

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi seperti media sosial tidak dapat lagi dipisahkan dari kehidupan manusia masa kini karena, internet tidak hanya menjadi sebuah media informasi dan komunikasi modern, melainkan kebutuhan yang dimanfaatkan untuk berbagai bisnis maupun perdagangan. Jumlah pengguna internet terus meningkat dari tahun ke tahun, terutama di Indonesia sendiri pengguna internet terus mengalami peningkatan yang cukup pesat. Pada tahun 2015-2023 pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya sebanyak 210,03 juta pengguna (Windi, 2023). Media sosial mempunyai peluang besar dalam kegiatan bisnis khususnya pemasaran. Pengaruh media sosial dianggap sebagai bentuk pemasar yang efektif untuk membangun hubungan dengan konsumen karena biaya pemasaran yang relatif rendah serta tingginya jumlah pengguna media sosial sehingga dapat menjangkau target konsumen secara luas. Salah satu industri yang sangat dipengaruhi oleh pemasaran media sosial adalah industri *skincare*. Melalui media sosial, produk *skincare* dapat diperkenalkan kepada konsumen secara lebih luas, membangun kesadaran merek, dan memberikan akses langsung kepada konsumen untuk melihat ulasan, testimoni, serta informasi produk secara lebih mendetail. Dengan tingginya minat perawatan kulit, media sosial menjadi salah satu platform yang ideal bagi brand *skincare* untuk mempromosikan produk mereka, lebih melalui kampanye *influencer* maupun iklan berbayar yang lebih tersegmentasi.

Definisi *skincare* secara umum adalah aktivitas merawat kulit luar tubuh dengan menggunakan produk tertentu. Menurut *Oxford Learner's Dictionaries* (2019) menjelaskan bahwa *skincare* adalah penggunaan krim dan produk khusus merawat kulit. Sedangkan menurut Perwitasari & Putsanra (2019) *skincare* adalah perawatan kulit yang memiliki serangkaian aktivitas yang mendukung kesehatan kulit, meningkatkan penampilan dan meringankan kondisi kulit. *Skincare* dapat mencakup nutrisi bagi kulit hingga menghindari dampak negatif dari paparan sinar matahari yang berlebihan.

Perkembangan *skincare* di Indonesia sangat pesat dan banyak produk yang ditampilkan oleh brand-brand tertentu salah satunya yaitu Daviena *Skincare* merupakan produk *skincare* yang sedang berkembang di kalangan masyarakat. Daviena *skincare* merupakan brand lokal dari usaha milik Melvina pengusaha dari Palembang yang meluncurkan merek *skincare* Daviena tersebut. Pada tahun 2019 Daviena *Skincare* mendapatkan izin edar dari BPOM, selain itu Daviena *Skincare* juga menggunakan konsep *cruelty free* atau tidak melibatkan hewan dalam proses pengujian produknya dan berupaya untuk selalu menggunakan bahan-bahan yang aman dan ramah lingkungan. Daviena *Skincare* juga menawarkan beberapa variasi produk yang unggul yaitu, HB Dosing, Retinol Booster, Daviena *Skincare* Sunscreen 50 PA++, *Essence Infusion BB Cushion*, dan *Brightening Flow Duo Moisturizer*.

Dalam upaya menarik konsumen ada beberapa macam strategi pemasaran, termasuk *Content Marketing*, e-WOM (*Electronic Word Of Mouth*), Persepsi Konsumen. Menurut Rahmadani et al., (2024) *content marketing* mengacu pada jenis pemasaran yang melibatkan produksi, penyebaran, dan pengembangan konten untuk khalayak sasaran dengan memanfaatkan metode yang lebih menarik, penting, dan berguna untuk meningkatkan komunikasi tentang konten yang dihasilkan. Hadirnya *content marketing* dianggap menciptakan kedekatan dengan audiens sehingga marketer lebih mudah mencapai tujuan kegiatan pemasaran. *Content marketing* dapat meningkatkan suatu *engagement* dari consumer melalui *sharing content* dan kreativitas dari isi konten yang dibuat oleh perusahaan Abdjul et al., (2022). Pemasaran *content* merupakan tindakan yang sangat efisien untuk memperkenalkan produk yang ingin dipasarkan. *Content marketing* juga memiliki dampak positif untuk pemasaran produk yang ingin dikenalkan pada calon konsumen yang sesuai dengan target tersebut. Tetapi *content marketing* harus berkualitas agar konsumen tertarik dengan produknya agar mempengaruhi target pasar konsumen nya. *Content marketing* merupakan tindakan bisnis yang melibatkan pembuatan *content* yang berkualitas yang disesuaikan untuk audiens target, dengan tujuan agar audiens tersebut memahami pesan dan tujuan yang ingin disampaikan Shukmalla et al., (2023).

