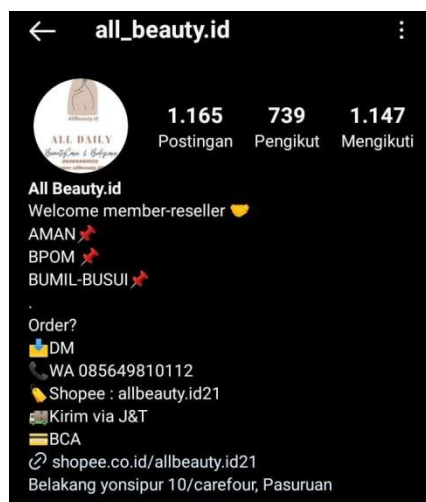
Allbeauty menggunakan media promosi dengan melakukan *content marketing* di beberapa platform digital seperti TikTok, dan Instagram. Dalam

hal ini, Allbeauty membuat video seputar produk, memasang gambar produk dengan harga yang ditawarkan dan juga klasifikasi produk beserta kegunaan atau manfaat produk.



Gambar 2 Akun TikTok Allbeauty

(Sumber : TikTok @allbeauty.id, 2023)



Gambar 3 Akun Instagram Allbeauty

(Sumber : Instagram @all\_beauty.id, 2023)

Akun Tiktok dari Allbeauty ini aktif sejak tahun 2021 dengan pengikut Tiktok sebesar 648 (TikTok @allbeauty.id). Sedangkan pada akun Instagram mulai aktif pada tahun 2020 dengan pengikut sebesar 739 dan 1.165 postingan (Instagram @all\_beauty.id).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dilakukan penelitian mengenai *content marketing* yang berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *customer engagement* pada toko Allbeauty dengan diutamakan produk *skincare* All Daily Care. Pada penelitian ini, peneliti mengangkat judul yaitu “Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* dengan *Customer Engagement* Sebagai Variabel Mediasi”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *content marketing* produk All Daily Care dari akun TikTok @allbeauty.id dan akun Instagram @all\_beauty.id terhadap *purchase intention* konsumen All Daily Care melalui *customer engagement* sebagai variabel mediasi.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini dapat diuraikan sebaga berikut :

1. Apakah ada pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention* produk All Daily Care ?
2. Apakah ada pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* produk All Daily Care ?
3. Apakah ada pengaruh *customer engagement* terhadap *purchase intention* produk All Daily Care ?
4. Apakah ada pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention* All Daily Care melalui *customer engagement* ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diuraikan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention* produk All Daily Care.
2. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* produk All Daily Care.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer engagement* terhadap *purchase intention* produk All Daily Care.

4. Untuk mengetahui pengaruh pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention* All Daily Care melalui *customer engagement*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini, maka manfaat yang dapat diambil sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memberi masukan bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention* dengan *customer engagement* sebagai variabel mediasi. Sehingga, penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan topik dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi *owner* Allbeauty dan mengetahui seberapa besar pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention* All Daily Care melalui *customer engagement*.