Jenis komunikasi yang sangat sering dijumpai dalam media sosial yaitu e-WOM (*Electronis Word of Mouth*) yang sangat berpengaruh kepada keputusan pembelian. E-WOM adalah penyebaran informasi tentang suatu produk atau layanan melalui media digital, seperti jejaring sosial dan forum *online* (Karismawan, 2023). Sedangkan menurut (Noviandi, 2021) e-WOM adalah komunikasi informal melalui internet yang ditunjukkan kepada pelanggan-pelanggan yang berkaitan tentang penggunaan produk atau jasa yang dibahas. E-WOM dapat

didefinisikan sebagai data yang dapat digunakan calon konsumen untuk mengetahui barang atau produk yang pernah dibeli atau pengalaman saat melakukan pembelian.

Di era digital saat ini, persepsi konsumen terhadap merek yang akan dipasarkan sangat berpengaruh cepat akibat ulasan dari konsumen lainnya saat pembelian. Persepsi konsumen berpengaruh kepada keputusan pembelian produk-produk yang ingin dibeli. Menurut Fadhila et al., (2020) persepsi konsumen adalah suatu proses bagi konsumen yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan untuk stimuli ke dalam gambar yang bermakna. Persepsi konsumen juga memiliki peran untuk pengambilan keputusan pembelian berdasarkan persepsi konsumen sendiri.

Penelitian ini didasari dari beberapa hasil penelitian terdahulu antara lain yaitu Wiska et al., (2022) menunjukkan bahwa *content marketing* sangat berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Yulindasari & Fikriyah (2022) e-WOM sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena e-WOM juga menjadi media yang sangat kuat dalam komunikasi sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Lia & Hakiem (2022) persepsi konsumen sangat berpengaruh secara signifikan karena dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel *content marketing* terhadap keputusan pembelian Daviena *Skincare* apakah masih berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau tidak dengan adanya fenomena dari Daviena *Skincare* tersebut.

Saat ini Daviena *Skincare* mengalami perseteruan dengan Dr. Richard Lee dan Dokter Detektif karena memberikan *review* negatif terhadap produk Daviena *Skincare*. Kasus yang diperdebatkan adalah overclaim dari produk tersebut yang dipicu dari seorang pengguna konten tiktok yang mengklaim bahwa produk Daviena *Skincare* tidak sesuai dengan klaim manfaatnya yang telah diuji oleh laboratorium. Dr. Richard Lee juga menanggapi kasus tersebut dengan memberikan tanggapan yang menyatakan bahwa tidak semua hasil laboratorium dapat dianggap bijaksana, dan juga menyatakan bahwa mendirikan brand *skincare* bukan hal yang mudah dan pemilik brand tidak mungkin menipu konsumennya. Kasus ini menimbulkan banyak pertanyaan bagi konsumen dalam kredibilitas hasil lab dan kebijaksanaan dalam memberikan *review* produk *skincare*.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dibuatlah penelitian dengan judul **“PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (e-WOM), PERSEPSI KONSUMEN, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAVIENA *SKINCARE*”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana *content marketing* mempengaruhi keputusan pembelian?
2. Bagaimana e-WOM mempengaruhi keputusan pembelian?
3. Bagaimana persepsi konsumen mempengaruhi keputusan pembelian?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diambil tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian.
2. Mengetahui pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian.
3. Mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini dan terbagi menjadi dua jenis manfaat antara lain yaitu:

1. **Manfaat Teori**

Dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan berfokus pada faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. **Manfaat Praktis**

Dari penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan dalam menyusun strategi yang efektif dan konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih informatif dan rasional dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pilihannya.